DANIELA MARTIN SEGURA

LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL FUTURO EN LOS DISCURSOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: EPCOT COMO CASO DE ESTUDIO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA

VESTIGIUM COLECCIÓN TESIS DE PROGRAMAS DE POSGRADO

LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL FUTURO EN LOS DISCURSOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: EPCOT COMO CASO DE ESTUDIO

DANIELA MARTIN SEGURA

LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL FUTURO EN LOS DISCURSOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: EPCOT COMO CASO DE ESTUDIO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA

VESTIGIUM COLECCIÓN TESIS DE PROGRAMAS DE POSGRADO

INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, SJ

Martin Segura, Daniela
La construcción simbólica del futuro en los discursos científico-tecnológicos de las industrias culturales : EPCOT como caso de estudio / D.K. Martin Segura. --Guadalajara, México: ITESO, 2019.

185 p. (Vestigium. Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura)

ISBN 978-607-8616-54-1 (Ebook PDF)
ISBN de la colección 978-607-8616-27-5 (Ebook PDF)

1. Parques Temáticos–Orlando, EUA–Tema Principal. 2. Museos Científicos y Tecnológicos–Orlando, EUA. 3. Industria Cultural–Orlando, EUA. 4. Industria Cultural–Tema Principal. 5. Análisis del Discurso. 6. Ciencia y Desarrollo. 7. Desarrollo Tecnológico. 8. Desarrollo Económico-Social. 9. Ciencia– Difusión– Tema Principal. 10. Sociología de la Ciencia. 11. Walt Disney World. I. t.

[LC] 378. 72352 [Dewey]

Diseño de portada y diagramación: Estudio Tangente
Corrección: Luis Alberto Pérez Amezcua

La presentación y disposición de *La construcción simbólica del futuro en los discursos científico-tecnológicos de las industrias culturales: EPCOT como caso de estudio*, son propiedad del editor. Aparte de los usos legales relacionados con la investigación, el estudio privado, la crítica o la reseña, esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, inventado o por inventar, sin el permiso expreso, previo y por escrito del editor.

1a. edición, Guadalajara, 2019.
DR © Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585, Col. ITESO,
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604.
www.publicaciones.iteso.mx

ISBN 978-607-8616-54-1 (Ebook PDF)
ISBN de la colección 978-607-8616-27-5 (Ebook PDF)

Impreso y hecho en México.
Printed and made in Mexico.

Gracias a mi cuaco por impulsarme
y por hacerme querer ser mejor persona cada día.

Gracias a mis padres por inculcarme
el amor a la ciencia y a Disney.

Gracias a Héctor y a Karen por enseñarme tanto en estos años.

Gracias a Carlos Enrique por darme libertad
y confianza para hacer esta tesis.

Gracias a Susana por ser mi mentora en todo este proceso.

Gracias a Diana y María Martha,
sin ustedes esto no habría sido posible.

Gracias a Eduardo por ese cariño especial, créeme que es mutuo.

Gracias a mis compañeros
por hacer de este camino algo increíble.

Gracias al CONACYT por su apoyo.

Gracias a todos los que me echaron porras en el camino.

Gracias a ti por interesarte en mi investigación,
espero que la disfrutes y que te animes a ir a EPCOT.

¡Y gracias a Walt Disney por proveerme
de tan peculiar objeto de estudio!

ÍNDICE

9 Resumen

11 **EL FUTURO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES**

18 **MUSEOS, FERIAS Y PARQUES DE DIVERSIÓN**
18 La formación y evolución de los museos
26 Las ferias mundiales y la noción del progreso
30 EPCOT, espacio híbrido: entre museo, feria mundial y parque de diversión

32 **ESTADO DE LA CUESTIÓN**
32 Los museos como espacios de comunicación
34 El discurso de industrias e instituciones culturales
37 Investigaciones alrededor de The Walt Disney Company

44 **MARCO TEÓRICO**
44 La escuela de Frankfurt y la teoría crítica
47 La teoría de comunicación de John B. Thompson
48 Las cuatro formas de poder
51 Las formas simbólicas

56 **MARCO METODOLÓGICO**
56 La hermenéutica profunda
57 El análisis sociohistórico
58 El análisis formal
59 La interpretación/reinterpretación
60 Plan de obtención de información
61 Momento 1: Análisis sociohistórico
63 Momento 2: Análisis formal

65 **CÓMO LEER A THE WALT DISNEY COMPANY**
66 Walt & Roy, the lucky brothers
66 Color y sonido: The golden age
67 Al servicio del Estado
69 Disney boomers
72 Disney innovador
74 Millenial Disney

77 **CÓMO LEER A EPCOT**
77 A big, great, beautiful tomorrow
81 El plan tripartito
82 Master Plan 5

87 **CÓMO LEER EL PROGRESO**

94 **SPACESHIP EARTH**
95 1982–1986: El original
97 1986–1994: Los niños del mañana
98 1994–2007: El parloteo informático
100 2007–Presente: Comunidad global
102 ¿Qué dice Spaceship Earth?

108 **LIVING WITH THE LAND**
108 1982–1993: El original
110 1993–2009: Living with Nestlé
113 2011–Presente: Chiquita Banana
114 ¿Qué dice Living with the Land?

119 **TEST TRACK**
120 1982–1996: El original
122 1996–1999: Test Dummie
123 1999–2009: General Track
124 2012–Presente: Magic Chevrolet
125 ¿Qué dice Test Track?

129 **MISSION: SPACE**
129 1983–1999: Visiones del futuro
133 2003–2006: Viaje al espacio
136 2006–Presente: Verde y naranja
136 ¿Qué dice Mission: SPACE?

139 **REINTERPRETANDO EL PROGRESO**
139 Un progreso caduco
140 Un progreso sin disrupciones
142 Un progreso comercial
144 Un progreso hegemónico
145 Un progreso irrefutable

148 **UN PROYECTO DE FUTURO**

149 Referencias bibliográficas

ANEXOS
156 Diario de campo
164 Línea de tiempo
165 Guiones
177 Tablas de análisis

RESUMEN

Everyone in the world will come to these gates. Why?
Because they want to look at the world of the future.
They want to see how to make better human beings. […]
If we can borrow some of the concepts of Disney World and EPCOT,
then indeed the world can be a better place.

RAY BRADBURY

Imaginar cómo podemos mejorar nuestra calidad de vida gracias a las innovaciones científicas y tecnológicas ha sido uno de los temas principales de diversas instituciones e industrias culturales como la cinematografía o los museos. A diferencia de las palabras modernización o desarrollo, el concepto de progreso denota cambios de más de un tipo y representa una identidad cultural influenciada por el *ethos* de cada época. Esta investigación analiza el esfuerzo, por parte de diversos organismos y corporaciones, de mantener una ideología del progreso al proponer discursivamente sus percepciones al respecto y legitimarlas por medio de mensajes científico-tecnológicos expuestos especialmente a través de las industrias culturales y medios masivos que ayudan a perpetuar discursos dominantes. Lo anterior se aborda desde la teoría de comunicación del sociólogo estadounidense John B. Thompson (1997) y la hermenéutica profunda. El caso de estudio se centra en el parque temático EPCOT. Entre los resultados se encuentra que la construcción de la noción de progreso se ve fuertemente influenciada por los intereses comerciales de los patrocinadores. Por otro lado, el futuro se presenta como utópico y extremadamente optimista sin cuestionamiento o disrupción alguna, una percepción que permeó el desarrollo de Estados Unidos durante el siglo XX y que luchó por permanecer vigente durante el siglo XXI a pesar de las guerras y las crisis.

Palabras clave: poder, discurso, progreso, futuro, ciencia, tecnología.

EL FUTURO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Esta investigación surgió de la inquietud personal acerca del papel de la divulgación científica en los museos. Tras realizar una investigación previa en 2005 en el Museo Interactivo Trompo Mágico en Guadalajara y una visita turística en 2011 al complejo turístico Walt Disney World en Orlando, Florida, me di cuenta de que los museos de ciencia no son los únicos productores de discursos científicos–tecnológicos ni los únicos responsables de hacer una comunicación pública de la ciencia. Las instituciones culturales, entendidas como aquellos organismos que ejercen un poder simbólico (Thompson, 1997), han jugado un gran papel dentro de esta práctica, y un ejemplo de esto es mi caso de estudio: el parque temático EPCOT.

Ahora bien, al hablar de EPCOT no estoy refiriéndome a un simple parque de diversiones como cualquier otro. Este espacio está dedicado exclusivamente a entretener a sus usuarios a partir de un discurso de carácter científico y cultural. Es un parque con una temática de no ficción donde la ciencia, la cultura y la tecnología se presentan de manera contextualizada: como actividades humanas y sociales (Singer, 2014). En sus dos áreas, Future World y World Showcase, los usuarios pueden conocer más acerca de la historia de la comunicación, la procedencia de la energía, los procesos de cultivo, las evaluaciones a las que someten a los automóviles antes de salir al mercado, así como las principales tradiciones de países como China, Noruega y México por medio de la representación mediada del folklore de cada región.

Este cambio de foco —de los museos a los parques de diversión— dio pie a una reflexión acerca de las instituciones culturales en general. Tras muchas horas de lectura y revisión de investigaciones llegué a una idea central: las instituciones culturales son campos de batalla donde se enfrentan concepciones simbólicas, culturales, políticas, sociales e incluso económicas. Dichos espacios ejercen un poder sobre el públi-

co con el fin de legitimar un mensaje específico y mantener una hegemonía ideológica sobre ciertos temas. Estas instituciones culturales, por lo regular, hacen uso de la ciencia y la tecnología como un recurso narrativo sobre el progreso, la nación, la raza, la cultura e incluso la modernidad (Atalay, 2008).

En este sentido, mi reflexión fue hacia dos direcciones: (1) no se puede suponer que todos producen, reciben y se apropian de los mensajes de la misma forma, y (2) los mensajes producidos tienen intencionalidades previamente determinadas. Entonces, ¿qué influye en la producción/apropiación de un mensaje? Y si las instituciones culturales pueden legitimar mensajes dada su posición de poder, ¿con qué propósito lo hacen? Tras un largo proceso de abstracción —y de decidir exactamente qué quería conocer— pude clarificar lo siguiente: deseaba estudiar el discurso científico–tecnológico que las industrias culturales comunican al público y centrar mi atención en EPCOT, parque de Walt Disney World cuya temática principal es el futuro.

Ahora, ¿por qué hablo de industrias y no de instituciones culturales como al principio? Porque las primeras buscan la producción de bienes simbólicos, por lo que tienen una intención comercial. También podríamos llamarlas instituciones mediáticas —inserte aquí nombres de compañías de televisión, radio, música, entretenimiento, etcétera, que se le vengan a la mente. Las industrias culturales producen un mensaje, el público lo recibe, pero ¿de qué manera? Tras dar muchas vueltas al asunto concluí que un aspecto relevante a analizar sería el posible uso de estrategias de persuasión y entretenimiento en dichos mensajes para atraer y despertar el interés del público. No se trata de mensajes científico–tecnológicos dirigidos a expertos, sino a un receptor lego y ávido de entretenimiento, lo cual supone un trabajo de comunicación pública de la ciencia mezclada con tintes de recreación y muy probablemente de consumo. Thompson (1997) dice que la comunicación masiva, llevada justamente a cabo por las industrias culturales, tiene como característica la producción de formas simbólicas de consumo que pueden estar sujetas a una valoración económica por parte de sus receptores.

De esta forma se explica el título de la investigación: "La construcción simbólica del futuro en los discursos científico–tecnológicos [objeto] de las industrias culturales [contexto]: EPCOT como caso de estudio [caso]". Mi intención es que tanto el marco teórico como el metodológico puedan ser utilizados para examinar cualquier otro caso de estudio en otro momento.

Ahora bien, ¿por qué el progreso? La noción del progreso ha sufrido cambios a lo largo de los siglos y ha tenido que ver principalmente con el contexto sociohistórico de cada época y lugar. De igual forma, el progreso ha sido tema central de museos y eventos internacionales como las ferias mundiales, lo cual ha sometido dicho concepto a la narrativa de los intereses personales de aquellos actores que desean perpetuar un discurso dominante de lo que ellos consideran el futuro. Como se podrá leer en el apartado de historia de los museos y el posterior análisis de datos, el progreso es un concepto que ha sido manoseado por muchos y cuyo peso simbólico, quizá con menos intensidad que en otros siglos, sigue vigente hasta nuestros días como un punto de llegada deseado.

Por otro lado, Thompson, el sociólogo norteamericano del cual rescato mi marco teórico, explica que los medios masivos de comunicación (o como él los llama, los *media*) han creado una experiencia mediática en cuanto a que podemos percibir que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal (1997). En este sentido también, la percepción de nuestro lugar en este mundo está "cada vez más mediatizada por las formas simbólicas" (ibídem, p.56). Lo anterior lleva a una sociabilidad mediática: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que se han constituido, en parte, a través de los *media.* Las industrias culturales son justamente catalizadores de esta sociabilidad mediática, y EPCOT es un caso de estudio perfecto para evidenciar esto.

Una parte de la hipótesis de este trabajo es que el discurso del pasado y el futuro de la humanidad en EPCOT provoca una experiencia común a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común. Thompson (1997) dice que

> en la medida en que se acelera el ritmo de vida, el futuro deja de extenderse ante nosotros como una tierra prometida […] La idea del progreso es una manera de colonizar el futuro, una manera de subsumir el futuro en nuestros planes presentes y nuestras expectativas (p.59).

Lo anterior remite al papel tan importante de las industrias culturales para construir una expectativa importante acerca del futuro, al parecer cada vez más cercano. El problema de investigación radica en esta búsqueda de mantener una ideología del futuro por parte de diversos organismos y corporaciones que proponen discursivamente sus percepciones del tema y lo legitiman por medio de mensajes

científico–tecnológicos. Si bien este estudio no pretende comparar la construcción de dichos mensajes entre dos o más industrias culturales actuales o a través del tiempo, sí busca desmenuzar y analizar los que presenta The Walt Disney Company pues estos mensajes han sido expuestos especialmente a través de las industrias culturales, considerados medios masivos que ayudan a perpetuar un discurso dominante sobre el futuro.

Aunque existen diversas intencionalidades, EPCOT hace uso de un tono esperanzador con la ayuda de las intervenciones tecnológicas desarrolladas por el hombre. En este sentido, muestra cómo una decisión relacionada con los hábitos cotidianos (trasladarse en bicicleta o bañarse en regadera) o con los hábitos de consumo (comprarse un automóvil híbrido o comenzar a cultivar sustentablemente) puede impactar en el futuro inmediato. Este tipo de discurso emula aquel utilizado por primera vez en la Feria Mundial de Nueva York de 1939 y del que Walt Disney era seguidor.[1]

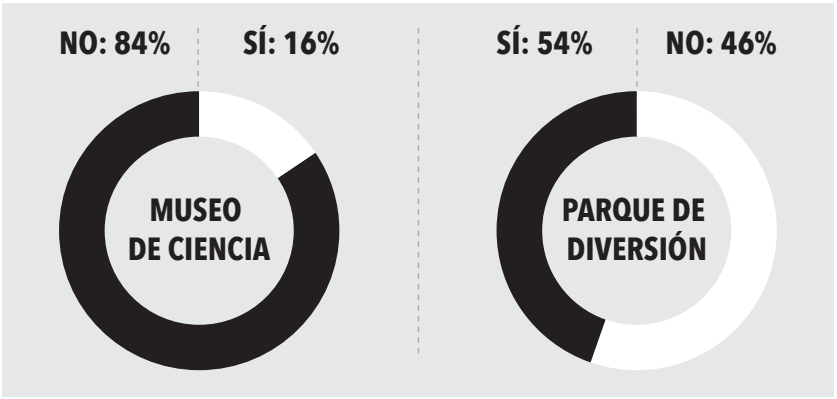
Herrera (2013) retoma en su tesis doctoral el discurso expuesto en esta edición de las ferias mundiales donde Estados Unidos, emergiendo de la Gran Depresión, se presentaba al servicio de las industrias y la tecnología con el fin de generar esperanza al pueblo y llegar al tan ansiado *the new world of tomorrow.* De igual forma, grandes corporaciones (como sucede con EPCOT) financiaron el evento con el fin de tener un acercamiento con los consumidores. Es en esta feria de Nueva York donde "el movimiento se incorpora como elemento de atracción en las exhibiciones, como parte de la poética de la exposición […] El movimiento se asocia simbólicamente al progreso y el entretenimiento se vuelve parte integral de las exhibiciones" (ibídem, p.139). Ahora a casi un siglo de distancia de este evento, EPCOT sigue reproduciendo un discurso similar que no resulta sorpresivo puesto que Walt Disney concibió el parque como una feria mundial permanente. Es así que conocer la manera en que se construye simbólicamente el futuro en este espacio del siglo XXI resulta importante pues podría dilucidar las formas en que las ideologías siguen vigentes y cómo se mantienen esas hegemonías.

Otro factor, de corte más estadístico, que anima y justifica el enfoque en las industrias culturales de esta investigación son los datos sobre visitas a museos y parques de diversiones —ambos considera-

1 Walt Disney participó de manera importante en varias ediciones de estos eventos, creando *exhibits* para Ford y General Motors. La Feria de 1964 fue la que marcó la pauta para la construcción de Disneyland.

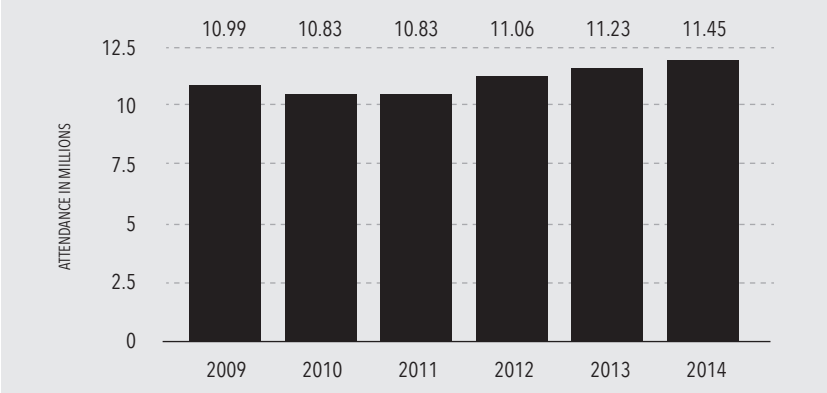
dos instituciones culturales— en el sentido de su impacto mediático. Según la Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología (ENPECYT) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inegi) en 2011 en México, tan solo el 15.65% de los entrevistados dijo haber visitado un museo de ciencia y tecnología durante el último año, dato que contrasta con el 54.17% que afirmó haber visitado un parque de diversión. Estos datos podrían interpretarse de manera superficial diciendo que el público da preferencia a la diversión, y debido a esto, aquellas empresas que producen contenido de entretenimiento tienen un mayor alcance mediático.

Figura 1. Resultados de la ENPECYT (2011) al preguntar si han visitado un museo de ciencia y un parque de diversión en el último año



Ahora bien, teniendo en cuenta el panorama nacional y aclarando que las siguientes cifras no se exponen con un fin comparativo, EPCOT por sí solo recibe casi 11 millones de visitas anuales desde 2009 según datos de la Theme Entertainment Association (TEA) y AECOM. Jaramillo (2005) resalta que los museos con un modelo mercadológico se esfuerzan por "mejorar la eficacia de las exposiciones atendiendo las expectativas y motivaciones del público, buscando activa y eficazmente satisfacerlo para que se convierta en un asiduo al museo" (p.34). Si bien EPCOT no es un museo *per se*, sí es un espacio con un modelo mercadológico muy específico.

Figura 2. Visitas anuales al parque temático EPCOT (datos de la TEA y AECOM)



Comparándolo con otras instituciones culturales con una temática científica–tecnológica, EPCOT es el espacio con mayor número de visitantes al año a nivel mundial. En este sentido, se puede formular la hipótesis que afirma que la producción de bienes simbólicos en EPCOT y la presentación de la información de una manera mucho más lúdica y entretenida son factores que inciden directamente en la apropiación del mensaje en sus usuarios. De igual forma, este alcance de público lo posiciona en un peldaño muy alto de poder simbólico, por lo que puede considerarse como un medio masivo de comunicación (Thompson, 1997).

Figura 3. Visitas anuales a diversos centros y museos de ciencia, EPCOT incluido (Walhimer, 2012)

Esta investigación no pretende ser un estudio comparativo sino un estudio de caso, y su importancia radica en cuatro cosas: es un aporte al campo de la comunicación pública de la ciencia, es una aproximación a un campo aún no investigado con profundidad, podrá servir de referencia para trabajar (y quizá mejorar) los recursos de producción y difusión de las industrias culturales actuales (ya sea nacionales o internacionales) y servirá como base metodológica para investigaciones posteriores que puedan realizarse dentro o fuera del espacio en cuestión.

Después de estas ideas, datos e inquietudes, mi pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál es la construcción simbólica del futuro en el discurso científico–tecnológico de EPCOT? El objetivo es identificar y analizar el discurso científico–tecnológico de EPCOT con el fin de dar cuenta de la construcción de las formas simbólicas del futuro a través de los recursos narrativos y las condiciones sociohistóricas específicas de una industria cultural como Disney.

Mi hipótesis central es que el progreso presentado en este espacio es el resultado de una estrategia discursiva para la construcción simbólica de un futuro esperanzador, utópico y sin disrupciones. Dicho discurso está construido a partir de creencias e intereses privados y comerciales, ya sea de la compañía o de sus patrocinadores, lo cual implica una disputa simbólica por el futuro. De igual forma, Disney hace uso de estrategias de entretenimiento, comunicación pública de la ciencia y mercadotecnia muy específicas que responden a las condiciones sociohistóricas y económicas actuales.

MUSEOS, FERIAS Y PARQUES DE DIVERSIÓN

Si se parte del supuesto de que EPCOT no es un museo ni un parque de diversión sino un híbrido que conjuga los elementos de estos dos espacios, entonces resulta pertinente retomar la evolución histórica de cada uno de ellos para comprender la función que han desempeñado desde cada una de sus áreas y cómo se han convertido en espacios no solo de instrucción o de placer, sino en espacios donde toma lugar una amplia gama de rutinas sociales (Bennett, 1995).

Además de lo mencionado, los museos y las ferias —que más tarde darían pie a los parques de diversión— han funcionado como tecnologías del futuro, aspecto clave para esta investigación y de donde surge la inquietud por conocer cómo es que dicho futuro está siendo representado y cómo, por medio de sus recursos performativos, se busca incidir en el comportamiento de los visitantes y sus horizontes cognitivos (ibídem) al instaurar un discurso dominante.

LA FORMACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS MUSEOS

Para comprender mejor el papel de los museos como vehículos de exhibición del poder es necesario abordar su evolución histórica de una manera no lineal, es decir, tomando en cuenta su relación intrínseca con otras instituciones culturales y gubernamentales. En este apartado se relata el origen y desarrollo de las demandas políticas que el museo moderno ha tenido a lo largo de su historia —y que identifica Bennett (1995)—: la paridad de representación y el acceso universal.

El objetivo de los museos ha ido transformándose a través de la historia. El primer antecedente que se tiene de ellos es el *museion*, un templo griego dedicado a las musas y un lugar de tributo para los hombres de la época. Para el Renacimiento, período histórico–cultural de los siglos XV y XVI caracterizado por sus innovaciones en el arte y las

ciencias, los museos se convirtieron en un lugar que intentaba explicar la tierra y el cosmos de una manera más ordenada. En el caso específico de Alemania, comenzaron a existir grandes colecciones reales con piezas muy raras y valiosas, por lo que hubo la necesidad de construir las llamadas *Wunderkammer* —cámara de las maravillas— y las *Kunstkammer* —cámara de arte. En las primeras se guardaban las grandes rarezas naturales mientras que en las segundas se reunían básicamente las obras de arte producidas por el hombre.

Sin embargo, es importante destacar que durante estos siglos el acceso a estos espacios de colección era exclusivo de la aristocracia. Aquellos pertenecientes a las clases obreras o populares eran meros espectadores de un despliegue de poder al que permanecían externos. En este sentido, como lo explica Bennett (1995), las prácticas culturales de esta época "formaban parte de un aparato de poder cuya concepción y función era jurídico–discursivo: esto es, como Foucault lo define, una forma de poder que, al emanar de una fuente central (el soberano), despliega una serie de recursos legales y simbólicos con el fin de obtener la obediencia de la población" (p.22).

Del siglo XV al XVII las colecciones privadas comenzaron a crear lazos con las instituciones cívicas para ser llevadas al público. Un evento importante de esta época, y que dio pie a la creación de los museos capitolinos, fue la donación de estatuas de bronce de gran valor simbólico por parte del Papa Sixto IV en 1471, los cuales fueron instalados en el patio del palacio de los Conservadores y en la plaza del Campidoglio.[2] Otro hito sucedió en 1683 cuando se hizo pública la colección del coleccionista inglés John Tradescant (Friedman, 2010). Estos acontecimientos dieron pie al desarrollo de la idea de que los museos, al igual de los servicios básicos como el agua y las luminarias de calle, son necesarios para la salud mental y moral de los habitantes de cualquier ciudad (Greenwood, 1888).

Fue gracias a la Revolución Francesa (1789–1799), evento que sentó las bases de la democracia moderna, que el símbolo de poder del museo se transformó en un instrumento que, por medio de la educación de la población, serviría para el bien colectivo del Estado (Bennett, 1995). Si bien en décadas pasadas los museos se referían a colecciones privadas de un monarca donde el público podía ser partícipe de los objetos desde una posición completamente ajena y externa, ahora el Estado era el responsable y el anfitrión de las colecciones, "aspecto

2 Para más información, se puede consultar la página http://es.museicapitolini.org.

que redefinió al visitante al ser tratado como un ciudadano y, por lo tanto, un accionista del Estado" (Duncan y Wallach, 1980, p.456).

Si bien la antropología había sido usada, en la mayoría de los casos, como una herramienta para preservar el colonialismo al vincular la historia de aquellos conocidos o civilizados con los "otros",[3] la teoría de la evolución de Charles Darwin transformó por completo dicha visión. Por décadas, en ferias y carnavales, se había construido un imaginario exótico alrededor de lo diferente, práctica que facilitaba la confirmación de superioridad del público occidental (Bennett, 1995). En este sentido, el progreso era visto como el contraste de la barbarie, la crueldad y la grosería; y ser parte del progreso implicaba poseer habilidades, bienes materiales o instrumentos de sofisticación y de control (Keohane, 1982).

Sin embargo, debido al pensamiento de Darwin, los otros —aquellos representados como seres y razas inferiores, primitivas y exóticas— llegaron a ser parte de la misma historia de la raza dominante. Este pensamiento no llevó a un cambio radical de visión de inmediato y, en realidad, enfrentó mucha resistencia. No solo se llevaron a cabo saqueos de sitios sagrados de aborígenes con la excusa de estudiar mejor a los otros, sino que la nueva taxonomía llevaba consigo una lógica de racismo donde los "civilizados", en su mayoría hombres blancos y burgueses, seguían siendo el punto de referencia para la medición del desarrollo. Es así que, como lo menciona Bennett (1995), el bajo nivel material y cultural de los "salvajes" era correlacionado con la ausencia de tecnología e instituciones de las ciudades "civilizadas".

A finales del siglo XVIII hubo una explosión de recintos museísticos gracias a la combinación de las colecciones públicas con las disciplinas académicas y las universidades. En este período, donde tuvo lugar la inauguración de distintos espacios de arte, historia e historia natural, los museos se enfrentaron a un nuevo problema: cómo regular la conducta de sus visitantes. Este problema llevó a soluciones arquitectónicas y tecnológicas con el fin de convertir al museo en una esfera de regulación. De esta forma, el museo comenzó a construir al hombre como fruto de "una relación de sujeto como objeto respecto al conocimiento organizado" (Bennett, 1995, p.7).

3 Cabe recordar el caso de Saartjie Baartman, la Venus Negra, mujer khoi exhibida como un ser salvaje por varios años en ferias, después tratada como objeto de placer sexual en fiestas privadas y finalmente como prostituta. Su cuerpo, después de su muerte, fue objeto de estudio y exhibición.

Esta transición, de lo privado a lo público, enfrentó diversos obstáculos pues abolir la diferenciación de la población fue difícil tras una larga tradición de exclusividad en el acceso —y podría decirse que es un problema que persiste en la actualidad debido a factores económicos y de movilidad. Al hacer públicos a los museos, se esperaba que estos espacios sirvieran como un antídoto para los comportamientos que se suscitaban en lugares de encuentro populares como las tabernas y que eran relacionadas con el populacho (ibídem).

Otro gran cambio que conllevó esta transición fue la arquitectura del museo y sus zonas de exhibición. El gran reto en este punto histórico era que todos pudieran ver, aunque existía el miedo a esa gran masa de personas sin educación. Al verse imposibilitados de poner seguridad en cada una de las salas de exhibición, se recurrió a la manipulación del espacio: el anfiteatro —una estructura de panóptico donde todos pueden ver a todos en reciprocidad— se convirtió en una de las estructuras arquitectónicas más utilizadas en la época. El anfiteatro permitía que los espectadores se auto–regularan pues se encontraban bajo la mirada de los demás (Hayden, 1976). De esta manera no solo se apostaba por la posibilidad de ver lo exhibido, sino que cada uno de los espectadores era un objeto para los demás (Bennett, 1995).

A pesar de este pensamiento idealista que se mantuvo durante el siglo XVIII y los esfuerzos por llevarlo a su realización, el museo siguió funcionando como un instrumento de hegemonía de las clases privilegiadas (Gramsci, 1971). Si en un período colonial (ss. XV–XVIII), donde se descubría al otro, la práctica era mostrar o coleccionar, en el siglo XIX, donde se "monstrificaba" al otro, se trataba de clasificar. Aun así, durante el siglo XIX, las culturas denominadas como "subordinadas" estuvieron completamente ausentes en las exhibiciones de los museos (ibídem).

La formación del museo moderno puede equipararse con otras instituciones como la prisión. A mediados del siglo XIX se suscitaron dos eventos sin relación entre sí pero que pueden ilustrar bien la idea anterior: la inauguración de una prisión en Mettray[4] en 1840 y la Gran Exposición de 1851. Ambos espacios desde sus formas particulares

4 La colonia penal de Mettray fue un reformatorio privado, sin paredes, cuyo objetivo era rehabilitar jóvenes delincuentes de entre 6 y 21 años. Es considerado por Foucault como el cambio más significativo en el estado de las prisiones debido a las diversas formas de poder que exhibía. Para conocer más acerca de este acontecimiento y el análisis de dicho autor se recomienda consultar su libro *Vigilar y castigar* publicado en 1982 por Siglo XXI Editores.

permitían que los individuos conocieran y se regularan a sí mismos; permitían que se convirtieran, al verse desde el lado del poder, tanto en los sujetos como en los objetos del conocimiento, conociendo al poder y lo que el poder sabe (Bennett, 1995). Si bien el castigo era objeto de exhibición en años anteriores, este comenzó a privatizarse hasta llegar a los complejos penitenciarios de hoy en día (Foucault, 1978). Por el contrario, el acceso a las exposiciones de arte y colecciones reales era muy limitada anteriormente, y ahora se abogaba por una inclusión generalizada y pública.

Si la orientación de la prisión era castigar y modificar conductas indeseables, en el museo el objetivo era mostrar y dar un discurso para que el público pudiera, quizá, ver, escuchar y aprender. Este aprendizaje no debe pensarse en el sentido estricto de la palabra, que refiere a que se adquiere un conocimiento por medio del estudio, sino como el proceso de grabar algo en la memoria, ya sean datos, conductas, filias o aspiraciones. Se debe pensar en la visita a los museos no solo como una experiencia de aprendizaje, sino como un ejercicio de civismo (Bennett, 1995). Las transiciones que sufrieron tanto la prisión como el museo solo demuestran cómo dichas instituciones tuvieron una profunda transformación en cuanto a su concepción y su relación con el ejercicio de poder social y político (ibídem).

El dispositivo de poder migró de un régimen de castigo a uno de disciplina, ya no infligiendo daño corporal, sino ganándose el corazón y la mente de los individuos para generar una auto–regulación. Como menciona Bennett (1995), los museos y las grandes exhibiciones se convirtieron en grandes herramientas de este gran dispositivo: "fue en estas instituciones que se invitó a la gente a tomar sus clases de educación cívica […] esta fue la retórica del poder encarnado en el complejo de exhibición: un poder manifiesto no en su capacidad de infligir dolor, sino en su capacidad para organizar y coordinar un orden de las cosas y producir un lugar para la gente en relación con ese orden" (p.67).

Para el siglo XIX comenzó el concepto neoclásico de museo con la inclusión de las industrias en el desarrollo de dichos espacios. Es así que surgen los museos de primera generación como el Conservatorio Nacional de Artes y Oficios (1794) y el Instituto Franklin (1824), y las exposiciones industriales como la del Crystal Palace en Londres (1851) y la de Nueva York (1853). En este sentido, el museo comenzó a denominarse como una institución con el compromiso de resguardar el patrimonio cultural de cada país (Witker, 2001).

Durante este siglo, además de la inclusión de las industrias al desarrollo de los museos, la relación entre la cultura y el gobierno se consolidó al considerar a los trabajos, formas e instituciones culturales como una tarea administrativa con el objetivo de civilizar a la población en su totalidad (Bennett, 1995). En este sentido, los instrumentos gubernamentales se convirtieron en algo más que leyes: ahora eran un dispositivo de poder multiforme con una variedad de tácticas y recursos tan amplia como la cultura (Foucault, 1978).

> En lugar de incorporar un principio ajeno y coercitivo de poder cuyo objetivo era orillar a las personas a la sumisión, el museo tuvo como objetivo seducir a la población general para hacerla cómplice del poder al representarlo como de su propiedad (Bennett, 1995, p.95).

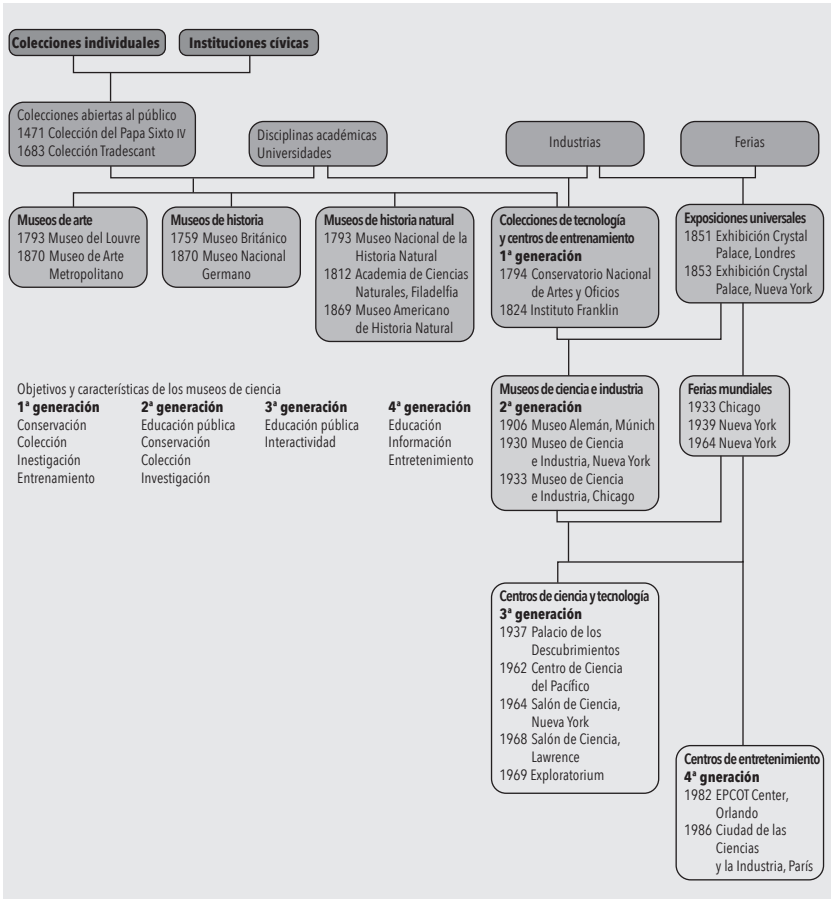
Lo anterior solo reforzó la idea de que el museo debía fungir como un instrumento regulador y para esto era necesario hacer un cambio de la política de accesibilidad. Como se mencionó, el cambio a un acceso público y universal no fue inmediato y en realidad hubo mucha resistencia por parte del equipo técnico y los dueños de los museos, especialmente en el Museo Británico, donde esta discusión duró poco más de un siglo. No fue sino hasta 1857 que se inauguró el Museo de South Kensington, espacio dedicado a atender a un público indiferenciado en un horario amplio para permitir el acceso a la clase trabajadora, que dio pie a la visión moderna del museo como un instrumento de la educación pública (Bennett, 1995).

De igual forma, esta visión trajo consigo otro desarrollo de la arquitectura de las exhibiciones, más allá del conocido panóptico que reinó en el siglo XVIII. Primero, se comenzaron a usar otros tipos de materiales y disposición de las luces para espacios mucho más grandes; segundo, se reorganizaron los *exhibits* de manera que permitieran un paso despejado y más ordenado para el público, generalmente se reubicaron a los lados y centros de los espacios; y tercero, el uso de puntos de vista elevados en forma de galerías que incorporaron el principio de auto–vigilancia y auto–regulación (ibídem). Esto último permitió dejar de lado los guardias en cada una de las salas pues se recurrió, de nuevo, a una herramienta panóptica donde el otro te podía ver en todo momento y viceversa.

Para finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, tan solo en Gran Bretaña se triplicó el número de museos (White, 1983), y los llamados museos de segunda generación —los tecnológicos— emergieron jun-

to con las exposiciones universales. La Gran Exposición de 1851 logró hacer el cambio de una multitud desigual a un público ordenado (Bennett, 1995). De igual manera, la introducción de un marco histórico para exhibir los objetos fue una importante innovación —ya fuera con lo que se conoce como *galleria progressiva* o con salas de distintos períodos históricos. Los museos de ciencia y tecnología, por su parte, representaron la historia de la industria y la manufactura como una serie de innovaciones que dieron pie a los triunfos contemporáneos del capitalismo industrial (ibídem). Ejemplos de algunos espacios icónicos de este siglo son el Museo Alemán, el Museo de Ciencia e Industria en Nueva York y otro de mismo nombre en Chicago.

Figura 4. Árbol genealógico tomado y traducido del artículo de Friedman (2010) con modificaciones por parte de la investigadora



Otra de las características principales de los museos del siglo XX fue su énfasis en el progreso tomando en cuenta los elementos del pasado que lo hacían posible. Incluso hoy en día es posible ver espacios que hacen uso de la reconstrucción artificial del pasado, como lo llama Bennett (1995), como una forma de mostrar el avance que ha tenido el hombre hacia una especie de iluminación, una forma de simbolizar el paso del hombre de la oscuridad a la luz —EPCOT es un buen ejemplo de esto. De cierta forma, dice el autor, el museo es una máquina narrativa que hace posible conjugar en un solo espacio un gran número de épocas organizándolas de tal forma que puedan ser recorridas a lo largo de una tarde cualquiera.

Es solo gracias a lo anterior que la visión evolutiva de Darwin vino a plasmarse en las exhibiciones de los museos para el siglo XIX. Aquello considerado exótico y ajeno comenzó a mostrarse como un eslabón más de una historia compartida entre todos los hombres. Uno de los pioneros de las nuevas producciones museológicas fue Pitt Rivers, quien abogó por los museos como un instrumento pedagógico donde se pudiera mostrar, paso a paso, el progreso evolutivo de la sociedad y los posibles rumbos a tomar (Bennett, 1995). En ese tiempo, este discurso fue enfocado principalmente a los hombres de clase trabajadora, dirigiéndose a ellos como los agentes del progreso cuyas fuerzas primarias eran las tecnologías de guerra y producción (ibídem).

La combinación de ciertos elementos de los museos de ciencia e industrias y las exposiciones universales dio pie a los museos de tercera generación como el Exploratorium (1969), cuya principal característica es la interactividad (Friedman, 2010). Actualmente existen diferentes tipos de museos y se pueden dividir según sus temas: de arte, antropología, ciencias y generales; según sus recursos: públicos, privados, mixtos, universitarios y comunitarios; según su área de influencia: internacionales, nacionales, regionales, locales y de sitio; según el público: en general, especializado e infantil; y según su exposición: de circulación dirigida, al aire libre e interactivos (Witker, 2001).

Otra forma de distinguirlos es por medio de categorías generacionales. De manera sintética: los de primera generación son los museos de colecciones, la segunda generación son los tecnológicos, la tercera engloba aquellos llamados "interactivos", y finalmente la cuarta generación —donde podría insertarse EPCOT— que combina las exposiciones universales (conocidas después como ferias mundiales) y los parques de atracciones (Ten, s.f.). En esta última categoría

también podría servir de ejemplo la Ciudad de la Ciencia y la Industria en París, Francia.

La característica de los museos de cuarta generación, según Ten (s.f.), es que, además de brindar explícitamente la libertad de elección en el uso de las exposiciones/juegos, ofrecen al visitante la oportunidad de decidir y conducir las actividades de la forma que considere más pertinente. Falk y Dierking (2000) llaman a esto *free choice learning*, donde el proceso no es lineal y el usuario se administra a sí mismo la experiencia basándose en una motivación personal. El hecho de no imponer un recorrido hace que el visitante se sienta más autónomo e incitado a decidir entre las opciones que le son ofrecidas (Witker, 2001).

Es en este punto donde es pertinente comenzar a hablar de las ferias y parques de diversión para poder finalizar este primer apartado del marco contextual con las transformaciones que estos espacios y los museos vivieron al combinar fuerzas. La importancia de las ferias, al igual que la de los museos, necesita ser pensada en términos de "su capacidad de habituar normas específicas de conducta y códigos de urbanidad orientados a las necesidades de un ethos de la ciudad moderna" (Bennett, 1995, p.219).

LAS FERIAS MUNDIALES Y LA NOCIÓN DEL PROGRESO

A diferencia de los museos, instituciones percibidas como de alta cultura, las ferias y carnavales se presentaban ante el público como espacios caóticos e irracionales. A finales del siglo XIX, explica Bennett (1995), la emergencia de los parques de diversiones vino a romper la dicotomía museo–feria al reclamar el derecho tanto de representar como de potenciar el placer popular. Los parques de diversión trajeron consigo una no diferenciación entre los ambientes educativos y los ambientes divertidos pues, según la filosofía Ripley, el ser humano debe ser capaz de moverse libremente entre uno y otro.

Aunque pasaron muchas décadas en que las ferias y sus zonas adyacentes fueron consideradas precarias e ilícitas, para finales del siglo XX "la feria era activamente promocionada como una ayuda y no como una amenaza para el orden público […] La mecanización de las ferias significó que su entretenimiento fue alineado cada vez más con los valores la civilización industrial, un testimonio de las virtudes del progreso" (ibídem, p.74). Las ferias comenzaron a tomar un papel crucial

en la exhibición del progreso y por lo tanto fueron dispositivos de poder–saber muy importantes.

Un hito importante en la cultura del progreso es precisamente la Gran Exhibición de 1851 realizada en Londres, la primera edición de las ahora conocidas ferias mundiales, eventos de corte internacional cuyo objetivo, en un primer período (de 1851 a 1914 y de 1922 a 1939), fue presentar las innovaciones industriales. El príncipe Alberto describió el propósito y significado de dicho evento a los organizadores:

> La ciencia descubre estas leyes de poder, movimiento y transformación; la industria las aplica a la materia cruda, la cual nos la proporciona la tierra en abundancia, pero que se vuelve valiosa solo gracias al conocimiento; el arte nos enseña las inmutables leyes de la belleza y la simetría, y le da a nuestras producciones formas para que se atañan a dichas leyes. Caballeros, la Gran Exhibición de 1851 nos pone de frente una verdadera prueba y una imagen viva del punto de desarrollo al que toda la humanidad ha llegado, así como un nuevo punto de partida del que todas las naciones podrán dirigir sus futuros esfuerzos. Yo espero que la primera impresión que tenga el espectador ante esta exhibición sea de agradecimiento al Todopoderoso por las bendiciones que nos ha concedido; y en segundo lugar, la convicción de que solo se puede lograr más en la misma proporción en que estemos dispuestos a ayudarnos mutuamente por medio de la paz, el amor y la ayuda inmediata, no solo entre individuos, sino entre todas las naciones del planeta (citado en Almond, Chodorow y Harvey, 1982, p.4).[5]

Este evento probaría ser un éxito con ediciones en los años subsecuentes: París en 1855, Londres en 1862, París en 1867, Viena en 1873, Filadelfia en 1876, París en 1889, Chicago en 1893 —la más grande del siglo— y París en 1900 —con un récord de asistencia de 39 millones de visitantes. El mensaje más poderoso de estas exhibiciones, según Almond *et al*. (1982), era la relación entre la ciencia y la tecnología con la productividad material. Estos eventos implicaban la construcción de espacios temporales donde albergar la exhibición. Sin embargo, es bien sabido que los efectos de las exhibiciones no se limitan solo al período de tiempo en que están presentes y quizá el ejemplo más emblemático de esto es la Torre Eiffel, construida como parte de la Exposición Universal de 1889.

5 Traducción hecha por la investigadora.

A la par que en los museos de ciencia y tecnología en las ferias mundiales se pensaba en las personas como un ensamblaje de técnicas mentales y corporales, las cuales solo podían ser conseguidas a través de instituciones culturales y/o tecnológicas del mundo (Bennett, 1995) que les mostraran a los individuos cómo comportarse en un presente y un posible futuro moderno. La teoría de Darwin no solo quitó al hombre del centro, sino que hizo posible que la vida social fuera pensada no como algo dado o nato, sino como un objeto perfectible a través de la modificación de formas de pensamiento, conductas e interrelaciones sociales. Si en siglos anteriores se apostaba por una regulación de conducta de la gente de clase trabajadora —considerada como bárbara—, ahora se apostaba por una modelación de conducta y pensamiento para un sistema de progreso capitalista. Los museos y las ferias mundiales resultaron ser dispositivos muy efectivos para lograr ese cometido.

Es importante rescatar el hecho de que a finales del siglo XIX, gracias a la Exposición Universal de Chicago de 1893, inició una etapa de transición en la que la *White City* —espacio donde se exhibía la alta cultura y los negocios— y el *Midway* —espacio para el comercio y el entretenimiento— se invirtieron física y simbólicamente (Herrera, 2013). Se estableció una nueva asociación en cuanto al público de estos espacios, tanto de los museos como de las ferias y los parques de diversión considerados ya como un componente establecido de la cultura estadounidense (Telotte, 2008). Ahora no solo se enfocaba a un público adulto y burgués/trabajador sino a toda la familia pues estos lugares ahora eran considerados como áreas para el descanso, la relajación y el paseo: "los parques de diversión fueron formados como los herederos del trabajo de diversas agencias civilizadoras como los parques públicos y los museos" (Bennett, 1995, p.225). Una de las grandes diferencias entre las exposiciones universales y los parques de diversión de la época, y que persiste en la actualidad, era la temporalidad de sus espacios. Mientras que la mayoría de las estructuras construidas para las primeras eran removidas después del término del evento, los parques de diversión eran y son construidos como pequeñas ciudades permanentes.

Lo anterior no significa que deba equipararse un museo con un parque de diversión o una feria con ninguna de las dos anteriores, cada uno de estos espacios y eventos tiene su objetivo y su razón de existir. Si bien entre ellos puede haber lazos y relaciones, e incluso temáticas similares, cada uno tiene un carácter especial.

Ahora bien, tras el período industrial de las exposiciones universales llegó el de intercambio cultural (de 1939 a 1987) con un enfoque más cultural y de bienestar social. Es de este período que Walt Disney desarrolló la idea de construir la sección World Showcase en EPCOT como un espacio donde distintas culturas convergieran en paz y en armonía para lograr un mejor futuro. Este famoso discurso, persistente hoy en día en el parque, ha sido objeto de referencias satíricas.

Las exposiciones universales —ahora llamadas ferias mundiales— que se llevaron a cabo en el período entre guerras, especialmente la de Nueva York de 1939, son un hito histórico imprescindible para comprender el origen y el funcionamiento de EPCOT. Por un lado, y por primera vez en la edición de Chicago de 1933 cuyo slogan era *The Century of Progress*, las grandes corporaciones toman un papel protagónico donde no solo son patrocinadores, sino actores que inciden en el discurso y estrategias de comunicación de los pabellones, en su mayoría destinados a un acercamiento al público/consumidor (Herrera, 2013). Por otro lado, la ciencia y la tecnología al servicio del ser humano comienzan a ser el tema central de las exhibiciones.

De estas ferias, la más icónica para la visión de EPCOT es la de Nueva York de 1939. Con el país recuperándose de la Gran Depresión, el gobierno del entonces presidente Roosevelt buscó generar un sentimiento de esperanza en la población acerca del futuro, idea que queda bien representada en el slogan *Building the New World of Tomorrow*. Herrera (2013) profundiza en esto de manera más elocuente en la siguiente cita:

> [La feria] se promueve al interior de Estados Unidos con el objetivo explícito de proponer a sus habitantes, particularmente a la clase media norteamericana, un escenario de posibilidades y alternativas concretas para mejorar la calidad de vida que se había visto amenazada en los años recientes, mostrando una nación capaz de diseñar su propia versión de la *modernidad* (Herrera, 2013, p.141).

En este sentido, la noción de progreso a la que se alude con dicha construcción del "mundo del mañana" es una permeada por el deseo de una prosperidad económica del país, a partir del crecimiento de las grandes industrias norteamericanas y su penetración comercial a nivel internacional con el fin de lograr una superioridad en relación con otras naciones. Así, y lo explica Herrera (2013), "el progreso se resignifica, el parteaguas de la guerra transforma la confianza en la

ciencia y la tecnología como la única certeza para garantizar el camino al progreso" (p.170).

En el período de post–guerra la relación del progreso con la ciencia y la tecnología siguió vigente, con la diferencia de la incorporación de discursos ambientalistas a partir de la década de los ochenta. Desde la Feria Mundial de 1988 en Brisbane —cuyo slogan era *Together We'll Show the World*— hasta la fecha, las ferias mundiales han centrado su objetivo en las marcas que cada país representa como nación. Los pabellones nacionales se convirtieron en campañas publicitarias. Umberto Eco (1987), desde un año antes de esta transición, notó que este evento se transformó en un juego de prestigio cuyo país ganador era aquel que mejor vendía lo que hacía, independientemente de lo que hacía. El mismo autor afirma que a estas alturas no se prestaba atención a lo que se decía sino cómo se decía. De cierta forma, la mercantilización de la cultura era considerada una realización y proyección del triunfo del progreso (Bennett, 1995).

Existen más críticas hacia estos eventos pues suponen un dispositivo ideológico que lleva a la contemplación de un triunfo de la hegemonía burguesa en un presente capitalista (ibídem), lo cual implicaría considerar que la lógica del racismo de siglos anteriores sigue vigente pero con un discurso un poco menos directo. Sin embargo, Foucault (1977) pone sobre la mesa otra mirada: las ferias mundiales pueden ser vistas como eventos cuyo itinerario no tiene fin, convirtiéndose en una tecnología política del cuerpo que tiende hacia una sujeción que nunca ha llegado a su límite. Es decir, estas exposiciones permiten, invitan e incitan al público a practicar en lo que deben convertirse si es que buscan mantenerse dentro del progreso (Bennett, 1995). Es la imposición de un pensamiento que supone una necesidad interminable de modernizarse si es que se quiere llegar a donde se quiere llegar —donde sea que sea eso—, es la presentación y venta de un futuro como un bien que obtener.

A diferencia de los museos clásicos, cuyo principal objetivo ha sido la conservación y clasificación de objetos antiguos, las ferias mundiales han tenido su mirada sobre la modernidad y el progreso. Es por este motivo que EPCOT no puede ser considerado en su totalidad como un museo ni como una feria mundial, sino un híbrido de ambos espacios. Como ya se había mencionado, el parque de Disney nació de una visión de Walt Disney de tener una feria mundial permanente con su área del futuro por un lado y con su área de pabellones nacionales por el otro.

EPCOT, ESPACIO HÍBRIDO: ENTRE MUSEO, FERIA MUNDIAL Y PARQUE DE DIVERSIÓN

EPCOT, espacio que en esta investigación se piensa como híbrido, ofrece la posibilidad de un libre aprendizaje, por lo que al momento en que el visitante decide tomar esa independencia, lo que se intenta es que adquiera el conocimiento de la manera que más se adecúe a sus habilidades e intereses, ya que aunque la capacidad de aprendizaje es innata, la manera en que cada uno se aproxima a distintas situaciones depende de los propósitos o sentidos que le demos a las cosas (Rogoff, 1990).

Lo anterior necesita pensarse detenidamente, especialmente después de un análisis de la evolución de los museos, pues aunque el proceso de aprendizaje pueda ser libre, lo que se muestra y cómo se muestra no es precisamente libre e independiente de intereses de orden económico y político. Además de estudiar lo que exhibe es necesario prestar atención al proceso de exhibición: quién toma las decisiones y qué efectos busca lograr en el público (Bennett, 1995), así como las condiciones sociohistóricas específicas en que se produce dicho discurso. Queda claro que preguntarse por cómo los objetos son exhibidos no puede ser separado de aquellas dudas concernientes al contexto de los curadores de dichos espacios y la administración (ibídem).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Importantes investigaciones se han realizado en el ámbito de los museos —pensando en ellos como el epítome de las instituciones culturales—, que si bien no son específicamente sobre parques temáticos, son igualmente significativas por enfocarse en la producción y recepción de mensajes expositivos. Las investigaciones aquí presentadas son abordadas desde la comunicación. De igual forma, se hace un recorrido por investigaciones relacionadas con ferias mundiales, parques temáticos y The Walt Disney Company para entender desde dónde y cómo se está abordando el tema actualmente.

LOS MUSEOS COMO ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

Otro campo que ha abordado el proceso de comunicación en los museos —de cualquier tipo— es la museología. Esta disciplina se respalda, en varias ocasiones, con teorías y conceptos de la psicología y la comunicación. Sin embargo, resulta pertinente mencionarlo como algo independiente pues, generalmente, sus conclusiones remiten a aspectos de museografía.

Un ejemplo es el trabajo de Melton (1933), quien observó las rutas de los visitantes en los museos y concluyó que la atracción disminuía considerablemente cuando el *exhibit* se encontraba cercano a la salida en contraste con los que estaban más lejos (fenómeno que se conoce como *exit attraction*). Años más tarde, Cummings (1940) enunció el principio del *storyline* (guión expositivo), dándole una importancia crucial a los procesos de museografía y curaduría para armar cualquier exposición dependiendo de su objetivo después de examinar aspectos como el uso de los *exhibits* por los visitantes y el flujo.

A finales de los años sesenta, Screven (1969) realizó una investigación con el objetivo de explorar aspectos psicológicos de los museos,

los obstáculos de la comunicación en estos espacios y las posibilidades de mejora. Armó una discusión sobre los programas de aprendizaje planeados para los *exhibits* y su potencial, y encontró que los museos generan conductas exploratorias y de investigación aunque los visitantes permanezcan menos de cuarenta segundos por *exhibit* y —aparentemente— no obtengan nuevos conocimientos. Es por esto que la comunicación debe tomar en cuenta la heterogeneidad del público (los intereses, edad, *background* y razones de estar en el museo). Este último pensamiento se contrapone a una de las características de la comunicación de masas: una producción indiferenciada. Sin embargo, será interesante conocer si realmente The Walt Disney Company, específicamente en EPCOT, desarrolla sus contenidos sin tener un público definido.

Una de las primeras evaluaciones de exposición realizadas en España por Asensio, García Blanco y Pol (1991) tenía como objetivo reflejar los problemas más importantes entre el público y la exhibición temporal "Los bronces romanos en España" en el Palacio de Velázquez celebrada en Madrid en 1990. Se aplicaron pruebas a 1,724 sujetos escogidos al azar y se mantuvo un grupo control de 30 estudiantes de psicología. Entre las conclusiones se reportó que el público no se comportaba como los curadores habían esperado pues experimentaban dificultades para comprender los textos y las piezas que los expertos habían instalado sin imaginar estos problemas. Por otro lado, los textos de las cédulas museográficas fueron poco atendidos cuando presentaban un nivel considerable de complejidad conceptual. Esto llama a los museos a desarrollar mejores habilidades de divulgación en el sentido de que esta comunicación debe apelar a los recursos técnicos y culturales de los visitantes para que estos puedan apropiarse del mensaje.

Entre algunas de las investigaciones de años recientes está la de Sandifer (2003). La exposición, durante la cual se llevó a cabo esta investigación, tenía por tema "La simetría", siendo algunos de sus subtítulos "Un universo diseñado" y "Sobre semáforos y ciberespacio". En este trabajo se analiza cómo los *exhibits* interactivos contribuyen a la posibilidad de mantener el interés del visitante en un museo de ciencia. La investigación respecto a la atención del público se enfocó en tres medidas estadísticas: el poder de atracción, el poder de retención y el poder de mantenimiento. Entre sus conclusiones está que el factor novedad tecnológica invitaba a los visitantes a permanecer más en el *exhibit*. En EPCOT, por ejemplo, la mayoría de las atracciones son un

conglomerado de elementos de alta tecnología, lo cual se refleja en las largas filas de los juegos con estas características en contraste con aquellos que no cuentan con recursos técnicos novedosos.

Aunque los estudios de visitantes, como los mencionados aquí, arrojan mucha luz sobre el proceso de apropiación y recepción en los museos de ciencia, aún se desconoce la relación que existe entre el primer concepto y un espacio cultural como EPCOT. El espacio como tal puede ser parecido, pero se trata de lugares con ambientes completamente distintos en términos de esparcimiento y de formas de comunicación. De ahí la importancia de esta investigación.

EL DISCURSO DE INDUSTRIAS E INSTITUCIONES CULTURALES

Si bien todas las investigaciones previamente mencionadas se encuentran insertas en el mundo de los museos, también existen trabajos relacionados con otras instituciones y eventos culturales. Uno de ellos es la investigación realizada por Susana Herrera (2013) en el marco de su tesis doctoral y cuyo objeto de estudio es el discurso científico–tecnológico de la relación sociedad/naturaleza en las exposiciones universales.[6] La pregunta que rigió su trabajo fue cómo y con qué fines se constituyen, configuran y transforman las propuestas de sentido que integran el discurso sobre las relaciones entre sociedades humanas y naturaleza que se coloca en las exposiciones universales en el período comprendido entre 1851 y 2010. Esto implicó operacionalizar la teoría del discurso de Foucault, tarea que realizó con la ayuda de las ideas de Andersen (2003) y Castro (2004). Así, a partir de un ejercicio analítico exhaustivo de arqueología, genealogía y configuración del dispositivo logró comprender el cambio y la continua transformación de la preponderancia de los diversos regímenes de verdad asociados con las relaciones sociedad/naturaleza y su relación con el orden mundial.

Su hipótesis de trabajo fue que

> las Exposiciones Universales se constituyen y se configuran como dispositivos de visibilización de un orden mundial y de propuesta de modelos de mundo, que se transforman, reconfiguran, modifican y ajustan en el tiem-

6 También conocidas como ferias o exhibiciones mundiales.

> po y el espacio, dando cuenta de las transformaciones en los discursos sobre las relaciones entre sociedad y naturaleza, mediante la elaboración y colocación, por parte de los actores participantes, de un Discurso Dominante que está condicionado por factores externos a las Exposiciones, que abreva de diversos ámbitos discursivos, que confiere a la ciencia y la tecnología un papel mediador protagónico en la relación y que absorbe, uniformiza y normaliza —con el fin de desactivarlos— los discursos de resistencia (p.16).

Dicha hipótesis fue comprobada al concluir que

> las Exhibiciones Universales pasaron por una transformación en su discurso: de la visibilización de un futuro incuestionable y promisorio (la comunicación del progreso) al ocultamiento de la ausencia de futuro (la comunicación de la armonía) […] las Exposiciones incorporan selectivamente preocupaciones, dilemas y hallazgos del momento histórico en que se realizan, para proponer horizontes de futuro y modelos de mundo imaginados, orientados por la visión de los actores dominantes del momento, cuya escenificación final es, sin embargo, producto de múltiples procesos de negociación y disputa simbólica (p.345).

Esta investigación permitió clarificar ciertos elementos teóricos importantes para el desarrollo del marco metodológico de este trabajo. Si bien se decidió no hacer uso de la teoría de Michel Foucault, sí abonó a una mejor comprensión del problema y objeto de estudio. Otro estudio que hace uso de la teoría de Foucault es la de Atalay (2008), enfocado en el discurso científico de los museos y cuya hipótesis es que el museo de ciencia adopta un discurso postmoderno para mostrar sus narrativas (de forma interactiva o contextualizada) a un consumidor postmoderno. En este sentido, las narrativas no son lineales sino multifactoriales. A partir de un análisis del discurso del guion del *exhibit* "Science in American History" en el Smithsonian —visto a través de la condición postmoderna del conocimiento de Foucault y Lyotard así como del análisis de la representación por medio de la teoría del simulacro e hiperrealidad de Baudrillard—, concluye con dos ideas claves:

1. Las colecciones y exhibiciones de los museos contienen mensajes que reproducen ideologías y orientaciones políticas y culturales, y que además construyen identidades sociales.

2. Los museos recrean y legitiman el conocimiento, que a su vez es moldeado por las influencias políticas y económicas de su época histórica.

Ambos resultados pueden relacionarse estrechamente con las ideas de la teoría de Thompson (1997), especialmente en aspecto de las condiciones socio–históricas de producción y recepción de formas simbólicas. De igual forma, el tema de la legitimidad remite a una posición importante en un campo de interacción donde se produce el poder simbólico. En el caso específico del Smithsonian, dice Atalay (2008), la promesa del progreso científico es confrontada en cada área del museo y la narrativa es contextualizada, proveyendo al visitante de una experiencia integral con la creación de atmósferas más que descripciones precisas de tiempos y espacios en la historia. Esto bien podría remitir a la apelación de los recursos culturales de los visitantes para lograr una mejor apropiación del mensaje.

Por su parte, Smeds (2012) realizó un estudio sobre el significado de las exhibiciones en los museos, poniendo especial énfasis en la manera en que los discursos y epistemologías científicas, así como la historia de la ideología, se reflejan en la forma en que los museos y exhibiciones son organizados. Haciendo un análisis histórico de contenido, con la teoría de Michel Foucault y Mieke Bal, concluyó que la agencia expositiva y argumentativa de las exhibiciones es inevitable, y que las epistemes han cambiado a lo largo de los años: primero fue la de la taxonomía, tipología y la verdad; luego la del discurso nacional y la introducción del texto, y finalmente la del valor del visitante y la libertad de elección. Sin embargo, quizá estemos ante uno distinto: el del futuro y sus implicaciones.

Estas investigaciones tienen como hilo conductor la fuerte influencia del contexto social, histórico, político, económico y cultural en el que se desarrolla o produce un mensaje. Es por eso que todo el proceso de comunicación no puede desmarcarse de tal elemento, ya que es el que le da sentido. Basta con imaginar lo difícil que sería ser receptores de mensajes que se producían en el siglo XIX. El contexto provee los recursos técnicos y culturales para la transmisión, recepción y apropiación de formas simbólicas.

INVESTIGACIONES ALREDEDOR DE THE WALT DISNEY COMPANY

Si bien existe mucha investigación enfocada en los ámbitos museísticos, también puede encontrarse literatura que habla acerca de la compañía que atañe a esta investigación. Una de ellas es la de Bartkowiak (2012), la cual se enfoca en el capital cultural que representa Disney. El autor explica que el complejo turístico Walt Disney World se ha convertido en un punto clave de los comentarios relacionados con la vida norteamericana y el poder global, y que mirar a compañías como Disney puede ayudar a desenterrar no solo visiones e ideologías dominantes creadas por la empresa, sino a ver que el rechazo de esas ideas les importa muy poco a los creadores. El autor rescata la importancia de considerar la habilidad de Disney para comprender a sus visitantes y los niveles de aceptación, rebelión, atención e ignorancia que cada uno de ellos posee.

Como bien puede intuirse, el autor basa su artículo en la teoría del capital cultural de Pierre Bourdieu y es, a través de visitas al parque, *tours* y una minuciosa revisión documental, que concluye varias cosas. La primera es que, incluso en los *tours backstage*, Disney apunta a crear experiencias individuales con una gran meta–narrativa coreografiada de los parques y la compañía. La reincorporación de elementos como la rebelión, la curiosidad y los tabúes son una reafirmación hegemónica del poder que Disney usa para cumplir ciertas expectativas del fan más tradicional, del visitante promedio e incluso del más escéptico, crítico o momentáneamente curioso. Incluso podría decirse que experimentar estos *tours* especiales, a los cuales se puede acceder tras pagar cierta cantidad de dólares, representa un capital cultural y económico, entendidos como un elemento de dominación al legitimar estas prácticas como superiores incluso ante quienes no participan con el fin de excluirlos y considerarlos como inferiores.

Ahora bien, aunque Disney busca control e influencia ideológica, también es consciente de que los consumidores de sus productos culturales negocian sus caminos individualmente. Esto significa que si caen en la narrativa dominante Disney puede continuar condicionando la relación, y si no, Disney reconoce la autonomía del consumidor. De cierta forma, relacionando esta afirmación con la teoría de Thompson (1997), Disney produce su mensaje para un público masivo pero con

una forma de pensamiento dominante que responde bien a los recursos técnicos, culturales y narrativos de los que hace uso.

Otras investigaciones se han realizado enfocadas en el discurso del "otro", tanto en películas como en los parques. El trabajo de Belkhyr (2012) se enfoca en el discurso del otro en las películas animadas de Disney y parte de la siguiente hipótesis: los productos mediáticos reflejan los valores culturales de sus productores y de las condiciones políticas, sociales y económicas bajo los cuales son producidos. Esto es sumamente importante pues supone un gran elemento a observar en esta investigación: las condiciones socio–históricas y su influencia inevitable en la producción de formas simbólicas (Thompson, 1997). De esta forma, ver incluso una caricatura no puede ser considerado un acto de consumo simple e inocente.

Tomando como punto de partida la teoría sobre el otro del psicoanalista Jacques Lacan, el autor hace un análisis del discurso en un grupo de animaciones de la compañía en contraste con la cultura árabe. De esta forma concluye que las películas de Disney no son solo una forma de entretenimiento global sino que funcionan como aparatos ideológicos pues los valores culturales de Estados Unidos trascienden las fronteras con dichos recursos. De igual forma, afirma que el lenguaje es un instrumento poderoso que facilita la apropiación de valores, deseos, roles, intereses, conductas y esperanzas importados, más cuando las películas están dobladas en el idioma nativo. Esto significa que no solo hay un efecto cultural de la globalización, sino que existen modificaciones locales a ciertos mensajes antes de que estos lleguen a su receptor final. Aquí podríamos hablar de dos momentos de producción: uno en los estudios de animación y otro en el estudio de doblaje pues este último requiere de un trabajo arduo de contextualización. Basta pensar en memorables doblajes con elementos de humor muy particulares o *slang* que solo son entendidos por culturas locales.

Otra investigación que rescata el discurso y la representación del otro de esta compañía es la realizada por Bettany y Belk (2011), quienes se dieron a la tarea de explorar y descubrir la otredad en los parques temáticos de Orlando, los mensajes que difunden y los discursos sociales de los que son parte. Para lograr este cometido realizaron una autoetnografía crítica al momento de visitar Animal Kingdom de Walt Disney World y SeaWorld, ambos parques temáticos de Orlando. Al final pudieron concluir que los animales en estos espacios son espectáculos para nuestro entretenimiento más que para nuestro aprendizaje

y que Disney, en ciertas atracciones, presenta historias de la época neocolonial del "gran cazador blanco" dominando tanto nativos como animales.[7] Cualquiera que sea la retórica de los *shows* de estos parques, no se puede negar que son espacios de control humano y de reforzamiento de la marginalización. De cierta forma, el poder ejercido en los campos de interacción desemboca en relaciones asimétricas donde una ideología en particular es la dominante, en este caso la del norteamericano colonizador.

La investigación de Brockus (2004) conjuga elementos tanto de los largometrajes como de los parques temáticos y tiene como foco de estudio a los objetos culturales. Partiendo de la teoría de Schudson acerca de las cinco dimensiones de potencia de un objeto cultural —la recuperabilidad, la fuerza retórica, la resonancia, la retención institucional y la resolución—, la autora hace un análisis de algunos elementos discursivos de las películas y parques de Disney. Entre sus conclusiones afirma que Disney ha funcionado como un productor y tomador de memorias, esto último referido al uso que ha hecho de historias tradicionales —a lo que llama palimpsesto. De igual forma, asegura que su foco de entretenimiento para familias ha implicado que ellos mismos construyan percepciones de lo que es ser una familia a través de sus películas. Es decir, Disney posee un alcance retórico y tecnológico para proveer una cantidad impresionante de información acerca de su oferta cultural por lo cual se ha mantenido por generaciones, principalmente gracias a sus recursos, ahora capitales culturales y simbólicos, a la cultura norteamericana.

En este sentido, Disney también ha hecho uso de la producción de ambientes emocionales, concepto que desarrolla Chytry (2012) en su investigación. El autor argumenta que la noción de "ambientes emocionales" puede ser la herramienta más efectiva para interpretar el carácter general del trabajo de Walt Disney a lo largo de su carrera. Según él, el trabajo de Disney ha tenido como objetivo que el público alcance la felicidad, tarea que logra apelando al niño interior que todos llevamos dentro. Para reforzar su hipótesis retoma un concepto llamado "economías de experiencia" que implica poner atención no solo en aquello relacionado con el consumo y servicios, sino con la oferta de una experiencia integral, como aquella que se da en los parques temáticos de Disney.

7 Un buen ejemplo de esto es la atracción Jungle Cruise que puede ser encontrada en Magic Kingdom.

No resulta explícita la metodología utilizada para sustentar su hipótesis, sin embargo es claramente un trabajo documental minucioso dado que poco más del 80% del texto es una revisión histórica y analítica de los acontecimientos y proyectos más importantes de la vida de Walt Disney. A lo largo del texto explica cómo los experimentos de animación realizados por Disney están íntimamente ligados con su esfuerzo por transferir emociones —asociadas con las caricaturas— a un plano tridimensional: la realidad. En este sentido, este texto sirve más como preámbulo para una investigación en forma y con el uso de otro tipo de herramientas para efectivamente comprobar la hipótesis, aunque quizá para el autor esta aproximación documental fue más que suficiente para los objetivos que él buscaba alcanzar.

Otro estudio que rescata los elementos clave de esta investigación es la de Lillie (2003), quien se enfocó a estudiar el discurso de la tecnología y el consumo en los *exhibits* creados por Walt Disney para la Feria Mundial de Nueva York de 1964–65. Su objetivo es conocer cómo y por qué estos discursos específicos de tecnología y consumo son inscritos en estas narrativas del pasado y el futuro, para lo que hizo un análisis histórico de los *exhibits* Carousel of Progress patrocinado por GE y *Magic Skyway* patrocinado por Ford. El autor resalta el interés especial que Walt Disney mostró por el futuro —prueba de ello, dice él, es el plan de construir un parque cuyo tema fuera el futuro y las tecnologías de progreso: EPCOT. Las narrativas empleadas por Disney en estos dos *exhibits* utilizan elementos de humor, nostalgia y una memoria selectiva para favorecer la perpetuidad de los valores norteamericanos. Será interesante conocer si en las narrativas actuales de la empresa que presenta en EPCOT sigue haciendo uso de estos recursos.

Es un hecho que Disney fue la primera y una de las más poderosas figuras de las industrias culturales norteamericanas de post–guerra. ¿Su método? Limpiar el pasado para vender el futuro a través de nuevo tipo de entretenimiento inmersivo. Lillie (2003) concluye que las industrias culturales actuales producen narrativas con alta tecnología que Disney ayudó a crear en su momento, basadas en experiencias de entretenimiento personalizadas tanto discursivamente como físicamente y mejoradas por medio de la tecnología con el fin del consumo de productos, ideas, experiencias e identidades legitimadas.

En este sentido, podríamos preguntar cómo es que un discurso producido contextualmente en un país norteamericano puede tener un impacto tan amplio en un público de diversas nacionalidades e

ideologías. Van Maanen (1992) ofrece un estudio sobre las semejanzas y diferencias de un mismo objeto cultural dependiendo de su contextualización, y pregunta cómo un producto explícitamente norteamericano fluye a través de distintos límites culturales. Si bien no específica la teoría utilizada, sí deja en claro que realizó un análisis comparativo de Disneyland —en Anaheim, California—, Walt Disney World —en Orlando, Florida—, EuroDisney —en Marne-la-Vallée, Francia— y Disneyland Tokio —en Tokio, Japón.

Si bien los parques temáticos han sido tratados de distintas formas como espacios rituales o formas modernas de utopía o simbolización, este autor los rescata como una experiencia cultural. En este sentido, él dice, el significado de la experiencia cultural que representa un día en el parque depende del contexto social en el que ocurra y es todo menos universal. Esta aseveración remite de nuevo a Thompson (1997) cuando habla de las condiciones socio–históricas de producción y recepción. De igual forma, dice Van Maanen (1992), esta experiencia cultural es un objeto altamente comercial.

Los parques de Disney emergen en un momento de turbulencia histórica en los Estados Unidos de América como un espacio de fortaleza y calma. Aunque los parques fuera de este país presentan la misma estructura, manejan distintos elementos —como la personalidad de Mickey Mouse, que es distinta en cada país. Su principal conclusión es que la cultura no es una condición fija: es un proceso, un flujo de ideas y cosas cambiantes, y los productos y los significados que les atribuimos son el resultado de un cambio incesante, fruto de la interacción del pasado/presente, de lo familiar/extraño, de lo interno/externo.

Ahora bien, las narrativas presentadas en Disney no solo se limitan al futuro como lo demuestra Weiner (1997) en su investigación del conocido juego Carousel of Progress, pues aunque Lillie (2003) lo aborda desde una perspectiva tecnológica y de consumo, lo hace desde la concepción cultural de la familia y la mujer en el discurso. Preguntándose cómo es que fueron cambiando los roles de género en el juego y cuál es la memoria histórica en el relato, hizo un análisis narrativo concluyendo que, aunque la historia presentada por Disney puede ser considerada como "entretenimiento blando", refleja una fuerte memoria colectiva en términos históricos y de género. Para muchos norteamericanos esta atracción es un registro memorable de la historia de los Estados Unidos de América con una perspectiva de progreso y de consumo —aspecto con el que concluye Lillie (2003) también. Es a

partir de ese análisis y de los cambios hechos en la narrativa del juego que la autora afirma que la historia de la mujer se desdibuja durante un período importante de reacción política y social.

Otra investigación es la de Wright (2006), quien se enfoca más en el orden social que establece un ambiente turístico, específicamente un parque temático como Disney. Su objetivo fue mostrar cómo el orden social es mantenido en un ambiente que es superficialmente asociado con la libertad de las restricciones sociales: las vacaciones, y para lograrlo se basó en una mezcla de la teoría del proceso de civilización como un proceso no intencionado de pacificación social y de la literatura de los intentos de escape del yo para mantener una autonomía personal en el marco de medidas de control. Para recabar los datos realizó etnografía y observación participante. El autor explica que no se hicieron entrevistas para no interrumpir el ambiente natural. Entre sus conclusiones, Wright (2006) afirma que el ocio es generalmente asociado con la libertad y la experiencia de elección que contrasta con la predictibilidad y rutina del día a día. Sin embargo, los recursos que se ofrecen para el ocio son proporcionados por organizaciones burocráticas que generan un orden específico, como Disney.

Este mismo investigador rescata que el hecho de que la representación positiva de una naturaleza civilizada es un tema ideológico muy socorrido en Walt Disney World, y pone de ejemplo al pabellón The Land en EPCOT, pues es un espacio que combina un mensaje pro–ecológico con la confianza en los efectos benéficos de la aplicación de la tecnología en la naturaleza.

Finalmente, el libro *Para leer al Pato Donald* (1972) de Ariel Dorfman y Armand es otro escrito que arroja mucha luz sobre las estrategias de comunicación de masas utilizadas por The Walt Disney Company para el público latinoamericano. En su análisis, los autores explican cómo las historietas no solo son un reflejo de la ideología dominante, sino que son herramientas para ejercer, mantener y difundir dicha hegemonía, que tiene una estructura capitalista. A lo largo de sus páginas, el análisis retoma elementos muy específicos tanto de las historias contadas en las historietas como de la fisionomía de los personajes y su relación entre sí. Si bien sus conclusiones tienen un enfoque latinoamericano, no debe perderse de vista el aspecto mercantil que persiste en todas sus producciones y que, hasta hoy en día, no discrimina raza, credo o edad.

Todas las investigaciones mencionadas en este estado del arte arrojan mucha luz sobre lo que se ha hecho, lo que se ha discutido y lo que se ha concluido. Como se puede ver, la teoría de comunicación de Thompson (1997) puede ser relacionada con elementos importantes que se mencionan en cada uno de los estudios. Esta investigación será un aporte más a la literatura que se ha hecho acerca de diversos temas como la museología, la sociología del turismo y el análisis del discurso.

MARCO TEÓRICO

En este apartado se explica la teoría de la comunicación de John Thompson (1993, 1997) que aporta los conceptos centrales que rigen esta investigación, así como un bosquejo de la genealogía teórica de estas ideas.

LA ESCUELA DE FRANKFURT Y LA TEORÍA CRÍTICA

La teoría de John Thompson tiene sus antecedentes en los supuestos propuestos por la escuela de Frankfurt, la cual tiene una fuerte influencia del marxismo y propone un análisis crítico de las tecnologías y sistemas administrativos para revelar mecanismos ocultos que obstaculizan los principios de libertad y equidad (Murdock, 2008). La primera aparición del término "teoría crítica" fue en el texto *Teoría crítica y tradicional* del filósofo y sociólogo alemán Max Horkheimer en 1937, hecho que marcó el inicio formal de esta corriente de pensamiento desarrollada por un grupo de académicos del Instituto de Investigación Social en Frankfurt, dedicados a estudiar la sociedad y la cultura. A pesar de ser conocida como "la escuela de Frankfurt", esta fue nutrida por expertos de distintas disciplinas y nacionalidades como Theodor Adorno y su musicología, Friedrich Pollock y su economía política, Herbert Marcuse y su filosofía política, Leo Löwenthal y su teoría literaria, y Erich Fromm y su psicoanálisis, entre otros. Murdock (2008) relata de manera sintética la historia de esta corriente teórica en la *Enciclopedia Internacional de Comunicación*, que parafrasearé en este apartado.

La escuela de Frankfurt emergió justo en el advenimiento del proyecto filosófico conocido como el iluminismo a principios del siglo XX, con el que se buscaba una emancipación del ser humano de reglas establecidas por la religión, los privilegios hereditarios y los gobiernos tiránicos al realizar un ejercicio crítico y libre de la razón. Sin em-

bargo, estos académicos vieron cómo las tecnologías y los sistemas administrativos estaban siendo desarrollados como instrumentos de dominación más que de liberación. Este análisis puede ser leído de manera mucho más extensa en el conocido texto escrito por Horkheimer y Adorno llamado *La dialéctica del iluminismo* [1944] (1988). En este escrito propusieron desarrollar una teoría crítica para mantener con vida la promesa de la emancipación. La crítica marxista al capitalismo orientó especialmente la idea de que la cara seductora de los productos o mercancías escondían las radicales relaciones asimétricas de poder. Así, este proyecto es crítico en dos sentidos: propone una crítica exhaustiva de los sistemas de poder prevalecientes y propone someter sus propias suposiciones a un escrutinio continuo. Este último aspecto rescata el lema de Marx: *de omnibus dubitandum* ("debes tener dudas de todo").

Tanto para el grupo de Frankfurt como para Antonio Gramsci en Italia, una explicación de los desarrollos sociales de comienzos del siglo xx se encontraba en la intensificada gestión de la vida cultural y su búsqueda del consentimiento popular. El economista político Friedrich Pollock secundó esta observación asegurando que ese tipo de gestión estaba convirtiéndose en algo característico de las principales democracias capitalistas. Fue este argumento y algunos eventos históricos como la revolución bolchevique en Rusia y el movimiento nazi de Hitler los que llevaron a Horkheimer y Adorno a pensar que el próximo campo de batalla sería la cultura.

La relación entre la cultura popular y la élite fue un tema que se mantuvo en las prioridades de la escuela de Frankfurt, aunque se desarrolló en el exilio pues la Alemania nazi de Hitler obligó a los académicos judíos a emigrar a París y después a Estados Unidos. En la década de los cincuenta, Adorno y Horkheimer se encontraron en California y trabajaron en diversas investigaciones. Fue en este período que Adorno enfocó su atención al clima general de la cultura, especialmente al papel de los medios masivos de comunicación para moldear la opinión pública. Este interés en el papel ideológico de los medios no estuvo confinado a los discursos políticos, sino que observó cómo las rutinas de la cultura popular permitían y reforzaban ciertas relaciones de poder. A partir de lo anterior, Adorno —con el compromiso de la escuela de Frankfurt de combinar un análisis cultural, político y económico— desarrolló un análisis detallado de textos mediáticos así como una crítica estructural de la mercantilización de la producción cultural y sus consecuencias.

Para la década de los cuarenta, Hollywood era una fuerza dominante en el mundo del cine y el jazz americano había logrado un alcance global. Las dinámicas que moldeaban el horizonte creativo fueron las que llevaron a Adorno y a Horkheimer a escribir *La dialéctica del iluminismo*. En un capítulo de este texto es donde aparece por primera vez el concepto de industria cultural, el cual debe ser entendido como un primer boceto de las tendencias en la producción cultural más que como un análisis de las industrias de la comunicación. En su idioma original, el alemán, el concepto se entiende como la transformación de cualquier trabajo cultural a la producción de mercancía orientada a la economía y no a los medios de comunicación en sí mismos. Adorno abonó más este tema haciendo una crítica no la industria en sí, sino a la estandarización de las formas culturales en la medida en que esta elimina el arte genuino pues los artistas trabajan cada vez más para empresas cuyo fin es puramente lucrativo. Es importante aclarar que el término de industrias culturales en esta investigación no refiere a lo que Adorno y Horkheimer proponen, sino que es usado para nombrar a las instituciones mediáticas.

Críticos de la teoría de Adorno y Horkheimer apuntan que estos veían a las audiencias como un ente pasivo que acepta todas las maniobras de la industria cultural. A pesar de que Horkheimer argumentó que, efectivamente, las personas habían perdido el poder de concebir un mundo distinto a aquel presentado por el sistema prevaleciente, en *La dialéctica del iluminismo* los consumidores son presentados más como escépticos que como ingenuos e incautos. Son capaces de ver más allá de las artimañas promocionales, aunque se sienten atraídos a comprar y usar los productos que les ofrecen. Adorno los considera "anfibios" moviéndose entre el suelo sólido de la desconfianza y las aguas cálidas de la rutina y la repetición.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la escuela de Frankfurt se dispersó y, a pesar de los cambios en el horizonte de los medios, ninguno continuó su análisis de la industria cultural como tal. Sin embargo, se centraron en el mayor medio de post–guerra: la televisión. De acuerdo con el análisis de la escuela de Frankfurt, la cultura popular se convirtió, de nuevo, en un sitio clave para la batalla de la mente y el corazón del público. Las intervenciones críticas de Adorno y Horkheimer siguen siendo un punto de partida para estudios de la comercialización de la comunicación y la consolidación del consumismo a través de la cultura y la sociedad. El legado de la escuela de Frankfurt sugiere el valor de un enfoque multidisciplinario que combina un detallado

análisis de textos con la economía política crítica, para interpretar —y posiblemente modificar— prácticas culturales e instituciones vigentes hoy en día.

En esta investigación la teoría crítica aporta dos ideas centrales: (1) el conocimiento o la construcción de la realidad no pueden separarse de la experiencia del sujeto, de sus prácticas y las de la época, o de los intereses de las mismas. En otras palabras, "las praxis y los intereses teóricos y extrateóricos que se dan en determinado momento histórico, revisten un valor teórico–cognitivo" (Osorio, 2007, p.105). De igual manera, (2) la comercialización del tiempo libre es un proceso que no sería posible sin la construcción e institución de un discurso dominante por parte de las industrias culturales que han tenido que transformarse por las condiciones históricas, políticas, económicas y socioculturales de cada época.

LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE JOHN B. THOMPSON

La teoría que da sentido a esta investigación es la propuesta por John B. Thompson (n. 1950), estadounidense que realizó sus estudios de sociología en el Reino Unido, donde se doctoró y que continuó su trayectoria de investigación en la Universidad de Cambridge. Algunos temas que ha desarrollado a lo largo de estos años son el papel de los medios de comunicación en la transformación del espacio y el tiempo en la vida social, y la creación de nuevas formas de acción e interacción más allá de los paradigmas temporales y espaciales. A partir de la hermenéutica, se ha dedicado a estudiar la comunicación y sus usos ligados al contexto social. Ha publicado varios libros como *Los media y la modernidad* (1997) e *Ideología y cultura moderna* (1993), textos de los que desprende el marco teórico y metodológico de esta tesis.

La decisión metodológica de utilizar a este teórico como la base de esta investigación radica en su idea de las construcciones simbólicas de la realidad por actores con un poder hegemónico, que dan forma y moldean las conductas, filias y pensamientos de las masas. Tanto Thompson como la teoría crítica apuntan a que lo real es relacional, y estas relaciones son dictadas por el poder simbólico y la violencia que genera y legitima una cosmovisión del mundo, en este caso del futuro.

Como se mencionó, este proyecto parte del concepto de poder de Foucault que, si bien nunca fue definido como tal por el filósofo, Deleuze (1987) lo explica como "una relación de fuerzas, o más bien

toda relación de fuerzas es una relación de poder" (p.99). Entender el ejercicio del poder en dispositivos culturales como los museos, los parques de diversión o las ferias permite comprender cómo funcionan las ideologías y las estrategias para mantenerlas. En palabras de Thompson (1993), interpretar la ideología es "explicar el vínculo entre el significado movilizado por las formas simbólicas y las relaciones de dominación que éste ayuda a establecer y sostener" (p.425).

Sin embargo, la teoría de Thompson parte de conceptos de la teoría de Pierre Bourdieu. Aunque tanto Foucault como él hablan de poder en formas distintas, sus explicaciones no resultan tan distantes entre sí. Ambos autores coinciden en que el poder es una relación de fuerzas que atraviesa toda la sociedad y que establece regímenes de verdad, incluso llegando a institucionalizarse. Para Bourdieu (1977) el poder es identificable a través del enfrentamiento y habla de una violencia simbólica, a la que define como "todo poder que logra imponer significados e imponerlos como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza" (p.44).

Foucault [1977] (1993) habla de una microfísica del poder que yo describo como la característica líquida del poder, una analogía que recuerda al concepto de modernidad líquida de Zygmunt Bauman. Un líquido que empapa a toda la sociedad, a cada sujeto, a cada institución; un líquido que nos rodea en todo momento y que, por lo mismo, no podemos visualizar fácilmente. Bourdieu (1977) se enfoca más a lo que llama economía del poder, definida como la disminución del gasto demostrativo del poder, o lo que yo llamaría la fusión del poder a un estado líquido. En este sentido, la institucionalización podría ser una economización del ejercicio del poder, y las instituciones serían los dispositivos que permiten ejercer dicho poder, según Foucault.

Si bien es importante mantener en mente los conceptos de Bourdieu y Foucault para realizar un análisis crítico al objeto de estudio, es a partir de la teoría de poder de Thompson que esta investigación toma forma.

LAS CUATRO FORMAS DE PODER

Para explicar la teoría de Thompson (1997) es necesario partir del supuesto de que la comunicación es "un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialidad de recursos de varios

tipos" (p.36). Se trata de una aproximación al significado del carácter de las formas simbólicas y su contextualización social, aspecto que sigue el pensamiento de la escuela de Frankfurt. Para él, la comunicación mediática es "una reelaboración de carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólica se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos" (Thompson, 1997, p.26).

En este sentido, Thompson considera a la comunicación como una acción que se lleva a cabo en campos de interacción —término que retoma de Bourdieu. Los campos de interacción en la teoría de Thompson (1997) se refieren al "conjunto de circunstancias previamente establecidas y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades" (p.28). Es en estos campos de interacción donde los sujetos o las instituciones ejercen ciertos tipos de poder que pueden ser de cuatro tipos: económico, político, coercitivo y/o simbólico.

El poder, para este autor, es "la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados" (ibídem, p.29), y la posición que un sujeto o institución ocupa en un campo de interacción está íntimamente ligada con ese poder que posee y los recursos que emplea. Entre más recursos posea un sujeto, más poder ostentará. Son justamente aquellas instituciones que ofrecen las plataformas privilegiadas para el ejercicio de ciertas formas de poder a las que Thompson (1997) llama instituciones paradigmáticas. Estudiar a The Walt Disney Company bajo este lente teórico permite entonces considerarla una institución paradigmática cuyo poder simbólico, teniendo una posición privilegiada en un campo de interacción, es increíblemente fuerte.

Es importante explicar de manera sintética las cuatro formas de poder para entonces poder profundizar en las formas simbólicas, concepto central que atañe a esta tesis. El poder económico procede de la actividad humana productiva y sus instituciones paradigmáticas pueden ser la industria y la manufactura, entre otras. El poder político procede de la actividad de coordinar a los individuos y regular los patrones de su interacción, y su institución paradigmática por excelencia es el Estado. La tercera forma de poder es la coercitiva que supone el uso de la fuerza para someter o vencer a los demás, la institución paradigmática más emblemática de este poder es la milicia.

Según Thompson (1997) la cuarta forma de poder es la simbólica, que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de

formas simbólicas significativas. Aquí, los sujetos o instituciones hacen uso de recursos como los medios de información y comunicación con el fin de producir, transmitir y recibir (1) contenido simbólico —a lo que Bourdieu llama capital cultural— y (2) el prestigio acumulado, reconocimiento y respeto otorgado a determinados productores e instituciones —o capital simbólico. Si retomamos la definición de poder y agregamos los elementos de lo simbólico entonces el poder simbólico podría entenderse como "esa capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas" (ibídem, p.34). Las instituciones paradigmáticas del poder simbólico son las instituciones culturales que se enfocan a la producción y difusión a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo, y un ejemplo de ellas es The Walt Disney Company.

Tabla 1. Formas de poder (Thompson, 1997)

Formas de poder	Recursos	Instituciones paradigmáticas
Poder económico	Recursos materiales y financieros	Instituciones económicas (ej. empresas comerciales)
Poder político	Autoridad	Instituciones políticas (ej. el Estado)
Poder coercitivo	Fuerza física y armada	Instituciones coercitivas (ej. militares, policías, cárceles)
Poder simbólico	Medios de información y comunicación	Instituciones culturales (ej. Iglesia, escuelas, industrias mediáticas)

Ahora, si bien Thompson (1997) distingue cuatro tipos de poder, también recalca el hecho de que estos se solapan con frecuencia detrás de complejas y dinámicas formas. Un ejemplo claro de esto es el Estado cuya principal forma de poder es la política pero también puede hacer uso de la coercitiva o de la simbólica, por lo que intentar distinguir o perfilar el poder es una tarea compleja. El mismo autor invita a no pensar en esta clasificación como una clasificación comprensiva.

LAS FORMAS SIMBÓLICAS

En esta investigación el foco de interés se inserta dentro del poder simbólico que, como ya mencioné, procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas (Thompson, 1997). El autor define a las formas simbólicas como "constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben, pero [que] también son constructos significativos que se estructuran de maneras diferentes y que se insertan en condiciones sociales e históricas específicas" (Thompson, 1993, p.407). Lo anterior podría resumirse al decir que las formas simbólicas son unidades que en su conjunto conforman la cultura. Estas pueden ser usadas como herramientas para establecer y sostener relaciones de dominación, y su peso es determinado por los recursos que el sujeto o la institución utiliza para producirlos y transmitirlos.

Pero ¿cómo se construye simbólicamente algo, un discurso por ejemplo? Para entender este aspecto estructural de la cultura es necesario explicar cinco aspectos que intervienen en la construcción de las formas simbólicas y que serán retomadas en el marco metodológico como parte del análisis:

- Las formas simbólicas son "expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos)" (ibídem, p.206), lo que implica que tienen una *intencionalidad.* Toda forma simbólica tiene una intención pues es producida por un individuo capaz de actuar de manera intencional. Sin embargo, y es importante rescatarlo, es posible que la intención con la que se produjo un proceso de apropiación no sea captada (de ahí el "quizá quisiste decir esto pero dijiste otra cosa").
- "La producción, construcción o empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos" (ibídem, p.208), lo que implica una *convencionalidad*. Estas reglas pueden ser codificación o decodificación, sin embargo no necesitan coincidir o coexistir pues un mensaje producido con ciertas convenciones puede ser interpretado de diferente manera por diversos receptores.
- Las formas simbólicas son "construcciones que presentan una estructura articulada" (ibídem, p.210), lo que implica una *es-*

tructura. Este aspecto es importante puesto que el significado transmitido por las formas simbólicas se construye a partir de rasgos estructurales y elementos sistémicos, aunque también es limitado.

- Las formas simbólicas son "construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo" (ibídem, p.213), lo que implica un aspecto *referencial*.
- Las formas simbólicas "se insertan en contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y se reciben" (ibídem, p.216), lo que implica un aspecto *contextual*.

Estos cinco aspectos están estrechamente ligados entre sí y la forma en que intervienen en la constitución de las formas simbólicas puede variar de un caso a otro. Si se pudiera resumir, aunque pudiera sonar confuso al principio, podría ser enunciado de la siguiente manera: las formas simbólicas son constructos significativos que hacen alusión a algo [referencial], producidos por uno o varios sujetos [intencionalidad] con ciertas reglas de emisión y recepción (que pueden o no afectar el sentido) [convencionalidad], que tienen ciertas estructuras [estructural] de acuerdo con un momento y un lugar específico de creación, distribución y apropiación [contextual]. Estos cinco aspectos son esenciales para la metodología propuesta en esta investigación pues el objetivo es analizar el constructo significativo del futuro producido por The Walt Disney Company al año 2016 en su parque temático EPCOT.

Ahora bien, los medios técnicos son justamente el sustrato material de las formas simbólicas y un recurso para ejercer las diferentes formas de poder (Thompson, 1997). Estos medios permiten tres cosas a las formas simbólicas: su fijación o su almacenamiento a través del tiempo, su reproducción —que por medio de las copias múltiples permite a su vez su explotación comercial y su transformación en bienes de consumo—, y su separación espacio–temporal o el proceso de distanciación de su contexto de producción (ibídem). Cuando este proceso de producción de los medios técnicos se institucionaliza entonces estamos hablando de comunicación de masas. Este tipo de comunicación es aquella que realiza lo que el autor denomina como *media*.

Los *media*, concepto en que se inserta el caso de estudio de esta investigación, tienen ciertas características según Thompson (1997):

1. Los medios técnicos e institucionales de producción y difusión de los que hacen uso. En este sentido, el desarrollo de la comunicación de masas es inseparable del desarrollo de las industrias mediáticas, como se podrá ver en el apartado de análisis sociohistórico de la compañía.
2. La producción de formas simbólicas de consumo que pueden estar sujetas a dos tipos de valoración por parte de sus receptores: la valoración simbólica (que el público las aplauda o las desprecie) y la valoración económica (que tengan o no valor en el mercado). La comunicación de masas por lo general implica la producción de bienes para el consumo de formas simbólicas como libros, panfletos o hasta *souvenirs* en el caso de EPCOT, por ejemplo.
3. La ruptura estructurada entre la producción de formas simbólicas y su recepción. Esto significa que el proceso de producción se realiza con un público indeterminado en mente, lo que conlleva a un proceso de recepción libre, aspecto que habría que cuestionar en este caso de estudio.
4. La creciente disponibilidad de los productos mediáticos en el tiempo y el espacio gracias a los medios técnicos de reproducción y difusión. No es necesario un contacto cara a cara ni un horario predeterminado para que esta comunicación suceda. Prueba de esto son los múltiples canales de comunicación que posee The Walt Disney Company hoy en día.
5. La circulación pública de las formas mediáticas simbólicas, lo que significa que los productos están disponibles para una pluralidad de receptores y, por tanto, son sujetos a una pluralidad de procesos de recepción como se mencionó en el punto tres.

La teoría de comunicación de Thompson (1997) aborda también el aspecto de la recepción de las formas simbólicas pues supone que estas se construyen una vez que son apropiadas por el público. Aunque esta investigación no aborda este paso del proceso de construcción es importante explicarla para contar con un buen marco teórico. Para el autor la recepción es una actividad situacional, al igual que la producción: los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos que siempre están ubicados en contextos sociohistóricos específicos. Es así que la recepción es básicamente un proceso hermenéutico pues los individuos se ven inmersos en un proceso de interpretación a través del cual le dan sentido a las formas simbólicas: "nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y

dónde estamos en el tiempo y espacio" (ibídem, p.67). Estas interpretaciones no están exentas de presuposiciones y muchas de ellas tienen un carácter social e histórico determinado. De cierta forma, se trata de una doble hermenéutica.

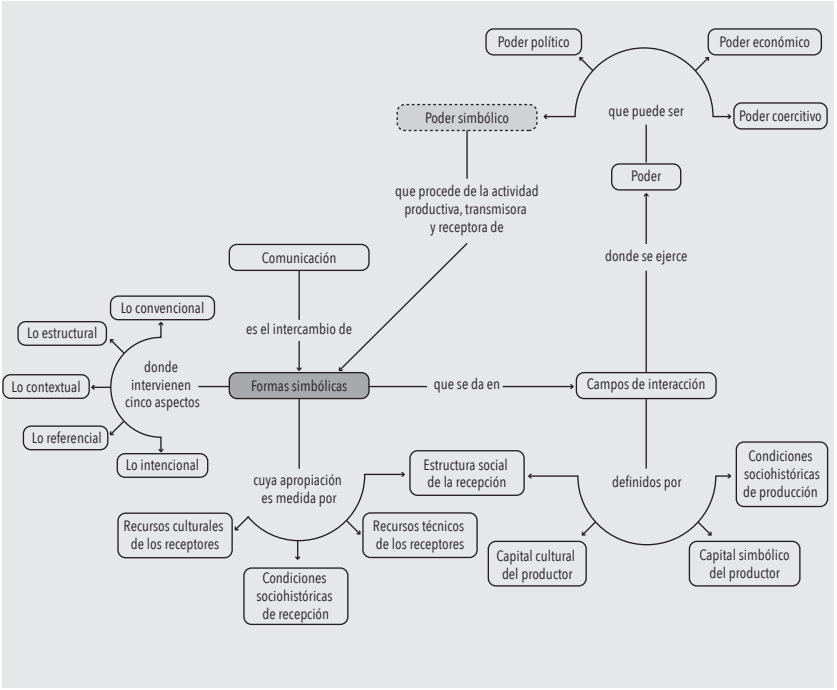
Este aspecto situacional de la recepción supone dos tipos de recursos por parte de los individuos al momento de codificar y decodificar los mensajes: los recursos técnicos que implican los tipos de habilidades, competencias y formas de conocimiento comprometidas con la utilización de medios técnicos, y los recursos culturales que implican las formas de conocimiento y presuposiciones que poseen y que dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas (ibídem). Es por medio de la identificación de estos recursos, tanto del productor como del receptor, que es posible comprender cómo se da el proceso de comunicación, apropiación e incorporación de las formas simbólicas a la vida cotidiana. Es importante resaltar que al momento de interpretar las formas simbólicas los sujetos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de otros. Es este tipo de comprensión y autocomprensión al que Thompson (1997) llama apropiación: "apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio" (p.66).

Finalmente, Thompson recupera el concepto de ideología partiendo de la concepción marxista que implica cierta asimetría en relación con las clases básicas involucradas en la producción de las formas simbólicas. Las ideas constitutivas de una ideología son ideas que expresan los intereses de la clase dominante, o en el caso de la teoría de Thompson, los sujetos e instituciones con mayor cantidad de recursos. Una ideología es, entonces, una forma simbólica que produce y transmite un sujeto o institución con poder, y estudiarla implica estudiar las maneras en las que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación (Thompson, 1993). Es así que la teoría de Thompson permite analizar la construcción simbólica del futuro por parte de la compañía como una estrategia de legitimación de una ideología.

A partir de lo expuesto en este apartado se realizó el siguiente mapa conceptual para comprender de manera gráfica la relación entre cada uno de los conceptos centrales de esta teoría y dar paso a la construcción de la metodología que será explicada en el siguiente apartado. El concepto de poder simbólico está enmarcado en una lí-

nea discontinua para indicar que es del que se desprende el concepto principal de esta investigación: las formas simbólicas.

Figura 5. Mapa conceptual de la teoría de la comunicación de Thompson (1993, 1997)



MARCO METODOLÓGICO

Ya había mencionado que Thompson (1997) considera a la comunicación como una acción y, por tanto, su análisis debe basarse en un análisis de la misma y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado. Esto significa que los fenómenos sociales, según este autor, son vistos como acciones con propósito llevadas a cabo en contextos sociales estructurados y las instituciones son vistas como un determinado conjunto de reglas, recursos y relaciones con cierto grado de persistencia en el tiempo y cierta extensión en el espacio, unidas por el propósito de alcanzar ciertos objetivos comunes (ibídem). Para lograr un análisis de estas acciones el autor propone una metodología llamada hermenéutica profunda, la cual será utilizada en esta investigación.

LA HERMENÉUTICA PROFUNDA

Este enfoque metodológico debe ser entendido desde la siguiente premisa fundamental: "la hermenéutica de la vida cotidiana es el punto de partida primordial e inevitable del enfoque de la hermenéutica profunda" (ibídem, p.406). Esto quiere decir que es necesario reconstruir, por medio diversas técnicas como observación y etnografía, las maneras en que se producen, interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social. A este tipo de análisis, Thompson (1993) lo llama *interpretación de las doxas*, una interpretación de las opiniones, creencias y juicios que sostienen y comparten los individuos que conforman el mundo social. La importancia de este paso es la contextualización de la producción, difusión y recepción de las formas simbólicas pues de otra forma no se está considerando una condición hermenéutica fundamental: que el campo–objeto es también un campo–sujeto. Aun así, la interpretación de

las doxas es solo un primer paso en el proceso de análisis de este enfoque metodológico.

Thompson (1993) explica que la idea que subyace en la hermenéutica profunda es que, en la investigación social, el proceso de interpretación puede ser, y de hecho exige ser, mediado por una gama de métodos explicativos. De este modo, la explicación e interpretación no deben ser consideradas dos procesos excluyentes sino complementarios en una teoría comprehensiva. La hermenéutica, entendida tradicionalmente como un método de interpretación de textos, puede ser usada para el análisis cultural y para el análisis de la ideología, esta última interesada por las formas simbólicas en relación con contextos sociohistóricos específicos (ibídem). El foco de interés de esta metodología son las interrelaciones entre significado y poder y las maneras en que las formas simbólicas son utilizadas para establecer y conservar relaciones de dominación.

La hermenéutica profunda parte del supuesto de que las formas simbólicas, además de ser constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben, también son constructos significativos que se estructuran de maneras diferentes y que se insertan en condiciones sociales e históricas específicas (ibídem). De esta forma, este marco metodológico supone tres fases no subsecuentes sino entrelazadas entre sí: el análisis sociohistórico, el análisis formal y la interpretación/reinterpretación.

El análisis sociohistórico

El análisis sociohistórico, dice Thompson (1993), tiene como objetivo "reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas, así como las reglas y convenciones, las relaciones e instituciones sociales, y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades en virtud de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados" (p.412). Esta fase de análisis corresponde al aspecto contextual de las formas simbólicas. En este sentido, existen cinco aspectos básicos de los contextos sociales a analizar:

1. El ámbito socio–temporal específico en el que se producen y reciben las formas simbólicas.

2. Los campos de interacción entendidos como un espacio de posiciones y un conjunto de trayectorias que unidos determinan algunas de las relaciones que se dan entre los individuos o instituciones y algunas de las oportunidades que tienen a su disposición.
3. Las instituciones sociales como conjuntos relativamente estables con reglas y recursos aunados a las relaciones sociales establecidas por ellas (por ejemplo, The Walt Disney Company).
4. La estructura social, entendida como las asimetrías relativamente estables que caracterizan a las instituciones sociales y a los campos de interacción.
5. Los medios técnicos de inscripción y transmisión, es decir, el sustrato material de las formas simbólicas.

En este sentido, se realizó una revisión documental y un ejercicio etnográfico sobre The Walt Disney Company, sobre EPCOT y sobre las cuatro atracciones seleccionadas para poder estructurar un marco socio–histórico del contexto en que se producen y construye la noción del futuro.

El análisis formal

El análisis formal "busca analizar los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, sus elementos constitutivos y sus interrelaciones para vincularlos con los sistemas y códigos de los cuales son parte" (Thompson, 1993, p.414). Sin embargo, el autor enfatiza la idea de que un discurso debe ser entendido como un ejemplo de comunicación que ocurre realmente, ya sea un programa de televisión o una conversación entre amigos. En este sentido, el autor propone varios tipos de análisis discursivos como el conversacional, el sintáctico, el de la estructura narrativa y el argumentativo.

En esta investigación me enfoqué en hacer un análisis de la estructura narrativa, por medio de lo propuesto por Pimentel (1998), de cuatro atracciones cuyos criterios de selección se explicarán en el siguiente apartado. En el parque temático EPCOT, y en cualquier otro parque de los complejos turísticos de The Walt Disney Company, se da un lugar privilegiado a las historias con el fin de proporcionar una experiencia inmersiva a su público. Todos los espacios, juegos y espectáculos narran una historia. Un análisis narrativo, según Thompson (1993), implica examinar la historia y los patrones, personajes y pape-

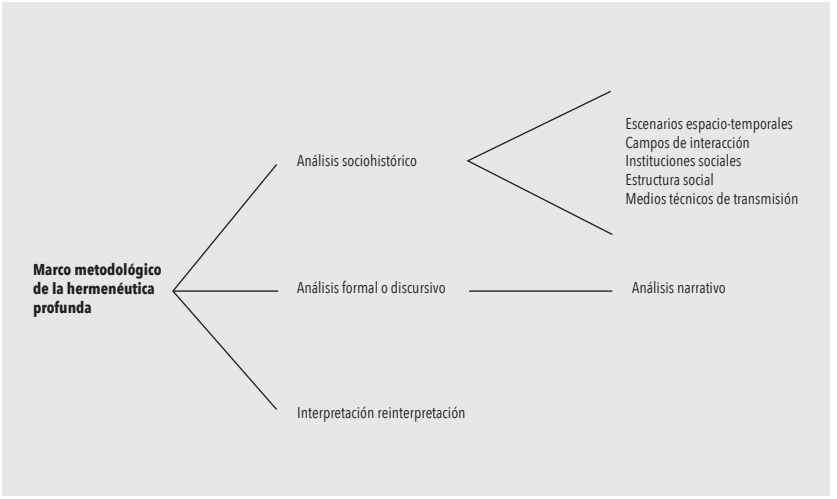
les que son comunes a un conjunto de narraciones y que constituyen una estructura subyacente común. Los ejes analíticos que rigieron esta fase fueron el futuro, la ciencia y la tecnología.

La interpretación/reinterpretación

La fase de interpretación/reinterpretación consiste en hacer "una interpretación de la ideología en el sentido de que busca reunir los resultados del análisis sociohistórico y formal demostrando cómo sirve el significado de las formas simbólicas para establecer y sostener las relaciones de dominación" (ibídem, p.425). En otras palabras, esta fase consiste en buscar el aspecto intencional: qué dicen las formas simbólicas, a qué se refieren. Esta fase de análisis es el que se puede encontrar en el capítulo de discusión.

De esta forma, el marco metodológico de la hermenéutica puede sintetizarse de la siguiente manera:

Figura 6. Marco metodológico de la hermenéutica profunda (Thompson, 1993)



PLAN DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

A partir de lo explicado en el marco teórico y metodológico de esta investigación se construyó una tabla de conceptos con sus respectivas categorías, observables, materialidades, técnica y análisis, así como la fase de hermenéutica profunda a la que se está dando respuesta. Dicha información puede verse en la tabla 2.

Es importante aclarar que el aspecto intencional se irá abordando durante la interpretación pues supone un análisis nutrido por los aspectos contextual, estructural, convencional y referencial.

Tabla 2. Formas simbólicas

CONCEPTO	CATEGORÍAS	OBSERVABLES	MATERIALIDAD	TÉCNICA	HERMENÉUTICA PROFUNDA
Formas simbólicas	Lo contextual	Eventos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se produce y se recibe el mensaje	Libros, panfletos, comunicados oficiales, periódicos, revistas, páginas web	Investigación documental	Análisis sociohistórico
	Lo estructural	Elementos que conforman la narrativa: construcción del tiempo y espacio, tipo de narrador, actores y perspectiva	Guiones de atracciones	Análisis narrativo	Análisis formal o discursivo
	Lo convencional	Reglas, códigos o convenciones de diversos tipos (lingüísticos y culturales) para codificar o decodificar los mensajes	Guiones de atracciones, diario de campo	Análisis narrativo, etnografía	Análisis formal o discursivo
	Lo referencial	Alusiones al futuro por medio de la ciencia y la tecnología	Guiones de atracciones	Análisis narrativo	Análisis formal o discursivo
	Lo intencional	Intención del mensaje, rescatado de la mezcla del análisis sociohistórico y el análisis formal/discursivo			Interpretación/ reinterpretación

Si bien el concepto central de esta investigación son las formas simbólicas, no debe perderse de vista que atrás de él hay un bagaje teórico que fue explicado anteriormente y que comprende otros conceptos como el poder simbólico y el capital cultural. De cierta manera, las formas simbólicas son el resultado de otros conceptos que aunque no son mencionados en este cuadro son la base teórica de la investigación. Ahora bien, cada una de las categorías tiene observables, materialidades y técnicas que responden a los elementos de la hermenéutica profunda propuesta por Thompson (1993).

En este sentido, la obtención de información puede ser dividida en dos momentos: el de análisis sociohistórico y el de análisis formal. En un tercer momento se realizó la interpretación/reinterpretación siguiendo a la hermenéutica profunda y tomando la información generada en esos dos primeros momentos. Cada una de estas etapas fue alimentada con los conceptos teóricos de esta investigación y con los insumos del estado del arte.

Momento 1: Análisis sociohistórico

En esta fase se hizo un análisis socio–histórico de las condiciones de producción de The Walt Disney Company y del parque temático EPCOT. Este análisis permitió comprender las condiciones en que las producciones culturales de la compañía fueron desarrolladas y el propósito de las mismas con base en acontecimientos que sucedían de forma paralela. Para lograrlo, se hizo una revisión histórica de la compañía al tiempo que se entretejía con sucesos históricos mundiales e hitos de la ciencia y la tecnología del siglo XXI. A partir de estos datos se construyó una línea del tiempo que facilitó el análisis y que puede encontrarse en los anexos.

Para la recolección de datos se propuso en un primer momento el uso de la entrevista individual no presencial estructurada temática pues, aunque contiene preguntas guías, permitiría que el sujeto reflexione de manera libre sobre temas en específico (Reguillo, 2003). Estas entrevistas serían dirigidas al equipo de relaciones públicas de The Walt Disney Company debido a la imposibilidad de entrevistar de manera independiente a empleados de la compañía, sin embargo su respuesta a la petición fue insuficiente y básicamente se limitó a invitar a revisar las publicaciones oficiales de la compañía. Debido a esto, decidí hacer lectura de libros tanto oficiales como no oficiales y de cualquier material literario o periodístico que pudiera dar pistas de la historia y contexto de la empresa. Si bien la sistematización de esta información fue realizada a través de la construcción de una línea del tiempo, se tomaron en cuenta las preguntas que originalmente serían utilizadas en las entrevistas. Cada una de estas preguntas va dirigida a construir ciertos conceptos teóricos de Thompson (1997).

Condiciones socio-históricas

¿Quién o qué es The Walt Disney Company?
¿Qué acontecimientos históricos marcaron la pauta de sus producciones y por qué?
¿Cuáles son sus objetivos y qué es lo que hace?
¿Cuál es su público meta?

Capital simbólico

¿Cuál ha sido o es la influencia de la empresa en el mundo del entretenimiento?
¿Qué premios o reconocimientos ha recibido la empresa a lo largo de los años?

Capital cultural

¿Qué medios técnicos de comunicación utilizan para transmitir sus mensajes?
¿Qué medios o plataformas utilizan para dar difusión a sus producciones?

Otro punto a considerar es el de la estructura social, que remite en cierta medida al receptor. En un principio consideré realizar un análisis de recepción, sin embargo decidí limitarlo a la producción y el mensaje debido a la cantidad de tiempo y recursos disponibles para realizar la investigación. Aun así, el aspecto estructural arrojó luz sobre este aspecto y fue rescatado de la etnografía realizada en octubre de 2015 y en mayo de 2016.

Tras realizar el análisis sociohistórico de The Walt Disney Company procedí a hacer un análisis del parque pues, aunque forma parte de la compañía, su historia y la evolución de su diseño son muy particulares y abonan elementos importantes para la discusión de esta investigación. De igual forma, para cada una de las cuatro atracciones —además del análisis formal que es explicado más adelante— se realizó un análisis sociohistórico que ayudó a entender las condiciones de producción de cada una de ellas y sus respectivos patrocinadores.

Momento 2: Análisis formal

Para realizar el análisis narrativo del mensaje que The Walt Disney Company difunde en EPCOT se recuperaron los guiones de aquellas atracciones que fueron seleccionadas tras la etnografía realizada en octubre de 2015[8] y mayo de 2016, así como los mapas, cédulas de información, *souvenirs* y la información en la página web oficial. La selección de dichas atracciones se basó en tres criterios: que hicieran uso de las temáticas que rigen esta investigación (la ciencia, la tecnología y el futuro), que presentaran una línea narrativa y que manejaran un tema distinto entre sí.[9] Cada una de estas atracciones responde, también, a los cuatro grandes temas identificados en el parque: la agricultura sustentable, las telecomunicaciones, la movilidad y la exploración espacial. Fue así que las atracciones seleccionadas son:[10]

- Spaceship Earth, patrocinado por Siemens, donde se explora la historia de las comunicaciones desde la edad de piedra hasta la era de las computadoras. Se centra en provocar una reflexión del público sobre el futuro a partir de la innovación en las telecomunicaciones.
- Mission: SPACE, patrocinada por Hewlett-Packard (HP) donde se puede experimentar un entrenamiento al estilo de la National Aeronautics and Space Administration (NASA) en un simulador. Se centra en provocar una reflexión del público sobre el futuro a partir del descubrimiento de nuevos planetas.
- Test Track, un juego donde puedes crear tu propio concepto virtual de un automóvil para ponerlo a pruebas en un circuito. Esta atracción es patrocinada por Chevrolet y se centra en provocar una reflexión del público sobre el futuro a partir del diseño sustentable de los automóviles.
- Living with the Land, un recorrido en bote por los invernaderos del pabellón llamado The Land patrocinado por Chiquita. Se centra en provocar una reflexión del público sobre el futuro a partir de la agricultura sustentable.

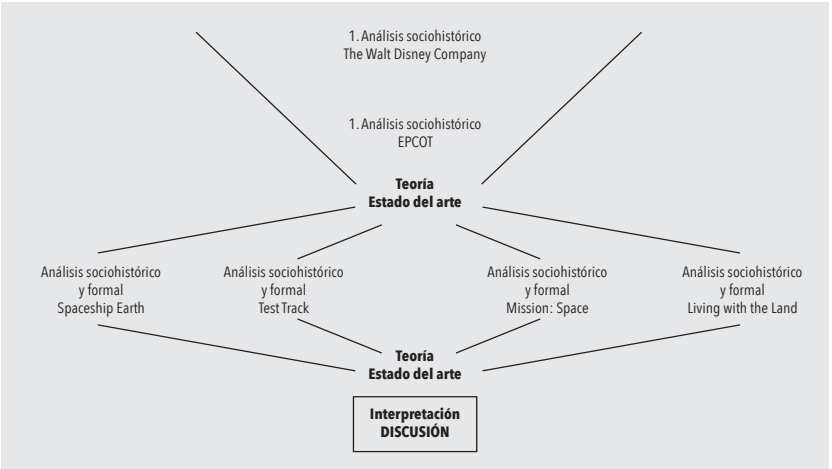
8 El diario de campo completo puede encontrarse en los anexos.
9 Una sola atracción que cumple con estos requisitos fue excluida debido a su extensión (cuarenta y cinco minutos), aspecto que representa un corpus de análisis suficiente para una sola investigación.
10 Los guiones de cada una de estas atracciones pueden encontrarse en los anexos.

Cada uno de los guiones de dichas atracciones fue sistematizado y analizado para responder al aspecto convencional, estructural y referencial de la producción simbólica del futuro. Mientras que el aspecto convencional se centró en identificar las reglas, códigos o convenciones de diversos tipos (lingüísticos y culturales) para codificar o decodificar dicho mensaje; el aspecto referencial se centró en recuperar las alusiones al futuro por medio de la ciencia y la tecnología dentro de la narrativa.

El aspecto estructural se analizó bajo las características básicas del relato según Pimentel (1998): la construcción del tiempo y el espacio, el tipo de narrador, los actores de los que se habla y la perspectiva (tanto del narrador como de los actores). La suma de estas características dio como resultado una radiografía de la estructura del relato y aportó información importante, tal como los otros aspectos previamente abordados, para dar paso al análisis del aspecto intencional.

De esta forma, el plan de obtención y análisis de información se realizó de la siguiente manera:

Figura 7. Plan de análisis de la información (elaboración propia)



A continuación se presenta una serie de capítulos donde se comienza a entretejer el trabajo analítico, yendo de lo general a lo específico. En un primer momento se recupera el análisis sociohistórico de la compañía para entonces pasar al de EPCOT específicamente. En un segundo momento se aborda cada una de las cuatro atracciones seleccionadas con su respectivo análisis sociohistórico y formal. Finalmente, se realiza una interpretación/re–interpretación sobre la propuesta de futuro del espacio.

CÓMO LEER A THE WALT DISNEY COMPANY

Tomorrow is a heck of a thing to keep up with.

WALT DISNEY

La importancia de Walt Disney en el mundo del entretenimiento es innegable, y su institucionalización le ha permitido ejercer un poder simbólico a lo largo de ya casi un siglo. Durante su apogeo en las décadas de los treinta, cuarenta y cincuenta, Walt fue comparado con otros artistas norteamericanos como George Gershwin e Irving Berlin, ambos compositores. Sin embargo, y como se podrá ver en el análisis, Walt Disney pertenecía a otro tipo de iconos culturales norteamericanos conocidos como los constructores de sistemas, con Henry Ford y Thomas Edison de ejemplos. Smoodin (1994) explica que estos sistemas, más allá de *hardware*, dispositivos, máquinas y procesos se refieren a las redes de información, comunicación y transporte que los interconectan, así como el orden de las fuerzas humanas que los hacen funcionar. En este caso, Walt Disney basó sus sistemas y su proyecto de futuro en una idea utópica de eficiencia, conservación y de vida en comunidad.

Para entender mejor la forma en que Walt Disney y su compañía se convirtieron en sinónimo del entretenimiento familiar es necesario hacer una revisión sociohistórica de su evolución e identificar esos momentos claves en que la adaptabilidad al medio que los rodeaba fue la razón de su éxito y, en ciertos momentos, supervivencia. Solo comprendiendo la forma de trabajar de Walt Disney es que se puede llegar a entender el curso que han tomado las decisiones corporativas hoy en día y que han repercutido directamente en EPCOT y su mensaje, aunque una cosa queda clara: The Walt Disney Company es otra empresa capitalista con una historia que puede ser mejor entendida en el marco de las condiciones cambiantes de Norteamérica en el siglo XX (Gomery, 1994).

WALT & ROY, THE LUCKY BROTHERS

Walter Elias Disney nació el 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois, en una era de reconstrucción nacional después la Guerra Civil. Este ambiente sociohistórico, afirma Gomery (1994), tuvo una fuerte influencia en su visión del mundo, haciendo hincapié en la fluidez en lugar de la diferencia en la mayoría de sus producciones. Para 1923, Walt, de 22 años, y su hermano Roy, de 30, llegaron a Los Ángeles para desempeñarse en la industria de la animación. Conocidos como Disney Brothers Studio, el par consiguió su primer trabajo con una serie llamada *Alice Comedies*, donde una niña interactuaba con un mundo animado. Este proyecto se extendió por cuatro años, en los cuales el estudio cambió su nombre a Walt Disney Studio, y en 1927 Walt Disney decidió que la compañía se enfocaría a animación pura.

Su primer personaje original fue un conejo llamado Oswald the Lucky Rabbit para el cual produjo 26 cortos animados. Este personaje llegaría a su fin en el momento en que Walt se diera cuenta de que la distribuidora Universal Pictures con la que trabajaba había comprado a casi todos sus animadores con la esperanza de seguir produciendo cortos a un precio mucho menor en su propio estudio. Este incidente llevó a Walt Disney a asegurarse de poseer todos los derechos de sus creaciones en contratos subsecuentes, un hábito que se mantiene hoy en día pues la compañía sigue siendo muy protectora de sus derechos de propiedad y muy hermética cuando se trata de sus procesos internos.

COLOR Y SONIDO: THE GOLDEN AGE

En 1927, poco después de perder a Oswald y consolidarse en un estudio mucho más grande llamado Hyperion, Walt Disney creó a Mickey Mouse. Este personaje sería su entrada por la puerta grande al mundo de la animación y su salvavidas para lo que sería la mayor crisis económica de Estados Unidos. En esta etapa de producción, la compañía necesitaba una base para incursionar en la tecnología que estaba revolucionando la industria cinematográfica: el sonido. Esto fue solucionado con el acuerdo de distribución que firmaron con Columbia Pictures, pues permitió que el estudio lanzara, con un éxito rotundo, su primer corto con sonido llamado *Steamboat Willie* en 1928 en el Colony Theater de Nueva York.

En 1929, Estados Unidos entró en lo que se conoce como la Gran Depresión. Aunque esta crisis económica azotó al país por diez años, Walt Disney Studios se mantuvo estable generando casi 500 mil dólares al año, de los cuales el 100% era reinvertido en más producciones (Gomery, 1994). Dichos ingresos económicos se deben a que en 1930 la compañía vendió licencias a George Bargfeldt para la venta de mercancía y a un nuevo acuerdo de distribución con United Artists en 1931 que les permitió producir 25 cortos animados al año, incluyendo la serie *Silly Symphonies* que ganaría un Oscar en 1932 por el corto *Flowers and Trees.* Pocos años después, en 1936, Walt Disney acordó un nuevo trato de distribución con RKO permitiéndole exhibir su primer largometraje animado *Snow White and the Seven Dwarfs* en 1937.

El éxito de la compañía en estos veinte años se puede medir con los tratos de distribución que tuvo (ibídem): de un pequeño estudio (Columbia) a uno con mayores conexiones empresariales (United Artists) y luego a un miembro de los "Big Five" (RKO). De igual manera, resulta interesante identificar cómo los medios de producción y transmisión fueron cambiando, y la compañía junto con ellos: primero con las animaciones mudas, después con las animaciones a color, y finalmente con las animaciones a color y con sonido. Walt Disney Studios se consolidó como una industria cultural, como se podrá ver a lo largo de su historia, gracias a su visión innovadora y a su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, mutando y evolucionando sus propios recursos de producción y transmisión con el fin de establecer una hegemonía cultural a lo largo del país.

AL SERVICIO DEL ESTADO

Walt Disney estaba consciente de que, aunque los cortos permitían subsistir a la compañía, los largometrajes serían la mayor fuente de ingresos. *Snow White and the Seven Dwarfs* marcó la era dorada de la compañía, un período corto ante el inminente inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939. El estudio produjo otros dos largometrajes en 1940, *Pinnochio* y *Fantasia* que, si bien eran obras maestras en cuanto a su técnica, no generaron las ganancias suficientes para recuperar la inversión. Estas bajas en los ingresos económicos fueron las primeras consecuencias de la guerra en las finanzas de la empresa, poniendo en peligro su supervivencia. En 1941 la compañía distribuyó *Dumbo*, una película de bajo presupuesto cuyo éxito pasó desapercibido. Sin

embargo, la película *Bambi* de 1942 llevó al estudio a un fuerte período de austeridad debido a su alto costo de producción y fue el último largometraje producido por la compañía por casi una década. Durante estos dos años, Walt Disney Studios perdió casi un millón de dólares.

El ataque a Pearl Harbor en 1941 llevó a los Estados Unidos a tomar un papel activo en la Segunda Guerra Mundial y el estudio se encontraba en un estado crítico. Sin embargo, la incursión del país a la guerra salvó a Walt Disney Studios pues de 1942 a 1946 produjo diversas películas de propaganda y entrenamiento para los departamentos de Agricultura, Tesorería y Estado, así como para la Marina y el Ejército (Gomery, 1994). Dos de las películas más reconocidas de Disney en este período son *Saludos, amigos* (1942) y *Los tres caballeros* (1944), encargos del departamento de Estado para mejorar la moral en tiempos de guerra al tiempo que mejoraba las relaciones del país con Latinoamérica. El estudio también exhibió cortos animados con sus personajes clásicos apoyando la causa aliada, siendo uno de los más famosos aquel en que Donald tiene una pesadilla en la que trabaja en una fábrica en la Alemania nazi.

Este período de producción implicó dos cosas: (1) que el gobierno de Estados Unidos consideraba a los medios de "entretenimiento" como una herramienta importante para transmitir sus mensajes de manera eficaz y directa; y (2) que el mismo gobierno consideraba al estudio de animación como un dispositivo cultural aliado con suficiente poder simbólico para transmitir y mantener una ideología nacionalista. El uso de instituciones culturales con valioso poder simbólico para transmitir mensajes políticos no es de extrañarse tras la función civilizadora de los museos (Bennett, 1995) y el recién exitoso uso de grandes corporaciones en las ferias mundiales de la década de los treinta con el fin de grabar en la memoria del público ciertos datos, filias o aspiraciones. En la lógica de la edición de 1939 de Nueva York, Herrera (2013) explica que "la publicidad, la propaganda y el entretenimiento se combinan y entrecruzan en todos los elementos del dispositivo como estrategias de persuasión" (p.149), un ensamblaje que no resulta tan distinto al de las producciones animadas de la compañía en la década de los cuarenta.

Por otro lado, las producciones realizadas en esta época reflejan la manera en que el aspecto contextual, en este caso la Segunda Guerra Mundial, y el aspecto intencional, en este caso la propaganda norteamericana, moldean la constitución de las formas simbólicas. Es importante recordar que, si bien Walt Disney era un norteamericano orgullo-

so —que incluso peleó de forma ilegal en la Primera Guerra Mundial por ser menor edad—, la temática de las producciones realizadas en esta época no estaba contemplada en sus planes originales.

DISNEY BOOMERS

La Segunda Guerra Mundial no solo trajo el fin de la Gran Depresión a Estados Unidos por el incremento de empleos en la industria, sino que ayudó al estudio de Walt Disney a reducir su deuda de un millón de dólares a menos de 300 mil, según Gomery (1994). Con la guerra llegando a su fin en 1945, Walt Disney Studios comenzó a buscar la manera de regresar a sus antiguas producciones, pero no fue hasta cinco años después que recuperó su éxito con las películas *Treasure Island* y *Cinderella*. La década de los cincuenta estaría marcada por una confianza generalizada en un futuro próspero y por un crecimiento en la urbanización norteamericana, fruto de la apuesta por el progreso colocada en el desarrollo científico–tecnológico y la consecuente modernización (Herrera, 2013). Para 1953, Walt Disney pidió un préstamo millonario para fundar su propia distribuidora: Buena Vista y estrenó la película *Peter Pan*. A pesar del éxito de sus filmes y la fuerte producción y distribución de películas con actores reales, la compañía se encontraba en un estado económico crítico. Walt Disney necesitaba crear un producto que permitiera sobrevivir al estudio.

La post–guerra en Estados Unidos también trajo consigo un *baby boom*, un efecto del sentimiento generalizado de prosperidad que el gobierno había logrado transmitir de forma exitosa: en 1946, tan un solo un año después de finalizar la guerra, se registró el nacimiento de 3.4 millones de bebés. Este fenómeno, junto con un inminente desarrollo urbano a lo largo del país, llevó a Walt Disney a proyectar Disneyland, un parque dedicado al entretenimiento familiar que había concebido años atrás después de reflexionar acerca del rol de los adultos en los zoológicos, carnavales y ferias. La visualización de este espacio en la mente de Walt Disney fue fruto de una fuerte campaña ideológica por parte del gobierno después de la Gran Depresión y la guerra, especialmente por medio de la Feria Mundial de 1939, con el fin de centrar al estado–nación en un modelo de consumo (Herrera, 2013) fuertemente cargado por un ambiente de entretenimiento y diversión.

Mediante Disneyland, Walt Disney buscaba construir un espacio donde los niños y los adultos pudieran pasar un buen rato. Con esta

idea gestante y la compañía en una crisis financiera, Walt y Roy Disney hicieron un trato con Leonard Goldenson de la televisora ABC en abril de 1954 para proveer fondos para la construcción del parque. Este trato implicó el préstamo de cinco millones de dólares (Pierce, 2012) a cambio de un programa televisivo semanal de una hora y, una vez abierto el parque, un tercio de interés del complejo y el total de ganancias de las concesiones de comida por diez años.

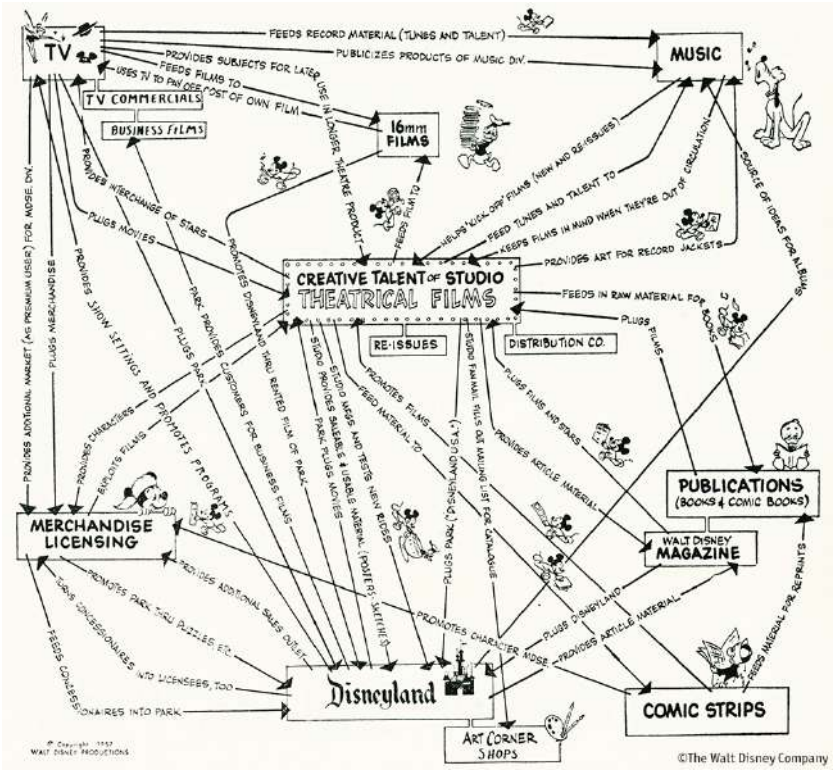
Sin embargo, el préstamo resultó insuficiente para la construcción de Disneyland y, tras el consejo de C. V. Wood —entonces administrador del proyecto—, Walt Disney comenzó a buscar inversionistas interesados en *exhibits* corporativos y espacios comerciales dentro del parque, siguiendo el modelo económico de las ferias mundiales desde la edición de Chicago de 1933. En este modelo, las corporaciones participaban como patrocinadoras y, en consecuencia, como configuradoras del discurso y de los espacios de exhibición (Herrera, 2013).

El modelo de patrocinios resultó ser un éxito, e incluso fue emulado para EPCOT años después: según Pierce (2012), las compañías interesadas en un espacio tendrían un contrato quinquenal pagando el primer y último año al momento de firmar, proveyendo así a Walt Disney Studios de fondos suficientes para la construcción del parque. Asimismo, las empresas pagarían el desarrollo de su propio espacio de exhibición: por ejemplo, en Main Street —la calle principal del parque— Disney se encargaría de construir la estructura y de darle diseño a la fachada, pero las empresas externas pagarían a diseñadores de Disney para crear y construir una sala de exhibición al interior de acuerdo con sus necesidades y narrativas deseadas.

El reto ahora sería encontrar a las compañías externas adecuadas e interesadas en invertir en un proyecto de este tipo. C. V. Woods y Fred Schumacher fueron los responsables de llevar a cabo esta tarea. Aunque The Walt Disney Company nunca ha hablado abiertamente de la manera en que escogió a sus primeros patrocinadores, el rol de Schumacher es clave para suponer que se llegó a acuerdos con marcas como Swift's, Coca-Cola, Kodak y Bank of America, debido a su experiencia en la Feria Mundial de 1939 de Nueva York trabajando en el pabellón de General Motors (Pierce, 2012). Con la inversión de diversas corporaciones, Disneyland fue inaugurado el 17 de julio de 1955 con Walt Disney asegurando que el parque nunca estaría completo mientras hubiera imaginación en el mundo, una aseveración que bien podría adecuarse al decir "el parque nunca estará completo mientras haya intereses económicos de por medio".

Tal y como lo dice Herrera (2013) al hablar de las ferias mundiales, la poética de lo expuesto en los parques como Disneyland forma parte de una lógica estratégica mucho más grande y compleja que tiene como fin construir un discurso y propuesta —del tema que sea— en dicho dispositivo cultural. La estructura narrativa de este espacio, y de aquellos subsecuentemente construidos por la compañía, no carece de una intención ideológica específica —generalmente una de dominio comercial— y está erigida sobre una base de maniobras persuasivas y de entretenimiento que sumerge al espectador en un ambiente sumamente atractivo.

Figura 8. Organigrama de The Walt Disney Company (1967)



Para finales de la década de los cincuenta, más que apoyar una causa ideológica nacionalista con sus producciones como sucedió durante la Segunda Guerra Mundial, Walt Disney Studios se comprometió con los beneficios de la educación masiva, el conocimiento objetivo y la diversión (Smoodin, 1994). Con producciones cinematográficas

como *20,000 Leagues Under the Sea* y especiales de televisión como *The Shaggy Dog* y *El Zorro*, además del éxito de su parque Disneyland, el estudio se encontraba en un muy buen momento económico. Para 1956, Walt compró de manera confidencial cerca de 11,000 hectáreas en el suroeste de Orlando, Florida, para construir The Walt Disney World, entonces llamado "Proyecto X". La razón para comprar tal cantidad de tierras fue para evitar lo que había pasado con Disneyland, ahora rodeado de hoteles, restaurantes y tiendas. Walt Disney quería construir su propia ciudad, y de cierta forma lo logró.

Pocos meses después, Estados Unidos entraría en guerra con Vietnam, una situación que causaría un fuerte disgusto entre sus ciudadanos para la década de los sesenta y que se prolongaría hasta 1975. Aun en medio de una fuerte lucha por los derechos civiles, Walt Disney siguió cosechando éxitos al distribuir dos más de sus obras: *101 Dalmatians* (1961) y la aclamada *Mary Poppins* (1964). Sin embargo, en su cabeza crecía una obsesión que comenzó desde la inauguración de Disneyland: la creación de una ciudad del futuro. Una fuerte influencia en dicho proyecto fue la participación del estudio en la Feria Mundial de 1964/65 en Nueva York, de donde se emularía la temática, distribución y sistemas de patrocinios. Poco antes de la muerte de Walt Disney en 1966, el proyecto de construcción de Walt Disney World en Florida fue anunciado. El primero de octubre de 1971 fue inaugurado con rotundo éxito la copia ampliada de Disneyland y el primer parque del complejo: Magic Kingdom. Ese mismo año Roy Disney se relegó a sí mismo a la junta directiva de Walt Disney Studios, dejando a Card Walker, Donn Tatum y Ron Miller a cargo de la compañía por la siguiente década.

DISNEY INNOVADOR

La década de los setenta en Estados Unidos fue una época caótica. El país entró en una fuerte recesión de 1973 a 1975 que, aunada a otros eventos como el movimiento antiguerra, el escándalo de Watergate y la continua lucha por los derechos civiles, trajo mucha tensión social a la población. Esta década marcó un cambio cultural a lo largo del país y dio entrada a las innovaciones tecnológicas que serían desarrolladas a profundidad en los ochenta. Siguiendo el plan original de Walt Disney de construir EPCOT, la nueva junta directiva retomó el proyecto y lo adaptó a lo que se inauguraría el 1 de octubre de 1982: EPCOT

Center, un parque con una inversión de más de un billón de dólares y que para 1984 estaría generando casi cien millones de dólares al año en patrocinios. Este parque sería el fruto de poco más de quince años de trabajo en la empresa y de una visión muy específica del futuro, tema que se aborda con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

La cinematografía tuvo un fuerte cambio en los ochenta y las audiencias para películas familiares eran cada vez menores. En este sentido Disney no representaba una competencia real para otras películas como *Back to the Future, E.T.* o *Blade Runner*. Este cambio cultural llevó a la compañía a crear una nueva distribuidora llamada Touchstone Pictures cuyo primer estreno fue la película *Splash* en 1984. Además de estas adaptaciones al mercado y a los medios de producción, los primeros años de esta década también significaron una fuerte restructuración interna para la compañía. Después de una disputa corporativa, Ron Miller (casado con Diane Disney) fue reemplazado por Michael Eisner y Frank Wells como directores ejecutivos de la compañía. Este cambio trajo consigo muchos aciertos comerciales.

Si bien Sony había lanzado al mercado la primera videocasetera en 1971, este sistema no se hizo popular hasta los ochenta, cuando ver películas en casa se puso de moda. Eisner y Wells vieron en este cambio un nicho de oportunidad lanzando al mercado los largometrajes que Disney había producido en su época dorada en dicho formato. Dumbo fue el primer VHS en salir al mercado en 1981 y sus ventas comprobaron que una distribución generalizada de largometrajes sería una importante fuente de ingresos para la empresa. A pesar de la recesión que sufrió el país durante el gobierno de Reagan, Walt Disney Studios estaba en un muy buen momento económico obteniendo la mayor parte de sus ingresos por medio de sus parques temáticos en California y Florida. Por esta razón, Tokyo Disney Resort —el primer parque internacional— fue inaugurado en Japón en 1983. Otra iniciativa comercial por parte de los nuevos directivos fue la decisión de dejar de producir el programa *Disneyland* en 1983 para lanzar un canal de cable exclusivo que aún persiste: The Disney Channel.

Los ochenta también significaron una época de expansión en los parques, la principal fuente de ingresos de la compañía. George Lucas y Francis Coppola grabaron *Captain EO* y *Star Tours* para ser incorporados como atracciones en los parques, en 1989 se inauguró Splash Mountain, y para finales de la década ya se había construido el tercer parque en Florida llamado MGM Studios (ahora Hollywood Studios). En cuanto a la producción cinematográfica, el estudio rebasó los

cien millones con películas como *Who Framed Roger Rabbit, Honey, I Shrunk the Kids, Pretty Woman* y *Sister Act. Los baby boomers* adultos de esta época, conocidos como yuppies, y sus hijos probarían ser el mejor público de Disney en los ochenta y noventa.

MILLENIAL DISNEY

A medida que los *yuppies*, fruto del *baby boom* de la post–guerra, formaban sus familias y tenían hijos, Disney fue recuperando terreno en la animación. El éxito de películas como *The Little Mermaid* (1989), *Beauty and the Beast* (1991), *Aladdin* (1992) y *The Lion King* (1994) probaron que los largometrajes animados tenían público de nuevo. En 1991 Walt Disney Studios cambió su nombre a The Walt Disney Company y en ese año se estimaba que la empresa tenía un valor de dieciséis mil millones de dólares. La década de los noventa fue, sin duda, una de las épocas más prolíferas para la compañía y que le permitió expandirse, hasta hoy en día, con las siguientes producciones y decisiones corporativas:

- Se inauguraron más parques temáticos: Disneyland Paris en 1992, Hong Kong Disneyland en 2005 y el recién inaugurado Shanghai Disney Resort. Además, se expandió Walt Disney World con la inauguración de Animal Kingdom en 1998, y Disneyland con California Adventure en 2001. En general se construyeron más atracciones, se renovaron juegos y se inauguraron complejos hoteleros en todos los parques. De igual manera, para 1999 había 725 tiendas Disney alrededor del mundo.
- Siguiendo el éxito de *The Lion King*, Disney produjo *Pocahontas* (1995), *The Hunchback of Notre Dame* (1996), *Hercules* (1997), *Mulan* (1998), *Tarzan* (1999), *Fantasia/2000* (2000) y *Lilo & Stich* (2002), entre otras. En pantalla chica, con la entrada del DVD al mercado en 1995, Disney optó por producir secuelas de sus películas más exitosas y lanzarlas directamente al mercado de video, así como ediciones de sus películas más clásicas.
- En 1994 Disney se introdujo en el mundo del teatro, llevando a Broadway producciones de *Beauty and the Beast*, *The Lion King* y *Aida*. Su participación en la remodelación del teatro

Amsterdam en Nueva York fue catalizadora para la renovación general de Times Square.

- En 1996 Disney compró Capital Cities/ABC (ESPN) por diecinueve mil millones de dólares, lo que significó obtener 10 estaciones de televisión, 21 estaciones de radio, siete periódicos y posiciones de propiedad en cuatro redes de cable. A principios del milenio la cadena produciría éxitos televisivos como *Desperate Housewives, Lost* y *Grey's Anatomy.*
- Disney colaboró con Pixar desde 1991 hasta 2006 para producir películas animadas computarizadas como *Toy Story* (1995), *Monsters Inc.* (2001) y *Finding Nemo* (2003). Para el 2006, Disney compraría Pixar por 7.4 mil millones de dólares.
- Otras compras de la compañía en los últimos años han sido *The Muppets* en 2004, Marvel en 2009 y Lucasfilm en 2012 por cuatro mil millones de dólares cada uno. Estas últimas dos compras han significado un ingreso económico enorme gracias a películas como *Avengers* y el más reciente *Episode VII: The Force Awakens.*

Al 2016, The Walt Disney Company se autodenomina como una compañía que lidera el entretenimiento familiar internacional por medio de sus redes mediáticas como ABC o ESPN, sus seis complejos temáticos alrededor del mundo y sus estudios cinematográficos como Pixar, Marvel y Lucasfilm. De igual forma, su página oficial hace hincapié en sus esfuerzos por mitigar los impactos ambientales en todas sus actividades así como sus causas filantrópicas. El reporte fiscal de 2015[11] reportó un ingreso de 52,465 millones de dólares divididos en: 14% por producciones cinematográficas, 8% por ventas de productos, 31% por los parques temáticos, 44% por sus redes televisivas y radiofónicas y 3% por sus aplicaciones móviles y juegos. El ingreso anual de la compañía, al menos desde 1991 por publicaciones oficiales, ha tenido un crecimiento exponencial: en veinticuatro años, al 2015, el crecimiento fue del 88%, un 3.6% por año.

Hoy en día, la compañía tiene en sus planes una expansión física de sus parques en Estados Unidos para incluir Star Wars Land, un terreno exclusivamente dedicado a dicha saga. De igual forma, en Animal Kingdom de Florida se encuentra la construcción de Pandora, una re-

11 Este reporte puede verse en la siguiente liga: https://ditm-twdc-us.storage.googleapis.com/q4-fy15-earnings.pdf.

creación del planeta de la película *Avatar*. En relación a las producciones cinematográficas, la compañía está yendo por tres caminos: la animación por medio de Pixar, los *remakes* de sus películas icónicas con actores de carne y hueso tales como *La bella y la bestia* o *Cenicienta* y la continuación de cintas del universo Marvel y Star Wars. Su división de productos se encuentra en su punto más alto con la adquisición de dichas marcas y la venta de figuras relacionadas con ellas.

Hay tres ideas básicas que se pueden extraer de este recorrido sociohistórico. El primero es que The Walt Disney Company no ha sido una empresa exitosa desde sus inicios. Como cualquier otra compañía en un sistema capitalista ha tenido momentos de crisis y momentos de plenitud que han sido fuertemente influenciados por escenarios espacio–temporales específicos (Thompson, 1994) como los cambios tecnológicos, los ciclos económicos y las guerras (Gomery, 2004). En este sentido, como diría Belkhyr en su investigación de 2012, los productos mediáticos de cada época revelan los valores culturales de la compañía y las condiciones políticas, económicas y sociales bajo las que los producen.

La segunda idea, y que ya se había mencionado, es que gran parte del éxito de Walt Disney se debe a su capacidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas de los recursos técnicos de producción (Thompson, 1994). Ejemplos claros de esto son el sonido y el color en las animaciones en la década de los treinta, la televisión y el cable de los ochenta y la Internet en el siglo XXI. Este factor, que Sandifer (2003) llama novedad tecnológica, es una de las razones por la que Disney ha logrado cautivar al público a lo largo de los años.

Finalmente, The Walt Disney Company se consolidó económicamente hasta que construyó Disneyland. Mientras que en años anteriores habían existido gracias a sus producciones cinematográficas, Walt Disney se hizo rico hasta la construcción de los parques temáticos. Debido a esto, y aunque ha habido otras operaciones y cambios importantes a lo largo de los años, Michael Eisner, Frank Wells y actualmente Bob Iger, han dedicado gran parte de su tiempo y dinero a ampliar la rama vacacional de la compañía. Para The Walt Disney Company, todo —incluso el entretenimiento y la educación— fue, es y será un negocio (Smoodin, 1994).

CÓMO LEER A EPCOT

The entrance to Epcot Center is through the future

THE WALT DISNEY COMPANY, 1982

Además de conocer cómo ha sido la evolución de The Walt Disney Company a lo largo de los años, también resulta pertinente retomar el proceso del desarrollo del lugar físico que atañe a esta investigación: EPCOT. Para lograr este cometido se retomaron datos de los eventos que marcaron la pauta para la creación de este proyecto en la cabeza de Walt Disney, así como las decisiones corporativas que se tomaron una vez que este falleció en 1966. El punto de inicio para esta historia es la participación de la empresa en la Feria Mundial de 1964/65 en Nueva York.

A BIG, GREAT, BEAUTIFUL TOMORROW

La Feria Mundial de 1964/65 fue la tercera edición realizada en la ciudad de Nueva York. Publicitándose como una exposición universal e internacional, el tema fue "La paz a través del entendimiento" y fue dedicada a los logros del ser humano que habita "un globo encogiéndose en un universo que se expande". El hecho de que las compañías estadounidenses dominaran la exposición llevó a recordar a esta feria como una exhibición de la cultura y la tecnología norteamericanas del siglo xx. La naciente era espacial, iniciada en 1957 con el primer satélite artificial Sputnik, fue de uno de los grandes temas. Esta feria es un hito entre los *baby boomers* de Nueva York, quienes la visitaron de niños antes de los turbulentos años que le siguieron con la guerra de Vietnam, los cambios culturales y la intensa lucha por derechos civiles.

De cierta manera, la feria fungió como un gran *show* de productos hechos en Norteamérica en rubros como movilidad, vivienda e innovación electrónica, con especial énfasis en la importancia de la tecnología en la vida norteamericana cotidiana. "La feria de 1964/65 ha sido

concebida por un grupo de empresarios neoyorquinos que recuerdan con nostalgia su experiencia infantil en la Feria Mundial de 1939. Una posible alza económica ante un incremento del turismo es la principal razón para realizar otra edición 25 años después de la extravagancia de 1939/40" (Freeman, 1959). El discurso en este tipo de eventos reproduce inevitablemente ideologías y orientaciones políticas y culturales como dirían Atalay (2008) y Sandifer (2012) en sus respectivas investigaciones, sin embargo resulta pertinente agregar el aspecto económico en dicha fórmula.

Fue en esta edición en la que Walt Disney usó y perfeccionó su sistema llamado a*udio–animatronics*, robots que podían actuar con movimientos y audios previamente grabados. WED Enterprises, la rama de la compañía encargada del diseño y desarrollo de Disneyland, fue contratada para realizar cuatro *exhibits* en esta feria[12] donde el uso de los a*udio–animatronics* fue esencial y protagónica. De cierta forma, esta feria se convirtió en la prueba piloto de algunas atracciones que posteriormente serían incorporadas a los parques temáticos:

- *Pepsi Presents 'It's a Small World'. A Salute to UNICEF and the World's Children*. Un paseo en bote patrocinado por Pepsi compuesto por una serie de muñecos y animales animados que representaban ciertas nacionalidades con el fin de fomentar el espíritu de unidad internacional.
- *Progressland. Exhibit* patrocinado por General Electric donde el público se sentaba en un auditorio giratorio mientras veía distintas escenas históricas que contaban sobre el progreso de la electricidad en los hogares. En este sentido, el progreso era entendido como una mejora a la calidad de vida por medio de la energía.
- *Ford's Magic Skyway*. El segundo *exhibit* más popular de la feria patrocinado por Ford y que incluyó 50 vehículos convertibles (sin motor) en un prototipo de lo que luego se convertiría en el sistema llamado *Peoplemover*. En este *exhibit* el público navegaba dentro de vehículos a través de escenas con a*udio–animatronics* de dinosaurios y hombres de la caverna. El éxito de este recorrido tiene relación con el papel protagónico del automóvil durante el siglo xx.

12 Un video que muestra a Walt Disney explicando la participación de la empresa en esta feria puede verse en la siguiente liga: https://youtu.be/HzClhcK97OY.

- *Great Moments with Mr. Lincoln.* Un *exhibit* en el pabellón de Illinois donde un a*udio–animatronic* de escala real del presidente Abraham Lincoln recitaba algunos de sus famosos discursos.

Como se había considerado desde un principio, al final de la feria Walt Disney trasladó algunos de los *exhibits* a Disneyland: It's a Small World —que permaneció sin modificación alguna—, Progressland —que fue renombrada como Carousel of Progress y que en 1973 se trasladó a Florida—, y Great Moments with Mr. Lincoln encontraron su hogar permanente en el parque. Partes del *exhibit* Magic Skyway fueron usadas en distintas atracciones y el sistema de vehículos inspiró *peoplemover*, un sistema de recorrido que aún se puede encontrar tanto en Disneyland como en Walt Disney World.

Al igual que en la Feria Mundial de 1939, la estrategia de muestra y exhibición de la edición 1964/65 tuvo como centro el entretenimiento y la apelación a las emociones (Herrera, 2013). Por medio de la incorporación de la ciencia y la tecnología, el discurso del futuro se construyó por medio de elementos de humor, nostalgia y una memoria selectiva (Lillie, 2003), aspecto clave para el desarrollo del proyecto de EPCOT. El pilotaje de tecnología robótica como los a*udio–animatronics* no solo ayudó a crear otros juegos icónicos como *Pirates of the Caribbean*, sino que el diseño, estrategias discursivas e incluso los mecanismos de financiación de la feria servirían como base para el parque.

Fue en 1965 cuando Walt Disney confirmó que la compañía había sido la responsable de comprar tal cantidad de hectáreas en Florida y que planeaba abrir un Disneyland en la costa este del país llamado Walt Disney World. En 1966, Walt Disney apareció en un especial de *Disneyland* (el programa semanal de la ABC) para explicar el sentido y los objetivos del nuevo proyecto de Florida, haciendo especial énfasis en su proyecto EPCOT —cuyas siglas en inglés significan *Experimental Prototype Community of Tomorrow*— pensado como una ciudad para veinte mil habitantes donde se implementarían las tecnologías más avanzadas para ser probadas.

La premisa de una ciudad ideal ya había sido usada con anterioridad en la Feria Mundial de 1939 en la exhibición Democracy, donde se presentaba como un modelo posible y no solo como una utopía (Herrera, 2013). Si bien no hay un registro oficial de que Walt Disney se haya inspirado en dicha exhibición, la influencia de las ferias mundiales en sus ideas es muy clara. Para el proyecto de EPCOT, la forma circular

del terreno pretendía distribuirse de la siguiente forma: en el centro los comercios y empresas, en una segunda capa las escuelas y complejos recreativos, y finalmente las casas habitacionales en el perímetro. La movilidad estaría resuelta mediante monorrieles y *peoplemovers*, dejando el paso vehicular en un plano subterráneo para permitir que la ciudad fuera peatonal en su totalidad (Thomas, 1994). Una maqueta del diseño original del parque aún puede apreciarse en la atracción Tomorrowland Transit Authority en Magic Kingdom.

Un fragmento del especial de televisión[13] en el que Walt Disney explica su visión del proyecto puede arrojar mejor luz sobre la concepción inicial del parque:

> No creo que haya un reto más importante para la gente de todo el mundo que encontrar soluciones a los problemas de nuestras ciudades. Pero ¿por dónde comenzar? ¿Cómo comenzamos a responder a este gran reto? Bueno, estamos convencidos de que debemos empezar con la necesidad pública. Y la necesidad no es solo para curar los viejos males de antiguas ciudades. Creemos en la necesidad de empezar de cero en tierra virgen y en la construcción de un tipo especial de nueva comunidad. Así que eso es lo que es EPCOT: un prototipo experimental de una comunidad del mañana que siempre estará en un estado de transformación. Nunca dejará de ser un cianotipo del futuro (Disney, 1966).[14]

En este sentido, Walt Disney consideraba que para lograr un verdadero progreso era necesaria una intervención en la estructura urbana y social de las ciudades. El progreso estaba completamente embebido en las sociedades occidentales, de nuevo dejando fuera a aquellos sin acceso a la ciencia, tecnología e instituciones en general. EPCOT sería una muestra viviente del triunfo del sistema occidental, especialmente del estadounidense. Sin embargo, esta idea se mantendría en papel varios años tras la muerte de Walt Disney a finales de ese mismo año por cáncer de pulmón. Su hermano Roy tomó las riendas de la compañía siguiendo los planes que Walt había dejado antes de morir: *The Jungle Book* (1967) y *The Aristocats* (1970) demostraron que el estudio aún podía producir clásicos animados. El 1 de octubre de 1971, Roy Disney inauguró Walt Disney World que para ese entonces solo con-

13 Este especial puede verse en la siguiente liga: https://youtu.be/_GOYu05Gkn.
14 Traducción hecha por la investigadora.

taba con el parque Magic Kingdom. EPCOT seguía en un estado de pre-producción.

EL PLAN TRIPARTITO

El desarrollo de EPCOT fue una tarea de casi quince años en las oficinas de la compañía. Tras la inauguración de Magic Kingdom en 1971, la empresa contaba con el suficiente capital cultural, simbólico y económico para dar el siguiente paso: construir la famosa ciudad del futuro que Walt Disney había anunciado en 1966. Sin embargo, para 1974 la compañía había hecho público que dicha ciudad tomaría la forma de "satélites": espacios, dentro y fuera de Walt Disney World, donde se mostraría al público las tecnologías más innovadoras del momento. Para 1975, la empresa ya estaba trabajando con General Electric, RCA, la National Science Foundation y el Jet Propulsion Laboratory con el fin de desarrollar conceptos para EPCOT.

En 1975, el proyecto se hizo público y Card Walker, el entonces director de la compañía, expresó que para The Walt Disney Company era pertinente comunicar la tecnología al igual que el entretenimiento. En la rueda de prensa profundizó más en el nuevo rumbo del parque, dejando en claro que no sería una ciudad con residentes permanentes sino un foro universal al servicio de la población:

> Creemos que debemos desarrollar un sistema comunitario orientado a la comunicación de nuevas ideas, en lugar de servir a las necesidades del día a día de un número limitado de residentes permanentes […] El propósito de EPCOT, entonces, será responder a las necesidades de la gente al proveer un foro diseñado y administrado por Disney donde hombres y mujeres creativos de la ciencia, industria, universidades, gobierno y las artes —de todo el mundo— puedan desarrollar, demostrar y comunicar conceptos de prototipos y nuevas tecnologías, que pueden ayudar a la humanidad a lograr mejores formas de vivir (Walker, 1975 citado en Crawford, 2015, p.126).[15]

Para lograr lo anterior, la compañía compartió su visión de dividir las actividades del parque en tres categorías, de ahí el nombre de plan tripartito. Primero estaría el EPCOT Institute, encargado de ga-

15 Traducción hecha por la investigadora.

rantizar que los beneficios de las investigaciones realizadas *in situ* no solo llegaran a los patrocinadores sino al público en general. Después estarían los satélites o centros de actividades encargados de probar los prototipos de los productos fruto de las investigaciones ante el público en distintas locaciones. Y finalmente estaría el EPCOT Future World Center, un centro de visitantes que utilizaría las técnicas más avanzadas de comunicación de aquel entonces —incluyendo películas, *exhibits* de multimedia y juegos— para informar a millones de personas al año de que lo que se está realizando en los centros de ciencia e industria alrededor del mundo (Crawford, 2015).

Estaba planeado dividir a este último centro de visitantes en tres pabellones: uno de ciencia y tecnología, otro de comunidad y un tercero de comunicación y artes. El *Future World Center* se pensó como aquel que llevaría una de las visiones de Walt Disney a la realidad: que los sistemas ahí presentados pudieran inspirar a otras ciudades. Sin embargo, este EPCOT, muy orientado a la investigación, distó mucho de aquel inaugurado en 1982 y de aquel que se conoce hoy en día.

MASTER PLAN 5

El cambio de concepto de una ciudad futurista a una feria mundial permanente no fue una transición fácil ni rápida, sin embargo hubo dos objetivos que se mantuvieron a lo largo de los años. Primero, que Walt Disney World era por sí mismo EPCOT, en el sentido de ser un laboratorio viviente para numerosos inventos e innovaciones tecnológicas. Segundo, que EPCOT sería un punto donde convergerían comunidades internacionales, en cierta forma aludiendo a lo común entre una gran heterogeneidad del público, objetivo que según Screven (1969) se debe perseguir con la comunicación. Fue hasta el conocido como Master Plan 5 que EPCOT fue dividido en dos áreas con el fin de combinar las innovaciones en ciencia y tecnología con la representación de culturas y costumbres: Future World y World Showcase, un diseño espacial y temático completamente basado en las ferias mundiales. Para 1976, el involucramiento de compañías norteamericanas en el parque era vital pues, según la empresa, daría pie para encontrar soluciones a los problemas del mundo (Crawford, 2015).

> Nunca ha existido una mayor necesidad de la comunicación de información acerca de los diversos pueblos de nuestro planeta, los nuevos sistemas y tecnologías en desarrollo para satisfacer las necesidades de las personas y las decisiones alternativas a las que nos enfrentamos. Nuestro futuro depende de ello. Entre más entendamos hoy en día las opciones del mañana, tomaremos mejores decisiones […] Esto es a lo que EPCOT Center y sus dos temas, Future World y World Showcase, se dedicarán: al fomento de la comprensión y a la solución de los problemas de las personas de todo el mundo a través de la comunicación de ideas (Walker, 1977, citado en Crawford, 2015, p.136).[16]

En esta carta–reporte para los accionistas de la empresa de 1977, Card Walker dejó en claro el principal objetivo de EPCOT: la comunicación de la ciencia y la tecnología en pos de un mejor futuro. De igual manera, explicó la manera en que este centro sería sustentado económicamente por medio de patrocinios de grandes empresas norteamericanas y los países interesados en formar parte del World Showcase:

> EPCOT Center requiere lo mejor del pensamiento y el apoyo financiero de la industria estadounidense, así como los intereses comerciales y gubernamentales de otras naciones […] Hemos seguido buscando el apoyo para la primera fase de World Showcase de la industria extranjera y sus gobiernos […] Varios de ellos ya han manifestado su intención de participar como patrocinadores de pabellones y *exhibits* […] Hemos hablado con corporaciones tales como American Telephone & Telegraph, ARCO, Borden, Coca-Cola, Exxon, General Electric, General Motors, IBM, RCA, Sperry Rand, Standard Oil of Indiana, Westinghouse, entre otras; y ya hemos entrado en negociaciones con varios de ellos […] EPCOT se basa en los principios de la empresa estadounidense (Walker, 1977 citado en Crawford, 2015, p.137).[17]

La comunicación de la ciencia sería posible siempre y cuando se obtuviera el apoyo de grandes compañías. El sentido altruista y comunitario que se le refiere a EPCOT en esta carta sigue vigente hasta el día de hoy y se recuerda en una placa de metal a la entrada del parque. Mientras Walker, más adelante en la misma carta, describe al parque como un "foro permanente del futuro" donde la industria, los

16 Traducción hecha por la investigadora.
17 Traducción hecha por la investigadora.

gobiernos y la academia debatirían y se comunicarían soluciones prácticas para problemáticas globales, lo cierto es que hoy en día las atracciones, más que un foro de debate, son espacios de entretenimiento donde ciertas marcas son constantemente reforzados por medio de estrategias comerciales de persuasión, sin apertura oficial para ningún otro actor fuera de la industria.

Para 1978, la compañía se encontraba en problemas para firmar convenios con los gobiernos de otros países pues estos no podían visualizar los beneficios reales de invertir en un espacio como este, lo que atrasó considerablemente el inicio de la construcción del parque. Este dato es importante para entender el fin de EPCOT ante los ojos de los gobiernos: sin ganancias aseguradas —de cualquier tipo—, no podrían llegar a un trato. Este proceso fue muy diferente para los patrocinadores de Future World pues la presencia de las compañías en ciertos juegos o *exhibits* era suficiente para considerarlo un excelente medio de difusión de los bienes y servicios que ofrecían.

Para el día que comenzó la construcción de EPCOT en 1979, los únicos patrocinadores comprometidos eran General Motors, Exxon y Kraft: los dos primeros interesados en expandir su alcance comercial en una época donde el automóvil era considerado el protagonista de las ciudades (Herrera, 2013) y el último interesado en monopolizar una industria alimenticia cada vez más dominada por la comida procesada. Después de tres años más de negociación, para el día de su inauguración en 1982, EPCOT contaba con patrocinios, además de los previamente mencionados, de General Electric y The Bell System, ambas empresas con una larga historia de colaboración con Disney. De igual forma, se contaba con el apoyo de los gobiernos de México, Noruega, China, Alemania, Italia, Japón, Marruecos, Francia, Reino Unido y Canadá.

El proyecto de construcción, que duró tres años, fue el más grande del mundo en ese entonces con un presupuesto de entre 800 millones a 1.4 mil millones de dólares (Jeff, 1996). El diseño del ícono de EPCOT, Spaceship Earth, fue retomado del pabellón de Estados Unidos en la Feria Mundial de 1967 en Montreal, Canadá. La apertura de EPCOT se llevó a cabo en el mismo año de una gran recesión en Estados Unidos que llevó a más de nueve millones de norteamericanos al desempleo. Aun así, el resto de la década de los ochenta se caracterizó por un *boom* económico impulsado por el gobierno de Ronald Reagan y su estrategia conocida como *Reaganomics*, que en gran medida ayudó al mercado del entretenimiento y la tecnología a florecer. EPCOT, junto

con Magic Kingdom, fue la meca de las vacaciones familiares en estos años, especialmente para el público *yuppie*.

La inauguración del parque en 1982 se considera un hito dentro de la historia de los museos pues, según la clasificación de generaciones, EPCOT podría ser catalogado como un museo de cuarta generación (Ten, s.f.). Estos museos tienen como característica principal la combinación de información, educación y diversión en un único espacio. Sin embargo, esta clasificación, en el caso específico de EPCOT, tiene que reflexionarse tomando en cuenta que dicho parque es producto de una fuerte y exitosa industria cultural cuyo lado mercantil es tan prioritario como el objetivo de comunicar la ciencia.

Uno de los puntos principales de este análisis sociohistórico, y que se retoma en la discusión, es el discurso nacionalista de EPCOT. En palabras de Walt Disney, dichas en 1964, "EPCOT será un escaparte al mundo del ingenio e imaginación de la libre empresa americana" (citado en Beard, 1982, p.11).[18] Al igual que la Feria Mundial de 1939, EPCOT funge como un escaparate ideológico–mercadológico de la tecnología desarrollada por industrias para su posterior venta al público. El vínculo ciencia–empresa–tecnología es el eje discursivo que domina este espacio y que lleva al público a pensar en la ciencia y la tecnología como elementos para la construcción de un futuro cómodo y placentero de la vida cotidiana (Herrera, 2013). La mayoría de los patrocinios de Future World eran y siguen siendo de empresas norteamericanas —a excepción de Siemens—, lo cual de cierta forma monopoliza el discurso del futuro no solo bajo una ideología comercial, sino bajo una ideología casi 100% estadounidense.

Por otro lado, el diseño de EPCOT y los cambios en el mismo reflejan la compleja construcción simbólica de un dispositivo cuyo objetivo es definir, determinar e incluso normalizar un orden y un saber de lo que la compañía considera como "progreso". En este sentido, el progreso en este espacio está pensado solo en términos de un desarrollo económico, tecnológico y urbano cuyas implicaciones de prosperidad social se consideran como naturalmente consecuentes. No es de sorprender entonces que el discurso se haya pensado con el objetivo de "educar" sobre la contribución benéfica de los productos manufacturados por los patrocinadores en la sociedad moderna (Herrera, 2013), no con fin altruista sino con uno de monopolización comercial al construir un público cautivo cuya creencia impuesta es que el consumo de

18 Traducción hecha por la investigadora.

dichas marcas le permitirá alcanzar un verdadero progreso en su vida cotidiana.

Con el fin de identificar con mayor profundidad la forma en que este discurso es construido en las cuatro atracciones seleccionadas, se hará un análisis por separado de cada una de ellas para entonces discutirlos de manera integral. El contexto sociohistórico a partir de 1982 será visto en cada una de las atracciones pues ninguna ha tenido la misma evolución, y se hará alusión a cambios generales del parque cuando sea necesario. Por esta razón, el análisis sociohistórico de EPCOT en este capítulo llega hasta el día de su inauguración.

CÓMO LEER EL PROGRESO

Para comprender mejor el apartado de análisis de esta investigación es necesario hacer un breve repaso por el origen y evolución de la noción del progreso[19] puesto que el término ha sido relacionado con distintos elementos a lo largo de los años, ya sea morales, industriales, científicos o tecnológicos. Como punto de partida, la etimología indica que la palabra progreso proviene del latín *pro* —hacia adelante— y *gradi* —paso. A pesar de las diferentes nociones del concepto, hablar del progreso siempre ha denotado cambios de más de un tipo: utópicamente hablando, cambios para un bien común, y siempre en un plano futurista. Las bases del progreso pueden rastrearse hasta los griegos que, si bien consideraban que la historia era cíclica, fueron los primeros en asociar el conocimiento con los buenos actos pues lo consideraban una virtud que incrementaba la moralidad de un individuo (Keohane, 1982).

Tras el amplio movimiento cultural que se produjo en la Europa occidental conocido como el Renacimiento, grandes filósofos como Bacon y Descartes apoyaban la idea de la capacidad de la mente para descubrir verdades que trajeran mejoras a la especie. Esta búsqueda de verdades estaría sostenida por dos factores: método y motivo, actualmente conocido como el método científico. El método proporcionaba etapas establecidas de certeza, y el motivo se concentraba en los beneficios a la vida que trae el conocimiento (ibídem).

Los sucesores de filósofos como Bacon creían que los descubrimientos científicos contribuían al levantamiento de la raza humana después de siglos de degeneración moral. Descartes, siguiendo esta línea de creencia divina, aseguraba que Dios no había creado a una raza malintencionada y que el trabajo noble de los hombres traería riquezas a la vida. El pensamiento de Bacon y de Descartes tuvo un gran

19 Es importante resaltar la diferencia de este concepto en comparación con otros como modernización o desarrollo, usados por sociólogos y economistas.

impacto en la filosofía de la época, lo que trajo un nuevo sentimiento de optimismo acerca del futuro. Según Keohane (1982), este reconocimiento de que la sofisticación material y tecnológica puede estar acompañada por la decadencia moral y social ha sido parte de la conciencia occidental desde que los filósofos analizaron la caída de Roma.

Para el siglo XVII la primera generación de pensadores de la Ilustración estaba impresionada por el inmenso progreso en las ciencias naturales, e impactada por el estancamiento de las ciencias sociales. Sin embargo, según Keohane (1982), los clérigos consideraban que habría un progreso igualitario en lo moral y lo político tras la aplicación del método científico, propuesto por Descartes, en estas áreas.

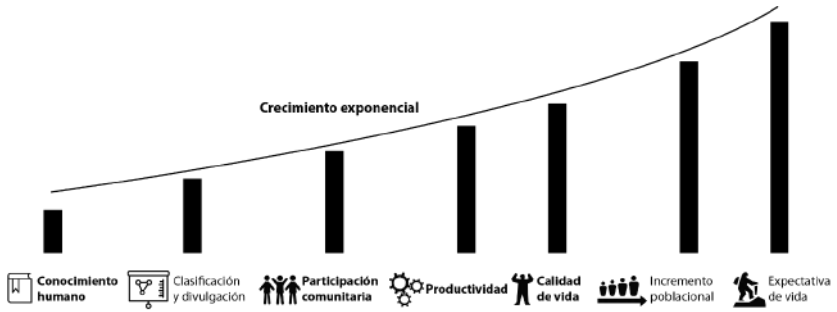
El abate Saint-Pierre, escritor y académico francés, contaba con que el poder del raciocinio humano fuera correctamente dirigido para asegurar la felicidad del hombre, pues no había duda de que el paraíso terrenal estaba cerca y que se llegaría a él si se usaba apropiadamente el raciocinio (ibídem). Otros filósofos de la época no compartían este optimismo desmedido, como Voltaire, Diderot y Kant. En una de sus obras, Turgot ofreció evidencia de las diferentes condiciones de la sociedad humana, usando al "barbarismo" de los salvajes americanos como punto de referencia para la medición del desarrollo y haciendo hincapié en el comercio entre las sociedades como un factor determinante en el incremento de las virtudes humanas. El control humano sobre los seres humanos, ya sea por ley o por educación, fue una de las contribuciones a la teoría del progreso por parte de la Ilustración.

En 1751 se publicó la *Enciclopedia* de Diderot en Francia, libro donde el concepto de progreso adquirió su primer sentido. Ahí se afirmaba que, a partir del conocimiento, el hombre podría aprender a controlar la naturaleza para servir a sus necesidades, a incrementar su riqueza material, a mejorar sus instituciones, a reformar sus legislaciones, a perfeccionar sus gustos estéticos y sus estándares morales y a cultivar las satisfacciones de la industria y la paz (Almond *et al.*, 1982). En este sentido, la *Enciclopedia* imponía nuevos valores filosóficos y la relación del hombre con la naturaleza resultaba central para el progreso (Keohane, 1982).

La teoría más clara y característica de la Ilustración sobre el progreso es la de Condorcet (ibídem). En ella, el filósofo afirma que la historia es el resultado de lo que ha pasado en momentos previos y reconoce diez hitos históricos como la cacería, el desarrollo de la agricultura, la división del trabajo, el origen del gobierno, la invención del alfabe-

to, entre otros —lo cual recuerda mucho a la secuencia de escenas de Spaceship Earth. Para él, solo cuando los beneficios del raciocinio humano sean comunicados a cada uno de los hombres del planeta es que se podría hablar de una perfección en la humanidad. En este sentido, él considera necesario abolir la inequidad entre y dentro de las naciones.

Figura 9. Sistema de progreso según Condorcet (elaboración propia)



Como puede apreciarse, la idea de progreso que posiblemente sea la más asentada actualmente es la relacionada con el desarrollo de la ciencia moderna del siglo XVII y con la popularización de la misma, así como del racionalismo, el secularismo y el pensamiento científico del siglo XVIII (Colton, 1982). Si bien en esta época hubo un reconocimiento general hacia nuevos poderes que se obtenían a través del conocimiento, aún no existía un debate sobre las consecuencias políticas y morales de dicho progreso.

Para el siglo XIX, el grupo de sucesores teóricos fue heterogéneo. Una serie de filosofías como la del marxismo pidieron interpretar al progreso como un fenómeno inevitable. Otros, como John Stuart Mill, consideraban al progreso como una contingencia de la inteligencia y voluntad humanas. Aunque también había intelectuales que cuestionaban la creencia en un progreso como un proceso continuo, la noción optimista reforzó la confianza y el dinamismo de la cultura occidental de la época (ibídem). Sin embargo, un punto en común fue el antropocentrismo en las teorías: el hombre era el punto de referencia para medir el progreso.

En este sentido, las ideas modernas de progreso eran distintas a las primeras en varios aspectos: la agencia divina o un Dios como benefactor desapareció, los cambios se atribuían al conocimiento como

el catalizador, y el agente principal de dichos cambios era el hombre (Almond *et al.*, 1982). Es así que el punto clave en el progreso moderno es el papel del hombre como el creador del conocimiento, como el agente del progreso, y del conocimiento como el catalizador que provee de mejoras materiales, políticas, morales y estéticas.

Hasta el momento no se ha registrado un mayor entusiasmo por el futuro como cuando comenzó el siglo xx y el *New York World*, periódico local de dicha ciudad, dijo que dicho siglo superaría cualquier obstáculo y probaría ser el mejor en la historia del planeta (Colton, 1982). Sin embargo, este siglo estaría lleno de irrupciones que cuestionarían la noción del progreso como un proceso positivo. El primer *shock* llegó en 1914 con la Primera Guerra Mundial, y le seguirían otros eventos: la Revolución Rusa, el fascismo italiano, la Gran Depresión, el nazismo, la Segunda Guerra Mundial, las dictaduras y nuevos conflictos armados, los fallidos intentos de democratizar a los países de tercer mundo y los actos terroristas. Según el mismo autor, la primera vez que un elemento considerado del progreso causaba más temor que asombro entre la ciudadanía fue el caso de la energía nuclear que dio fin la Segunda Guerra Mundial con la explosión de la bomba atómica.

A raíz de los eventos mencionados, diversos pensadores del siglo xx como W. R. Inge, Henry y Brook Adams, e incluso Sigmund Freud externaron sus dudas y escepticismo en torno al progreso en sus textos. En medio de este ambiente sombrío, según Nisbet (1986), los intelectuales llegaron a cuatro conclusiones:

1. Que la sociedad había llegado a los límites del desarrollo económico, al punto de que la extrema productividad había debilitado el interés de obtener más beneficios materiales.
2. Que la sociedad había agotado los recursos naturales, en contraste con la creencia de que estos serían inagotables mientras el hombre tuviera la capacidad de explotarlos.
3. Que la ciencia había alcanzado los límites de su propia capacidad de desarrollo, al explicar que los descubrimientos por venir traerían más perjuicio que beneficio y fortaleciendo el sentimiento de desilusión hacia la ciencia y la tecnología.
4. Que la sociedad se encontraba hastiada de los bienes materiales y espirituales del modernismo.

Se pueden debatir estas conclusiones al observar el comportamiento actual de la sociedad moderna occidental: las fronteras económicas continúan expandiéndose, acrecentando el desarrollo económico de algunas naciones, especialmente aquellas en vías de desarrollo en detrimento o no de otras; la ciencia y tecnología siguen proveyendo de nuevos descubrimientos, algunos, no todos, con mayores perjuicios que sus beneficios, y el capitalismo prevalece como el sistema económico. El agotamiento de los recursos naturales sí es un tema de gran importancia actual y la principal razón por la que la noción del progreso se encuentra en crisis.

Por ideas de académicos como los anteriormente mencionados, así como la atención que se ha dado a las consecuencias de un crecimiento tecnológico sin regulación, como la contaminación y la explotación de recursos naturales, es que desde la mitad del siglo xx y hasta hoy en día el progreso sigue siendo uno de los temas más controvertidos pero uno de los que siguen inyectando a la sociedad de una esperanza de un mejor futuro. Podría decirse que actualmente el progreso es esquizofrénico, con matices positivos que resaltan los beneficios que se han alcanzado gracias a diversas actividades y con matices negativos que resaltan los riesgos y los peligros a los que la sociedad moderna se enfrenta como resultado de dichas actividades. Esto ha provocado que la idea utópica y prístina del progreso esté resquebrajada, mas no completamente rota.

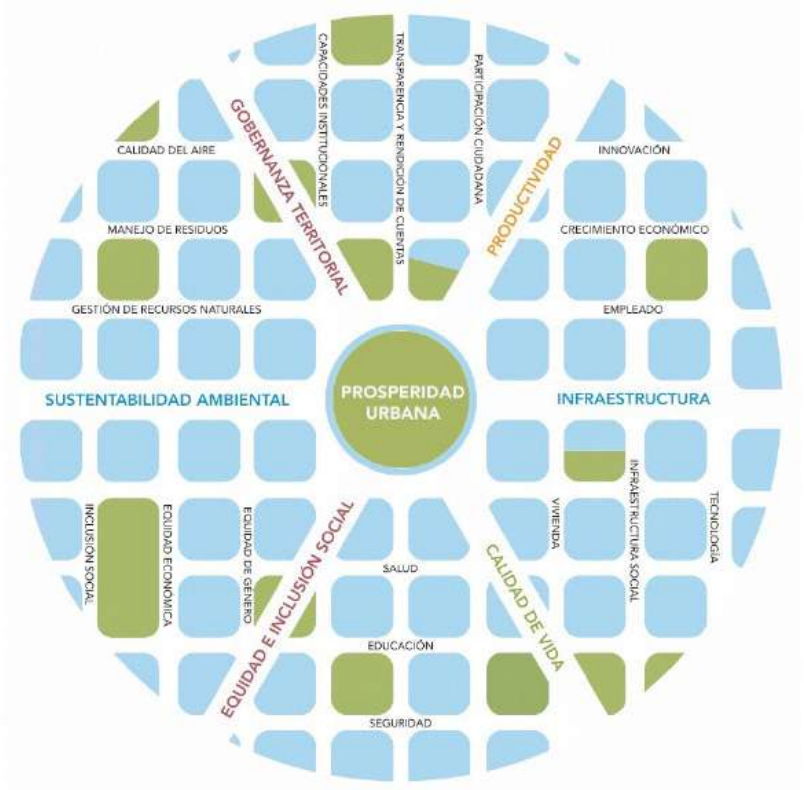
Gray (2004) satiriza esta situación al afirmar que haber puesto en entredicho la idea del progreso fue y es como haber puesto en duda la existencia de Dios en la época victoriana, y tiene razón, pues reflexiona que tal ha sido nuestra fe ciega en la continua transformación de la sociedad bajo el influjo de la ciencia que le hemos conferido a esta última una serie de esperanzas y valores dignos de una religión. Hoy en día, dice el autor, si bien la ciencia ha permitido elevar los niveles de vida en las sociedades industriales avanzadas, también ha facilitado una intensa lucha por el control de los recursos naturales cada vez más escasos.

Por su parte, Vázquez y Mateos (2013) reflexionan sobre esta polémica y expresan que es necesaria una reflexión del tema pues en el progreso "se juega una concepción de la historia y una concepción del hombre que están en crisis, pero dentro de las cuales nos seguimos pensando todavía" (primer párrafo de conclusiones). En este sentido, pensar en el progreso no supone dar por sentado que se llegará a un mejor futuro sin importar las consecuencias, sino que el concepto ha

adquirido mayores matices, varias dimensiones y más demandas socio–ambientales específicas que obligan al ser humano —en teoría— a ser más crítico y cuidadoso con sus actividades.

Uno de los nuevos enfoques para medir el progreso actual y futuro de las ciudades es la Iniciativa de Ciudades Prósperas, presentado en 2012 por ONU–Hábitat. Este enfoque busca resolver la ineficiencia, insostenibilidad y disfuncionalidad urbana al proveer un marco práctico para formular, implementar y dar seguimiento a un plan de acción que integra políticas públicas y las acciones encaminadas a incrementar el nivel de prosperidad (ONU–Hábitat, 2015). En este marco metodológico y conceptual se propone una integración armónica de seis dimensiones: la sustentabilidad ambiental, la calidad de vida, la infraestructura, la equidad, la productividad y la gobernanza.

Figura 10. Círculo de la prosperidad (ONU–Hábitat, 2015)



Esta nueva propuesta de progreso como una amalgama de diversos factores resulta mucho más integral que aquella enfocada específicamente en el aspecto de la productividad, de ahí que el nuevo concepto a utilizar sea prosperidad. No se trata solo de ser productivo económicamente, sino de alcanzar un verdadero estado de bienestar a partir de una sociedad equitativa e incluyente viviendo en una ciudad con infraestructura suficiente para cubrir todas las necesidades de la población y proveer una buena calidad de vida, con un gobierno transparente y eficiente y con prácticas de desarrollo ambientalmente sustentables.

A pesar de que la inauguración de EPCOT fue en 1982 y el debate/ruptura de esta concepción había comenzado desde mediados del siglo xx, es justamente en la noción del progreso utópico, basado en las innovaciones tecnológicas e industriales sin consecuencias en el que se inserta su discurso. La gran influencia de las ferias mundiales, el sistema capitalista de Estados Unidos y el deseo nacionalista de consolidarse como una potencia mundial han provocado que este discurso de futuro aún se mantenga vigente entre el público. El otro lado de la moneda —llámese impacto ambiental, pobreza e inequidad social, por nombrar algunos— no interesa a EPCOT puesto que es una cara que no vende, ni entretiene, y por lo tanto no sirve a los intereses privados de orden económico y político.

Como se podrá ver a continuación, el parque temático presenta un discurso de un futuro optimista y lleno de posibilidades para la humanidad, sin mencionar sucesos como las guerras, las crisis o los impactos ambientales; una noción de progreso encapsulada en el período entre guerras que no ha buscado confrontar la realidad que se vive hoy en día. Si bien el discurso ambientalista de atracciones como Living with the Land o Test Track —este último de manera más velada que el primero— retoma el impacto que han tenido ciertas innovaciones en nuestro entorno y las formas de subsanarlos, el tema de las consecuencias del aclamado progreso y la inclusión de factores distintos a la ciencia y la tecnología para llegar a ese futuro ideal aún es incipiente en el discurso general del espacio.

SPACESHIP EARTH

La atracción bautizada como Spaceship Earth estaba destinada a proveer una introducción al concepto y significado de EPCOT según los planes de 1977. La estructura icónica del juego emula el pabellón de Estados Unidos en la Feria Mundial de 1967 y su diseño general fue desarrollado con ayuda del escritor de ciencia ficción Ray Bradbury. Esta estructura, además del aspecto estético que simula la forma de la Tierra, está diseñada para capturar el agua pluvial y redirigir posteriormente dicho líquido al lago artificial que se encuentra en medio del parque, convirtiéndola también en un elemento funcional y eficiente. Según el informe de la empresa de 1977, la atracción se enfocaría en la relación entre la comunicación y la continua dinámica de supervivencia del ser humano, lo cual se ha mantenido hasta hoy en día.

> Una máquina del tiempo que viaja al pasado para rastrear el progreso del hombre mientras adquiere y utiliza nuevo conocimiento […] Avanzando en el tiempo, los visitantes verán el desarrollo de eventos históricos al tiempo que el hombre registra, se comunica en un sentido más amplio, y finalmente hace uso de la tecnología de la computación para procesar cada vez mayor cantidad de información […] Spaceship Earth proveerá una declaración optimista al reconocer nuestros enormes retos y concluirá con la idea de que hombres y mujeres creativos del mundo pueden desarrollar un "libro de instrucciones" viable para la Tierra. Concluirá con una exhortación para que los visitantes sigan su recorrido en Future World (The Walt Disney Company, 1997 citado en Crawford, 2015, p.140).[20]

Esta atracción fue diseñada para ser la antesala a todo el parque. Cuando el visitante ingresa a EPCOT, lo primero que ve frente a sí es la estructura del Spaceship Earth. Realmente no hay ninguna otra atracción cercana a ella, lo que de cierta forma obliga al visitante a

20 Traducción hecha por la investigadora.

que su primera visita sea este lugar. Este fenómeno se puede relacionar con lo que Wright (2006) recupera en su investigación: Disney vende vacaciones "libres" pero el ocio que proporciona en realidad tiene un orden específico estipulado a priori en una especie de *storyline* (Cummings, 1940). Ahora bien, el relato que se ofrece dentro de esta atracción es también, por sí mismo, la antesala histórica a las innovaciones tecnológicas que se muestran en el resto del parque conocido como Future World.

Antes de hacer un análisis del guion actual de la atracción es conveniente recuperar los cambios que ha sufrido a lo largo de los años y que en gran medida se deben a los cambios culturales y tecnológicos de la época, a los cambios corporativos de los patrocinadores y a los cambios en el modelo económico global y el orden mundial.

1982-1986: EL ORIGINAL

Spaceship Earth no sería lo que es el día de hoy sin Buckminster Fuller, un filósofo, matemático y arquitecto que no solo popularizó el diseño del domo geodésico sino que ayudó a acuñar el nombre de la atracción. Para él, considerar al planeta Tierra como una nave espacial implicaba que esta tiene recursos limitados y que los humanos deben actuar como su tripulación para conducirla de manera segura por el universo.

Cuando la atracción fue inaugurada en 1982 el guion utilizado fue escrito en colaboración con Ray Bradbury[21] a partir de investigaciones compiladas por Peggie Farris del Instituto Smithsoniano, la biblioteca Huntington y las universidades de Chicago y del Sur de California (Pedersen, 2011), por lo que no resulta tan sorpresivo que la secuencia de escenas de la atracción responda al concepto de progreso de Condorcet. La narración corría a cargo del actor Vic Perrin. El tema de esta atracción, la comunicación, era muy adecuada no solo para su patrocinador sino para los mismos *imagineers*, quienes se describen principalmente como comunicadores (Beard, 1982).

El guion de Bradbury era de corte más literario al que se conoce hoy en día pues hacía uso de metáforas y palabras complejas para describir lo que acontecía a lo largo del recorrido (Gardner, 2014). Un

21 La versión de este guion puede verse en http://www.wdwthemeparks.com/details/epcot/future-world/spaceship-earth-pavilion/spaceship-earth/spaceship-earth-script-lawrence-dobkin.

ejemplo de esto es su descripción de la escena de la caída de Roma: "Roma gloriosa, hasta que fue consumida por el exceso de flamas. Roma imperial, perdida en las cenizas de la oscuridad". Otro ejemplo es una de las frases finales: "Debemos regresar y tomar el comando de nuestra nave Tierra. Convertirnos en capitanes de nuestro destino. Alcanzar y volver realidad nuestros sueños". Las frases son cortas, con ideas concisas, algunas veces metafóricas. Esta versión de la atracción duró apenas cuatro años y es de la que menos registros se pueden encontrar.

Dada la temática de comunicación, Spaceship Earth fue patrocinado por The Bell System —empresa que en 1984 cambió su nombre a AT&T— desde la inauguración del parque en 1982 hasta 2003. La mención de la informática en las primeras versiones del juego es ínfima pues para ese entonces se encontraba en ciernes y la compañía realmente aún no tenía un interés comercial en la manufactura de ordenadores ni de proveer servicios de Internet.

Es importante también rescatar la existencia del espacio al que los visitantes ingresaban una vez que salían del recorrido, llamado Earth Station. Este espacio funcionó desde 1982 hasta 1994 e incluía la oficina central de Atención a Visitantes del parque, siete monitores montados en las paredes donde se podían ver los bosquejos previos de varias atracciones del parque, y el WorldKey Information, un kiosko interactivo desarrollado colaborativamente entre Disney y Bell Labs donde los visitantes podían tener acceso a mapas del parque y hacer reservaciones en restaurantes por medio de una pantalla táctil. Lamentablemente este kiosko no fue rentable pues la programación solo podía hacerse manualmente —no de manera inalámbrica ni remota— y hacer las actualizaciones requería de muchas horas de trabajo, por lo que fue retirado en 1986. Sin embargo, Bell Labs, o AT&T, lanzó este sistema al mercado poco tiempo después con el nombre de Ariel. Este es un ejemplo del propósito que se pretendía para EPCOT: probar nuevos sistemas y tecnologías que luego pudieran ser introducidas al mercado libre (Crawford, 2015). De igual forma, este es un antecedente importante para la aplicación móvil que se usa hoy en día llamada My Disney Experience y desde la cual los visitantes pueden revisar tiempos de espera de los juegos, hacer reservaciones para cenar, abrir un mapa interactivo de cada parque, entre muchas otras cosas.

1986–1994: LOS NIÑOS DEL MAÑANA

En 1986, Spaceship Earth fue temporalmente cerrado por renovaciones. Las principales modificaciones fueron el cambio de narrador a Walter Conkrite y la introducción de la canción *Tomorrow's Child* compuesta por Ron Ovadia y Peter Stougaard. La voz de Conkrite, un famoso narrador de noticias de esa época, junto con algunas modificaciones al guion por parte de Tom Fitzgerald hizo que la atracción[22] fuera más dinámica, permitiendo que las escenas trabajaran por sí solas (Gardner, 2014). Retomando los ejemplos del apartado pasado, la frase que describía la caída de Roma fue desarrollada para darle más contexto: "La Roma gloriosa cayó víctima de las flamas en exceso. Años de conocimiento se perdieron o se olvidaron en las cenizas". En el caso de una de las frases finales, aunque la idea permaneció relativamente igual, la narrativa era completamente distinta: "Aprendamos de nuestro pasado y afrontemos los retos del futuro, sigamos adelante y cumplamos nuestro destino en la nave Tierra".

Por otro lado, esta nueva versión del juego también añadió pantallas al final del recorrido donde podían verse imágenes de niños de alrededor del mundo con el fin de reforzar más el aspecto esperanzador de Spaceship Earth mientras se escuchaba la voz de Conkrite: "Sí, los niños del mañana… personificando nuestras esperanzas y sueños del futuro, un futuro posible gracias a la era de la información". Aunque la representación de la informática seguía siendo superficial, ya se podían ver mayores referencias como aquella de "la era de la información". Además se añadieron tres escenas que responden al contexto sociohistórico en el que fueron desarrolladas: una computadora de escritorio en el cuarto de un niño —la tecnología en el día a día—, una oficina de una mujer —equidad en derechos laborales— y un centro de operaciones de redes —incursión a la era de la Internet.

Estas modificaciones tienen resonancia con lo que estaba sucediendo con la empresa que en ese entonces patrocinaba la atracción: AT&T. Mientras que esta compañía había gozado de un monopolio natural de las redes telefónicas en Estados Unidos, su reinado llegó a su fin a principios de 1984 tras una batalla legal con otras empresas que ofrecían el servicio. Este golpe comercial se tradujo en una diversificación de la compañía en cuanto a sus productos y, para 1984,

22 La versión de este guion puede verse en http://www.intercot.com/edc/SpaceshipEarth/spscriptwc.html.

AT&T Computer Systems fue creado para vender hardware y software. Aunque este emprendimiento fue poco fructífero y duró apenas diez años, es un hito que influenció ciertas modificaciones en el guion de Spaceship Earth en estos años con una fuerte introducción del tema de la informática como un elemento intrínsecamente relacionado, si no es que como el mayor catalizador, del progreso de la raza humana.

1994-2007: EL PARLOTEO INFORMÁTICO

En agosto de 1994, ocho años después de la última remodelación de Spaceship Earth, vino otro rediseño de la atracción. La voz de Conkrite junto con algunas escenas que pretendían representar los tiempos modernos fue removida. La eliminación de algunas escenas finales se debió de nuevo a las innovaciones tecnológicas de los últimos años que hacían obsoletas ciertas representaciones en la atracción. Los principales cambios, al igual que la última vez, fueron la narración por parte de Jeremy Irons y un nuevo *soundtrack* compuesto por Endo Guidotti. Esta renovación es, para muchos visitantes, la más icónica de todas (Pedersen, 2011). La incorporación de luces LED que simulan un viaje por las estrellas al final del recorrido fue un éxito entre los visitantes. Esta versión del juego duró alrededor de trece años.

Durante esta renovación, el guion[23] también sufrió cambios: no era tan literario como el de Bradbury y tampoco tan directo como el de Cronkite, sino que había adquirido un tono mucho más serio —aunado al tono de voz de Irons— que invitaba más a una reflexión. Entre los cambios, que agregaban más datos contextuales a las escenas, se acuñó la frase que hasta el día de hoy inicia el recorrido: "Al igual que una nave grande y milagrosa, nuestro planeta ha navegado a través del universo del tiempo. Y por un breve momento hemos estado entre sus muchos pasajeros". Otro ejemplo del tono utilizado es la frase que describe la caída del imperio romano: "pero estos mismos caminos se volvieron en contra de Roma por invasores cuya destrucción dejó eras de conocimiento y sabiduría en las cenizas que luego se convertirían en la Edad Media". La noción de progreso presentada en este tipo de frases exhibe una interpretación peculiar y muy arraigada a la ideas del Iluminismo: entre más conocimiento se posee, más poder se puede

23 La versión de este guion puede verse en http://www.intercot.com/edc/SpaceshipEarth/spscript.html.

ejercer. Es así que la pérdida del conocimiento en esta época a manos de los pueblos bárbaros llevó a un retroceso importante.

Las escenas finales que recién se habían estrenado en la última remodelación fueron removidas y en su lugar se añadió una compuesta por dos niños —uno de Estados Unidos y otra en Japón— comunicándose por medio de la Internet, un nuevo mercado al que estaba apostando AT&T. Esta es la primera vez que la atracción hizo alusión directa a la comunicación por medio de la informática e invitaba a los visitantes a reflexionar acerca del tema: "¿se convertirán estas comunicaciones, aparentemente infinitas, en un parloteo electrónico o las utilizaremos para marcar el comienzo de una nueva era de entendimiento y cooperación en esta, nuestra nave Tierra?". De nuevo, el mensaje de hacer uso de la comunicación para buscar un bien común, para un beneficio global, es reforzado.

Por otro lado, con la renovación del contrato de patrocinio, el espacio post-recorrido fue renombrado como Global Neighborhood hasta 1999 ya que su nombre cambió nuevamente a New Global Neighborhood for the Millennium Celebration. Este nombre remite a lo propuesto por McLuhan (1962) cuando dice que el planeta ha sido constreñido en una aldea gracias a la tecnología eléctrica y al movimiento instantáneo de la información de un confín de la Tierra a otro. En esta área se podía encontrar un simulador llamado Ride the AT&T Network donde los visitantes parecían viajar a través de un constante flujo de información. Otros *exhibits* se enfocaban en la tecnología que AT&T esperaba desarrollar para sus clientes (Pedersen, 2011). Este espacio fue clausurado en 2004 cuando el patrocinio de AT&T llegó a su fin.

Todos estos cambios en Spaceship Earth se realizaron en un momento donde las telecomunicaciones se estaban convirtiendo en una herramienta fundamental de desarrollo social, económico y político del mundo. La instalación de redes digitales abrió las puertas a una dimensión de la comunicación nunca antes pensada: la de la inmediatez y el alcance masivo. Por otro lado, los cambios en la atracción también se vieron influenciados por una fuerte restructuración interna de su patrocinador. Después de un fallido intento por incursionar en el ramo de la informática, AT&T se enfocó al mercado de las telecomunicaciones, apostando por la telefonía celular y los servicios de Internet.

No quedan claras las razones por las que AT&T terminó su patrocinio de Spaceship Earth en 2004 pero muy probablemente tenga que ver con otra restructuración corporativa que devino de la decisión del gobierno de los Estados Unidos de frenar la monopolización y permitir

a las empresas de telefonía acceder a las redes de Bell a una cuota fija, lo cual asestó un fuerte golpe financiero a la compañía. Esto alejó a AT&T de la telefonía residencial y lo llevó a ofrecer un servicio de conexión de Internet de banda ancha. Aunque el patrocinio terminó, la relación comercial entre AT&T y The Walt Disney Company siguió vigente y hoy en día es el proveedor oficial de las redes de Internet de los parques de Estados Unidos.

2007–PRESENTE: COMUNIDAD GLOBAL

No fue hasta 2005, dos años después de que Spaceship Earth permaneciera sin patrocinador, que Siemens, una compañía de ingeniería alemana, cerró el trato con The Walt Disney Company. La oportunidad de una alianza entre estas dos compañías surgió en 2004 cuando Siemens, viendo que Estados Unidos era uno de sus mercados en crecimiento más grandes del momento, acordó internamente invertir en campañas de mercadotecnia para aumentar el conocimiento de la marca en el público norteamericano. Entre sus objetivos se encontraba americanizar la marca, mostrar la tecnología que estaban desarrollando e introducir conceptos de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas al público joven (The News Market, 2013). El análisis de posibles patrocinios en el entretenimiento devino en conversaciones con The Walt Disney Company.

La compañía alemana no era ajena al sistema de patrocinio pues su participación en ferias mundiales había sido constante desde la primera edición de 1851 donde, el entonces joven Carl von Siemens, de 22 años, ganó una medalla por su *exhibit* del telégrafo con puntero/teclado que le permitió ganar una buena reputación internacional. No es de extrañar entonces que la compañía buscara un espacio parecido a estos eventos para publicitar permanentemente su marca y sus productos para aumentar sus ventas en Norteamérica.

Disney, por su parte, en ese entonces estaba rediseñando su infraestructura de ventas para alejarse de General Electric, que acababa de adquirir Universal Studios, su mayor competencia en parques temáticos. Siemens hizo una propuesta para ayudar en esa transición y fue seleccionado de entre varios participantes. Esta alianza llevó a pláticas para un nuevo rediseño de Spaceship Earth, en ese entonces una atracción sin patrocinio, y que representaba un nicho internacional de exposición para la marca (Pedersen, 2011). No solo se americani-

zaría la marca, sino que ser patrocinador les significaba la posibilidad de traer nuevos negocios. Por otro lado, involucrarse en una atracción como Spaceship Earth implicaba tener una oportunidad única de unir la marca con la narrativa icónica de Disney. El trato entre estas dos empresas no se limitó a EPCOT, sino que Siemens formó parte de otras atracciones en Disneyland, lo que amplió el impacto de marca a todo el país.

Tan solo a tres años del trato, una investigación interna de Siemens concluyó que había un 68% de mayor reconocimiento a la marca en pueblo estadounidense, 8% de la cual se debía a la presencia de la compañía en la atracción de EPCOT (Pedersen, 2011). Sin embargo, el patrocinio de Siemens no solo representó beneficios para la compañía alemana, Disney recibió financiamiento para renovar la atracción principal de EPCOT y una credibilidad científica y tecnológica al recorrido y su discurso. Para 2007, las escenas modernas introducidas en la atracción hacía trece años se estaban convirtiendo en material obsoleto: las predicciones tecnológicas que se presentaban ya eran una realidad. Así, Spaceship Earth sufrió su última gran transformación con el fin de renovar la propuesta de futuro, alineada con los intereses económicos y comerciales de Siemens.

La remodelación consistió en el cambio de narrador a Judi Dench, nueva música compuesta por Bruce Broughton y la incorporación de escenas donde se puede ver a un *animatronic* parecido a Steve Jobs trabajando en su cochera así como una científica trabajando en un centro de datos. La inclusión de mujeres en una narrativa dominada por personajes masculinos es algo destacable. La figura femenina pasa de ser un extra en la historia del progreso, a ser parte del trabajo colectivo, democrático e inclusivo por un mejor futuro para la humanidad.

Entre las mejoras tecnológicas que se añadieron al recorrido está la incorporación de pantallas táctiles en cada uno de los carros donde los visitantes pueden seleccionar el idioma de la historia y responder algunas preguntas al final que resultarán en un video donde se muestra una visión personalizada del futuro y que pueden recibir por correo electrónico. Saliendo del recorrido, el visitante puede ver su rostro y un punto en el país donde vive en grandes pantallas alrededor de un gran salón que asemeja un mando de control de una nave espacial, lo cual remite de nuevo a la idea con la que cierra el juego: "Después de 30,000 años de viaje espacial, aquí estamos, una verdadera comunidad global, encaminada a dar forma al futuro de esta, nuestra nave Tierra".

En este sentido, el guion también sufrió modificaciones y se optó por una narrativa más informal de los eventos. Por ejemplo, la caída de Roma ahora se describe así: "Pero entonces topamos con pared: Roma cae, y la gran Biblioteca de Alejandría en Egipto es quemada. Gran parte de nuestro aprendizaje es destruido… perdido para siempre… o eso creemos". La descripción de los eventos es más directa en su retórica, sin el uso de analogías o recursos de corte más poético como aquellos del guion de Ray Bradbury, e incluso en algunos fragmentos se dirige directamente al espectador. Un ejemplo de esto es la narración de la invención del alfabeto: "¿Recuerdas qué fácil fue aprender el ABC? Agradece a los fenicios. Ellos lo inventaron".

Por otro lado, este último cambio de patrocinio vino con una adición al juego que fungía como una reapertura del área Global Neighborhood. Para 2007, Siemens financió la construcción del área Project Tomorrow: Inventing the Wonders of the Future, espacio cuyo nombre dota al futuro de una dimensión maleable, específicamente como un proyecto que puede ser construido desde el presente gracias a las innovaciones tecnológicas. Esta nueva zona está compuesta por una serie de *exhibits* interactivos donde el visitante puede explorar las últimas innovaciones en industria, medicina, infraestructura urbana y eficiencia energética realizadas por los ingenieros que trabajan en Siemens AG, y que se suscriben a las ramas de investigación en las que se especializa la empresa. Según Siemens, este espacio está enfocado a despertar el interés de los jóvenes en estos temas.

Ahora resulta pertinente hacer un análisis más profundo del mensaje que transmite Spaceship Earth hoy en día para comprender qué se está diciendo del futuro y cómo se está diciendo.

¿QUÉ DICE SPACESHIP EARTH?

Hasta ahora resulta claro que las modificaciones hechas en la atracción desde 1982 han respondido no solo a los cambios culturales y tecnológicos del momento sociohistórico, sino a los intereses comerciales y corporativos de los patrocinadores. Sin embargo, es importante resaltar que los cambios no han alterado el tema del juego: la comunicación. Un aspecto importante de todos los juegos que se analizan en esta investigación es que la historia que presentan es de una temática familiar para todos aquellos inmersos en un sistema capitalista —y en su mayoría occidentalizado—, aunque es importante resaltar que la

apropiación del mensaje quizá no sea la misma dependiendo de los recursos técnicos y culturales de los visitantes (Thompson, 1997). El decir que es una temática familiar también implica que no hay necesidad de tener un conocimiento previo del trabajo de Disney, por ejemplo, ni de estar familiarizado con los personajes tradicionales de la compañía pues en ningún momento se hace referencia a ellos.

Por otro lado, en esta atracción el idioma no es una barrera para los visitantes que hablan inglés, portugués, español, francés, alemán y japonés, lo cual amplía mucho más el alcance del entendimiento del mensaje. La selección de estos idiomas está directamente influenciada por reportes internos de la compañía donde se ha registrado una mayor afluencia de individuos de Reino Unido, Canadá, México, Japón y Alemania (Sharwood, 2008). Para aquellos que no hablan ninguno de estos idiomas la atracción aun puede funcionar en un nivel visual y atmosférico, con base en lo observado, pues la narración es hecha por una voz en *off*, la cual no incide directamente en la historia como un personaje principal. Al igual que en la Feria Mundial de 1939, la estrategia de exhibición de este tipo de atracciones está diseñada para atrapar al visitante en recorridos inmersivos con un bombardeo permanente de estímulos (Herrera, 2013). Otros elementos que abonan a esto es que el *tempo* es de tipo resumen y su orden es secuencial. De igual forma, el espacio es determinado por la ambientación y por cada pasaje histórico de la narración, dejando muy poco a la imaginación.

De manera general, el mensaje de la atracción en todas sus versiones se ha enfocado en los beneficios que la comunicación ha traído a la vida del ser humano a lo largo de la historia. Esta idea recuerda a lo propuesto por Condorcet en la época de la Ilustración: solo cuando los beneficios del raciocinio humano sean comunicados a cada uno de los hombres del planeta es que se podría hablar de una perfección en la humanidad. Sin embargo, la última renovación hace mucho énfasis en las posibilidades del futuro en manos de innovaciones estrictamente tecnológicas —sin mencionar en ningún momento, muy convenientemente, los posibles retos y riesgos que conllevan—, probablemente debido al desarrollo exponencial que se ha tenido en esa área en las últimas décadas y el interés comercial de Siemens por promover sus productos y servicios al público internacional. En este sentido, estos cambios revelan los valores culturales de los productores y las condiciones políticas, económicas y sociales bajo las que fueron producidas (Belkhyr, 2012), así como las intenciones de dominación cuyo producto

final es resultado de una serie de disputas simbólicas en torno a lo que debería ser el futuro.

La narración del juego puede dividirse en tres temas o ejes de análisis: el futuro como proyecto, la perpetuidad del conocimiento, y la ciencia y la tecnología. El primero es el eje temático transversal de la narrativa en el juego. El recorrido comienza con una invitación a reflexionar acerca de nuestro papel en el funcionamiento de la Tierra, para lo cual es necesario regresar al pasado y entender cómo fue que llegamos al presente. En este sentido, la idea que prevalece es que el presente fue construido por nuestros ancestros y el futuro será construido por nosotros. Esto implica un trabajo colaborativo, idea que es reforzada a lo largo del recorrido con frases como aprendimos a comunicarnos entre nosotros, ahora podemos cazar como equipo y sobrevivir juntos" o "después de 30,000 años de viaje espacial, aquí estamos, una verdadera comunidad global" o "mientras nadie sabe qué veremos o haremos, yo sé que será una aventura, una aventura que tomaremos y haremos juntos". En la mayoría de las escenas del recorrido se puede ver a dos o más *animatronics* interactuando entre sí, lo cual es también un reforzamiento visual de esta idea subyacente.

En este sentido es importante rescatar la descripción del planeta como "la nave Tierra". La idea del planeta como un espacio de recursos limitados, si bien no se aborda como tal en el recorrido, es parte del libro de 1969 llamado *Operating Manual for Spaceship Earth* de Buckminster Fuller, considerado como uno de los textos más influyentes de dicha década para comprender el tema de la sustentabilidad no solo como un reto ambiental, sino como algo mucho más complejo. La idea principal recae en el aspecto holístico y democrático de la sustentabilidad que involucra no solo el aspecto de medio ambiente, sino factores sociales, políticos y económicos que contribuyen a la misma. Vale la pena preguntarse dos cosas: si la concepción original de la atracción contemplaba incorporar el aspecto sustentable de la ecuación del futuro o si simplemente resultó atractiva y explotable comercialmente la visión del planeta como una nave.

El proceso de construcción del futuro como un proyecto de corte comunicacional que debería interesar a toda la raza humana es el tema central. Su propuesta del progreso humano recae en un futuro cómodo y agradable gracias a las innovaciones en la ciencia y la tecnología, específicamente de aquellas relacionadas con la comunicación. No solo se enfatizan los beneficios de las telecomunicaciones, sino que

las mismas escenas del recorrido subrayan la importancia de conocerlas y poseerlas. Aquellos sin capacidades técnicas para el manejo, ya ni se diga acceso, a dichas innovaciones no están en condiciones de pilotear la nave y mucho menos de ser parte del proyecto de futuro propuesto por Disney y Siemens. Incluso aquellos que no están familiarizados con el manejo de pantallas táctiles no son aptos para disfrutar el recorrido ni el espacio post-recorrido.

Además del proyecto de futuro, Spaceship Earth hace mucho hincapié a lo largo del recorrido en la perpetuidad del conocimiento gracias a las distintas herramientas de la comunicación: las pinturas rupestres permitieron "grabar nuestro conocimiento sobre las paredes de las cavernas", la invención de un alfabeto común facilitó las redes comerciales, el papiro facilitó "el registro de planos, diseños y, por desgracia, impuestos", y la escritura y posteriormente la imprenta ayudaron a "que el conocimiento viajara […] para inventar el futuro en cada área de conocimiento". Sin embargo, no solo se resalta la importancia de generar conocimiento, sino de su transmisión a los demás, lo cual se relaciona con el punto anterior al invitar al trabajo en equipo y al contacto con los otros.

La perpetuidad del conocimiento ha permitido a diversas poblaciones no solo fortalecerse como sociedad sino adquirir un estatus de dominación sobre otras. Mantener un registro del conocimiento implica la capacidad de leer y escribir. En el texto *La ciudad letrada* de Ángel Rama, el autor aborda el poder de los intelectuales al poseer el dominio de la palabra escrita en una sociedad analfabeta. En el recorrido de la atracción puede verse, ya en sociedades civilizadas, que aquellos intelectuales formaban parte de las grandes élites como la Iglesia o el Estado, dos figuras encargadas de legitimar ciertos ordenamientos, códigos y leyes que permearon el desarrollo de la sociedad occidental desde sus inicios.

En esta lógica, hoy en día el poder de legitimación no recae en dichas instituciones —ambas, aunque aún fuertes, fragmentadas y socialmente criticadas—, sino en las culturales. Herrera (2013) aborda este tema cuando afirma que "la idea del vínculo universal en un mundo ordenado y jerarquizado cede su lugar a la persuasión a través del espectáculo de las bondades de un mundo regido por la lógica del consumo" (p.155). El poder que representa Disney, por ejemplo, como un vehículo de representación, exhibición y legitimación es claramente visible al cuestionar las razones por las que compañías como Siemens o incluso oficinas gubernamentales como la de Agricultura de

Estados Unidos en Living with the Land están interesadas en invertir dinero para transmitir, imponer y mantener ciertos discursos por medio de estrategias de espectacularización y entretenimiento. EPCOT es su medio para perpetuar *su* conocimiento, sea cual sea.

Por último, la ciencia y la tecnología tienen un papel imprescindible en esta historia. A lo largo de la narración se dan pistas sobre cómo ciertos descubrimientos dieron forma a la manera de vivir de los seres humanos. La invención del papiro por parte de los egipcios, del alfabeto por parte de los persas, de las matemáticas por parte de los griegos, de los caminos y de la movilidad por parte de los romanos, de la imprenta por parte de Gutenberg y de la informática por parte de personas como Steve Jobs son escenas que se pueden ver en el recorrido. Cada uno de estos hitos se enmarca en una época histórica y la narración explica la vinculación entre ellos y las consecuencias de los mismos. Sin embargo, quizá lo más importante es la idea con la que finaliza el juego: la ciencia y la tecnología siguen en desarrollo y la función de los que actualmente habitamos la Tierra es seguir profundizando en nuevas y diversas formas de comunicación pues el futuro es algo que se construye desde el día a día. Este mensaje general es reforzado con el espacio post-recorrido de Siemens, donde los visitantes pueden probar ciertas innovaciones en temas como la energía, la movilidad e incluso la medicina para conocer la transformación que tendría la vida al utilizar la tecnología que se exhibe.

El futuro que propone Spaceship Earth no solo es de construcción colectiva, sino basado estrictamente en las innovaciones en el campo científico–tecnológico. En este sentido, un futuro sin sus beneficios resultaría en uno caótico, sin propósito real. La noción de un progreso con estas bases es uno que ya no empata con la realidad social actual. El progreso, para Siemens, tiene que ver solo con la urbanización, la movilidad y la mejora de ciertos servicios básicos como la salud. Este discurso podría ser pertinente para una sociedad estadounidense de comienzos del siglo xx, cuyo único interés era la prosperidad económica, pero hoy en día parece incompleta al dejar de lado temas importantes como la importancia de la sustentabilidad o la prosperidad en términos sociales. La propuesta discursiva responde a lo que el patrocinador desea transmitir, no a lo que es pertinente comunicar actualmente, demostrando el poder de las grandes corporaciones para mantener una ideología para muchos ya obsoleta e incluso nociva para lo que se podría considerar como un "futuro deseado" por el simple interés de vender.

De manera sintética, Spaceship Earth es una atracción que habla de la comunicación y su impacto en la vida del hombre. Hace uso de elementos que construyen un ambiente emocional único (Chytry, 2012) y que posibilitan la inserción de un discurso de poder muy específico por medio de un ambiente inmersivo construido por la música, la narrativa, la iluminación y las escenificaciones. La ciencia y la tecnología son centrales en la historia al colocarse como los elementos que han permitido a la sociedad progresar. La era de la información —como ellos la llaman— es posicionada como el futuro comunicacional que depara al ser humano, esto último ya convertido en realidad. No sería sorpresivo que la atracción sufriera una renovación en poco tiempo, no con el fin de restructurar la estrategia discursiva del *exhibit*, sino para incorporar una propuesta del futuro actualizada —a merced de los intereses de Siemens— que permita publicitar los más recientes productos de la compañía.

LIVING WITH THE LAND

The Land es uno de los pabellones del Future World West en EPCOT y el edificio más grande dentro del parque. La construcción, cuyo diseño asemeja a un volcán o un invernadero gigantesco, tiene capacidad para albergar a 3,600 personas en su interior. Uno de los temas que se querían abordar desde el plan de 1978 era el del planeta Tierra, por lo que cuando el parque se inauguró en 1982 The Land estaba más enfocado en el mundo natural que en el cultivo de alimentos (Crawford, 2015). Los primeros diseños del pabellón mostraban estructuras de cristal donde diversos ecosistemas serían representados, sin embargo, fueron desechados después de que el primer patrocinador, una compañía de maderas, se retractara de participar. Aunque el pabellón inaugurado en 1982 fue muy distinto a estas primeras ideas, algunas de ellas fueron recuperadas para la construcción de otro pabellón llamado Imagination (Pedersen, 2011).

Para entender la evolución de la atracción Living with the Land es necesario hacer una revisión histórica de los cambios que ha sufrido desde su inauguración en 1982. Si bien esta atracción es solo uno de los elementos que conforman el pabellón es importante recuperar la intención que se le ha conferido a este espacio de manera integral. Los cambios en The Land se pueden dividir en tres etapas, marcadas fuertemente por el cambio de patrocinios.

1982–1993: EL ORIGINAL

Como se mencionó, The Land estaba destinado a abordar el tema del planeta Tierra en sus primeros diseños. Específicamente Living with the Land estaría enfocado en la armonía entre el hombre y su entorno, así como en el papel del ser humano como protector de este recurso limitado (Crawford, 2015), un discurso muy apegado a lo estipulado por el Club de Roma en 1972 al resaltar la importancia de analizar "la

viabilidad de mantener un ritmo y estilo de vida a nivel mundial en términos de la capacidad del planeta para soportarlo" (Herrera, 2013, p.191). Sin embargo, el cambio de patrocinador a la compañía de alimentos Kraft llevó a modificar el foco en la ecología a la comida y la agricultura. Se dice que el contrato de diez años de Kraft con Disney valía aproximadamente 35 millones de dólares (Pedersen, 2011). Kraft Foods Inc. tenía como responsabilidad cofinanciar las funciones diarias de las atracciones, restaurantes y tiendas dentro del pabellón, al tiempo que su marca era reforzada de manera constante a los visitantes.

Gran parte de la estructura actual del pabellón data de 1982. Los mosaicos de la entrada siguen asemejando las distintas cortezas del planeta Tierra, dando la sensación de ir adentrándose en ella. Al entrar, a la derecha se encontraba un pequeño teatro que proyectaba la película *Symbiosis*. De frente se encontraba un restaurante giratorio conocido como The Good Turn, y a lado se podían encontrar las escaleras para bajar al primer nivel. Este nivel era, y sigue siendo, una zona de comida donde se podía encontrar la entrada a Living with the Land, en ese entonces llamado Listen to The Land. Al centro de este espacio existía una fuente con tres globos aerostáticos diseñados por Walt Peregoy y que representaban los grupos de alimentos para reforzar el mensaje nutricional y publicitario que Kraft estaba buscando.

Listen to the Land fue el precursor de Living with the Land y no era tan diferente al recorrido que se puede experimentar hoy, sin embargo, la diferencia en la enunciación de la relación con el planeta en el título es muy significativa. Mientras que en un comienzo se apostó por una visión de la Tierra como un ser que tiene algo que decirnos, hoy en día se trata de un ser con el que se convive. El nivel de intimidad entre los dos títulos es muy distinto: en el primero simplemente se escucha —y eso no implica que se haga algo con esa información recibida— y el segundo implica buscar las maneras de coexistir con el otro —aunque eso no significa que la relación establecida entre ambos sea horizontal o igualitaria. Como se podrá constatar, Listen o Living with the Land se trata de la dominación del hombre sobre la naturaleza.

El recorrido de 1982 comenzaba con una escena llamada "Symphony of the Seed" en la que el visitante se veía rodeado de grandes plantas cuyo interior brillaba al ritmo del tema "Listen to the Land" escrito por Robert Moline (Pedersen, 2011). Comenzar con una escena cuyo fuerte era el sonido formaba parte de la estrategia discursiva integral del recorrido y que reforzaba el título de la atracción. Un fragmento de la canción decía: "imagina que eres una pequeña semi-

lla creciendo para alcanzar tus necesidades. Con la cantidad correcta de fe, y cantidad correcta de tierra, crecerás para ver el sol el día de tu nacimiento […] La tierra y el hombre pueden ser buenos amigos; escuchemos para que nuestra cosecha nunca acabe". Esta parte del recorrido tenía como objetivo recordar al público que toda la vida en el planeta "está basada en el milagro de la planta verde" (Beard, 1982, p.61). Después de esta escena el bote entraba a cuatro biomas que representaban la selva, el desierto, la pradera y una granja tradicional norteamericana. Después, el visitante entraba —como hoy en día— a un cuarto donde se proyectaban imágenes de las tecnologías agrícolas del pasado y el futuro. Finalmente, el bote recorría el invernadero, descrito como "una demostración en directo de la agricultura moderna" (ibídem, p.61). Finalmente, se retomaba la canción de Moline para finalizar el recorrido.

Al igual que las otras atracciones aquí analizadas, este recorrido tuvo como objetivo mostrar cómo la ciencia y la tecnología podían orientarse a la construcción de un futuro optimista, cómodo y agradable (Herrera, 2013). "Listen to the Land" fue de las primeras atracciones en mostrar las bondades —y solo eso— de la ciencia aplicada en la naturaleza a partir de intervenciones y transformaciones en los procesos considerados como "naturales".

1993–2009: LIVING WITH NESTLÉ

Cuando el contrato de diez años llegó a su fin a principios de 1993, Kraft decidió no renovarlo dejando el espacio libre para otra compañía. Para este año se estaba planeando una renovación y modernización del pabellón en general, por lo que el patrocinio de Nestlé —el mayor competidor de Kraft en el mercado— llegó en un buen momento. En un comunicado de prensa, Nestlé expresó que los *exhibits* educativos sobre la agricultura y la nutrición en el pabellón representaban un muy buen material para promover su marca. Laurie McDonald, portavoz de la compañía en ese año, dejó en claro que cualquier producto en venta dentro del pabellón sería de marca Nestlé, y que la gente lo sabría (Associated Press, 1992).

Al igual que otros patrocinios en el parque, el principal objetivo por parte de Nestlé —quien ya patrocinaba a EuroDisney en París— era introducirse en el peleado mundo de los alimentos procesados en Estados Unidos. Una estrategia ideal para esto fue el uso del entrete-

nimiento, legitimado por la ciencia y la tecnología, para el fortalecimiento de la marca en el mercado norteamericano, la idea subyacente de todo patrocinio en el parque. Fue así que, con competencia de la envergadura de Kraft y ConAgra, Nestlé decidió aliarse con compañías como Disney para expandir la difusión de la marca entre posibles clientes. El contrato consistió en un patrocinio de un estimado de quince años con un valor de dos millones de dólares anuales (Pendleton, 1992). Mientras Nestlé proveyera dinero para el mantenimiento y función del pabellón, Disney se comprometía a promocionar su marca *in situ* y en otros eventos, así como a preparar los alimentos oficiales con productos de la compañía suiza.

Los cambios en el pabellón fueron sutiles y en su mayoría de corte estético. Los colores terracota se reemplazaron por colores más vibrantes y la fuente con globos aerostáticos que representaban los grupos de alimentos fue adaptada para representar las estaciones del año. Uno de los mayores cambios fue el cambio del recorrido en bote, ahora renombrado como Living with the Land. La escena inicial de las plantas fue reemplazada por una simulación de tormenta en un bosque para explicar cómo las fuerzas de la naturaleza que dan forma a la tierra pueden parecer destructivas en un primer momento (Pedersen, 2011). La voz en *off* se podía escuchar diciendo "Bienvenidos a un viaje de descubrimiento y concientización de la riqueza y diversidad de la naturaleza: viviendo con la tierra".

Esta propuesta discursiva es el reflejo de las conversaciones que se llevaban a cabo en distintos espacios acerca de la relación entre el medio ambiente y el desarrollo. Valdría la pena pensar que tras la declaratoria de Río en 1992 hubo una modificación en el discurso que Disney y Nestlé querían mostrar al mundo. No se tienen registros oficiales acerca de la influencia de este discurso internacional en la poética del recorrido, pero sí es claro que en esta década se apostó por enfatizar la importancia de realizar actividades con un control de impactos ambientales, buscando siempre un desarrollo sostenible mediante una alianza de cooperación estratégica entre los sectores clave de las ciudades y los estados. Es entonces que el cambio del nombre del recorrido cobra más sentido: la relación del humano con el planeta debe ser bilateral, procurando la conservación del medio natural al tiempo que se aprovechan sus recursos.

Hasta aquí sonaría que Nestlé fue un patrocinador realmente consciente de los problemas ambientales a los que se enfrentaba la Tierra y con un interés que era incrementar sus ventas al tiempo que concien-

tizaba al público sobre estos temas. Sin embargo, esta compañía suiza ha sido señalada por casos de mercadotecnia poco ética, contaminación e incluso esclavitud infantil (Andrei, 2015). El primer escándalo proviene de la campaña de su fórmula de leche materna en comunidades de África. Según la International Baby Food Action Network, la compañía suiza tuvo un comportamiento poco ético pues siguió promocionando su producto a sabiendas de que el acceso a agua potable era limitado y que el uso de la fórmula con agua contaminada podía poner en peligro la vida de los bebés. Aunque la causalidad directa entre las muertes neonatales de estos países en desarrollo y el uso indebido de la fórmula no puede ser comprobada, sí resulta ser un foco rojo en los procesos comerciales de la compañía al no tomar en cuenta las implicaciones sociales de la venta indiscriminada de sus productos.

Otro golpe mediático para la compañía vino cuando su presidente Peter Brabeck-Letmathe afirmó que considerar al agua como un derecho universal era extremo, una declaración de la que luego se retractaría tras las fuertes críticas. Es interesante pensar que la compañía responsable de la explotación ilegal de acuíferos en el Bosque Nacional de San Bernardino en California y en Brasil (Cameron, 2015), de la privación de agua potable a los locales de Bhati Dilwan en Pakistán y de violaciones ambientales en China (Andrei, 2015) haya sido patrocinadora de un espacio cuyo principal mensaje es la conservación del medio ambiente y el acceso universal a sus recursos.

Otros cambios importantes fueron el reemplazo de la película *Symbiosis* por el cortometraje *Circle of Life* narrado por Timón y Pumba, personajes de la película *The Lion King*, y la inauguración de la atracción Soarin', un simulador de vuelo con videos de paisajes alrededor de Estados Unidos. La incorporación de personajes clásicos de Disney es la prueba de que a veces la ciencia y la tecnología por sí solas no son atractivas para el público, e incluso hoy en día las proyecciones de dicha película se realizan ante un auditorio medio vacío. De nuevo, resulta irónico que el principal tema del corto sea la contaminación de acuíferos y el impacto de ciertas estructuras de aprovechamiento —como presas— para el acceso igualitario cuando la compañía a cargo del pabellón se encontraba realizando justamente esas acciones en países subdesarrollados. Como se podrá ver, The Land es el pabellón cuyos patrocinios no solo han servido para comercializar ciertas marcas o productos, sino para construir un discurso ambientalista que dota de características positivas al imaginario del público acerca de empresas que han sido/son fuente de fuertes daños ambientales.

2011–PRESENTE: CHIQUITA BANANA

A principios de 2009, tras dieciséis años de patrocinio, Nestlé decidió dar por terminado el contrato con Disney. Las razones para no renovar dicho trato son desconocidas y la fecha no coincide con cambios importantes dentro de la compañía. Una hipótesis es que Nestlé ya no estaba buscando una estrategia de difusión de marca pues para ese entonces ya estaba bien posicionado en el mercado estadounidense, y ser patrocinador en EPCOT representaba más gastos que ganancias. Fue por esto que el pabellón completo permaneció sin patrocinador por dos años, hasta que se llegó a un nuevo acuerdo, exclusivamente para la atracción Living with the Land, con la empresa Chiquita Brands International.

La alianza entre las compañías se describió como un compromiso para proveer a sus clientes de opciones saludables de comida (Chiquita Brands International, 2011). El acuerdo estipulaba la inserción de productos de Chiquita y Fresh Express en distintos puntos de venta en Walt Disney World y sus cruceros, así como el patrocinio de dos atracciones, una de ellas Living with the Land. Dicha atracción sería un esfuerzo conjunto para enseñar a los visitantes acerca de la nutrición.

El discurso del recorrido se mantuvo y aún se mantiene sin cambios desde aquellos hechos a cargo de Nestlé, apostando por un proyecto de futuro donde las innovaciones tecnológicas no solo permitirán eficientar el aprovechamiento de los recursos naturales del planeta, sino mitigar los impactos ambientales en estas actividades agrícolas de aprovechamiento. La incorporación de Chiquita Banana como patrocinador de un recorrido cuyo mensaje se basa en el principio de conservación es una maniobra estratégica por parte de dicha compañía para mejorar sus relaciones públicas, y va muy de la mano con la postura medioambientalista que dicha empresa tomó desde sus problemas legales en la década de los noventa.

Primero, para producir plátanos aptos para el consumo son necesarias grandes cantidades de pesticidas, químicos que si bien no impactan la salud del consumidor al permanecer en la cáscara de la fruta sí tienen consecuencias de salud —como esterilidad, cáncer e incluso la muerte— para los trabajadores que los manejan (Lights, 2012). Chiquita Banana recibió demandas desde la década de los ochenta debido a esto. De igual forma, el cultivo de plátano contribuye enormemente a la deforestación de selvas tropicales: tan solo Chiquita Banana posee plantaciones en Ecuador, Honduras, Guatemala, Nicaragua y Costa

Rica. Aunque en 1992 la empresa, junto con otras iniciativas, fundó el proyecto Better Banana para certificar la producción sustentable de plátanos en Sudamérica, los críticos han afirmado que se trató de una maniobra de "lavado verde" y que no tuvo un impacto real (Bendell, 2013). Es importante entender que la deforestación es resultado de la necesidad de grandes porciones de tierra para el cultivo y la progresiva disminución de la fertilidad de la misma con cada cosecha. Entonces, ¿qué posición legítima tiene una compañía como esta para estar detrás de un recorrido cuyo discurso enfatiza la necesidad de emplear técnicas sustentables de aprovechamiento con el fin de conservar al planeta si ella misma no lo pone en práctica?

Este patrocinio no solo implicó un fuerte posicionamiento comercial de la marca dentro de Walt Disney World, sino que fungió —y lo sigue haciendo— como un reforzamiento de su postura pro-ambientalista y pro-salud, un discurso que habría que cuestionar al contrastarse con sus verdaderas prácticas de producción y aprovechamiento en el mundo. En este pabellón, The Walt Disney Company sirve como legitimador de empresas cuyas actividades productivas son incongruentes con el mensaje que se transmite.

¿QUÉ DICE LIVING WITH THE LAND?

Esta atracción es la que ha sufrido los cambios más sutiles a lo largo de los años que lleva abierta al público. Si bien en un comienzo se apostaba más por una visión de concientización con el nombre que incluía la palabra *listen*, ahora el recorrido se enfoca a la compleja relación que tiene el hombre con la naturaleza y cómo ambos pueden beneficiarse mutuamente. Por otro lado, Living with the Land es el único recorrido dentro de EPCOT en el que siempre se ha podido apreciar en directo el trabajo que científicos están llevando a cabo dentro de las instalaciones, incorporando la producción de conocimiento y la puesta en práctica de la tecnología como un elemento de la estrategia de espectacularización del recorrido. De igual forma, se mencionan sus beneficios dentro del parque: el invernadero/huerto y los criaderos de peces representan más de la mitad de los insumos que se utilizan día a día para cocinar la comida que se ofrece en el parque.

Ahora bien, el recorrido aborda una temática con la que la mayoría del público puede identificarse: el medio ambiente. La única desventaja es el idioma pues solo puede ser escuchada en inglés, por lo que

existe una barrera lingüística para aquellos usuarios que no dominen dicho idioma. Esto implica una limitación en aquellos visitantes que no cuenten con los recursos culturales específicos (Thompson, 1997) —en este caso el lenguaje— para decodificar el mensaje. Sin embargo, la ambientación y el recorrido por las instalaciones pueden ser hasta cierto punto auto-explicativas en el sentido de que el espacio funge como un escenario vivo del relato. Mucho de lo que se escucha en la narración, una voz en *off*, es de corte descriptivo, haciendo alusión a ciertos elementos específicos en momentos clave.

Es importante rescatar el hecho de que a principios del siglo xx "existía una ausencia total de preocupaciones por la finitud de los recursos o por cualquier tipo de efecto secundario en la misma naturaleza, derivado de la intervención creciente en procesos de transformación y síntesis a partir de elementos naturales" (Herrera, 2013, p.163). En este sentido, es claro el largo camino que se ha recorrido para colocar en los espacios de exhibición que alguna vez pudieron albergar dicho desinterés —como las ferias mundiales de donde nace EPCOT—, un discurso de preocupación por los impactos medioambientales que el entonces considerado "progreso" trajo consigo. Si antes la ciencia y la tecnología estaban al servicio del desarrollo con el fin último de prosperar económicamente y obtener una posición dominante frente a otras naciones, en *Living with the Land* están al servicio de la conservación del planeta. Mientras que en espacios como la Feria Mundial de 1939 se apostaba por diferenciar el mundo natural del artificial, en esta atracción se intenta cerrar esa brecha al vincular intrínsecamente todos los esfuerzos de la tecnología agrícola con los procesos inherentemente naturales de producción.

En un comienzo, el recorrido explica cómo los métodos de producción de alimentos han tenido impactos, a veces ignorados, en el ambiente, y cómo los avances en la ciencia y la tecnología están ayudando a eficientar dicha producción al tiempo que se mitigan dichos efectos dañinos. Esta temática pro-ambientalista rige todo el recorrido, al igual que la continua referencia a los avances científicos y tecnológicos en el área agrícola. El objetivo del recorrido es, como se escucha en la narración, aprender a vivir con la tierra, descubriendo mejores maneras de cosechar la comida al tiempo que se asegura el bienestar del ser humano y del medio ambiente. En este sentido, la ciencia y la tecnología —vistas en acción— legitiman dicho mensaje y refuerzan la idea de un progreso en construcción gracias a las innovaciones en el campo agrícola. De eso se trata el recorrido: de los

beneficios de la ciencia aplicada y su repercusión en diversas esferas de la vida cotidiana (Herrera, 2013).

Ahora bien, no debe perderse de vista que la dominación de la naturaleza por parte del hombre sigue siendo un punto clave del proyecto de futuro construido en este recorrido, a pesar de los intentos retóricos por enfatizar una relación equitativa entre ellos. Si se pudiera hacer una analogía, el recorrido no es tan distinto a aquel de un circo con animales. Al comienzo se muestra lo indomable que puede ser un león, por ejemplo. En este caso es la muestra de eventos naturales como una gran tormenta. Después, el domador aparece en escena, haciendo maniobras para tranquilizar al felino. Aquí el científico juega ese papel como el apaciguador de la naturaleza a partir del recorrido histórico del uso de la tecnología agrícola. Y finalmente el acto termina con el domador logrando que el león haga lo que le ordena. En el caso del recorrido esto ocurre cuando se pueden ver las modificaciones en los modos de cultivo e incluso en las formas de las frutas. Aun cuando se enfatiza la importancia de la sustentabilidad, Living with the Land es una muestra del dominio del hombre sobre la naturaleza y su capacidad de explotarla. Ahora el dominio no solo se refiere al aprovechamiento de sus recursos —pues esa dominación ya fue conseguida—, sino al control sobre los efectos de dichas prácticas.

Otro aspecto importante es que a lo largo de la narración se va reforzando la idea de un *nosotros*, entendido como aquellos que trabajan en o para Disney, no como la raza humana en general. Ese *nosotros* es reforzado una y otra vez por medio de afirmaciones positivas en la línea "como resultado, somos capaces de ahorrar millones de galones al año" o "estamos reduciendo el uso de pesticidas convencionales" o "algunas de nuestras mejores ideas están inspiradas en la naturaleza". El actor que está llevando a cabo dichas innovaciones, según se refiere en el relato, no solo se trata de un *nosotros*-Disney, sino de un *nosotros* exclusivamente norteamericano —al comienzo se hace mención del Departamento de Agricultura del país. Este nacionalismo se refuerza a lo largo del recorrido al no hacer mención de ningún otro tipo de actor que se encuentre desarrollando más investigaciones que den peso al capital cultural, simbólico, económico, científico y técnico no solo de la compañía sino del país entero. Esto quiere decir que no solo son importantes los alcances de las innovaciones científicas y tecnológicas que se desarrollen, sino que el horizonte de futuro que presenta está enmarcado en términos de un espíritu emprendedor individualista (Herrera, 2013), a la *american way*.

Sin embargo, al igual que Spaceship Earth, el énfasis en el trabajo en equipo es importante y en este recorrido se acentúa hasta el final con algunas frases como "científicos, granjeros, e incluso jardineros están haciendo su parte para mejorar la cantidad y calidad de la comida de la que dependemos" o "juntos podemos encontrar más formas de incrementar la producción de alimentos al tiempo que protegemos nuestro preciado medioambiente". El uso de imágenes que muestran a personas de todas las nacionalidades al final refuerza la idea de ser una comunidad global. Sin embargo, de manera literal, la única nación que se menciona es la de Estados Unidos, recordando un poco el resultado de la investigación de Bettany y Belk (2011) en el que recuperan el discurso dominante del colonizador norteamericano en Animal Kingdom.

A pesar de que esta atracción haya contado desde sus inicios con patrocinadores extranjeros es una de las más nacionalistas del parque. Su estrategia discursiva recuerda a aquella utilizada por el gobierno de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial para instaurar una ideología por medio de propaganda llevada al público por medios de entretenimiento —como Disney—. El mensaje entonces, más que apoyar la construcción de una relación armónica de la raza humana con el planeta, pareciera querer decir que los estadounidenses son los mejor capacitados para cuidar y aprovechar los recursos del planeta, sirviendo como mediadores —y dueños— de las prácticas de aprovechamiento y sus productos. Se trata de un discurso dominante donde se refuerza la autoridad simbólica del país en cuanto a innovaciones científico–tecnológicas.

Sobre tecnología agrícola se habla de muchas innovaciones y sus efectos, tales como un programa de manejo de pesticidas, cultivos verticales y sistemas acuipónicos. Un ejemplo de esto es la exhibición de un método de cultivo de lechuga sobre tablones de poliestireno que flotan sobre un tanque de agua. Bajo dicho líquido se pueden ver peces nadando y comiendo las raíces de las lechugas sin afectar el crecimiento de la planta. También se recalca el hecho de basar muchos de estos desarrollos en procesos que ya existen en la naturaleza.

En este sentido, Living with the Land es una de las pocas atracciones que mantienen viva la visión original de EPCOT: desarrollar tecnología, utilizarla dentro del parque y más tarde introducirla al mercado libre. Se pretende que las innovaciones presentadas en este recorrido sean usadas en el campo agrícola pues suponen una mayor producción con menores recursos y con poco impacto ambiental, sin embargo no

se encontraron reportes oficiales que pudieran confirmar que alguna invención desarrollada en este sitio se esté utilizando en otro espacio. Se podría suponer que, en efecto, la tecnología desarrollada en este espacio ya forma parte de algún mercado fructífero pues la naturaleza es presentada de entrada como mercancía. No hay que olvidar que el fin último de este pabellón es el posicionamiento de ciertas marcas y la venta de sus productos.

Esta atracción, además de The Seas with Nemo and Friends, es un nicho de internados profesionales para científicos especializados en biotecnología, entomología y biología, lo que quizá explique por qué los cambios a lo largo de los años han sido solo en las áreas iniciales y finales: es realmente un laboratorio vivo, incorporando a los científicos como un elemento que construye la espectacularización del mensaje.

Finalmente, Living with the Land es una atracción distinta a las demás pues, además del recorrido que está incluido en cualquier boleto de ingreso, ofrece un tour guiado por el interior de su estructura por un costo de 16 a 20 dólares llamado Behind the Seeds. En este tour los visitantes pueden visitar los cuatro invernaderos, ver cómo alimentan a los peces en los tanques, liberar insectos beneficiosos para las plantas y recibir una explicación sobre técnicas como la hidroponía. En su página oficial, Disney lo describe como una experiencia que "te permitirá llevar grandes ideas a tu propio jardín". En este sentido, Living with the Land puede ser una experiencia mucho más personalizada para aquellos interesados en aprender más, llevando la atracción a otro nivel e incluso pudiendo compararlo con una actividad que se atribuye más a los museos y centros de ciencia, lo que haría interesante realizar en un futuro un estudio de recepción sobre este recorrido.

Living with the Land representa lo que Walt Disney buscaba con sus primeras ideas de EPCOT y lo que Card Walker luego describiría como unos de los objetivos del parque: demostrar cómo nuevas tecnologías e ideas pueden ser aplicadas en una forma práctica para mejorar la calidad de vida de comunidades en América y el mundo (Crawford, 2015). Si bien no queda claro si estas innovaciones son usadas fuera del parque —algunos autores como Wilson (1994) afirman que solo ha beneficiado a transnacionales—, se presentan ante el público como prácticas que ya están siendo usadas al menos en las inmediaciones de EPCOT. Es el único de los cuatro juegos analizados en esta investigación que presenta una narrativa totalmente descriptiva de tecnología, donde la atracción no son *animatronics* o la adrenalina de un simulador, sino las instalaciones científicas de uso diario.

TEST TRACK

Test Track es la atracción diseñada para abordar el tema de la movilidad y sus innovaciones. Originalmente sus instalaciones albergaron el pabellón llamado World of Motion patrocinado por la primera empresa en formalizar un trato para EPCOT: General Motors. En dicho espacio, según los planes de la década de los setenta, los visitantes podrían ver la evolución de los diseños del automóvil (Crawford, 2015) y harían este recorrido histórico en un prototipo de vehículo futurista. Esta idea se retomó tras el éxito rotundo del *exhibit* de Ford durante la Feria Mundial de 1964/65, razón por la cual General Motors —su principal competidor— no dudó en firmar un contrato de diez años con The Walt Disney Company para ganar terreno comercial recibiendo alrededor de 25,000 visitantes al día en el primer año de funciones del parque (Pedersen, 2011).

El interés de Disney por los aspectos de movilidad no era nuevo y se encontraba enmarcado en un contexto donde la presencia del automóvil era protagónica como configuradora de la vida social (Herrera, 2013). Él buscaba crear sistemas de transporte eficientes que posteriormente pudieran implementarse en ciudades alrededor del mundo. A pesar de su muerte en 1966, la compañía siguió con esos ideales e incluso para finales de la década de los setenta The Walt Disney Company participó en un Programa de Vehículos Eléctricos Híbridos con el gobierno de Estados Unidos. En 1979 la energía era un tema de suma importancia y, con la nación envuelta en una serie de crisis de petróleo, los administrativos en Disney se preocuparon por el incremento en el precio de la gasolina, lo cual podría afectar severamente los patrones de las vacaciones estadounidenses y su mercado (Crawford, 2015). En este sentido, el interés de la compañía por impulsar el proyecto de los automóviles eléctricos estaba supeditado a su preocupación de pérdida de ganancias al disminuir las visitas del público estadounidense a causa del incremento en el precio del petróleo.

Esta preocupación llevó a la compañía a desarrollar diversos proyectos de conservación de energía, muchos de ellos en colaboración con el Departamento de Energía de los Estados Unidos (Crawford, 2015). Al ingresar al programa, al que cientos de compañías aplicaron, Disney decidió que sus camionetas de mantenimiento podrían ser un área de oportunidad para probar los vehículos eléctricos. El programa piloto fue tan exitoso que la compañía compró 20 vehículos eléctricos más, lo que significó una pequeña incursión del progreso proyectado en el mundo real. De nuevo, este ejemplo sirve para ilustrar el interés de Disney en las innovaciones tecnológicas: primero por razones financieras, segundo por obtener y dominar el acceso a dichos inventos, y tercero —quizá— por un espíritu altruista. Este tipo de actividades, las cuales se desconoce si sigan hoy en día, es un ejemplo del propósito inicial de EPCOT: probar prototipos de sistemas y tecnologías para posteriormente ser introducidas al mercado libre, aunque habría que cuestionarse la parte de la libertad.

1982–1996: EL ORIGINAL

World of Motion era un pabellón cuya estructura cilíndrica asemejaba a una rueda. Dentro de dicho edificio, la atracción principal estaba destinada a narrar la historia del transporte, una idea retomada directamente del *exhibit* Magic Skyways de Ford de la Feria Mundial de 1964/65. En su inauguración en 1982, el pabellón contaba con dieciséis vehículos, 180 *animatronics* —incluyendo 73 animales— y 3,375 accesorios (Pedersen, 2011). El vehículo en que los visitantes hacían el recorrido se llamaba *omnimover* —aún presente en algunos juegos— y este los llevaba a un viaje histórico de los logros en transporte, desde la invención de la rueda hasta el entonces presente.

La estrategia de entretenimiento de este juego se construía a partir de un guion con tono serio en contraste con representaciones físicas llenas de pequeños elementos cómicos, un resultado del diseñador Marc Davis, también responsable de otras atracciones como Pirates of the Caribbean, Jungle Cruise y The Haunted Mansion. El recorrido comenzaba en diversos escenarios donde se hacía alusión al poder de nuestros pies, al descubrimiento del transporte en balsas, a la domesticación de animales y a la invención de la rueda. Después seguían escenas del Renacimiento donde se apreciaba a Leonardo da Vinci y sus dibujos de transportes utópicos para la época, para entonces llegar a

la era del vapor y la revolución industrial. El recorrido llegaba a sus escenas finales con representaciones de bicicletas, aviones e incluso un automóvil con una familia usando orejas de Mickey Mouse.

Una vez que el recorrido por las escenas de *animatronics* terminaba, el *omnimover* entraba en un simulador de alta velocidad que pretendía llevar a los visitantes hasta el espacio mientras se escuchaba en la narración: "¡Ser libre es realmente divertido!". Una vez que la simulación terminaba, los visitantes entraban al CenterCore, un espacio con una maqueta detallada de una ciudad futurista mientras la narración concluía diciendo:

> Sí, nuestro mundo efectivamente se ha convertido en un mundo de movimiento. Hemos construido maravillas de la ingeniería que nos llevan sobre tierra y mar, a través del aire e incluso hasta el espacio. Y aun así, mejores y más audaces ideas están por llegar. Ideas que cumplirán nuestro sueño de ser libres. Libres de mente. Libres de espíritu. Libres para seguir la estrella distante de nuestros ancestros a un mejor mañana (guion de World of Motion, 1982 citado en Pedersen, 2011, p.117).[24]

La proyección de futuro que se mostraba en esta primera versión del recorrido era una directamente relacionada a la libertad por medio de la capacidad de movimiento. En este sentido, solo las innovaciones científico–tecnológicas en este ámbito lograrían dotar al ser humano de una verdadera libertad para ser y pensar. Esta noción de progreso se remonta al discurso de las ferias mundiales de principios y mediados del siglo xx donde se consideraba a la ciencia aplicada orientada a la producción de bienes de consumo y la práctica de consumo como una "liberación ciudadana" de la población (Herrera, 2013). Un futuro construido con base en la adquisición de bienes, en este caso de transporte, para ser "libres", para alcanzar el *american dream*. Pero ¿futuro y libertad según quién? La única libertad a la que se puede aspirar en una sociedad occidental, al menos como aquí se presenta, es a la de ser apto de adquirir bienes para entonces ser capaz de considerarse un ser humano íntegro —con libertad de espíritu— e inteligente —con libertad de mente. Por otro lado, presentar una ciudad futurista es una idea inserta en una lógica de un progreso supeditado solo a la urbanización: por un lado sustentado en las vías de comunicación y por otro en los ideales de una democracia americana (ibídem).

24 Traducción hecha por la investigadora.

Una vez que los visitantes salían del *omnimover*, entraban a Transcenter, un espacio post-recorrido donde General Motors, el patrocinador, tenía *exhibits* con sus últimos productos y servicios disponibles y en desarrollo, incluyendo uno que dio pie al Test Track que se conoce hoy en día, el Concept 2000 o Design 2000. Este *exhibit* permitía al visitante diseñar un vehículo moderno. Los automóviles exhibidos en esta área, según reportes de General Motors, presentaban desgaste de siete a diez años en tan solo un mes, lo que ayudaba a la empresa a conocer cómo el público usaba los vehículos y qué componentes eran los que presentaban un mayor deterioro (Pedersen, 2011).

Parecido a lo que sucedió con otros patrocinios, cuando el contrato con General Motors llegó a su fin en 1992, la actitud de la empresa hacia el pabellón había cambiado dramáticamente, probablemente debido a las malas reseñas que había recibido últimamente y que catalogaban a la atracción como "prescindible". De recibir ocho millones de visitas al año en los primeros años, para principios de los noventa se estaban registrando solo seis y medio millones. Esta situación aunada a un declive económico por la baja en ventas fueron las razones por las cuales General Motors decidió hacer la renovación de su patrocinio año con año hasta que tomó una decisión en 1996: seguiría patrocinando el pabellón solo si se hacía una renovación completa del mismo que se enfocara solo a los automóviles.

1996-1999: TEST DUMMIE

El pabellón de World of Motion cerró en 1996 para dar paso a una renovación masiva que duró poco más de tres años. Con el fin de aprovechar el espacio, General Motors inauguró un espacio llamado GM Preview Center donde se podía apreciar los primeros esbozos de diseño de la nueva atracción llamada Test Track así como un video computarizado del recorrido propuesto. Para el desarrollo de este nuevo proyecto, *imagineers* trabajaron de manera muy cercana con ingenieros de General Motors explorando conceptos que pudieran incorporarse a la nueva atracción. El tema central, las pruebas automotrices, fue recuperado después de que en la década de los setenta fuera desechada por cortes presupuestales.

La construcción y el diseño estético del juego se realizaron sin problemas en los años siguientes, pero las contrariedades vinieron con el sistema que controlaba el simulador de pruebas. Por un lado, el

sistema colapsaba si más de seis vehículos se encontraban en movimiento dentro del juego, y por otro estaba teniendo problemas para controlar la velocidad que alcanzaban en la prueba de capacidad de motor. Cada vehículo contaba con tres computadoras para controlar el sistema de frenado y un motor eléctrico de 250 caballos de fuerza. Estos retrasos ocasionaron que el Preview Center se extendiera e incluso comenzara a vender mercancía de la atracción aún no inaugurada. Test Track fue finalmente inaugurado en 1999, dos años después de lo estipulado.

1999–2009: GENERAL TRACK

El recién inaugurado Test Track invitaba a los visitantes a experimentar las pruebas a las que se somete cualquier vehículo de General Motors. Desde el área para hacer fila el visitante podía ver algunos materiales siendo puestos a prueba de manera continua —a manera de *animatronic*— así como escuchar golpes y sonidos de choques en todo el lugar. Una vez que se encontraban dentro, los visitantes veían un video donde se les daba la bienvenida al centro de pruebas de General Motors y se les explicaba lo que sucedería a continuación.

El recorrido comenzaba con el vehículo subiendo una pequeña pendiente para empezar con las pruebas: rendimiento en superficies duras, eficiencia de frenos, comportamiento ante cambios extremos de temperatura, desempeño en maniobras evasivas y funcionamiento del motor a alta velocidad, este último el momento de mayor adrenalina del recorrido al alcanzar 100 kilómetros por hora en pocos segundos. Una vez que el vehículo ingresaba de nuevo al edificio, el recorrido llegaba a su fin y los visitantes podían entrar a la nueva versión del Transcenter. En este espacio se podían encontrar diversos *exhibits* y simuladores que abordaban temas de transporte automotriz. Los visitantes podían salir del pabellón hasta que cruzaran la tienda de souvenirs de General Motors llamada Inside Track.

El foco de atención del discurso pasó de los beneficios de sistemas eficientes de movilidad al proceso de producción de los automóviles del patrocinador. Herrera (2013) explica que la muestra de los procesos de producción de mercancías es también una estrategia de exhibición pues se introduce al visitante en un ambiente inmersivo y se le incorpora en el recorrido "para procesarlo también de alguna manera" (p.151). Así, la propuesta de un futuro próspero para un ciudadano de

una sociedad occidental se centraba exclusivamente en la adquisición de automóviles de General Motors, los cuales —según el mensaje del recorrido— eran sometidos a pruebas extremas para ofrecer la mejor calidad disponible en el mercado.

A pesar del éxito de Test Track, el patrocinio con General Motors llegó a su fin en 2009 cuando la empresa se declaró oficialmente en bancarrota. El gobierno de Estados Unidos realizó un rescate financiero invirtiendo 49.5 mil millones de dólares —de los cuales en 2013 recuperaría el 78% del dinero al vender acciones— y haciendo recortes participativos de la compañía: algunas divisiones como Hummer fueron vendidas a competidores y otras más fueron eliminadas por completo como Oldsmobile. Para 2010, la compañía estaría completamente recuperada y enfocada en impulsar globalmente su marca base: Chevrolet.

2012–PRESENTE: MAGIC CHEVROLET

Dos años pasaron antes de que General Motors, con su división Chevrolet, volviera a firmar un contrato de patrocinio en EPCOT. Esta vez, a diferencia de las otras remodelaciones, se trató de una inversión importante al costear modificaciones hasta por 300 millones de dólares, haciendo de esta versión de Test Track la atracción más costosa del mundo hasta el momento. Si bien el concepto base del juego se mantuvo, el involucramiento del visitante en la atracción cambió por completo. Esta vez cualquier persona que ingresa al juego es capaz de crear su propio vehículo conceptual del futuro —con rasgos exclusivos de Chevrolet— y, tras cargar la copia digital en el auto de prueba, ponerlo a prueba en el simulador. Los vehículos de cada uno de los ocupantes del simulador compiten entre sí a partir de pruebas que miden su potencia, capacidad, reacción y eficiencia.

No solo se refuerza la idea del transporte como un elemento esencial del progreso de cualquier ciudad, sino que se inserta un discurso democratizador del uso de la ciencia y la tecnología: un ciudadano–consumidor activo e integrado en su proyecto de futuro (Herrera, 2013). De nuevo, la ciencia y la tecnología se encuentran al servicio de un futuro cómodo y agradable, no solo como fruto de un sistema capitalista sino como el resultado de un esfuerzo corporativo por producir automóviles amigables con el ambiente que ha sufrido impactos irreparables, muchos de ellos debido al uso indiscriminado del coche y

cuyo origen no se menciona en ningún momento. En palabras de Eric Jacobson, el vicepresidente de General Motors, esta nueva versión Test Track proveería una visión optimista del futuro (General Motors, 2012) al mostrar las "bondades" que un diseño automovilístico eficiente y amigable con el ambiente puede lograr.

Además de un nuevo sistema de tecnología avanzado que incluye pantallas táctiles y mecanismos que, junto a la MagicBand, guardan la información y la transmiten según sea necesario, Test Track es un gran escaparate para la marca Chevrolet ya que se puede ver el logo en prácticamente cualquier espacio en el que el visitante se encuentre. Al igual que la versión predecesora, la atracción finaliza en un área donde los visitantes pueden ver los nuevos diseños de la compañía y seguir modificando el prototipo que diseñaron durante el juego para entonces, si se desea, protagonizar un comercial de TV. Test Track es, sin duda, el pabellón con mayor impacto mercadológico de EPCOT, resultado de la incorporación de tecnología de última generación que atrae a muchos visitantes al año.

¿QUÉ DICE TEST TRACK?

A diferencia de otras atracciones, Test Track es un juego que requiere una interacción constante del visitante y es común ver a varias personas en una sola pantalla ayudándose entre sí, lo que posiblemente implica una mayor comprensión —especialmente de los niños o aquellos tecnológicamente analfabetos— del *exhibit* gracias a la conversación e interacción en el grupo (Aguilera, 2007). Por otro lado, la narrativa oral, cuando la hay, es hecha por el mismo simulador y es meramente descriptiva de las situaciones que suceden alrededor, por lo que podría considerarse incluso como una narrativa ornamental en el sentido de que ayuda a construir una ambientación.

La temática de Test Track no toma ninguna historia de Disney como antecedente, lo que permite que los visitantes sin dichos recursos culturales (Thompson, 1997) puedan entender lo que sucede. El automóvil, al formar parte esencial de la vida diaria de la población que vive en ciudades industrializadas, es un elemento discursivo con el que la mayoría de los visitantes puede relacionarse. La primera etapa del recorrido invita al usuario a diseñar su propio automóvil por medio de una pantalla táctil que va dando instrucciones, lo cual —a pesar de que el idioma pueda ser entendido y dando por sentado que el visitante

puede leer— puede significar una barrera para individuos con escasos recursos técnicos (ibídem). Aun así, la interfaz ofrece distintos idiomas y existen empleados alrededor para ayudar con cualquier problema o duda que los visitantes puedan tener.

Un aspecto interesante de esta primera etapa de la atracción es que los diseñadores del juego suponen que el visitante tendrá las habilidades suficientes para entender las variables que influyen en las características finales de sus vehículos. Dependiendo de la forma, el tamaño y el tipo de motor que se escojan para diseñar un automóvil se puede calcular su capacidad de respuesta, eficiencia, capacidad general y potencia. Por ejemplo, tener todas las características a tope da como resultado un motor grande que solo dará una buena capacidad pero poca eficiencia en términos ecológicos. Esta etapa invita al usuario a jugar con las distintas variables y a escoger aquellas que mejor se adecúen a sus gustos y necesidades, dando como resultado vehículos muy distintos entre sí.

Una vez que el vehículo ha sido diseñado, la pantalla te pide que acerques tu MagicBand o boleto a una ranura para poder guardar inalámbricamente el diseño y poder ser probado en el simulador. El objetivo de Test Track es enseñar cómo cualquier diseño debe pasar las pruebas antes de salir al mercado con la finalidad de ofrecer los automóviles más eficientes y seguros al público, esto último como una suposición personal pues, si bien los visitantes pueden saber si sus automóviles pasaron o no las pruebas, en ningún momento se explicita eso. Antes de subir al carro del simulador los visitantes deben acercar su MagicBand o boleto a otra ranura para cargar el diseño que hicieron anteriormente. Una vez que están dentro del simulador los visitantes pueden ir viendo en una pantalla cómo sus automóviles son calificados en cada una de las pruebas, finalizando con un ganador.

Durante el recorrido por el simulador se pueden escuchar frases dichas por la computadora que corre el simulador y que describen cada una de las pruebas como "comenzando secuencia de condiciones meteorológicas extremas" o "comenzando escaneo para eficiencia aerodinámica". Esta narrativa, la única oral del juego, está disponible solo en inglés, aunque por la naturaleza del recorrido no es realmente tan necesaria pues el espacio físico es el que realmente está construyendo la historia. Es importante rescatar que Test Track es una de las dos atracciones más exitosas de EPCOT, además de Soarin' en el pabellón The Land. Los tiempos de espera pueden ser de hasta dos horas en temporada alta, y su éxito podría atribuirse a dos cosas: al factor de

la novedad tecnológica (Sandifer, 2008) que atrae e invita al público a experimentar el recorrido sin importar las filas, y a la familiaridad con la temática propuesta.

Nos encontramos ante un *exhibit* cuya estrategia discursiva se construye desde varios elementos: los beneficios de las innovaciones científico–tecnológicas, la importancia de la eficiencia en la movilidad actual y el reforzamiento comercial de una marca como Chevrolet. Es importante reconocer el cambio en el discurso que se ha tenido a lo largo de los siglos XX y XXI en relación con la movilidad. En un principio, el automóvil —y cualquier medio de transporte— era considerado el elemento protagónico de un verdadero progreso de la humanidad, usando palabras como "libertad" para describir los beneficios que estos productos podían ofrecer. Si bien el automóvil sigue siendo uno de los principales actores de la vida cotidiana, hoy en día, y gracias a diversos esfuerzos por visibilizar problemas ambientales derivados de dicho progreso, las compañías automotrices están comprometidas a eficientar los motores y reducir los impactos ambientales del uso de los mismos. Sin embargo, no siempre se ha buscado lograr esa eficiencia ni sustentabilidad:

> En *America as Science Fiction*, Bruce Franklin recupera el reporte *American Ground Transport*, elaborado en 1974 por el US Senate Subcomitee on Anti Trust and Monopoly, que cuenta la manera en que las grandes compañías de la industria automotriz norteamericana destruyeron sistemática e intencionalmente las vías de transporte eléctrico urbano. Entre 1935 y 1956, General Motors compró más de 100 sistemas de transporte eléctrico en 45 ciudades y los convirtió en chatarra, sustituyéndolos por líneas de transporte que utilizaban los autobuses producidos por GM (Herrera, 2013, p.168).

Entonces ¿qué pesa más? ¿Un progreso que implemente medidas de mitigación ambiental o un progreso sujeto a la economía? Este evento es de suma importancia al entender que las acciones corporativas de las compañías están supeditadas al aspecto económico. La decisión de las empresas automotrices, empezando por Chevrolet, de apostar por mecanismos de movilidad más eficientes como los coches eléctricos, es tomada por la demanda comercial, no por convicciones reales de compromiso hacia la salud del planeta. De igual forma, la mercadotecnia ha logrado que una persona poseedora de un automóvil eléctrico sea considerada más "progresista" o incluso más "cons-

ciente" que aquella que aún utiliza sistemas de gasolina o diésel. En este sentido, el cuidado al medio ambiente ya está siendo explotado comercialmente al venderse como el futuro deseado y se le ha conferido un estatus social de superioridad moral. Es así que un discurso que pareciera proponer un tránsito hacia otras formas de concebir la relación con el medioambiente se ve opacado por la prevalencia del consumo de procesos y productos (Herrera, 2013).

Finalmente, es importante rescatar que en ningún momento se enfatiza el impacto medioambiental que las emisiones de los automóviles han tenido a lo largo de los años. Ese elemento, como otros importantes en atracciones como Living with the Land, simplemente se queda fuera. Es un salto en la táctica de venta al omitir estratégicamente el hecho de que los automóviles son una de las principales fuentes de emisión de CO_2 a la atmósfera. El discurso solo muestra el esfuerzo de la empresa por mitigar dichos impactos al agregar la palabra "eficiente" y un logotipo de hoja en la interfaz del diseño inicial. Convenientemente, no se especifica por qué una característica como la eficiencia sea importante. La propuesta de futuro entonces pasa de la venta de un progreso construido gracias a mejores y más grandes máquinas —sin importar su eficiencia— a uno construido por máquinas sustentables.

Test Track es, sin duda, la atracción que hace mayor uso de la tecnología para narrar una historia: la producción de automóviles Chevrolet. Al igual que Living with the Land, recupera elementos que recuerdan la importancia del cuidado del medio ambiente por medio de productos eficientes. Es también el mayor escaparate mercadológico del parque, lo cual refleja la presente condición económica de la compañía y su deseo por permear el mercado internacional. En Test Track el presente y el futuro de la movilidad terrestre se presenta como resultado de las innovaciones tecnológicas que permiten probar diversos prototipos de vehículos y mejorar las características técnicas y mecánicas de los mismos.

MISSION: SPACE

La atracción Mission: SPACE no ha estado presente en EPCOT desde el comienzo. En realidad, el espacio que ahora ocupa esta simulación de viaje espacial en su momento fue una atracción llamada Horizons. No existe una atracción más aclamada entre los fanáticos del parque que esta, pudiendo encontrar videos y blogs vía Internet donde se habla de manera nostálgica acerca de lo que significó en ese entonces para los visitantes. Horizons se consideraba el corazón de EPCOT (Pedersen, 2011), integrando todos los temas que se podían encontrar en Future World: comunicación, comunidad, energía, transporte, anatomía, fisiología, así como la relación del hombre con el mar, la tierra, el aire y el espacio.

Este discurso sobre el progreso no era nuevo. En la Feria Mundial de Nueva York de 1939 existió un *exhibit* llamado Democracity que justamente se presentaba con un planteamiento de la ciudad ideal del futuro (Herrera, 2013). Horizons en específico se concentraba en el propósito de las máquinas en la vida del ser humano, según Beard (1982). Al igual que otros recorridos, Horizons hacía uso de los *omnimovers* para trasladar a los visitantes por distintas escenas de lo que en ese entonces se imaginaba que sería el futuro. Algunos lo consideraban la secuela del Carrusel del Progreso.

1983–1999: VISIONES DEL FUTURO

Horizons abrió sus puertas el 1 de octubre de 1983 en lo que se considera como la segunda fase de EPCOT. Una de las primeras ideas para esta atracción fue hacer una exposición sobre la historia de Thomas Edison y sus inventos, una narrativa que pudiera interesarle a General Electric, el patrocinador potencial. Sin embargo, los directivos de dicha compañía desecharon la idea argumentando que querían algo distinto a una retrospectiva histórica pues eso ya se había hecho en el

Carrusel del Progreso (Pedersen, 2011). Es así que surgió la idea de hacer una atracción enfocada en el futuro, no sin antes dar un recorrido por las visiones del pasado y del presente, y por un tiempo el proyecto fue bautizado como Century 3, haciendo alusión a la Norteamérica en su tercer siglo.

Cuando Horizons abrió en 1983, los visitantes eran recibidos con el slogan del pabellón: *If we can dream it, we can do it*. Los vehículos en los que los usuarios eran trasladados trabajaban con motores y sistemas de manejo desarrollados por General Electric. La atracción podía ofrecer el recorrido a 696 personas a la vez gracias a los 174 vehículos existentes. Una vez que los visitantes se encontraban sentados, la narración les anunciaba que tomarían un viaje al siglo XXI. La historia del juego recuperaba a los mismos personajes del Carrusel del Progreso, siendo los esposos los narradores principales. En un primer momento los visitantes podían echar un vistazo a las primeras ideas para viajar al espacio, después se encontraban con una escenificación de la cápsula espacial de Julio Verne mientras la narración explicaba cómo el novelista se había "adelantado a su tiempo".

En la siguiente escena los visitantes podían apreciar una maqueta del modelo de ciudad utópica diseñada por Albert Robida contextualizada en un ambiente parisino —haciendo alusión a la nacionalidad francesa del mismo ilustrador. Una vez que se rodeaba el modelo para su vista integral, el vehículo entraba a una escenificación de un departamento futurista donde la narración se centraba en el estilo de vida cómodo y sencillo gracias a las innovaciones tecnológicas, muy al estilo del Carrusel del Progreso. El siguiente espacio se trataba de tres pantallas rodeadas por marquesinas con focos de neón. En la primera pantalla se podían apreciar escenas de tres películas clásicas de ciencia ficción: *Metropolis* (Fritz Lang, 1926), *Modern Times* (Charlie Chaplin, 1936) y *Woman in the Moon* (Fritz Land, 1928). En la segunda pantalla se podían ver escenas de tres películas que caracterizaban la década de los treinta y en la última se podía ver un episodio del especial de *Disneyland* donde se hablaba sobre un coche futurista.

La siguiente parada se trataba de un gran diorama sobre la ciudad del futuro, esta vez llevando el diseño de Robida un poco más allá y situándolo en una visión de la década de los cincuenta, con pequeños cohetes y coches voladores al estilo de Los Supersónicos. En este punto, el recorrido hacía uso de espacios oscuros y juegos de luces para simular un viaje en el tiempo hacia el presente, donde la narración

enfatizaba el hecho de que el hombre siempre ha soñado con el futuro (Pedersen, 2011). Los visitantes entonces entraban en una sala llamada Omnimax Theater donde dos pantallas que rodeaban los vehículos por completo proyectaban imágenes sobre las posibilidades de futuro que ciertas acciones del entonces presente estaban cimentando, como el estudio del ADN o el lanzamiento de naves espaciales, siguiendo con esta noción de construcción del futuro que se mantiene a lo largo del parque hoy en día.

Tras mostrar las innovaciones del presente —en ese entonces 1983—, los visitantes ingresaban a un área que la narración describía como "un vistazo a la vida del siglo XXI: en tierra, en mar, e incluso en el espacio". En la primera escena los visitantes conocían cara a cara a los narradores de la atracción y podían ver dónde vivían: un departamento rodeado de paisajes verdes, canchas de tenis y albercas, así como innovaciones científico–tecnológicas que incluían la modificación genética de las frutas. En la siguiente escena se podía ver a su hija cultivando, desde su habitación, diversas frutas en un campo desértico con ayuda de robots. En esta escena, su esposo aparecía en una videollamada y le advertía de una tormenta inminente, provocando la aceleración de la cosecha. Otra escena se enfocaba en la cocina, donde el esposo —que aparecía en la pasada videollamada— y su hijo cocinaban un pastel al tiempo que el pequeño daba comandos de voz al refrigerador para abrir y cerrar sus puertas. Finalmente, los visitantes podían apreciar la sala donde la nieta de los narradores hablaba con su novio a través de una pantalla. El novio era descrito como un "estudiante de biología marina en la ciudad flotante", una frase que ayudaba a la transición para la siguiente área.

En la siguiente escena los visitantes podían ver al novio en su recámara desde donde se podían ver palmeras y el mar desde las ventanas. Después se podía ver una escena sobre una clase bajo el agua, impartida por una foca entrenada llamada Rover, con dos *animatronics* vestidos de buzo. Otras dos escenas del mundo bajo el agua eran la de un espacio hotelero con restaurantes y menús de pantallas táctiles, así como viajes hacia el mar en cápsulas para conocer la fauna marítima. La narración terminaba este espacio explicando las ventajas que, en esa versión del futuro, había traído la energía del agua a la industria, y hacía mención del espacio exterior como un ambiente con muchos beneficios para ese futuro utópico.

En las escenas del espacio se podía ver a un par de astronautas ensamblando partes que formarían parte del nuevo complejo habi-

tacional Omega Centauri, cuyo diseño se podía apreciar dentro de una esfera en la misma escena. Más tarde, en otra escenificación, los visitantes podían apreciar desde pequeñas ventanas el paisaje de otra colonia bautizada como Brava Centauri. Más adelante, los vehículos de la atracción topaban con una escena donde se podían ver los avances médicos gracias a la gravedad cero y otra más donde se podía ver a una familia trasladándose a la colonia espacial. El área del espacio finalizaba con una escena de un laboratorio donde una científica estaba creciendo un cristal por medio de un brazo robótico en medio del espacio —para esta escena los diseñadores contaron con asesoría de la NASA y el Laboratorio del Jet de Propulsión de Cal Tech.

La atracción terminaba cuando los narradores se disculpaban al avisar que tenían que teletransportarse al cumpleaños de su nieto en una de las colonias espaciales. Es entonces cuando los visitantes podían mirar la escena final donde apareciá un pastel en forma de nave espacial y una serie de hologramas de personas felicitando a Davey, el niño. Una vez que el vehículo dejaba atrás esta escena se pedía a los visitantes que escogieran su ambiente favorito: tierra, mar o espacio. La selección con más votos provocaba que se proyectara, en cada uno de los vehículos, una animación sobre cómo los visitantes regresarían a EPCOT desde alguno de estos escenarios, hasta que finalmente eran invitados a descender del *omnimover*.

Es interesante rescatar cómo esta primera versión de la atracción presentaba una estrategia narrativa muy parecida a la de Spaceship Earth con una simulación de viaje en el tiempo, recapitulando las distintas visiones del futuro que se habían tenido hasta la década de los ochenta. Esta reconstrucción artificial del pasado es una forma de simbolizar el paso del hombre de una completa oscuridad a la luz (Bennett, 1995), el paso del hombre hacia un nuevo y mejor horizonte. En dicha reconstrucción, el uso de la tecnología era el elemento protagónico que permitía al hombre progresar cada vez más y dominar más confines del planeta hasta llegar al espacio exterior. No un hombre cualquiera, sino uno blanco, occidental y preferentemente estadounidense, lo cual refuerza y mantiene esta ideología colonizadora y de superioridad que Estados Unidos ha vendido al mundo desde comienzos del siglo xx. El relato vendía la idea de lo que una familia norteamericana debía convertirse en un futuro y lo que cualquier familia en el mundo debía aspirar a ser.

El patrocinador General Electric e instancias gubernamentales como la NASA determinaron esta visión occidentalizada e industriali-

zada del progreso con fines económicos y políticos. El punto central del recorrido era visibilizar cómo la adquisición de bienes científico–tecnológicos permitía llevar un estilo y ritmo de vida cómodos. La ciencia y la tecnología norteamericana al servicio de mejorar las condiciones de vida del ser humano, siempre y cuando este último estuviera en condiciones económicas de adquirir dichas innovaciones. De igual forma, el discurso abordaba la importancia de conquistar y dominar cada vez más espacios en el planeta y en el espacio exterior, una idea que dio pie al cambio que estaba a punto de suscitarse en el recorrido.

Horizons quedó sin patrocinio en 1993 cuando General Electric no renovó el contrato. El administrador del pabellón en ese entonces, Wren Aber, expresó la idea de un nuevo recorrido con una temática 100% espacial y que probablemente implicaría una fuerte inversión monetaria. Horizons continuó en operaciones hasta 1994 tras la remoción de cualquier señal de la marca General Electric en el recorrido. Finalmente, The Walt Disney Company decidió reabrir el pabellón sin patrocinio en 1995 hasta que el gasto de mantenimiento se convirtió en un monto excesivo en 1999, año de su clausura definitiva.

2003–2006: VIAJE AL ESPACIO

Si bien un pabellón que hablara sobre los viajes al espacio había sido considerado desde los planes de 1978, no fue hasta 1999 que su construcción se hizo realidad. El primer diseño de finales de la década de los setenta, desarrollado en colaboración con Ray Bradbury, proponía llevar a los visitantes a un viaje espacial simulado por medio de *omnimovers*, sin embargo, fue desechado debido a la imposibilidad de conseguir un patrocinio. Otro intento de construcción del pabellón vino en 1990 cuando se entablaron pláticas con la compañía Delta pero, de nuevo, no hubo éxito para concretar un trato. Finalmente, en 1999, la empresa de informática Compaq se interesó en el proyecto —un simulador de fuerza G— y accedió a patrocinarlo. En el 2000 Horizons fue completamente demolido.

La incorporación de Compaq como patrocinador de la atracción coincidió con un estado bastante prolífico en la compañía. Tan solo en 1998 el costo de las acciones había tenido un crecimiento de 48%. Sin embargo, los siguientes cuatro años resultaron ser un reto: Dell los superó en ventas, hubo un colapso de las compañías de Internet y

acumularon 1.7 mil millones de dólares en deudas. La fusión con HP en 2002, valuada en 14.45 mil millones de dólares, le ayudó a estabilizarse económicamente. Esta fusión implicaba que HP quedaría como la marca principal y Compaq como una división, lo que obligó a The Walt Disney Company a reemplazar toda la señalética mercadológica de Mission: SPACE. El diseño de la atracción se hizo en colaboración con la NASA, y el mecanismo de simulación fue diseñado por la Environmental Tectonics Corporation de Pennsylvania a partir de un contrato de casi 30 millones de dólares. Mission: SPACE fue finalmente inaugurado en 2003.

Ahora bien, es importante rescatar que Disney ha tenido una relación con HP desde que el estudio de animación compró el primer producto electrónico de la compañía en 1937: una versión personalizada del audio–oscilador que fue usado para la grabación de la música de *Fantasia*. Una vez que Mission: SPACE fue inaugurado en 2003, HP anunció una mayor alianza con Disney al proveer de equipo de cómputo a la compañía, incluyendo aproximadamente setenta mil computadoras personales, catorce mil impresoras y más de diez mil servidores (Telotte, 2008). De igual forma, HP rediseñó el sistema de correo electrónico de Disney y desarrolló auriculares inalámbricos para ofrecer versiones traducidas de varias atracciones a los visitantes que no hablan inglés, dichos equipos pueden encontrarse hoy en día en las oficinas de Guest Relations en todos los parques.

Los beneficios de tener una alianza con HP no se han limitado a la mera obtención de hardware, sino que le ha permitido a Disney incrementar el énfasis en el uso de la *computer–generated imaginery* (CGI) en sus películas, ya sean animadas o de acción. Una de las principales limitaciones de la industria cinematográfica digital es el proceso final de *rendering*, el cual implica la añadidura de efectos detallados y realistas en cada cuadro de la animación. Para facilitar y acelerar esta parte del proceso, HP ha creado una "granja de *rendering*" con más de mil servidores (ibídem). Sin embargo, la alianza no es unidireccional: HP ha adquirido el acceso a productos de Disney para sus proyectos, aprendiendo la forma de diseñar bienes que sean simples y divertidos de usar. HP ha estado trabajando en una nueva imagen corporativa, como uno de sus voceros dijo, "*cool* y emocionante" (Telotte, 2008, p.187). Un ejemplo de esto podría ser la computadora portátil versión Star Wars que HP lanzó al mercado a finales de 2015 junto con el estreno del Episodio VII de la franquicia.

Con el cambio de dirección en la narrativa, de un viaje al espacio a un entrenamiento para astronautas, los diseñadores se libraron del problema de crear una historia plausible para la primera opción. Si bien la intervención de la NASA podía pasar desapercibida en Horizons, en esta nueva versión de la atracción tomó un papel protagónico. El recorrido ocurre dentro el ficticio Centro Internacional de Entrenamiento Espacial (ISTC por sus siglas en inglés) que, según la historia, en el año 2036 estaría reclutando a los visitantes de EPCOT para el nuevo proyecto de colonizar Marte. Si bien el nombre del inmueble refiere a una democratización de la incursión en el espacio por la palabra "internacional", lo cierto es que se trata de una alegoría directa al interés del gobierno por mantener la creencia en el público de la superioridad de Estados Unidos en la materia, donde incluso todos los integrantes del equipo que guía al visitante son blancos, occidentales y angloparlantes.

El espacio físico no distaba mucho del que hoy en día puede encontrarse en la atracción: el área de espera está rodeada de accesorios decorativos de corte tecnológico como naves o centros de comando. Al igual que en la versión actual, los visitantes entraban a una sala donde, en unas pantallas, el actor Gary Sinise —o el jefe de entrenamiento— explicaba la dinámica del viaje a bordo de una nave ficticia llamada X-2. Una vez que cada equipo de "astronautas" estaba listo para abordar el simulador, otro video aparecía para explicar el rol que cada uno de ellos tendría durante el vuelo: comandante, piloto, navegador e ingeniero.

Una vez dentro del simulador, la pantalla quedaba a escasos centímetros de la cara del visitante —al cual, hoy en día, se le recomienda de manera reiterada no voltear a los lados o cerrar los ojos pues puede desorientarse debido a las fuerzas G. El video del viaje, que es el mismo que puede verse en el presente, muestra el lanzamiento de la nave, la curva gravitacional con ayuda de la Luna, el período de hipersueño, las maniobras para esquivar un campo de asteroides y el aterrizaje forzoso en Marte. El mecanismo que permite experimentar las fuerzas G por medio de una centrífuga es operado por treinta y tres computadoras (Pedersen, 2011). Una vez fuera del simulador, los visitantes podían entrar a un área con *exhibits* y juegos infantiles con temática del espacio que aún existe.

2006–PRESENTE: VERDE Y NARANJA

En el 2003, la compañía Environmental Tectonics —encargada del diseño del simulador— demandó a Disney alegando que el pago del contrato no se había hecho en tiempo y forma, que el diseño se estaba compartiendo con sus competidores y que el simulador no había sido sometido a pruebas de seguridad. Por su parte, Disney hizo una contrademanda alegando que la compañía no había entregado el simulador en las fechas estipuladas en el contrato. Environmental Tectonics se apoyó en la parte de la seguridad para acelerar el proceso legal y Disney expresó que era una táctica para acceder a la propiedad intelectual de la compañía. Para 2005, el tema de la seguridad de Mission: SPACE se hizo público cuando un niño de cuatro años murió a bordo del simulador, a pesar de que la autopsia reveló que tenía una condición cardíaca preexistente, no diagnosticada en su momento.

Mission: SPACE continuó sus operaciones de manera normal al corroborar que no hubiera fallas mecánicas en el simulador, pero en 2006 una mujer falleció al día siguiente de haber subido al juego. La autopsia reveló que se debió a un ataque cardíaco debido a su preexistente alta presión sanguínea. Este segundo evento afectó en gran medida el interés de los visitantes en el simulador, provocando que los tiempos de espera bajaran considerablemente, por lo que a finales de ese año Disney introdujo dos versiones: la verde —sin la centrífuga— y la naranja —con la centrífuga. Hoy en día, antes de entrar al simulador, se pide seleccionar la versión y se hace entrega de una tarjeta plastificada donde se estipulan las condiciones físicas/médicas que se tendrían que tomar en consideración antes de subir a la atracción. Además de esto, las advertencias de salud son constantes en el área de espera así como en el video previo al juego.

¿QUÉ DICE MISSION: SPACE?

Mission: SPACE, al igual que las otras tres atracciones analizadas en esta investigación, parte de un tema con el cual la mayoría del público puede identificarse. La exploración espacial y la llegada del hombre a la luna forman parte de un bagaje cultural global. En este sentido, no es necesario contar con los recursos culturales (Thompson, 1997) de Disney para comprender la historia y, si bien la parte narrada solo está disponible en inglés —con una pantalla con subtítulos en español—, la

experiencia principal de la atracción es la simulación, la cual atañe más a las sensaciones corporales. Mission: SPACE se caracteriza, a diferencia de las otras atracciones, por la inmersión del visitante en la historia: esta vez la estrategia discursiva domina al cuerpo. Que el visitante sea intervenido físicamente en esta atracción proporciona una sensación de involucramiento mucho mayor. No solo los oídos o los ojos están recibiendo estímulos, sino todo el organismo.

La historia de esta atracción es sencilla. En un área previa al simulador, los visitantes pueden ver en una pantalla al director del centro quien explica cómo el entrenamiento es el aspecto más importante para explorar el espacio, cómo la tecnología está permitiendo descubrir nuevos confines del universo y cómo la NASA está trabajando continuamente en estos rubros. El objetivo del equipo —compuesto por cuatro visitantes— es aterrizar de manera segura en Marte, un planeta aún no explorado por los humanos. Ahora bien, este guion sigue siendo el mismo que el de 2003, y desde ese entonces ya ha habido exploraciones robóticas en dicho planeta, aspecto que no se menciona en ningún momento y que muy probablemente sea incorporado en alguna renovación futura. El guion, en este caso, funge como un elemento más de una narrativa tridimensional, dando contexto y propósito a toda la atracción pero sin ser un aspecto imprescindible.

Durante el recorrido por las filas, las instrucciones y la simulación se tocan temas relacionados a la exploración espacial: la importancia del entrenamiento, el papel de la ingeniería aeronáutica con la presentación de la nave, la capacitación técnica y la importancia del trabajo en equipo en el momento de distribuir las responsabilidades, la robótica cuando se menciona que existe un lugar de aterrizaje construido por robots, algunos tintes de ciencia ficción como el hipersueño y la indiscutible vanguardia norteamericana en aspectos espaciales. Es interesante este último punto pues, como en Living with the Land en que solo se hace mención de "científicos norteamericanos y el Departamento de Agricultura", en Mission: SPACE solo se hace mención de la NASA, una agencia 100% estadounidense. La famosa Space Race, el deseo de Estados Unidos de asumirse como la autoridad espacial en el mundo y la visualización de los astronautas como héroes nacionales sigue siendo vigente incluso en espacios de entretenimiento como estos.

Mission: SPACE es una atracción que depende en gran medida de las sensaciones corporales de sus visitantes para lograr su cometido. Cuando se sale del simulador es común escuchar comentarios como

"Estuvo increíble", "¿Cómo logran hacer sentir eso?" o "Estuvo más fuerte de lo que imaginaba". Es interesante que HP sea el patrocinador del juego pues en ningún momento más que en el letrero de la entrada, se menciona a la marca. Es justamente a la NASA a la que parece hacerse más alusión, tanto en la narrativa como en los *souvenirs* de la atracción. Mission: SPACE es un caso peculiar de patrocinio puesto que, si bien HP busca un mayor posicionamiento comercial, lo hace a través de otros medios como alianzas tecnológicas que permiten operar a Disney de manera más eficiente en todos los rubros de la compañía.

Esta atracción recupera el deseo del hombre por conquistar nuevos espacios en el universo, fungiendo como un instrumento de instauración de una ideología gubernamental donde se recalca la supremacía científico–tecnológica de Estados Unidos en el tema. A pesar de que Rusia también se encuentra a la vanguardia en estos temas, no se hace mención de ella en ningún momento en una estrategia velada de minimizar todos los esfuerzos que se están realizando fuera del país. El aspecto nacionalista está tan presente que pareciera que la NASA es el verdadero patrocinador. En este sentido, la narrativa del juego responde más a intereses gubernamentales que corporativos. Entonces ¿por qué no incorporar a la NASA en los patrocinadores oficiales de la atracción? La suposición más simple es que dicha oficina no está autorizada para invertir dinero en espacios de este tipo. Otra suposición podría ser que el parque no busca relaciones comerciales públicas con oficinas gubernamentales para evitar señalamientos sobre su postura política. Sea cual sea la razón, la estrategia velada de incluir a la NASA en el juego funciona a la perfección.

Finalmente, la propuesta de futuro que se encuentra inserta en esta atracción es la búsqueda y dominio de nuevos horizontes, lo cual no la separa tanto de la visión original de Horizons. El proyecto de incursión del hombre en Marte es ya una realidad, incluso obteniendo un financiamiento gubernamental por 19.5 billones de dólares para 2017 con ese propósito (Galeon, 2016). ¿Qué propuesta de nuevos horizontes nos presentará The Walt Disney Company y los patrocinadores cuando la colonización de Marte sea una realidad?

REINTERPRETANDO EL PROGRESO

Thompson (1993) plantea que las formas simbólicas son "expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos)" (p.206), lo que implica que tienen una intención pues son producidas por un individuo capaz de actuar de manera intencional. Para comprender de manera integral la intencionalidad de un mensaje, como en este caso el proyecto de futuro propuesto en el parque, es necesario haber hecho un análisis de las condiciones de producción y del mensaje en sí, ambas tareas realizadas en el apartado anterior. Entonces ¿qué futuro se presenta en este espacio y a qué responde? La construcción del futuro en EPCOT se realiza a través de estrategias discursivas y prácticas que tienen como eje rector al progreso, por lo que es necesaria la identificación de las siguientes variables que pueden ayudar a entender de manera integral dicho proceso.

UN PROGRESO CADUCO

Los parques temáticos de esta empresa se han convertido en un paisaje en el cual las visiones corporativas —tanto de Disney como de sus patrocinadores— convergen con la realidad política e histórica de Estados Unidos y del mundo. EPCOT, en específico, se publicita como un espacio dedicado al futuro, a la imaginación, a las fantasías y a "los sueños de un mejor mañana" (Wilson, 1994, p.119). Sin embargo, como en las ferias mundiales de mediados del siglo xx, este parque temático fue y sigue siendo modelado bajo la promesa de un progreso basado exclusivamente en las innovaciones de la industria moderna estadounidense. Un progreso cuyo emblema es la ciencia y la tecnología (Siegel, 2005), presentados como los agentes que han permitido mejoras en la vida cotidiana y cambios importantes en la historia de la humanidad.

Respondiendo al modelo del siglo xx, el proyecto de futuro en EPCOT es uno completamente utópico y desarticulado con la realidad actual en el sentido de que no incorpora aspectos de lo que ahora es considerado como un progreso integral. Presenta un futuro esperanzador totalmente industrializado a través de máquinas y mecanismos que prometen una mayor eficiencia para controlar las fuerzas de la naturaleza. La relación del hombre con los recursos naturales se presenta como horizontal, sin embargo un análisis más profundo permite ver que en realidad se mantiene una ideología de dominación y explotación, muy relacionada con la noción de progreso de mediados del siglo xx.

Aunque la consecuencia lógica del progreso es la creencia en que la naturaleza y el hombre pasarán por una serie de fases de desarrollo a través del tiempo, donde las últimas son mejores que las primeras, lo cierto es que la inviabilidad a mediano y largo plazo del modelo de civilización industrial derivado de esta noción se hace cada vez más evidente (Martínez, 2004). En este sentido, el progreso presentado en EPCOT es uno sin quiebres, sin incertidumbre y sin complejidad, cuyo fin, dictado por intereses corporativos, es ganar una posición simbólica privilegiada y exclusivamente positiva en el imaginario social respecto al papel de la ciencia y la tecnología en el mundo (Herrera, 2013). En otras palabras, es un progreso caduco y fragmentando.

UN PROGRESO SIN DISRUPCIONES

En su libro *¿Qué significa hablar?*, de 1985, Bourdieu abordó el tema del lenguaje como un medio para comprender la forma en que el poder es ejercido. En su tesis, el filósofo explica que incluso lo que no se dice, importa. Es así que las omisiones en el discurso del progreso presentado en EPCOT resultan imprescindibles para comprender el aparato de poder que supone este espacio.

El futuro propuesto por Disney muestra un horizonte optimista, sin embargo, la promesa de los nuevos desarrollos científicos y tecnológicos opacan por completo la inminencia del riesgo global (Herrera, 2013), que se presenta de forma indirecta y desdibujada a lo largo de las cuatro atracciones. Esta configuración discursiva ante los efectos de la creciente industrialización no es problematizada en ninguno de los espacios del parque, resultando en un mensaje optimista, coherente y homogéneo sobre el papel de las innovaciones científico–tecnológicas

en un mundo del futuro diseñado y propuesto por Disney y sus patrocinadores, orientado específicamente a la mercantilización de dicha visión.

Si bien se abordan temas de sustentabilidad como una forma de cumplir con el discurso políticamente correcto, no se explícita por qué es importante o qué ha causado que se busquen nuevas prácticas de aprovechamiento y producción con bajo impacto ambiental, pues supondría poner al alcance del público un aspecto no deseable del progreso y, por tanto, no comercializable en un espacio de entretenimiento de este tipo. Es así que el progreso propuesto es uno prístino, sin quiebres, sin desvíos: una ruptura con el pasado y un salto seguro hacia un futuro indudablemente mejor (Casanova, 2013). Un progreso basado en la producción y el consumo de tecnología con el fin de aspirar a tener mejores condiciones de vida, olvidando el pasado y construyendo un escenario donde implícitamente no hay crimen ni sacrificio absurdo si es por el "bien mayor" (Vázquez y Mateos, 2013).

Estas narrativas, además de mostrar las bondades de la tecnología y el trabajo en equipo para alcanzar el anhelado futuro, intentan construir una opinión consensuada sobre la misión histórica del capitalismo norteamericano al tiempo que evaden las preguntas sobre el poder y el control que permean la vida de un consumidor cotidiano. Wilson (1994) explica que una vez que la historia es reducida a una serie de innovaciones tecnológicas, en vez de cambios genuinos, el pasado puede ser contado como un ensayo imperfecto para el presente. Un ensayo que, si bien admite errores de tipo científico como el impacto desmedido al medio ambiente, también pone sobre la mesa formas de resolver tecnológicamente dichos efectos negativos. En este sentido, existe un poder de violencia simbólica (Bourdieu, 1977) al imponer y legitimar ciertos significados sobre otros, ilegitimando y minimizando los que no son convenientes.

Finalmente, una de las formas en que Disney logra imponer esta opinión consensuada es por medio de sus narrativas tridimensionales —una amalgama del entretenimiento que ofrece un parque de diversión y la experiencia cinematográfica— donde el visitante es un personaje más en el paisaje temático de sus parques. La narrativa en EPCOT es una espectacularización tecnológica de la cultura norteamericana de la cual, por un precio, el visitante puede ser parte (Telotte, 2008). Es así que los parques temáticos podrían considerarse como metahistorias cinematográficas, donde el visitante deja de ser espectador y se convierte en un extra en una experiencia totalmente inmersiva.

Es interesante rescatar también que Disney realmente no apela a la heterogeneidad de su público en sus narrativas pues él, siendo un referente cultural mundial, es el común denominador que homogeneiza a los visitantes.

UN PROGRESO COMERCIAL

La decisión que habría de definir el objetivo final de EPCOT se enmarcó dentro de un intenso debate entre la academia y la industria en relación con la ciencia. Al igual que con lo sucedido en la Feria Mundial de Nueva York de 1939, los científicos progresistas estadounidenses estaban interesados en la divulgación científica y la educación en las ciencias, una idea contraria al deseo de los científicos conservadores que buscaban promover a la ciencia como "creadora de mercancías novedosas, vendedoras del futuro cómodo y preferentemente desideologizado" (Herrera, 2013, p.153). No resulta sorprendente saber que los segundos, del lado de la industria, tuvieron mucho más peso en este debate permitiendo a las corporaciones monopolizar el discurso científico–tecnológico presentado en los dispositivos culturales y de entretenimiento a lo largo del siglo xx. Sin embargo, decir que ellos tuvieron más peso es darles más crédito del que merecen. El verdadero peso fue el del dinero, y fue en esta transición en la que el aspecto comercial comenzó a formar parte del imaginario social del progreso.

El discurso de EPCOT está dictado por los intereses comerciales de los patrocinadores de cada una de las atracciones que, una vez integrados, transmiten un mensaje progresista fuertemente cargado por elementos capitalistas. De nuevo, en ninguna de las atracciones se presta atención a las contingencias que las innovaciones tecnológicas pueden traer consigo, aspecto que más allá de señalarse y criticarse puede comprenderse desde una lógica comercial donde lo "indeseable" no vende. Es así que las estrategias de comunicación utilizadas se conforman como elementos de persuasión e incluso se pueden asociar con el concepto de propaganda (Herrera, 2013).

Por otro lado, la narrativa no recupera cómo es que la tecnología presentada —sea agrícola, espacial, automotriz o comunicacional— será introducida en la sociedad ni qué efectos podría tener. Tampoco muestra si existe un uso realmente democrático de estas tecnologías como se publicita reiteradamente en los discursos. Esta última idea

remite, de nuevo, a una noción del progreso utópico donde, en teoría, todos los seres humanos deberían tener acceso al mismo nivel de innovaciones, escenario que no se acerca ni remotamente a la realidad. La tecnología presentada en EPCOT está dirigida solo para aquellos económica y socialmente aptos para obtenerla, una apuesta que refuerza la noción del progreso como un separador entre lo civilizado y lo salvaje, entre aquellos que poseen los recursos culturales y técnicos para entender el mensaje y los que no. Por otro lado, a pesar de apostar en sus narrativas por una visión colectiva donde el trabajo en equipo es la respuesta para el progreso, Disney subvierte dicho mensaje al reforzar un modelo de consumo individualista, lo cual imposibilita la reflexión y discusión colectiva que, en dado caso, puede inducir a prácticas y pensamientos solidarios (Artz, 2005).

En este sentido, aquella concepción democratizadora de EPCOT como un espacio al servicio de la comunidad que imaginó Walt Disney se convirtió en un modelo de consumo que funciona en ciclos sujetos a los cambios en gustos de los consumidores, en ideologías por parte de la empresa y/o patrocinadores, y en las innovaciones tecnológicas, lo que implica renovaciones en sus atracciones en lapsos relativamente cortos. Reguillo (2008) dice que hoy todo conspira para fortalecer los lugares de enunciación vinculados con las lógicas del mercado, que según los vientos de la oferta y la demanda operan como eficiente maquinaria que produce visibilidad, credibilidad y lo más importante, agenda para el debate. Sin embargo, Disney —que goza de un nivel de visibilidad y credibilidad impresionante gracias a su paulatino posicionamiento ante un público global que lo ha acogido con los brazos abiertos— no parece estar abierto al debate en este espacio pues se trata de una relación de poder unidireccional.

Al igual que las ferias mundiales de los años treinta en Estados Unidos, EPCOT es un dispositivo de educación y adiestramiento para el consumo al introducir una muestra de la transformación de la vida en sociedad a través del consumo de la tecnología que se exhibe (Herrera, 2013). Se trata de la venta de un futuro donde la capacidad de consumo es una práctica de las clases privilegiadas, de las clases "modernas". Si en siglos pasados los museos eran considerados instrumentos de hegemonía de las clases altas (Gramsci, 1971), hoy en día los sitios de entretenimiento y la cultura del ocio han tomado ese lugar: finalmente, no todos pueden tener acceso a EPCOT, empezando por la inversión monetaria que se necesita para poder "formar parte" del parque —y del progreso— por un día.

UN PROGRESO HEGEMÓNICO

Si el modelo del parque es de consumo, también se podría afirmar que es de control. No hay un solo momento o espacio que no haya sido programado visual, sonora u olfativamente por los responsables del parque. Aunque se publicite una experiencia vacacional libre, como ya había mencionado, lo cierto es que Disney reduce toda la experiencia a una previamente determinada (Wilson, 1994; Wright, 2006), principalmente por los intereses comerciales de los patrocinadores. La ciencia y tecnología presentada en EPCOT no es neutral.

La falsa realidad en EPCOT, vendida como legítima, está construida a partir de las ideas constitutivas de una ideología específica: una ideología que expresa los intereses de los sujetos e instituciones —en este caso las corporaciones— con la mayor cantidad de recursos, dinero, reconocimiento mundial, entre otros (Thompson, 1997). Si los museos fueron el instrumento al servicio colectivo del Estado (Bennett, 1955), este parque temático se ha convertido en uno al servicio de la industria:

> La poética de los recintos y pabellones está atravesada cada vez más por la espectacularización de sus contenidos, orientada por objetivos económicos en muy diversas escalas: desde la presencia creciente y ahora prioritaria de las corporaciones hasta los artículos de consumo en cada espacio del recinto (Herrera, 2013, p.359).

Si bien esta descripción está dirigida a la constitución de las ferias mundiales, EPCOT puede caber perfectamente en ella. Es por ello que puede decirse que existe una sensación de patriotismo corporativo donde las historias fungen como relacionistas públicos. Cada una de las atracciones funciona como comercial de televisión, donde el objetivo es transformar el producto —que en este caso es la imagen de cada uno de los patrocinadores— en un símbolo de valores culturales particulares. Los patrocinios han fungido como una manera de aclamar, afianzar y ejercer un poder simbólico al construir un capital cultural alrededor del llamado progreso. Los valores representados en el parque son fáciles de identificar: el patriotismo, la vida en familia y la libre empresa, que combinados con el logotipo corporativo construyen una historia del triunfo indiscutible de la sociedad estadounidense (Wilson, 1994) e invitan al visitante a alcanzar dicha "forma ideal de vida" a partir de la adquisición de los productos que se publicitan. El

progreso presentado es uno a favor de la ideología del crecimiento y el desarrollo occidental: un futuro lleno de jerarquías y de industrialización, con la marcada y conveniente ausencia del discurso sobre un planeta violentado.

EPCOT se consolida entonces como "un vehículo de inserción y consolidación de una hegemonía cultural" (Herrera, 2013, p.369). Una hegemonía gracias al potencial económico, cultural y discursivo de un espacio con estas características. Una hegemonía que domina el discurso del futuro con una propuesta del progreso, estableciéndola como la "deseable", la "ideal" y la "verdadera".

UN PROGRESO IRREFUTABLE

Moreno (2006) explica que la forma para ejercer una violencia simbólica es pasando de relaciones arbitrarias a relaciones legítimas que suavicen la dominación. En otras palabras, solo se puede dominar al otro cuando este último te otorga una autoridad, la cual él mismo constituye y acepta. Las instituciones culturales, como los museos, han utilizado esta estrategia para seducir a la población: el visitante se "hace cómplice del poder al representarlo como de su propiedad" (Bennett, 1995, p.95).

Así pues, creerse la mentira de tener algún tipo de agencia en estos espacios es crear la verdad y ejercitarla como poder simbólico. Moreno (2006) profundiza en esta idea al explicar que para que el poder simbólico siga siendo un fluido ágil es necesario que esa "verdad" se convierta en un lazo social. Es así que un discurso hegemónico se puede hacer cada vez más fuerte: cuando no se busca confrontar al dominado sino ganarse su confianza, incrementando así la carga simbólica del mensaje. En el caso de EPCOT, el proyecto de futuro es uno deseable, uno que facilita y hace más placentera la vida cotidiana, por lo que el visitante es más proclive a aceptarlo y apoyarlo. Y no solo eso, sino que al instaurar este tipo de aspiración en el imaginario colectivo el público siente la necesidad de practicar en lo que deben convertirse si es que buscan mantenerse dentro de dicho progreso (Bennett, 1995). Disney crea una necesidad interminable de modernizarse y presenta al futuro como un bien que obtener.

Resulta un poco ingenuo pensar, a estas alturas, que el público crea los productos que The Walt Disney Company emite. Es la compañía la que crea a su público y lo construye bajo sus propios términos e

intereses. La ventaja de una empresa de esta envergadura es que su reconocimiento global como la mayor corporación del entretenimiento es tan grande que pocas veces los visitantes, quienes solo buscan un momento de esparcimiento, cuestionan el discurso —correcto o incorrecto— que les es entregado. Es a través de estrategias de entretenimiento, comunicación pública de la ciencia y mercadotecnia muy específicas que Disney responde al *ethos* de la época, formando un sofisticado aparato cultural-discursivo de poder (Bennett, 1995).

Por otro lado, es necesario pensar en la tecnología no solo como un elemento de la temática de progreso de EPCOT, sino como el elemento protagónico que construye esta estrategia discursiva difícilmente refutable por los visitantes. Los parques no solo dependen de ella, sino que en sí mismos son una maravilla tecnológica —prueba de esto es la última versión de Test Track o el recién implementado sistema de *FastPass* inalámbrico. Umberto Eco (1987) explicaba la fascinación del espectador por admirar la perfección de lo falso, apuntando que este tipo de imitación cuidadosamente construida —háblese de *animatronics*, escenarios, simuladores— también suponen un mensaje problemático al sugerir que la tecnología puede proveer más realidad que la naturaleza.

Queda claro que el discurso de progreso en EPCOT no carece de intención. El parque tiene el poder de vender ilusiones al mismo tiempo que celebra la participación del visitante en esa falsa realidad. Compra su complicidad por medio de un modelo de consumo, y la tecnología se convierte en una contingencia de la experiencia humana de la cual pareciera imposible alejarse, incluso durante las vacaciones (Telotte, 2008). Sin embargo, habría que considerar si efectivamente el visitante busca alejarse la tecnología pues EPCOT se ha convertido en un espacio mucho más grande que las orejas de Mickey Mouse. Los visitantes de EPCOT buscan experimentar las maravillas tecnológicas creadas por los *imagineers*, buscan experimentar el *performance* multimedia (Frankel, 1997), lo cual refleja cómo la tecnología, más allá de ser una herramienta, se ha convertido en un elemento de entretenimiento (Telotte, 2008).

Si bien EPCOT nació de una visión utópica del futuro y de un gusto personal de Walt Disney por las ferias mundiales, no debe olvidarse que la disputa simbólica de este espacio es por la noción del progreso: uno industrializado y comercial frente a uno de corte más integral que incorpora factores ambientales y sociales. Los horizontes de futuro presentes en el parque están orientados a entretener al público y a po-

sicionar comercialmente las marcas que los patrocinan. Algunos diseñadores modernos afirman que EPCOT nunca fue un proyecto altruista e idealista como se vendió a comienzos de la década de los ochenta, sino que es un simple parque que ha usado como ventaja al futurismo, al *edutainment* y a la cultura como ardid mercadológico (Pedersen, 2011). Disney es una empresa inmersa en un sistema capitalista, donde ganar dinero siempre ha sido y será el objetivo.

Dice Gray (2004) que el progreso es una ilusión, una perspectiva de la historia que responde más a las necesidades sentimentales —o a veces económicas— que a las racionales. Una ilusión de que el conocimiento libera al hombre cuando en realidad lo único que incrementa es su poderío, su dominación y su impacto sobre el planeta, sujetándolo y haciéndolo dependiente cada vez más de las innovaciones científico–tecnológicas. Sin embargo, al renovar las esperanzas del pasado, el progreso puede convertirse en una ilusión con futuro y ¿qué mejor institución que The Walt Disney Company para transmitir una ilusión como esta?

UN PROYECTO DE FUTURO

Esta investigación se presenta como una radiografía de The Walt Disney Company y EPCOT, pero bien podría aplicar a más industrias culturales que mercantilizan la cultura bajo lineamientos corporativos. Disney es una muestra del poder que una institución mediática dominante puede tener sobre la perspectiva de un tema en particular, como en este caso lo es el progreso. Quisiera hacer hincapié en el aspecto positivo de esto pues al usar las palabras "dominante" o "poder" pareciera adquirir un matiz de opresión. En este sentido, las industrias culturales necesitan ser consideradas como herramientas primordiales en la misión de la comunicación pública de la ciencia, aunque los intereses corporativos y económicos puedan pesar en su estrategia discursiva. Se necesitan profesionales en este campo, individuos que puedan velar por la integridad y veracidad de la información presentada.

Espero que el caso de EPCOT pueda proveer una perspectiva para entender cómo el entretenimiento y la tecnología se han convertido en una sociedad inseparable que actualmente tipifica el ambiente mediático y la vida contemporánea. De igual forma, como lo menciono anteriormente, aquellos interesados en mejorar las condiciones sociales alrededor del mundo deberían tomar en consideración el poder cultural que se puede ejercer por medio de los procesos creativos de los medios como la animación, la narración y el entretenimiento.

Finalmente, la ironía con Disney es que la noción de progreso que muestra sigue estancada en la visión norteamericana del siglo xx, cuando el concepto por sí mismo implica movimiento. El progreso responde directamente a la identidad cultural e histórica, al *ethos* de una época específica, por lo que su evolución y transformación es un proceso inherente y natural. Hoy la utopía no debe ser desechada sino transformada, concibiéndola en un marco de respeto a los límites de la Tierra. No hay que olvidar que la ilusión de que el ser humano puede reconstruir el mundo con la ayuda de la ciencia es parte integral de nuestra condición moderna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, P. (2007). *Los guías de los museos de ciencia como mediadores de la participación de los visitantes: el caso del Museo de la Luz*. Tesis de Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque: ITESO.

Almond, G., Chodorow, M. y Harvey, R. (1982). Introduction. En Almond, G., Chodorow, M. y Harvey, R. (eds.), *Progress and its Discontents*. Estados Unidos: University of California Press, pp. 1–15.

Andersen, N. (2003). *Discursive Analytical Strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Gran Bretaña: The Policy Press.

Andrei, M. (2015). Why Nestlé is one of the most hated companies in the world [blog], *ZME Science*. Recuperado de http://www.zmescience.com/science/nestle-company-pollution-children/

Artz, L. (2005). Monarchs, Monsters, and Multiculturalism: Disney's Menu for Global Hierarchy. En Budd, M. & Kirsch, M. (eds.), *Rethinking Disney. Private Control, Public Dimensions*. Estados Unidos: Wesleyan University Press, pp. 75–98.

Asensio, M., García Blanco, A. y Pol, E. (1991). *Evaluación cognitiva de la exposición "Los bronces romanos en España": dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas*. Madrid: Ministerio de Cultura. Disponible en http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/224224.pdf

Associated Press (24 de noviembre de 1992). Disney forms partnership with Nestle. *Beaver County Times*. Recuperado de https://news.google.com/newspapers?nid=2002&dat=19921124&id=TLYiAAAAIBAJ&sjid=CLUFAAAAIBAJ&pg=3234,6038759&hl=es

Atalay, Z. (2008). Science in the Smithsonian: The Discourse and Display of Scientific Knowledge in the Postmodern Museum. *The American Sociological Association Annual Meeting*. Boston, Estados Unidos.

Ausubel, D. (1968). *Educational Psychology: A Cognitive View*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Bartkowiak, M. (2012). Behind the Behind the Scenes of Disney World: Meeting the Need for Insider Knowledge. *The Journal of Popular Culture*, 45(5), pp. 943–959.

Beard, R. (1982). *Walt Disney's Epcot Center: Creating the World of Tomorrow.* Estados Unidos: Harry N. Abrams.

Belkhyr, S. (2012). Disney animation: Global diffusion and local appropiation of culture. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), pp. 704–714.

Bendell, J. (2013). Chiquita [blog], *International Institute for Sustainable Development.* Recuperado en https://www.iisd.org/business/viewcasestudy.aspx?id=109

Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum. History, theory, politics.* Reino Unido: Routledge.

Bettany, S. y Belk, R. (2011). Disney discourses of self and Other: animality, primitivity, modernity and postmodernity. *Consumption Markets and Culture*, 14(2), pp. 163–176.

Bourdieu, P. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza.* Barcelona: Laia.

Bourdieu, P. (1985), *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos.* Madrid: Akal.

Brockus, S. (2004). Where Magic Lives: Disney's Cultivation, Co-Creation, and Control of America's Cultural Objects. *Popular Communication*, 2(4), pp. 191–211.

Budd, M. & Kirsch, M. (eds.) (2005). *Rethinking Disney. Private Control, Public Dimensions.* Estados Unidos: Wesleyan University Press.

Cameron, C. (2015). How Nestle is pillaging California's water in the 4th year of the state's worst drought [blog], *Inhabitat.* Recuperado en http://inhabitat.com/how-nestle-is-pillaging-californias-water-in-the-4th-year-of-the-states-worst-drought/

Casanova, J. (5 de septiembre de 2013). Historia, progreso y la invención de la modernidad [blog]. Recuperado en http://www.juliancasanova.es/historia-progreso-y-la-invencion-de-la-modernidad/

Castro, E. (2004). *El vocabulario de Michel Foucault: un recorrido alfabético por sus temas, conceptos y autores.* Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Chiquita Brands International (2011). Chiquita and Walt Disney World Resort Announce Multi-Year Alliance to Offer Fresh, Healthy Chiquita and Fresh Express Products to Disney Guests. Disponible en https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/chiquita-and-walt-disney-world-resort-announce-multi-year-alliance-to-offer-fresh-healthy-chiquita-and-fresh-express-products-to-disney-guests-145100485.html

Chytry, J. (2012). Walt Disney and the creation of emotional environments: interpreting Walt Disney's oeuvre from the Disney studios to Disneyland, CalArts, and the Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT). *Rethinking History*, 16(2), pp. 259–278.

Colton, J. (1982). Foreword. En Almond, G., Chodorow, M. y Harvey, R. (eds.), *Progress and its Discontents.* Estados Unidos: University of California Press, pp. IX–XII.

Crawford, M. (2015). *The Progress City Primer*. Estados Unidos: Progress City Press.

Cummings, C. (1940). *East is East and West is West: Some Observations on the World's Fairs of 1939 by One Whose Main Interest is in Museums.* Buffalo: Buffalo Museum of Science.

Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona: Paidós.

Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Duncan, C. y Wallach, A. (1980). The universal survey museum. *Art History*, 3(4), pp. 448–474.

Eco, U. (1987). *Travels in Hyper-Reality.* Londres: Picador.

Falk, J. y Dierking, L. (2000). *Learning from museums: visitors experiences and the making of meaning.* Estados Unidos: Rowman & Littlefield.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. España: Morata.

Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Londres: Allen Lane.

Foucault, M. [1977] (1993). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Foucault, M. (1978). Govenmentality. En Burchell, G., Gordon, C. y Miller, P. (1991), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality.* Londres: Harvester/Wheatsheaf.

Foucault, M. (1982). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Frankel, M. (11 de mayo de 1997). Machinations. *The New York Times Magazine*. Disponible en http://www.nytimes.com/1997/05/11/magazine/machinations.html

Freeman, I. (10 de agosto de 1959). World's Fair Planned Here in '64 at Half Billion Cost. *The New York Times*, p.1.

Friedman, A. (2010). The evolution of the science museum. *Physics Today*, 63(10), pp. 45–51.

Galeon, D. (2016). It's official: we're going to Mars [blog], *Futurism*. Recuperado en http://futurism.com/its-official-were-going-to-mars/

Gardner, D. (10 de octubre de 2014). 4 Changes to Epcot's Spaceship Earth That Hint at the Entire Park's Future [blog], *Theme Park Tourist.* Recuperado de http://www.themeparktourist.com/features/20141010/29402/four-big-changes-spaceship-earth-went-through-1982-today

General Motors (9 de noviembre de 2012). *Chevrolet, Disney Inspire Design Innovation with Test Track*. Disponible en https://media.gm.com/media/us/en/gm/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2012/Nov/1109_testtrack.html

Gomery, D. (1994). Disney's Business History: A Reinterpretation. En Smoodin, E. (ed.), *Disney Discourse*. Gran Bretaña: Routledge, pp. 71–86.

Gray, J. (2004). Una ilusión con futuro. *Letras Libres*, 6(71), pp. 12–17.

Greenwood, T. (1888). *Museums and Art Galleries.* Londres: Simpkin, Marshall & Co. Disponible en https://archive.org/details/museumsandartga00unkngoog

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Londres: Lawrence & Wishart.

Gobierno Municipal de Zapopan y ONU–HABITAT (2016). *Estrategia Territorial Zapopan 2030*. Disponible en http://www.zapopan.gob.mx/estrategia-territorial-para-la-prosperidad-zapopan-2030/

Haghe, L., Nash, J. y Roberts, D. (1852). *Dickinson's Comprehensive Pictures of the Great Exhibition of 1851*. Londres: Dickinson Brothers.

Hayden, D. (1976). *Seven American Utopias: The Architecture of Communitarian Socialism 1970–1975*. Cambridge: MIT Press.

Herrera, S. (2013). *De la comunicación del progreso a la comunicación de la armonía. Las transformaciones en los discursos sobre las relaciones sociedad/naturaleza en el escenario de las exposiciones universales (1851–2010)*. Tesis del Doctorado en Estudios Científico–Sociales. Tlaquepaque: ITESO.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Inegi/CONACyT (2011). Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología ENPECYT. Recuperado de http://www.conacyt.gob.mx/siicyt/index.php/encuestas-sobre-la-percepcion-publica/2136-tabulados-enpecyt-2011

Jaramillo, A. (2005). *El museo interactivo como espacio de comunicación e interacción: Aproximaciones desde un estudio de recepción*. Tesis de Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque: ITESO.

Keohane, N. (1982). The Enlightenment Idea of Progress Revisited. En Almond, G., Chodorow, M. y Harvey, R. (eds.), *Progress and its Discontents*. Estados Unidos: University of California Press, pp. 21–57.

Lights, Z. (2012). The Human and Environmental Impact of Bananas [blog], *One Green Planet*. Recuperado de http://www.onegreenplanet.org/animalsandnature/the-human-and-environmental-impact-of-bananas/

Lillie, J. (2003). Cleansing the past, selling the future: Disney's corporate *exhibits* at the 1964–65 New York World's Fair. *The School of Journalism and Mass Communication*. Universidad de Carolina del Norte. Recuperado de http://ibiblio.org/jlillie/pdf/Lillie_Disney_draft.pdf

Martínez, H. (2004). *La industrialización en Calera de Víctor Rosales y sus repercusiones en la calidad de vida (1980–1995)*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Zacatecas: Universidad Autónoma de Zacatecas.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canadá: University of Toronto Press.

Melton, A. (1933). Studies of installation at the Pennsylvania Museum of Art. *Museum News*, 10(15), pp. 5–8.

Murdock, G. (2008). Critical Theory. En Donsbach, W. (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Australia: Blackwell Publising, pp. 1066–1072.

Moreno, H. (2006). Bourdieu, Foucault y el poder. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1(2), pp. 1–14.

Nisbet, R. (1986). La idea del progreso. *Revista Libertas*, 5. Instituto Universitario ESEADE: Argentina.

Osorio, S. (2007). La teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt. Algunos presupuestos teórico–críticos. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 1(1), pp. 104–119.

Pedersen, A. (2011). *The EPCOT Explorer's Encyclopedia: A Guide to Walt Disney World's Greatest Theme Park*. Estados Unidos: Epcyclopedia Press.

Pendleton, J. (23 de noviembre de 1992). Rich deal with Disney, Nestle. *Variety.* Recuperado de http://variety.com/1992/biz/news/rich-deal-for-disney-nestle-101527/

Pierce, T. (8 de octubre de 2012). The 1939 World's Fair and *Disneyland*. Estados Unidos: Disney History Institute. Recuperado de http://www.disneyhistoryinstitute.com/2012/10/the-1939-worlds-fair-and-*Disneyland*.html

Pimentel, L. (1998). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. México: Siglo XXI.

Rama, Á. (1998). *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca.

Reguillo, R. (2003). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Mejía, R. y Sandoval, S. (coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. Tlaquepaque: ITESO.

Reguillo, R. (2008). Saber y poder de representación: las(s) disputa(s) por el espacio interpretativo. *Comunicación y Sociedad,* núm. 9.

Rogoff, B. (1990). *Apprenticeship in Thinking: Cognitive Development in Social Context*. Nueva York: Oxford University Press.

Sandifer, C. (2003). Technological Novelty and Open–Endedness: Two Characteristics of Interactive Exhibits that Contribute to the Holding of Visitor Attention in a Science Museum. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(2), pp. 121–137. Disponible en http://pages.towson.edu/csandife/jrst2003.pdf

Schudson, M. (1989). How culture works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory and Society*. Núm. 18, pp. 153–180.

Sharwood, J. (2008). *Marketing and events committee report.* EPCOT International Food and Wine Festival Walt Disney World 2008. Recuperado de https://www.melbourne.vic.gov.au/AboutCouncil/Meetings/Lists/CouncilMeetingAgendaItems/Attachments/2329/MEC_51_200806100530.pdf

Siegel, G. (2005). Disneyfication, the Stadium, and the Politics of Ambiance. En Budd, M. & Kirsch, M. (eds.), *Rethinking Disney. Private Control, Public Dimensions*. Estados Unidos: Wesleyan University Press, pp. 299–323.

Screven, C. (1969). The museum as a responsive learning environment. *Museum News,* 52(5), pp. 67–75. Disponible en http://www.randikorn.com/library/Screven_The_%20Museum_as_a_Responsive_Learning_Environment.pdf

Singer, S. (2014, noviembre). *Museos y ciencia. Lo que queda por explorar.* Seminario realizado en el ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, México en el marco del 12° Festival Cultural Universitario.

Smeds, K. (2012). On the Meaning of *Exhibitions–Exhibition* Epistèmes in a Historical Perspective. *Designs For Learning*, 5(1/2), pp. 50–72.

Smoodin, E. (1994). Introduction: How to Read Walt Disney. En Smoodin, E. (ed.), *Disney Discourse*. Gran Bretaña: Routledge. Pp. 1–20.

Telotte, J. (2008). *The Mouse Machine. Disney and Technology.* Chicago: University of Illinois Press.

Ten, A. (s.f.). *Los museos de nuestro tiempo. El Museo de la Ciencia de Valencia.* Primera versión de un texto publicado en la revista *L'Espill*. Recuperado de http://www.uv.es/ten/cac.html

The News Market (2013). Siemens - Disney Sponsorship. A Marketing and Technology Alliance, *The News Market*. Recuperado de http://preview.thenewsmarket.com/Previews/SIMS/DocumentAssets/302542.pdf

Themed Entertainment Association (2015). *TEA/AECOM Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. Disponible en http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf

Thomas, B. (1994). *Walt Disney: An American Original*. Estados Unidos: Disney Editions.

Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Thompson, J. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Argentina: Paidós Ibérica.

Van Maanen, J. (1992). Displacing Disney: Some Notes on the Flow of Culture. *Qualitative Sociology*, 15(1), pp. 5–35.

Vázquez, R. y Mateos, J. (2013). La concepción moderna del progreso en Kant. En torno a la posibilidad de una filosofía de la historia. *Revista Observaciones Filosóficas*, núm. 17.

Walhimer, M. (2012). *2012 World's Top 10 Science Centers* [blog]. Recuperado de http://museumplanner.org/worlds-top-10-science-centers/

Weiner, L. (1997). There's a Great Big Beautiful Tomorrow: Historic Memory and Gender in Walt Disney's Carousel of Progress. *Journal of American Culture*, 20(1), pp. 111–116.

White, D. (1982). Is Britain becoming one big museum? *New Society,* 20 de octubre.

Wilson, A. (1994). The Betrayal of the Future: Walt Disney's EPCOT Center. En Smoodin, E. (ed.), *Disney Discourse*. Gran Bretaña: Routledge, pp. 118–128.

Witker, R. (2001). *Los museos*. México: CONACULTA.

Wright, C. (2006). Natural and social order at Walt Disney World; the functions and contradictions of civilizing nature. *The Sociological Review*, 54(2), pp. 303–317.

DIARIO DE CAMPO

Del 21 de septiembre al 2 de octubre visité el complejo turístico de Walt Disney World en Orlando, Florida, acompañada de mi pareja de 26 años. Entre esos días, visité EPCOT como parte de mi trabajo de exploración. Al llegar al complejo turístico de Walt Disney World uno se encuentra con un sinfín de letreros que le permiten desplazarse de un lugar a otro sin problemas; tanto el paisaje como la señalética están muy bien cuidados. El proceso de estacionamiento es muy organizado pues te delimitan el acceso con conos y un equipo grande de personas que van guiándote hasta tu lugar. No hay posibilidad de estacionarte donde tú elijas, sino que te acomodas conforme te toque la fila para no dejar espacios vacíos.

En el caso de EPCOT, cada zona del estacionamiento tiene un nombre particular: Discover, Create, Explore, Wonder, Journey, Amaze e Imagine. El día de hoy nuestra área es Discover y el *staff* que acomoda los coches no deja de gritarlo para que lo recuerdes al momento de salir del parque. Al dejar el coche me dirijo a los *trams* que te trasladan del estacionamiento hasta la puerta de EPCOT. Durante el corto trayecto de tres minutos un empleado te saluda por el megáfono y te da recuerda los eventos especiales del día y sus horas, así como el horario del parque en sí.

Al llegar a la entrada de EPCOT existen taquillas para adquirir boletos en caso de que no hayas comprado con anterioridad. En mi caso, lo hice con anticipación e incluso adquirí un brazalete llamado MagicBand que funciona como un dispositivo inalámbrico donde se guardan tus datos, tu huella digital y tus reservaciones. Estos brazaletes se acercan a unos postes de metal con la silueta de Mickey Mouse y, una vez que la silueta se ilumina de verde, puedes entrar. Tu nombre aparece en la pantalla de los empleados que se encuentran en el lugar. Este mecanismo en relativamente nuevo —se incorporaron apenas este año— y evita el robo de identidades en caso de extravío de boletos. De igual manera, evita el doble uso de boletos por personas distintas el mismo día.

Una vez pasando la inspección de mochilas, uno se topa de frente con la estructura icónica de EPCOT y una placa en que se lee lo siguiente:

> To all who come to this Place of Joy, Hope and Friendship, Welcome. Epcot is inspired by Walt Disney's creative vision. Here, human achievements are celebrated through imagination, wonders of enterprise and concepts of a future that promises new and exciting benefits for all. May EPCOT Center entertain, inform and inspire and above all, may it instill a new sense of belief and pride in man's ability to shape a world that offers hope to people everywhere.

Conforme uno avanza puede apreciarse un área titulada Leave a Legacy que consiste en bloques triangulares con grabaciones en metal de fotos de personas que han visitado el parque. Más tarde sé que se trató de un programa en 1999 que permitió a los visitantes que quisieran tomarse una foto para que luego esta quedará inmortalizada en metal por el *imagineer* John Hench, responsable también del diseño de la estructura de Spaceship Earth. En este mismo espacio existe un bloque de áreas verdes donde se encuentran varios letreros con dibujos de comida debido a que el día hoy comenzó el Festival de la Comida y el Vino donde se instalan diversos *stands* con comida tradicional de diversos países del mundo, además de los que ya cuentan con un pabellón en el World Showcase.

Entro a la estructura de Spaceship Earth y noto un gran mural de un astronauta en la entrada. La placa que informa de las precauciones que debes considerar antes de subir explica: "*is a SLOW–MOVING journey to the past, that explores how the future was invented— one step at a time*". Al interior uno debe sentarse dentro de uno de los carritos de dos plazas que no dejan de moverse. Al sentarse y entrar al juego se escucha la voz en *off* de una mujer que te pide que selecciones en la pantalla interactiva frente a ti de dónde vienes y el idioma de tu preferencia. Te explica que darás un paseo por la historia de las innovaciones desde el período de piedra hasta la era digital.

Este juego es muy inmersivo. Se desarrolla en la oscuridad con juegos de luces que llevan la mirada a diferentes escenas de la historia mientras la voz en *off* narra lo que está pasando. Al final del recorrido el coche se pone de espaldas y comienzas a descender. Durante este descenso, la voz te pide que contestes ciertas preguntas para saber cómo sería tu futuro ideal. Hace preguntas acerca del trabajo, de tu

forma de viajar, de tus mascotas, y al final te arma un video con la foto de tu cara inserta en uno de los cuerpos de los dibujos. Saliendo del recorrido uno entra a un complejo muy amplio con distintos *exhibits* llamado Project Tomorrow: Inventing the wonders of the future patrocinado por Siemens. El principal *exhibit* es un panel donde puedes buscar tu video y pedir que te lo envíen por correo. También hay otros que hablan sobre el transporte y organización urbana, así como del cuerpo humano en el futuro.

Saliendo de este juego, uno se topa con una gran fuente que luego de ciertos minutos da un pequeño *show* con música. A su alrededor uno puede encontrar tiendas de *souvenirs* y diversos restaurantes. Es aquí donde el visitante se topa con su primera decisión: ir a su izquierda o a su derecha. En mi caso escogí la izquierda, pasando primero por una sección llamada Innoventions y que, a primera vista, es la que más emula un museo. Desde que uno entra se encuentra con pantallas interactivas, un tanto solitarias, con títulos como "Touch a molecule" o "Rope scope". Más adentro existen juegos como uno llamado Habit Heroes que te enseña a comer saludablemente por medio de diversos juegos, o el más taquillero llamado The Sum of all Thrills donde diseñas tu propia montaña rusa y luego subes a un simulador para probarla. Este juego tiene como objetivo incentivar o despertar el interés en la ingeniería. Otro juego se llama Stormstruck y se trata de un simulador de huracán donde se te enseña a reforzar tu casa de la mejor manera posible. Este juego es pertinente por la ubicación geográfica de Florida, donde los huracanes son parte de su vida diaria.

Saliendo de este edificio, está lo que se conoce como Future World East. Este nombre causa confusión por la dirección en la que uno entra al parque, que es de norte a sur. Sin embargo, técnicamente, sí se trata del lado este del parque. El primer juego al que me dirigí fue Test Track, patrocinado por Chevrolet y que hace poco fue renovado. Tuve la oportunidad de conocerlo en 2011 y fue una experiencia totalmente distinta. Uno entra al lugar y la fila te conduce a una puerta que dice "Chevrolet Design Studio at EPCOT". Tras esa puerta te asignan una pantalla interactiva donde diseñas tu propio carro: desde el tipo, su forma, su longitud y anchura, así como su tipo de motor. Cada una de estas decisiones van cambiando las mediciones en cuatro parámetros: capacidad, eficiencia, capacidad de respuesta y potencia.

Una vez que terminas de diseñarlo el sistema te pide que acerques tu MagicBand para asociarlo con tu perfil. El objetivo es poner

a prueba el coche que diseñaste en varias pruebas. Así, te suben a un vehículo en forma de automóvil y te van llevando prueba a prueba mientras te muestran la calificación de tu carro diseñado. Al final te marcan aquel que sacó mejor calificación de los que iban contigo. Saliendo de este juego uno entra a otro complejo que desarrolla aún más narrativa de Test Track: puedes diseñar otro carro —aunque este ya no será puesto a prueba—, puedes jugar carreritas virtuales con otros visitantes y subirte a los nuevos prototipos que Chevrolet está desarrollando.

Otro juego del lado izquierdo es Mission: SPACE patrocinado por HP. Este juego es un simulador del entrenamiento que se le da a los astronautas en la NASA y permite escoger entre dos experiencias: la simulación moderada y la intensa. En mi caso escogí la intensa. El espacio para hacer fila al interior está completamente ambientado para hacer creer que se está dentro de una nave espacial. Puedes ver algunos vehículos usados por la NASA como el Deep space shuttle o el Mars rover, así como réplicas de algunos paneles de control y trajes. Una vez que entras al juego te reproducen un video donde un conocido actor estadounidense te explica que has sido elegido para viajar a Marte por primera vez y que serás parte de un equipo de cuatro personas. Cada una de ellas, incluso tú, tendrá una responsabilidad especial. En esta ocasión me tocó ser el ingeniero, así que en cierto momento de la simulación debía oprimir ciertos botones.

El simulador es un juego interesante y bastante intenso. No pensé que sería así. Una vez que te encuentras dentro del simulador debes sentarte en uno de los cuatro asientos y bajar el mecanismo que te mantiene seguro dentro de él. Te piden no dejar de ver tu monitor pues puedes desorientarte durante la simulación debido a las fuerzas G que experimentas. La historia es sencilla: despegas de la Tierra, llegas a Marte, tienes algunas complicaciones pero logras aterrizar. Todo esto mientras recibes instrucciones desde la NASA. La sensación de la fuerza G es bastante peculiar y no todos parecen disfrutarla, especialmente los niños pequeños. Saliendo del simulador uno entra una zona llena de *exhibits* del estilo de un museo de ciencia titulado Advanced Training Lab donde, según el mapa, puedes ampliar tu entrenamiento como astronauta. Hay juegos titulados Space Base *y Expedition Mars* que funcionan a través de pantallas interactivas. También existe la posibilidad de tomarse una foto en un fondo espacial y mandarla por correo a quien uno quiera. Finalmente uno llega a la tienda de regalos donde puede encontrar *souvenirs* oficiales de la NASA.

La última atracción de esta sección se titula Ellen's Energy Adventure y tiene de anfitriona a la comediante estadounidense Ellen DeGeneres así como al divulgador de ciencia Bill Nye conocido como *The Science Guy*. Esta atracción tiene una duración de 45 minutos y comienza contando la historia de cómo Ellen está en su departamento viendo el famoso programa *Jeopardy*. Mientras lo ve se da cuenta de que una excompañera de universidad, a la cual odia, está participando y comienza a quejarse de ella y su campo de *expertise*: la energía. Su vecino, Bill Nye, llega para pedirle prestadas algunas cosas y comienzan a hablar de la importancia de la energía, cosa que a Ellen no le interesa en lo absoluto. Finalmente, Ellen cae dormida y su sueño es la historia principal del juego.

En ese momento te hacen caminar hacia el carro donde permanecerás por la siguiente media hora. Una vez sentados, se proyecta de nuevo a Ellen durmiendo. En este sueño ella es participante de *Jeopardy* junto a Judy, su excompañera, y Einstein. Como el tema de las preguntas es la energía, Ellen le pide ayuda a Bill para entenderla mejor y es ahí cuando el carro comienza a moverse. Bill le explica a Ellen el origen de la energía, desde el Big Bang hasta los fósiles de dinosaurio, pasando por las formas de crear energía —eólica, solar, eléctrica, etcétera—. Al final, Ellen regresa al concurso y gana con una sola pregunta: ¿cuál es la única fuente inagotable de energía? Su respuesta: el cerebro.

Esta atracción tiene como punto fuerte su narrativa y claramente los personajes que la desarrollan. Ellen DeGeneres es una comediante y conductora de televisión muy famosa, Bill Nye es conocido por sus aportes a la divulgación de la ciencia y Judy es interpretada por Jamie Lee Curtis. Lo peculiar de este *exhibit* es que uno no puede salir de ahí hasta que el show termina, por lo que enfatizan mucho su duración antes de dejar entrar a los visitantes. Este juego junto con Test Track se encuentra en el pabellón llamado Universe of Energy.

En este momento del día, después de ver la mitad de Future World, comencé a sentir hambre. Caminar, estar parada por algunos momentos durante las filas y el clima hacen que el desayuno se consuma rápido y el cuerpo necesite comida y bebida. A través del parque se pueden encontrar muchas bancas, aunque la gran mayoría sin sombra. Estos espacios son usados por la gente para descansar momentáneamente o para comer un pequeño *snack* como en mi caso. De igual forma, hay baños y bebederos en puntos estratégicos del parque, lo cual permite tener a la mano estos servicios en cualquier momento.

La limpieza es algo constante, se pueden ver personas encargadas de levantar basura o barrer todo el tiempo, al igual en los baños.

Una vez que comí algo, me dirigí a la parte oeste del parque conocida como Future World West. La primera atracción a la que entré fue a The Seas with Nemo & Friends, un juego que te lleva por momentos de la película para acabar en un acuario muy grande con diversas especies. Esta parte conocida como SeaBase es un acuario dividido en dos pisos. Ambos tienen un diseño parecido: grandes tanques de agua con ventanas hacia el interior donde uno puede ver, a través de vidrios especiales que parecen lupas, a diversas especies marítimas como delfines, tiburones, tortugas, mantarrayas, entre otros. Cada uno de estos espacios, con especies vivas, tiene sus cédulas museográficas con información y datos científicos, aunque cabe resaltar que poca gente se detenía a verlas.

También existen demostraciones por parte del *staff* de temas como los huesos de tiburones y no era raro ver alrededor de cinco personas alrededor de la mesa. Lo interesante fue que la mayoría de las personas leyendo o atendiendo estas demostraciones eran adultos. De igual forma, tienen dos áreas donde se explica el programa de conservación de Disney. En este caso tenían a un manatí indio, una especie en peligro de extinción. La visita a este espacio termina con el obligado paso por la tienda de regalos con temática de Nemo.

Saliendo de aquí, me dirigí a un complejo arquitectónico llamado The Land cuya placa en la entrada dice lo siguiente:

> Symbiosis between The Land and humankind. "Symbiotic relationships mean creative partnerships. The earth is to be seen neither as an ecosystem to be preserved unchanged nor as a quarry to be explicated for selfish and short–range economic reasons, but as a garden to be cultivated for the development of its own potentialities of the human adventure. The goal of this relationship is not the maintenance of the status quo, but the emergence of new phenomena and new values". René Dubos (1901–1982). Bacteriologist. Pulitzer Price recipient. Rockefeller University.

Como señala la placa, este edificio es un conglomerado de espacios que explican la relación inevitable entre el hombre y la naturaleza. Aquí dentro, además de varios restaurantes, existen tres atracciones. La primera se llama Soarin' y es un simulador de vuelo que te lleva por varios paisajes a través del territorio estadounidense (a los pocos días de mi regreso este juego fue cerrado para su renovación).

En lo personal, este juego me parece sobrevalorado pues su mensaje no va más allá de un promocional turístico acerca de la diversidad de escenarios en California, sin embargo sus filas siempre exceden los 60 minutos.

Otra atracción se llama Living with the Land y es un recorrido en bote por los invernaderos que tienen en el edificio. Este recorrido es patrocinado por Chiquita, una empresa de plátanos. Durante este paseo de alrededor de diez minutos, una voz en *off* explica cómo en EPCOT se están realizando investigaciones sobre la agricultura sustentable por medio de la biotecnología, la producción de semillas, el manejo de plagas y la acuicultura. El bote se va moviendo entre los invernaderos donde se pueden ver sembradíos de diversas frutas y verduras, y también se pueden apreciar los tanques de agua donde crían peces y lagartos. El recorrido termina con la idea de que estos desarrollos pueden incorporarse a mejorar los procesos de siembra y cosecha alrededor del mundo.

Finalmente, existe otro espacio conocido como The Circle of Life que se trata de un video de 20 minutos con Timón, Pumba y Simba de *El rey león* como anfitriones y narradores. En esta historia, Timón y Pumba aprenden la cadena de efectos en la naturaleza a partir de la decisión de unos cuantos, por ejemplo ellos, que habían construido una pequeña presa con troncos. Se habla acerca de maneras de conservación y cuidado del medio ambiente. Algo que me pareció interesante fueron los videos que podían verse en los monitores de la sala de espera antes de entrar al pequeño teatro. Estos videos daban datos estadísticos relacionados con ciertos problemas medioambientales y daban consejos para mitigar los efectos; por ejemplo, en el video que habla sobre la contaminación del agua presentan datos del uso promedio de agua del estadounidense para luego dar recomendaciones para ahorrarla como bañarse en regadera y no en tina. Otro ejemplo es el video que habla sobre la contaminación del aire donde presentan datos sobre los efectos del carro y uso para luego dar consejos para no gastar más energía ni emitir dióxido de carbono como compartir el carro, usar focos ahorradores o mantener las llantas del automóvil bien infladas.

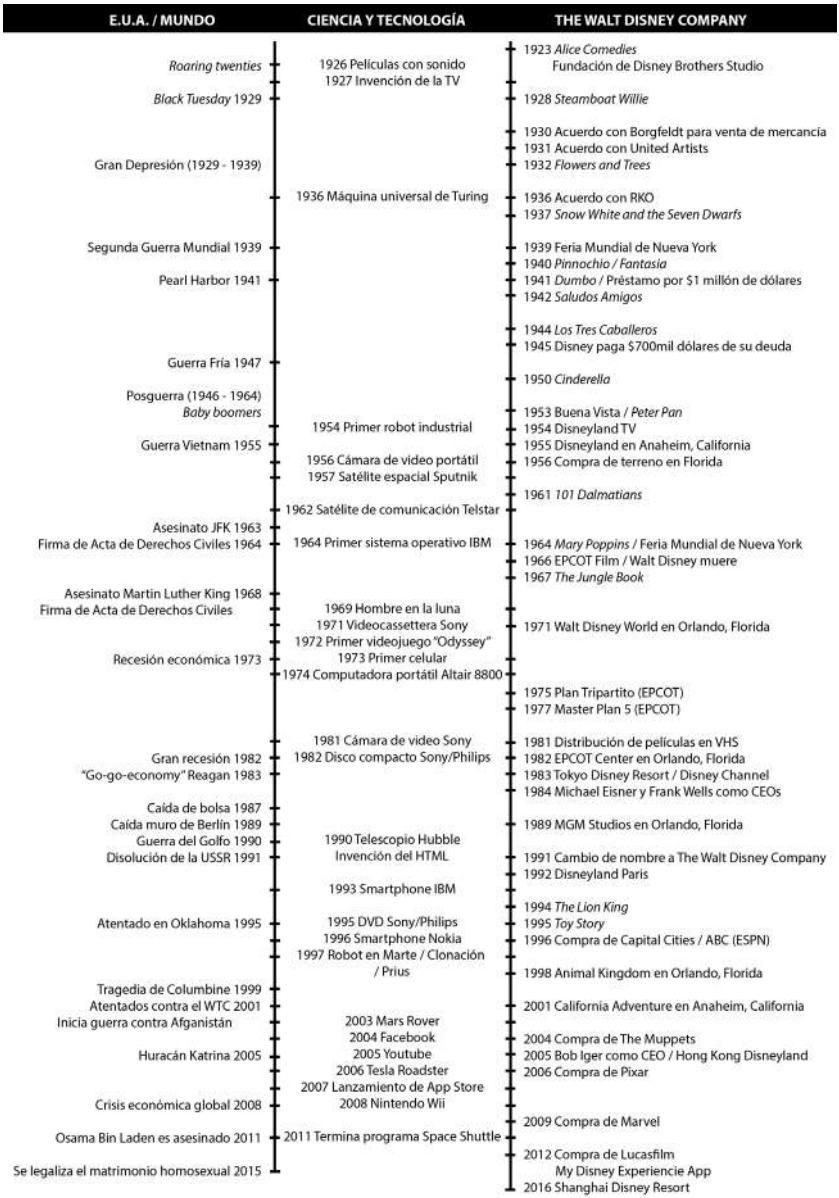
Saliendo de este edificio llamado The Land me dirigí a otro complejo con estructura de aviario que alberga un juego muy tradicional al que nunca me había subido: Journey into Imagination with Figment. Aquí tuvo gran influencia la nostalgia que el personaje de este juego haya sido parte importante de mi niñez. En este juego, principalmente

para niños por su ambientación juguetona, Figment es un dragón morado que te da un paseo por el Instituto de la Imaginación hablándote acerca de la importancia de hacer uso de nuestra creatividad para cualquier tarea de la vida diaria. Cada cuarto al que entras es una sección del laboratorio sensorial, haciendo pruebas y experimentos de los cinco sentidos. Al salir de este pequeño paseo entras a una sección que emula a un museo tradicional de ciencia. Hay *exhibits* donde puedes crear música con el movimiento de tu cuerpo o pantallas interactivas donde puedes crear tu propia versión de Figment. El final de este recorrido es la tienda de regalos donde encontré, por primera y última vez en el parque, un *stand* con libros de ciencia.

Finalmente, la última atracción a la que asistí fue al cortometraje titulado Captain EO y que protagoniza Michael Jackson. Este cortometraje fue hecho en la década de los ochenta y fue producido por Steven Spielberg y George Lucas. En los dieciocho minutos de película, podemos ver a Michael Jackson interpretando al capitán EO, un viajero espacial con la misión de llevar su música a planetas inhóspitos. Si bien este video no habla de nada científico en específico, sí lleva una fuerte carga emocional al afirmar que vivir en paz y armonía es lo que se debe buscar. Toda esta atracción tiene un dejo de nostalgia, desde la sala de espera donde te explican de dónde surgió la idea y cómo fue hecho el video hasta la ambientación del lugar con detalles de la década de los ochenta.

Saliendo de esta atracción fue que decidí llegar a cenar al World Showcase, pero esa es otra historia.

LÍNEA DEL TIEMPO



SPACESHIP EARTH[25]

Like a grand and miraculous spaceship, our planet has sailed through the universe of time; and for a brief moment we have been among its passengers. But where are we going? And what kind of future will we discover there? Surprisingly, the answers lie in our past. Since the dawn of recorded history, we've been inventing the future one step at a time. So let's travel back in time together. I'll show you how our ancestors created the world we know today, and then it will be your turn to create the world of tomorrow.

Here in this hostile world is where our story begins. We are alone, struggling to survive until we learn to communicate with one another. Now we can hunt as a team and survive together. It takes 15,000 years to come up with the next bright idea: recording our knowledge on cave walls. There is only one small problem, when we move, the recorded knowledge stayed behind.

Now let's move ahead to ancient Egypt, because something is about to happen here that will change the future forever. This unknown Egyptian pounding reeds flat is inventing papyrus, a sort of paper. Papyrus in turn creates better record keeping of plans, designs and unfortunately taxes. But it also brings with it the dawn of great civilizations. At this point each civilization has its own form of writing which none of the others can understand. But the Phoenicians, who trade with all of them have a solution. They create a simple common alphabet adaptable to most languages. Remember how easy it was to learn your ABC's? Thank the Phoenicians, they invented them.

The ancient Greeks were great inventors of the future. First they established public schools, and then begin teaching an intriguing new subject called mathematics. And with math comes mechanical technology and the birth of a high tech life we enjoy today. With lessons learned from the Greeks, the Romans create a powerful empire. To move their armies around, they build a system of roads all over the known world. Rome built the first world wide web, and it's leading us

25 Transcripción realizada por la investigadora a partir del video Spaceship Earth – Dame Judi Dench que puede escucharse en este link: https://www.youtube.com/watch?v=8cUJbbB4kOk.

into the future. But then we hit a road block: Rome falls, and the great Library of Alexandria in Egypt is burned. Much of our learning is destroyed... lost forever... or so we think.

It turns out there were copies of some of these books in the libraries of the Middle East, being watched over by Arab and Jewish scholars. Call it, the first back-up system. The books are saved, and with them: our dreams of the future. In the meantime, here in Europe monks toil endlessly recording these books by hand, but that is about to change.

In 1450, Gutenberg invents the movable type printing press. Now knowledge can travel as fast as these new books, and travel they do. Books make it easier to invent the future in every field, and the result is an incredible explosion of innovation that we call the Renaissance. Books it seems were just the beginning. Now communication technology races head long into the future, and soon people all over the world are sharing life's most important moments faster than ever before.

By now, we're all communicating from anywhere on Earth and in 1969 from somewhere else. To send a man to the moon, we had to invent a new language, spoken not by man, but by computers. At first very large, very expensive computers, but we see the potential.

What if everyone could have one of these amazing machines in their own house? There's just one problem: They're as big as a house. The solution comes in of all places, a garage in California. Young people with a passion for shaping the future put the power of the computer in everyone's hands. Together we form a super network that goes with billions of interactions, and once again we stand on the brink of a new Renaissance. After 30,000 years of time travel, here we are, a truly global community, poised to shape the future of this, our *Spaceship Earth*.

For the first time in history, all of us can have a say about the kind of world we want to live in. The choices we have made for the past 30,000 years have been inventing the future one day at a time. And now, it's your turn.

Let's have some fun creating the future, shall we? On your computer screen, answer a few questions for us. Then, we'll show you a new world, custom made just for you. Ready? Well done! Now along with your answers let's add in some amazing new technology that we happen to know about. And now I believe your future is just about ready. Let's take a look, shall we?

So here's to the next 30,000 years on *Spaceship Earth*. While no one knows for sure what we'll see or do. I do know it will be quite an adventure, an adventure that we'll take and make together. See you in the future!

LIVING WITH THE LAND

Welcome to a voyage of discovery and awareness of the richness, the diversity, and the often surprising nature of *Living with the Land*. Our journey begins as dramatic and sudden changes are sweeping over *The Land*. The approaching storm may seem violent and destructive to us, but to *nature*, it's a new beginning in the cycle of life.

Beneath the surface of *The Land*, roots trap water from the flowing mud-extracting precious nutrients and minerals. These elements, when combined with sunlight, create the first living systems of our planet.

One of those living systems is the rainforest—home to the most amazing concentration of life on our planet. These dense and beautiful forests cover only a tiny portion of the Earth's surface, but they contain more than half of its plant and animal species. Rainforests are also extremely rich in productive living systems, providing us with oxygen, food, medicine, and other elements essential to our lives.

In the desert, nature has created a very different (but no less beautiful) living system. And while this arid landscape may seem lifeless, it is very much alive. The plants and animals that have learned to survive in these harsh conditions made use of what little water they could find and avoid the scorching rays of the relentless sun.

The American prairie once appeared as desolate as the desert, but over time, rainwater and nutrients gradually penetrated the hard surface of this land. Even the hooves of the mighty buffalo helped create the rich soil that would one day become home to the American farm.

Of all the forces at work on *The Land*, humans have had one of the most profound effects. The need to produce food for the growing world led to the enormous use—and sometimes *overuse*—of *The Land*. In our search for more *efficient* ways to grow food, we often failed to realize the impact of our methods. Today, we're learning to live *with The Land*—discovering better ways to grow food that will assure both human and environmental wellbeing.

How will we meet tomorrow's growing need for food production, yet still respect the needs of *The Land*? Some of the answers are being discovered just ahead. To help us maintain these carefully-controlled ecosystems (and for your safety), please remain seated in your boat at all times.

El bote entra al invernadero

Welcome to our living laboratory, where scientists from Epcot and the U.S. Department of Agriculture are exploring innovative ways to produce bountiful harvests—now and into the future.

The tropics are home to the greatest diversity of plants on the planet. Many of these—like papaya, bananas, cacao, coffee, and rice—are well-known around the world. These are just a few of the edible plants that have been an important source of nutrition for people living in the tropics. Many are rich in vitamins and minerals, while others are well-adapted to growing in less-than-ideal conditions. Some, like the water-lily, thrive in wet, swampy areas and waterways. All parts of this plant—even the flower petals—are edible. The starchy root of the plant has long been used to make flour for baking.

One day, many of these lesser-known tropical plants may be as important as the bananas growing on both sides of the boat. More than 28 million tons of bananas are eaten annually, making it the most popular fruit in the world.

El bote entra a los cuartos acuicultura

When we mention farming, you probably don't think of fish—but fish farming (or aquaculture) accounts for nearly half of all the seafood consumed globally. Tilapia, bass, and catfish, like the ones you see here, are three of the more popular crops raised by fish farmers. The sustainable system we're using here recycles the water in the tanks. As a result, we're able to save millions of gallons each year. Our small fish farm produces nearly 5,000 pounds of fish each year to serve in restaurants around *Walt Disney World*. Innovations like this one can play an important role in our efforts to produce bountiful harvests and still protect natural resources.

El bote regresa al invernadero

While there are more than 50,000 edible plant species in the world, most of us are only familiar with the handful that make up our everyday diet. The common grains growing here—wheat, maize, sorghum, and millet (plus rice)—account for nearly two-thirds of our global food consumption. Learning how to increase yields of these staples is an important goal of research around the world.

These plants are definitely on their way up! Innovative growing techniques like these increase yield, while more efficiently using resources like water, fertilizer, and pesticides. Another innovation at work here is our integrated pest-management program. By populating our greenhouses with beneficial insects that prey on harmful pests like aphids and flies, we are significantly reducing our reliance on conventional pesticides.

We're growing *these* crops using our nutrient film system. This technique precisely controls and recycles water and nutrients. With it, we can produce over 27,000 heads of lettuce a year in this one small area.

Some of our best ideas have been inspired by nature, like these fruit and vegetable trees. By growing these ground plants vertically, we can increase yield and better control diseases. These crops taste as good as they look—in fact, we serve more than 15 tons of produce from our greenhouses in restaurants here at *The Land* every year.

The future of agriculture may include innovative ideas like this vertical growing system. Plants grown in this way use a fraction of the space required by traditional growing methods. That saves water and increases production. The aquaponics system on your left combines hydroponics with aquaculture. The fish provide a natural source of fertilizer for the plants, and the plants help keep the water clean for the fish. It's another great way to produce more while using less.

In our lab, Epcot scientists are working with the U.S. Department of Agriculture on a number of innovative projects. The goal of these efforts is to produce higher-yielding and better-quality plants.

El bote regresa al pabellón

These greenhouses represent just a fraction of the work being done worldwide to produce bountiful harvests for our growing population. Scientists, farmers, and even backyard gardeners are doing their part to improve the quantity and quality of foods that we all rely upon. Together we can continue to find more ways to increase food production and protect our precious natural environment. Only then, will we truly be *Living with the Land*.

On behalf of *Walt Disney World*, we hope you've enjoyed this unique journey through our living laboratories. If you'd like a closer look, then check out the Behind the Seeds walking tour. It's a chance for the whole family to get up close and personal with the plants and growing techniques in our laboratory.

TEST TRACK[26]

Este juego cuenta con dos momentos. En un primer espacio llamado Chevrolet Design Studio at EPCOT te asignan una pantalla interactiva para diseñar tu automóvil. En esta etapa de la atracción puedes seleccionar el idioma que gustes. En español, las pantallas se presentan así:

26 Para ver la experiencia completa, se puede visitar este link https://www.youtube.com/watch?v=JBDLPOkqstw.

CAPACIDAD 85
3:14
44
EFICIENCIA 50
87 POTENCIA
FORMA
LONGITUD
ANCHO
MOTOR

CAPACIDAD 85
2:18
48
EFICIENCIA 97
79 POTENCIA
FRENTE
PINTURA
RUEDAS

Al finalizar el diseño del automóvil con ayuda de la pantalla interactiva, el sistema te pide acercar tu MagicBand para guardarlo. De esta manera, tu automóvil será probado al momento en que te subas al simulador. Una vez en el simulador, esto es lo que se puede escuchar:

Computadora: Automated driving technology activated.

Voz masculina: Welcome to the sim track. We'll begin with a capability test to see how your vehicle design performs under challenging weather and surface conditions.

Computadora: Monitoring road surface. Sim car performance data acquired.

Voz masculina: Let's see how your designs hold up now.

Computadora: Commencing sim car road and extreme weather sequence. Capability results displayed and verified.

Voz masculina: Now let's see how your vehicles do in terms of their efficiency.

Computadora: Scanning sim car for optimal efficiency test. Engaging eco scan for aerodynamic efficiency. Drive system's analysis. Hyperspectral imaging in progress. Calculating impact. Commencing responsiveness test.

Voz masculina: Ok, the responsiveness data is now being synchronized.

Computadora: Automated driving technology verified and active. Automated crash avoided. Technology disengaged. Displaying responsiveness data.

Voz masculina: Here comes the final test.

Computadora: Energizing full power test. Displaying our test results. Sim car performance test complete.

Voz masculina: This concludes your performance testing. You'll be able to see how your Chevrolet custom concept vehicle design compared to the sim car after you disembark. Please watch you step as you exit. Be sure to check your final performance results in our scoring area.

MISSION: SPACE

Sala de información

Capcom: Welcome to the International Space Training Center. You're here today to train for the greatest adventure in the history of mankind: the exploration of deep space. I know you're probably feeling a little bit nervous right now, but don't worry. Every astronaut has felt that way at one time or another. Even the heroes who went to the moon. But there is one thing that they have that you don't have. Training.

Right now at NASA and ISTC facilities around the world, future astronauts are learning how to live and work in space. But you're here today for flight training, the most thrilling experience that any astronaut candidate will ever have. Before you decide if it's right for you, let me introduce you to your spacecraft. The X-2 Deep Space Shuttle. It's powered by solid hydrogen, and can accelerate from zero to six thousand in sixty seconds. So when you hear the words "Go For Launch" you'll definitely want to hang on.

Now you've already been organized into teams, and soon each of you will be assigned a position. Navigator. Pilot. Commander. Or Engineer. And the success of your mission will depend on all of you working together as a team. I'll be your capcom, and in a few minutes I'll give all of you specific assignments. But first our flight director has some safety instructions for you. Lieutenant?

Director de vuelo: Remember the team number you're standing on. When the doors in front of you open you will be directed to a flight station with that number on it. When you get there, please stand on the circles. During your mission, you will be enclosed inside X-2 flight trainers that produce deep space flying conditions such as turbulence and G-forces. Those who are made uncomfortable by enclosed dark spaces, spinning, or loud noises should bypass this experience.

Capcom: As you can see, astronaut flight training isn't like anything you've ever experienced before. It is intense. And, if you would like to opt out, you can sign up for Mission Control training in the advanced training lab. Just ask any member of the ISTC crew for directions. As for the rest of you, report for your pre-flight briefing. It's go time.

Afuera de las puertas (antes de entrar al simulador)

Capcom: You've been selected to train for an elite mission: the first mission to Mars. Robotic teams have already established your landing

site here, at the north polar cap. Your mission is to get to that site. Your flight path to Mars will take you around the moon for a lunar gravity assist. But even with that slingshot assist, the trip will take three months, so we'll have to put you into hypersleep.

Computadora: Hypersleep activated.

Capcom: Don't worry, it will only seem like a second or two to you. I'll give you a wakeup call when you get to Mars.

Voz masculina: T minus three minutes and counting.

Capcom: Okay, now, listen up. Here are your assignments. Navigator, you'll fire the thrusters for lunar orbit insertion, and for descent to the surface of Mars. Pilot, on my signal, I'll need you to trigger the second stage rocket, and also deploy the shields. Commander, you'll be responsible for first stage separation, and activating manual control for landing. Engineer, when it's bedtime, you'll activate hypersleep. You'll also extend the wings for landing. Don't worry. When it's time to push the buttons, they'll light up, and I'll give you the go. One last thing. In the event of an emergency landing, there are control sticks at every crew position. Okay, Lieutenant. Any final instructions for the new kids?

Director de vuelo: When the flight bay doors open, follow the markings on the floor to your capsule. Then move all the way across, taking your crew positions in the cockpit, and stow all personal items in the compartments in front of you. Then reach up and pull down your restraint. Now listen carefully. Leaning forward or looking left or right during your flight could disorient you. So keep your head back against the headrest and focus straight ahead. They're all yours, capcom.

Capcom: Well, I guess that's everything. Good luck, Mars team. You are on the clock.

Misión (simulación)

Sala de despegue: Mission Control, this is the firing room, give us the go/no-go for launch.

Director de vuelo: You are go for launch.

Sala de despegue: We have main engine start. Five. Four. Three. Two. One. Zero. Mission Control, the tower is clear. They're all yours.

Capcom: Mission Control to Mars X-2, you are go at throttle up. Commander. Initiate first stage separation, now.

Computadora: Initiated. Zero G confirmed.

Capcom: You're looking good, team. Pilot, engage second stage rocket, now.

Computadora: Engaged. Earth orbit. Velocity. Fifteen thousand. Sixteen thousand. Eighteen thousand. Twenty thousand.

Capcom: You should have view of the space station now, and you are on course for your sling shot around the moon. Navigator, fire rockets for lunar orbit insertion, now.

Computadora: LOI confirmed.

Capcom: Beautiful sight, isn't it? Something to dream about on the way to Mars. Engineer, activate hypersleep, now.

Computadora: Activated. Sleep duration, three months.

Capcom: Rise and shine! Let's go team, we've got a problem!

Computadora: Beginning evasive maneuvers.

Capcom: This meteor storm is directly over your Mars landing site.

Computadora: Proximity alert.

Capcom: Pilot, deploy the shields, now.

Computadora: Shield deployed.

Capcom: Hang on, team. We're getting you out of there right now! Navigator, Fire rockets for descent, now!

Computadora: Rockets fired. Two hundred miles to planet surface.

Capcom: Engineer, extend wings for gliding, now.

Computadora: Wings extended. Initiating auto landing sequence.

Capcom: We've lost auto pilot! Commander, activate manual control, now.

Computadora: Activated.

Capcom: All hands on the control sticks. Pull back, pull back! Left, pull left! Watch the canyon walls! Now right! Ease it left.

Director de vuelo: You're coming in too hot!

Capcom: Back to center! Hold it steady.

Computadora: Runway ends in one thousand feet.

Capcom: Pull back...

Computadora: Two hundred feet.

Capcom: Watch the barrier!

Computadora: Fifty feet.

Capcom: Pull back! Hang on! Down ... and ... clear.

Computadora: Location, canyon edge.

Capcom: Don't move a muscle. Good work team, you made it to *The Landi*ng site, Welcome to Mars. And welcome to the astronaut corps.

Director de vuelo: Okay, heads back. Releasing restraints. Now push the restraints up, gather all your belongings, and follow the arrows to the advanced training lab for further training.

TABLAS DE ANÁLISIS

SPACESHIP EARTH				
Aspecto convencional	El juego permite escuchar la narración en distintos idiomas y la temática es universal (no toma ninguna historia de Disney como antecedente) por lo que no existen mayores complicaciones de corte convencional para comprender el mensaje a menos que el idioma del usuario no se encuentre entre las opciones			
Aspecto estructural	Construcción del tiempo y el espacio	Narrador	Actores	Perspectiva
	El tempo narrativo de este juego es de resumen y su orden es secuencial, el espacio es determinado por la ambientación y por cada pasaje histórico de la narración	Externo, voz en *off*	Los actores son personas indefinidas (a excepción de algunas referencias a personajes históricos como Gutenberg, Miguel Ángel o Steve Jobs)	Narrativa, histórica
Ejes analíticos	Fragmento textual del guion		Aspecto referencial (¿Qué dice del futuro, la ciencia y la tecnología?)	Categorías / Temas
Futuro	Like a grand and miraculous spaceship, our planet has sailed through the universe of time; and for a brief moment we have been among its passengers. But where are we going? And what kind of future will we discover there? Surprisingly, the answers lie in our past. Since the dawn of recorded history, we've been inventing the future one step at a time. So let's travel back in time together. I'll show you how our ancestors created the world we know today, and then it will be your turn to create the world of tomorrow.		Somos un pequeño pasaje de la historia de la Tierra / El presente fue construido por las invenciones de nuestros ancestros, el futuro será construido a su vez por nosotros / Para tener una idea del futuro que nos depara es necesario conocer la historia de cómo llegamos a ser lo que somos	El futuro desde el presente y el pasado
Humanidad	Here in this hostile world is where our story begins. We are alone, struggling to survive until we learn to communicate with one another. Now we can hunt as a team and survive together.		Solo como equipo el humano pudo sobrevivir en la época primitiva, sobrevivir solo hubiera sido imposible	Trabajo en equipo / Herramientas de comunicación / Supervivencia humana
Tecnología	It takes 15,000 years to come up with the next bright idea: recording our knowledge on cave walls. There is only one small problem, when we move, the recorded knowledge stayed behind.		Los humanos inventaron las pinturas rupestres como una forma de preservar el conocimiento a través del tiempo / Aunque el humano logró vencer un reto (la perpetuidad del conocimiento), otro más emergió (la imposibilidad de llevar el conocimiento consigo)	Perpetuidad del conocimiento / Herramientas de comunicación / Pinturas rupestres
Futuro, ciencia y tecnología	Now let's move ahead to ancient Egypt, because something is about to happen here that will change the future forever. This unknown Egyptian pounding reeds flat is inventing papyrus, a sort of paper. Papyrus in turn creates better record keeping of plans, designs and unfortunately taxes. But it also brings with it the dawn of great civilizations.		El futuro cambió por completo con la invención del papiro / La invención de instrumentos generan otros tipos de dinámicas (como el pago de impuestos)	Perpetuidad del conocimiento / Herramientas de comunicación / Escritura

SPACESHIP EARTH			
Ciencia	At this point each civilization has its own form of writing which none of the others can understand. But the Phoenicians, who trade with all of them have a solution. They create a simple common alphabet adaptable to most languages. Remember how easy it was to learn your ABC's? Thank the Phoenicians, they invented them.	Los fenicios crearon un sistema de símbolos común (alfabeto) para facilitar la comunicación / La comunicación debe buscar ser comprensible entre el emisor y el receptor, y para ello es necesario un lenguaje en común	Herramientas de comunicación / Lenguaje
Futuro y ciencia	The ancient Greeks were great inventors of the future. First they established public schools, and then begin teaching an intriguing new subject called mathematics. And with math comes mechanical technology and the birth of a high tech life we enjoy today.	Los griegos son los padres del futuro como lo conocemos pues inventaron la gran ciencia formal: las matemáticas / Las matemáticas son la ciencia que se ha consolidado como una herramienta esencial en muchos campos y disciplinas	Ciencias / Matemáticas
Futuro y tecnología	With lessons learned from the Greeks, the Romans create a powerful empire. To move their armies around, they build a system of roads all over the known world. Rome built the first world wide web, and it's leading us into the future.	Los caminos y carreteras como las conocemos fueron creadas por los romanos / La movilidad y la capacidad de transportarse es una característica fundamental del futuro	Tecnología / Movilidad
Ciencia y tecnología	But then we hit a road block: Rome falls, and the great Library of Alexandria in Egypt is burned. Much of our learning is destroyed... lost forever... or so we think. It turns out there were copies of some of these books in the libraries of the Middle East, being watched over by Arab and Jewish scholars. Call it, the first back-up system. The books are saved, and with them: our dreams of the future. In the meantime, here in Europe monks toil endlessly recording these books by hand, but that is about to change.	Los manuscritos, hechos por eruditos fueron de gran utilidad para preservar el conocimiento alcanzado hasta ese momento / Los libros permiten preservar no solo el conocimiento sino que ofrecen la posibilidad de un mejor futuro	Perpetuidad del conocimiento / Comunicación escrita
Futuro, ciencia y tecnología	In 1450, Gutenberg invents the movable type printing press. Now knowledge can travel as fast as these new books, and travel they do. Books make it easier to invent the future in every field, and the result is an incredible explosion of innovation that we call the Renaissance. Books it seems were just the beginning.	Los libros dieron pie al desarrollo de nuevas ideas en muchos campos al darle movilidad al conocimiento / El futuro se crea en equipo, conjuntando ideas de otros con las nuestras	Perpetuidad del conocimiento / Trabajo en equipo

SPACESHIP EARTH			
Ciencia y tecnología	Now communication technology races head long into the future, and soon people all over the world are sharing life's most important moments faster than ever before. By now, we're all communicating from anywhere on Earth and in 1969 from somewhere else. To send a man to the moon, we had to invent a new language, spoken not by man, but by computers.	La tecnología permite una comunicación más rápida entre los humanos y ha facilitado la exploración espacial / La tecnología ha permitido al hombre ver más allá de sí mismo	Herramientas de comunicación / Tecnología / Informática
Futuro, ciencia y tecnología	At first very large, very expensive computers, but we see the potential. What if everyone could have one of these amazing machines in their own house? There's just one problem: They're as big as a house. The solution comes in of all places, a garage in California. Young people with a passion for shaping the future put the power of the computer in everyone's hands.	Fueron los jóvenes los que lograron poner al alcance de todos una computadora / El futuro se encuentra en las manos de aquellas personas con pasión	Herramientas de comunicación / Ciencias tecnológicas / Informática
Futuro	Together we form a super network that goes with billions of interactions, and once again we stand on the brink of a new Renaissance. After 30,000 years of time travel, here we are, a truly global community, poised to shape the future of this, our Spaceship Earth. For the first time in history, all of us can have a say about the kind of world we want to live in. The choices we have made for the past 30,000 years have been inventing the future one day at a time. And now, it's your turn.	Solo nosotros, como comunidad, podemos definir el futuro de la Tierra tal y como nuestros ancestros lo hicieron en el pasado / El proyecto del futuro es colaborativo	Trabajo en equipo / El futuro desde el presente y el pasado
Futuro	Let's have some fun creating the future, shall we? On your computer screen, answer a few questions for us. Then, we'll show you a new world, custom made just for you. Ready? Well done! Now along with your answers let's add in some amazing new technology that we happen to know about. And now I believe your future is just about ready. Let's take a look, shall we?	Nuestras decisiones y preferencias moldean nuestro futuro / El futuro no es algo lejano sino que se puede construir desde hoy	El futuro desde el presente y el pasado
Futuro	So here's to the next 30,000 years on Spaceship Earth. While no one knows for sure what we'll see or do. I do know it will be quite an adventure, an adventure that we'll take and make together. See you in the future!	El futuro es una aventura incierta que tendremos que vivir juntos como humanidad / El proyecto del futuro es colaborativo	Trabajo en equipo

<table>
<tr><th colspan="5">LIVING WITH THE LAND</th></tr>
<tr><td>Aspecto convencional</td><td colspan="4">La temática de este juego es universal (no toma ninguna historia de Disney como antecedente) y solo puede ser escuchada en inglés, por lo que existe una barrera lingüística para aquellos usuarios que no dominen dicho idioma</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Aspecto estructural</td><td>Construcción del tiempo y el espacio</td><td>Narrador</td><td>Actores</td><td>Perspectiva</td></tr>
<tr><td>El tempo narrativo de este juego es de resumen y su orden es secuencial, el espacio es determinado por la ambientación que acompaña cada pasaje de la narración</td><td>Externo, voz en off</td><td>No existen actores en esta narración, solo se hace referencia a la raza humana en términos generales</td><td>Descriptiva</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ejes analíticos</td><td colspan="2" rowspan="2">Fragmento textual del guion</td><td>Aspecto referencial</td><td rowspan="2">Categorías / Temas</td></tr>
<tr><td>(¿Qué dice del futuro, la ciencia y la tecnología?)</td></tr>
<tr><td>Futuro, ciencia y tecnología</td><td colspan="2">Of all the forces at work on the land, humans have had one of the most profound effects. The need to produce food for the growing world led to the enormous use–and sometimes overuse–of the land. In our search for more efficient ways to grow food, we often failed to realize the impact of our methods. Today, we're learning to live with the land–discovering better ways to grow food that will assure both human and environmental wellbeing. How will we meet tomorrow's growing need for food production, yet still respect the needs of the land? Some of the answers are being discovered just ahead.</td><td>Los métodos de producción de alimentos han tenido impactos, a veces ignorados, en el ambiente / Los avances en la ciencia y la tecnología ayudan a producir comida sin impactar al medio ambiente</td><td>Cuidado del medio ambiente / Tecnología agrícola</td></tr>
<tr><td>Futuro, ciencia y tecnología</td><td colspan="2">Welcome to our living laboratory, where scientists from Epcot and the U.S. Department of Agriculture are exploring innovative ways to produce bountiful harvests–now and into the future […] The goal of these efforts is to produce higher-yielding and better-quality plants.</td><td>Científicos norteamericanos están desarrollando nuevas maneras de producir alimento / Mentes norteamericanas están a la vanguardia científica y tecnológica / Las ideas desarrolladas por científicos norteamericanos son el futuro de la agricultura</td><td>Vanguardia norteamericana / Tecnología agrícola</td></tr>
<tr><td>Ciencia y tecnología</td><td colspan="2">The sustainable system we're using here recycles the water in the tanks. As a result, we're able to save millions of gallons each year. Our small fish farm produces nearly 5,000 pounds of fish each year to serve in restaurants around Walt Disney World. Innovations like this one can play an important role in our efforts to produce bountiful harvests and still protect natural resources.</td><td>El sistema sustentable de acuicultura usado en EPCOT permite el ahorro de agua al tiempo que permite una importante producción de alimento / EPCOT (o Disney) apuesta por una conservación del medio ambiente al tiempo que mejora la producción alimentaria</td><td>Cuidado del medio ambiente / Seguridad alimentaria</td></tr>
</table>

LIVING WITH THE LAND			
Ciencia y tecnología	These plants are definitely on their way up! Innovative growing techniques like these increase yield, while more efficiently using resources like water, fertilizer, and pesticides. Another innovation at work here is our integrated pest-management program. By populating our greenhouses with beneficial insects that prey on harmful pests like aphids and flies, we are significantly reducing our reliance on conventional pesticides. We're growing these crops using our nutrient film system. This technique precisely controls and recycles water and nutrients. With it, we can produce over 27,000 heads of lettuce a year in this one small area.	Técnicas innovadoras de cultivo permiten usar de manera eficiente recursos como el agua, y el uso de insectos benéficos reducen el uso de pesticidas / Las innovaciones tecnológicas son importantes para la conservación del medio ambiente	Cuidado del medio ambiente / Tecnología agrícola
Ciencia y tecnología	Some of our best ideas have been inspired by nature, like these fruit and vegetable trees. By growing these ground plants vertically, we can increase yield and better control diseases.	Las mejores ideas han sido tomadas directamente de la naturaleza / La naturaleza es sabia	Naturaleza sabia
Futuro, ciencia y tecnología	The future of agriculture may include innovative ideas like this vertical growing system. Plants grown in this way use a fraction of the space required by traditional growing methods. That saves water and increases production. The aquaponics system on your left combines hydroponics with aquaculture. The fish provide a natural source of fertilizer for the plants, and the plants help keep the water clean for the fish. It's another great way to produce more while using less.	Las innovaciones presentadas en este recorrido pueden ser usadas en la agricultura en un futuro pues suponen una mayor producción con menores recursos y con poco impacto ambiental	Cuidado del medio ambiente / Tecnología agrícola
Futuro, ciencia y tecnología	These greenhouses represent just a fraction of the work being done worldwide to produce bountiful harvests for our growing population. Scientists, farmers, and even backyard gardeners are doing their part to improve the quantity and quality of foods that we all rely upon. Together we can continue to find more ways to increase food production and protect our precious natural environment. Only then, will we truly be living with the land.	El recorrido solo es una parte de los esfuerzos mundiales para producir alimento. Trabajando en conjunto se podrán encontrar mejores maneras para hacerlo sin impactar al medio ambiente. / El futuro es un proyecto colaborativo, y debe hacerse tomando siempre en cuenta el medio ambiente	Trabajo en equipo / Cuidado del medio ambiente / Tecnología agrícola

<table>
<tr><th colspan="5">TEST TRACK</th></tr>
<tr><td>Aspecto convencional</td><td colspan="4">La temática de este juego es universal (no toma ninguna historia de Disney como antecedente) y solo puede ser escuchada en inglés, por lo que existe una barrera lingüística para aquellos usuarios que no dominen dicho idioma</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Aspecto estructural</td><td>Construcción del tiempo y el espacio</td><td>Narrador</td><td>Actores</td><td>Perspectiva</td></tr>
<tr><td>El orden narrativo es secuencial, el espacio es determinado por la ambientación que acompaña cada pasaje de la narración</td><td>No hay</td><td>Computadora, director de la simulación</td><td>Descriptiva</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ejes analíticos</td><td colspan="2" rowspan="2">Fragmento textual del guion</td><td>Aspecto referencial
(¿Qué dice del futuro, la ciencia y la tecnología?)</td><td rowspan="2">Categorías / Temas</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Tecnología</td><td colspan="2"> </td><td>La tecnología permite hacer diseños vehiculares de distintas tipos</td><td>Diseño automovilístico</td></tr>
<tr><td>Tecnología</td><td colspan="2"> </td><td>La tecnología del diseño no solo permite definir el tamaño del vehículo, sino la forma estética que tiene</td><td>Diseño automovilístico</td></tr>
<tr><td>Tecnología</td><td colspan="2"> </td><td>Dependiendo de la forma, el tamaño y el tipo de motor que se escojan para diseñar un vehículo su capacidad de respuesta, eficiencia, capacidad general y su potencia</td><td>Diseño automovilístico / Ingeniería automotriz / Atributos de rendimiento</td></tr>
</table>

TEST TRACK			
Tecnología		No se puede tener todas las características a tope pues un motor grande, por ejemplo, solo daría una buena capacidad pero poca eficiencia en términos ecológicos	Diseño automovilístico / Ingeniería automotriz / Atributos de rendimiento
Tecnología		Cualquier vehículo puede ser probado antes de su producción con el fin de mejorar sus capacidades y ofrecer un automóvil más seguro y eficiente al público	Diseño automovilístico / Ingeniería automotriz / Atributos de rendimiento
Ciencia y tecnología	Welcome to the sim track. We'll begin with a capability test to see how your vehicle design performs under challenging weather and surface conditions.	Los simuladores son capaces de evaluar cualquier automóvil pues cuentan con la tecnología para simular diversos escenarios	Simulador / Prueba de rendimiento automotriz / Ingeniería automotriz
Tecnología	Monitoring road surface. Sim car performance data acquired / Commencing sim car road and extreme weather sequence. Capability results displayed and verified / Scanning sim car for optimal efficiency test. Engaging eco scan for aerodynamic efficiency. Drive system's analysis. Hyperspectral imaging in progress. Calculating impact. Commencing responsiveness test / Automated driving technology verified and active. Automated crash avoided. Technology disengaged. Displaying responsiveness data / Energizing full power test. Displaying our test results. Sim car performance test complete.	La tecnología permite evaluar y registrar de manera automática por medio de robots y simuladores pre-programados / Esto permite una mayor eficiencia en términos laborales y una menor incidencia de accidentes	Simulador / Prueba de rendimiento automotriz / Ingeniería automotriz
Tecnología	This concludes your performance testing. You'll be able to see how your Chevrolet custom concept vehicle design compared to the sim car after you disembark.	La tecnología permite rediseñar y reevaluar los automóviles que se producen en Chevrolet	Simulador / Prueba de rendimiento automotriz / Ingeniería automotriz

MISSION:SPACE				
Aspecto convencional	La temática de este juego es universal (no toma ninguna historia de Disney como antecedente) y solo puede ser escuchada en inglés, por lo que existe una barrera lingüística para aquellos usuarios que no dominen dicho idioma			
Aspecto estructural	Construcción del tiempo y el espacio	Narrador	Actores	Perspectiva
	El orden narrativo es secuencial, el espacio es determinado por la ambientación que acompaña cada pasaje de la narración	No hay	Capcom, director de vuelo, computadora, equipo de vuelo (donde se inserta el espectador)	Narrativa
Ejes analíticos	Fragmento textual del guion		Aspecto referencial (¿Qué dice del futuro, la ciencia y la tecnología?)	Categorías / Temas
Ciencia y tecnología	Welcome to the International Space Training Center. You're here today to train for the greatest adventure in the history of mankind: the exploration of deep space.		La más grande aventura del ser humano es la exploración del espacio exterior / El espacio es lo más grande a lo que el hombre	Exploración espacial
Ciencia y tecnología	I know you're probably feeling a little bit nervous right now, but don't worry. Every astronaut has felt that way at one time or another. Even the heroes who went to the moon. But there is one thing that they have that you don't have. Training.		Lo más importante para una exploración del espacio es el entrenamiento / Los astronautas son humanos como todos, y cualquiera puede ser uno con un debido entrenamiento / Los astronautas norteamericanos que han ido a la luna son héroes	Exploración espacial / Entrenamiento espacial
Futuro, ciencia y tecnología	Right now at NASA and ISTC facilities around the world, future astronauts are learning how to live and work in space.		Actualmente hay astronautas entrenándose para futuras misiones / Las organizaciones norteamericanas cuentan con las instalaciones necesarias para entrenar a futuros astronautras / En un futuro se vivirá y trabajará en el espacio	Vanguardia norteamericana / Entrenamiento espacial / Exploración espacial
Ciencia y tecnología	Before you decide if it's right for you, let me introduce you to your spacecraft. The X-2 Deep Space Shuttle. It's powered by solid hydrogen, and can accelerate from zero to six thousand in sixty seconds.		Las naves espaciales utilizadas en las misiones son de alta tecnología La tecnología juega un papel muy importante en la exploración especial pues permite la construcción de grandes naves con capacidades impresionantes	Ingeniería aeronaútca

MISSION:SPACE			
Ciencia y tecnología	Now you've already been organized into teams, and soon each of you will be assigned a position. Navigator. Pilot. Commander. Or Engineer. And the success of your mission will depend on all of you working together as a team.	Los tripulantes de la misión son científicos, y deben trabajar en equipo / El éxito de una misión depende de la capacitación técnica de cada tripulante y su capacidad de trabajar en equipo	Trabajo en equipo / Capacitación técnica
Futuro, ciencia y tecnología	You've been selected to train for an elite mission: the first mission to Mars. Robotic teams have already established your landing site here, at the north polar cap. Your mission is to get to that site.	Marte aún está inexplorado por lo que cualquier misión humana hacia allá sería la primera / El futuro se encuentra en explorar nuevos horizontes con la ayuda de la tecnología que actualmente poseemos	Robótica / Exploración espacial
Ciencia y tecnología	Your flight path to Mars will take you around the moon for a lunar gravity assist. But even with that slingshot assist, the trip will take three months, so we'll have to put you into hypersleep.	Marte es un planeta lejano por lo que cualquier misión hacia allá tardaría meses en llegar / El largo viaje hacia un planeta desconocido como Marte puede ser más agradable gracias a tecnología de punta (como el hipersueño)	Exploración espacial / Ciencia ficción (hipersueño)
Futuro, ciencia y tecnología	You should have view of the space station now. Beautiful sight, isn't it? Something to dream about on the way to Mars.	La Tierra es nuestra estación espacial / La Tierra sigue siendo nuestro lugar de origen y es hermoso, aunque también existen otros lugares por descubrir	Exploración espacial

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

Diversas instituciones e industrias culturales, incluidos los museos, se han dado a la tarea de imaginar cómo podemos mejorar nuestra calidad de vida gracias a las innovaciones científicas y tecnológicas. A diferencia de los conceptos de modernización o desarrollo, el de progreso implica cambios en diversas escalas y la representación de una identidad cultural influenciada por el *ethos* de cada época. Esta investigación analiza el esfuerzo de diversos organismos y corporaciones por imponer una determinada ideología del progreso al proponer discursivamente sus intereses y legitimarlos por medio de mensajes científico-tecnológicos expuestos a través de industrias culturales y medios masivos para perpetuar ideologías dominantes. Lo anterior se aborda desde la teoría de comunicación y la hermenéutica profunda, de John B. Thompson. El caso de estudio se centra en el parque temático EPCOT. Entre los resultados se encuentra que la construcción de la noción de progreso se ve influenciada por los intereses comerciales de los patrocinadores. Por otro lado, el futuro se presenta como utópico y optimista sin cuestionamiento o disrupción alguna, una percepción que permeó el desarrollo de Estados Unidos durante el siglo XX y que ha luchado por mantenerse vigente durante el siglo XXI.

Daniela Martin Segura es licenciada en Psicología y maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es investigadora especializada en comunicación de la ciencia y el urbanismo y forma parte del colectivo de investigación Ensamble Social. Ha sido consultora para gobiernos, universidades y organismos internacionales en temas de planeación y gestión del desarrollo. Actualmente participa del proyecto NUCLEUS en la Rhine-Waal University of Applied Sciences en Cléveris, Alemania.

ISBN-13: 978-607-8616-54-1

9 786078 616541

VESTI GIUM
COLECCIÓN
TESIS DE PROGRAMAS DE POSGRADO

Seguir la pista o huella, de una forma sistemática y ordenada, a través de los vestigios, para encontrar la explicación sobre algo, es lo que el término investigación significa, según se desprende de su acepción en latín *In vestigium ire*. De aquí toma su nombre **Vestigium**, cuyo objetivo es registrar y difundir el conocimiento relevante generado por los estudiantes de posgrado del ITESO, así como incentivar la elaboración de tesis de investigación de alta calidad y generar un mayor interés en la investigación científica, para así contribuir al desarrollo y bienestar común.