

Disney y su construcción simbólica del futuro*

DANIELA MARTIN SEGURA

Resumen: los parques temáticos, además de ser ideales para pasar las vacaciones, son espacios en los que se realizan prácticas de comunicación de la ciencia y la tecnología. En este capítulo se integran los resultados de una investigación enfocada en analizar las formas y recursos utilizados por parte de diversos organismos y corporaciones para mantener una ideología del progreso por medio de mensajes científico–tecnológicos en un espacio de entretenimiento como el del parque temático Epcot (Experimental Prototype Community of Tomorrow). El objetivo de la investigación es dar cuenta de la construcción de las formas simbólicas del futuro a través de las herramientas narrativas y las condiciones sociohistóricas específicas de una industria cultural como The Disney Company.

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

Abstract: Theme parks, in addition to being ideal for holidays, are spaces in which science and technology communication practices are carried out. In this chapter you'll find the results of a research focused on analyzing the forms and resources used by various organizations and corporations to maintain an ideology of progress through scientific–technological messages in an entertainment

—
* Este capítulo está basado en La construcción simbólica del futuro en los discursos científico–tecnológicos de las industrias culturales: Epcot como caso de estudio. Tesis para obtener el grado de Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, ITESO, Tlaquepaque, 2016. Las imágenes de las atracciones de Epcot que se mencionan en este capítulo pueden consultarse en la siguiente carpeta pública: <https://drive.google.com/open?id=19rwMgEyoijExDQlx6oLaaVfW32bOBiHt>

space such as the theme park Epcot. The objective of the research is to present the construction of the symbolic forms of the future through the narrative tools and the specific sociohistorical conditions of a cultural industry such as the Walt Disney Company.

Keywords: *Power, discourse, progress, future, science, technology, theme parks.*

DISNEY Y SU MUNDO DE ENTRETENIMIENTO

Disney es un nombre que la mayoría de la gente reconoce de forma inmediata. Uno piensa en aquellas películas que marcaron la infancia, como *Peter Pan* o *El Rey León*, o en aquellas vacaciones —si tenías mucha suerte— que pasaste en Disneyland o Disney World. Esta investigación surge de la combinación de mi gusto por los parques temáticos de The Walt Disney Company y por los museos de ciencia, por lo que tomo como caso de estudio a Epcot (Experimental Prototype Community of Tomorrow), uno de los parques del complejo turístico de Orlando, Florida.¹

Epcot es un espacio dedicado exclusivamente a entretener a su público a partir de un discurso de carácter científico y cultural. Es un parque con una temática de no ficción² donde la ciencia, la cultura y la tecnología se presentan de manera contextualizada: como actividades humanas y sociales (Singer, 2014). En este sentido, no se trata de un mensaje científico-tecnológico dirigido 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 consumo para su mejor recepción y comprensión.

1. El complejo turístico conocido como Walt Disney World en Orlando, Florida, se compone de varios parques temáticos (Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios y Disney's Animal Kingdom), parques acuáticos (Disney's Typhoon Lagoon y Disney's Blizzard Beach), centros comerciales (Disney Springs y Disney's Boardwalk) y numerosos hoteles.
2. Se habla de temática de no ficción pues, a diferencia de otros parques como Magic Kingdom o Disney's Hollywood Studios, las historias y / o situaciones presentadas parten de la vida real y no de películas producidas por The Walt Disney Company.

John B. Thompson (1997), sociólogo estadounidense, explica que la percepción de nuestro lugar en este mundo está “cada vez más mediatizada por las formas simbólicas” (p.56), las cuales son producidas por instituciones culturales. Es importante tomar en cuenta que, para efectos de este texto, las instituciones culturales son consideradas como campos de batalla donde se pelean guerras culturales, políticas, sociales e incluso económicas. Dichos espacios ejercen un poder sobre el público con el fin de legitimar un mensaje específico y mantener una hegemonía ideológica sobre ciertos temas.

El problema de investigación radicó en este esfuerzo constante por mantener una ideología del futuro³ por parte de diversos organismos y corporaciones que proponen discursivamente sus percepciones del tema y lo legitiman por medio de mensajes científico-tecnológicos. El objetivo fue dar cuenta de la construcción de las formas simbólicas del futuro a través de los recursos narrativos y las condiciones socio-históricas específicas de una industria cultural como The Walt Disney Company.

LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN Y LA HERMENÉUTICA PROFUNDA DE THOMPSON

La teoría que da sentido a esta investigación es la propuesta por John B. Thompson en sus libros *Los media y la modernidad* (1997) e *Ideología y cultura moderna* (1993). La decisión metodológica de utilizar a este teórico surge a partir de retomar su tesis central 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. Esta teoría es una aproximación al significado del carácter de las formas simbólicas y su contextualización social.

3. El futuro es entendido como aquello que está por venir, como una conjetura que puede ser anticipada, especulada o postulada a partir de datos del presente.

Para comprender 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). En este sentido, explica el autor, la comunicación es una acción que se lleva a cabo en campos de interacción, definidos como el “conjunto de circunstancias previamente establecidas y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades” (p.28), y donde se pueden ejercer cuatro tipos de poder: económico, político, coercitivo y / o simbólico.

El poder simbólico, el que atañe a esta investigación, procede de la actividad productiva, trasmisora y receptora de formas simbólicas significativas que tienen capacidad de intervenir en el trascurso de acontecimientos (Thompson, 1997). Las instituciones paradigmáticas del poder simbólico son las instituciones culturales, y un ejemplo de ellas es The Walt Disney Company. Pero, ¿qué son las formas simbólicas? Thompson (1993) las define como “constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben” (p.407), y que se estructuran de maneras diferentes al insertarse en condiciones sociales e históricas específicas. Es decir, son unidades que en su conjunto conforman la cultura, las cuales pueden ser usadas como herramientas para establecer y sostener relaciones de dominación, donde su peso es determinado por los recursos que el sujeto o la institución utiliza para producirlos y transmitirlos.

Existen cinco aspectos que intervienen en la construcción de las formas simbólicas y están estrechamente ligados entre sí. En un intento por explicarlos, redacté la siguiente definición que puede ser ilustrativa y que los contiene entre paréntesis: las formas simbólicas son constructos significativos que hacen alusión a algo (aspecto referencial), que son producidos por uno o varios sujetos (aspecto intencional) con ciertas reglas de emisión y recepción (aspecto convencional), que tienen ciertas estructuras (aspecto estructural) de acuerdo a un momento

y un lugar específico de creación, distribución y apropiación (aspecto contextual).

Para lograr un análisis de las formas simbólicas, el autor propone una metodología llamada hermenéutica profunda (Thompson, 1993), la cual fue utilizada para analizar los discursos científico-tecnológicos de Epcot. 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. Es importante aclarar que en esta investigación no abordé el aspecto de la recepción por limitaciones metodológicas, por lo tanto, lo que presento aquí es un análisis del discurso⁴ desde la posición de quien enuncia: The Walt Disney Company y sus patrocinadores. La hermenéutica profunda supone tres fases no subsecuentes sino entrelazadas entre sí:

- El análisis sociohistórico, cuyo objetivo es “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” (Thompson, 1993, p.412). Esta fase de análisis corresponde al aspecto contextual de las formas simbólicas.
- El análisis formal, que “busca analizar los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, sus elementos constitutivos y sus interrelaciones para vincularlos con los sistemas y códigos de

4. El resultado del análisis del discurso presentado en este capítulo responde a una operacionalización de la teoría hecha por la autora, donde a cada fragmento textual de guion se le atribuía un eje analítico (futuro, ciencia o tecnología), un aspecto referencial (¿qué se está diciendo del futuro, la ciencia y la tecnología?) y una categoría o tema (perpetuidad del conocimiento, herramientas de comunicación y cuidado del medio ambiente, entre otros).

los cuales son partes” (Thompson, 1993, p.414). Un análisis narrativo implica examinar la historia y los patrones, personajes y papeles que son comunes a un conjunto de narraciones y constituyen una estructura subyacente común. Esta fase de análisis corresponde a tres aspectos de la construcción de las formas simbólicas: referencial, convencional y estructural.

- La 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” (Thompson, 1993, p.425). Esta fase de análisis tiene que ver con buscar el aspecto intencional de las formas simbólicas.

PLAN DE OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Este plan se dividió en tres momentos: (1) el de análisis sociohistórico en que se realizó una revisión documental y un ejercicio etnográfico sobre The Walt Disney Company sobre Epcot y las cuatro atracciones⁵ seleccionadas para poder estructurar un marco sociohistórico del contexto en que se produce y construye la noción del futuro; (2) el de análisis formal en que se recuperaron los guiones de las únicas cuatro atracciones que hacían uso de las temáticas que rigen esta investigación (la ciencia, la tecnología y el futuro), que presentaron una línea narrativa y tenían un tema distinto entre sí, para responder al aspecto convencional, estructural y referencial de la producción simbólica del futuro en el parque; y (3) la interpretación / reinterpretación que recupera el aspecto intencional tras empatar los primeros dos momentos con la teoría.

5. Se les llama atracciones o *attractions* a los juegos, recorridos, montañas rusas e incluso ruedas de la fortuna de los parques temáticos de The Walt Disney Company.

A continuación se presenta un resumen del trabajo analítico, que va de lo general a lo específico. En un primer momento se recuperan las ideas principales del análisis sociohistórico de The Walt Disney Company para entonces pasar al de Epcot; enseguida se retoma el concepto del progreso y sus acepciones, y en un tercer momento se aborda el análisis de cada una de las cuatro atracciones. Finalmente, se realiza una interpretación / re-interpretación sobre la propuesta de futuro en Epcot.

CÓMO LEER A THE WALT DISNEY COMPANY

La importancia de Walt Disney en el mundo del entretenimiento es innegable: su institucionalización le ha permitido ejercer un poder simbólico a lo largo de ya casi un siglo. Comenzó en 1923 con su primera serie llamada *Alice Comedies*, proyecto que se extendió por cuatro años, en los cuales el estudio cambió su nombre a Walt Disney Studios, y creó a Mickey Mouse en 1927. En esta etapa, incursionó en la tecnología que estaba revolucionando la industria cinematográfica y lanzó sus primeros cortos a color y uno con sonido llamado *Steamboat Willie*, en 1928.

Snow White and the Seven Dwarfs marcó la era dorada de la compañía, un periodo corto ante el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939. Durante este lapso de guerra, tuvo una pérdida de casi un millón de dólares, hasta que la incursión del país a la batalla tras el ataque a Pearl Harbor salvó a Walt Disney Studios, pues de 1942 a 1946 el estudio 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).

La era de posguerra en Estados Unidos también trajo consigo el famoso *baby boom*. 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. Siguiendo el modelo

económico de las ferias mundiales desde la edición de Chicago de 1933, Disney invitó a las corporaciones a participar como patrocinadoras y, en consecuencia, configuradoras del discurso y los espacios de exhibición (Herrera-Lima, 2016).

La década de los años cincuenta fue de prosperidad económica para la empresa: se produjeron varios largometrajes y Disney adquirió cerca de 11 mil hectáreas en Orlando, Florida, para construir The Walt Disney World, entonces llamado “Proyecto X”. En los años sesenta, aún 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). El 1 de octubre de 1971 fue inaugurado con rotundo éxito el primer parque del complejo en Florida: Magic Kingdom. La década de los años ochenta trajo la inauguración de Epcot, la adaptación de las producciones de la empresa a las temáticas de ciencia ficción de la época, y el lanzamiento de largometrajes en formato VHS. Los años ochenta también trajeron una época de expansión en los parques, que se habían convertido en la principal fuente de ingreso de la compañía.

A medida que los *yuppies*, los *baby boomers* de la posguerra 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. La década de los años noventa fue una de las épocas más prolíferas con la inauguración de más parques temáticos, la producción de más largometrajes, su incursión a Broadway, y la adquisición de ESPN y Pixar. 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.

Hay tres ideas básicas que se pueden extraer de este resumido recorrido sociohistórico. La primera es que The Walt Disney Company,

como cualquier otra compañía en un sistema capitalista, ha tenido momentos de crisis y plenitud que han sido fuertemente influenciados por escenarios espaciotemporales específicos (Thompson, 1994) y cambios tecnológicos, ciclos económicos y guerras (Gomery, 2004). La segunda idea es que gran parte del éxito de Walt Disney es debido a su capacidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas de los recursos técnicos de producción cinematográfica (Thompson, 1994). Ejemplos claros de esto son el sonido y el color en las animaciones en la década de los años treinta, la televisión y el cable de los años ochenta, y la Internet en el siglo XXI. Finalmente, la tercera idea, The Walt Disney Company se consolidó económicamente hasta que incurrió en los parques de diversiones. Debido a esto, y aunque ha habido otras operaciones y cambios importantes a lo largo de los años, la empresa ha dedicado gran parte de su tiempo y dinero a ampliar su rama vacacional al abrir más parques temáticos en otros países, ampliar los que ya existen con nuevas zonas temáticas como *Star Wars* y *Toy Story*, así como más hoteles.

CÓMO LEER A EPCOT

En 1964, WED Enterprises, la rama de la compañía encargada del diseño y desarrollo de Disneyland, fue contratada para realizar cuatro *exhibits* en la Feria Mundial de Nueva York. El pilotaje de tecnología robótica como los *audio-animatronics* no solo ayudó a crear atracciones icónicas como *Pirates of the Caribbean* sino que el diseño, las estrategias de transmisión de los mensajes, e incluso los mecanismos de financiación de la feria sirvieron como base para Epcot.

En 1966, Walt Disney apareció en un especial de *Disneyland TV* para explicar su nuevo proyecto de Florida, haciendo especial énfasis en Epcot, una ciudad para 20 mil habitantes donde se implementarían para ser probadas las tecnologías más avanzadas. 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.

El desarrollo de Epcot fue una tarea de casi 15 años en las oficinas de la compañía. En 1975, el proyecto se hizo público a los medios y Card Walker, el entonces director, expresó que era pertinente comunicar la tecnología al igual que el entretenimiento. 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. 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, respectivamente.

Para 1976, el involucramiento de compañías estadounidenses en el parque era vital pues, según la empresa, daría pie para encontrar soluciones a los problemas del mundo (Crawford, 2015). Para el día de su inauguración, en 1982, Epcot contaba con patrocinios de General Motors, Exxon, Kraft, General Electric y The Bell System. 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. El diseño del icono de Epcot, Spaceship Earth, fue retomado del pabellón de Estados Unidos en la Feria Mundial de 1967 realizada en Montreal, Canadá.

Uno de los puntos principales de este análisis sociohistórico es el discurso nacionalista de Epcot. En palabras de Walt Disney (1964): “Epcot será un escaparate al mundo del ingenio e imaginación de la libre empresa americana” (citado en Beard, 1982, p.11). Al igual que la Feria Mundial de 1939, Epcot funge como un escaparate ideológico-mercadológico de la tecnología desarrollada por la industria. El vínculo

de ciencia-empresa-tecnología es el eje discursivo que domina este espacio y 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-Lima, 2016). 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 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-Lima, 2016), no con fin altruista sino con uno de monopolización comercial al construir un público cautivo cuya creencia impuesta es que el consumo de dichas marcas le permitirá alcanzar un verdadero progreso en su vida cotidiana.

CÓMO LEER EL PROGRESO

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, cambios para un bien común y siempre en un plano futurista. Tras el Renacimiento, filósofos como Francis Bacon y René Descartes apoyaban la idea de la capacidad de la mente para descubrir verdades que trajeran beneficios a la especie (Keohane, 1982).

El pensamiento de Bacon y de Descartes tuvo un gran impacto en la filosofía de la época, lo que trajo un nuevo sentimiento de optimismo acerca del futuro.

La teoría más clara y característica de la ilustración sobre el progreso es la de Marie-Jean-Antoine-Nicolas de Caritat, marqués de Condorcet (Keohane, 1982), quien afirma que la historia es el resultado de lo que ha pasado en momentos previos, y reconoce 10 hitos históricos como la cacería, el desarrollo de la agricultura, la división del trabajo, el origen del gobierno y la invención del alfabeto, entre otros. Además, agrega, 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.

Para el siglo XIX, el grupo de sucesores teóricos fue heterogéneo. Sin embargo, un punto en común fue el antropocentrismo en las teorías. En este sentido, las ideas modernas de progreso eran distintas a las primeras en varios aspectos: la agencia divina desapareció, los cambios se atribuían al conocimiento como el catalizador, y el agente principal de dichos cambios era el hombre (Almond et al, 1982). Sin embargo, el siglo XX estaría lleno de irrupciones que cuestionarían la noción del progreso como un proceso positivo. Para Colton (1982), 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 a la Segunda Guerra Mundial con la explosión de la bomba atómica.

En este periodo, según Nisbet (1986), los intelectuales llegaron a cuatro conclusiones: la sociedad había llegado a los límites del desarrollo económico, al punto que la extrema productividad había debilitado el interés de obtener más beneficios materiales; 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; 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; y la sociedad se encontraba hastiada de los bienes materiales y espirituales del Modernismo.

Por las ideas anteriores, así como la atención que se ha dado a las consecuencias de un crecimiento tecnológico sin regulación, es que desde la mitad del siglo XX y hasta hoy en día, el progreso sigue siendo un tema controvertido. Podría decirse que actualmente el progreso es esquizofrénico, es decir, que puede entenderse con matices positivos que resaltan los beneficios que se han alcanzado gracias a diversas actividades y con matices negativos que resaltan los riesgos y 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, más no completamente rota.

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, aún existe la noción del progreso utópico basado en las innovaciones tecnológicas e industriales sin consecuencias en el que se inserta su discurso. La influencia de las ferias mundiales, el sistema capitalista de Estados Unidos y el deseo nacionalista de consolidarse como una potencia mundial, ha 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— no le 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.

SPACESHIP EARTH

Esta atracción, patrocinada por The Bell System —hoy AT&T— de 1982 a 2003, y de 2004 a 2017 por Siemens, se enfoca en los beneficios que la comunicación ha traído a la vida del ser humano a lo largo de la historia. La narración de la atracción puede dividirse en tres temas: el futuro como proyecto, la perpetuidad del conocimiento y la ciencia y

tecnología. El primero es el eje temático transversal de la narrativa en la atracción. El recorrido invita a reflexionar acerca de nuestro papel en el funcionamiento de la Tierra. La idea que prevalece es que el presente fue construido por nuestros ancestros y el futuro será construido por nosotros, haciendo alusión a un trabajo colaborativo a bordo de “la nave Tierra”.

Además del proyecto de futuro, Spaceship Earth hace hincapié sobre la perpetuidad del conocimiento gracias a las distintas herramientas de la comunicación, al resaltar la importancia de generar conocimiento y su transmisión a los demás. La difusión del conocimiento ha permitido a diversas poblaciones fortalecerse como sociedad y adquirir un estatus de dominación sobre otras. De forma transversal, su propuesta del progreso humano es representada por un futuro cómodo y agradable gracias a las innovaciones en la ciencia y la tecnología. No solo se enfatizan los beneficios de las telecomunicaciones sino que las escenas que se van presentando a lo largo del recorrido subrayan la importancia de conocerlas y poseerlas. Aquellos sin capacidades técnicas para el manejo o incluso acceso a dichas innovaciones, no están en condiciones de pilotear la nave Tierra y mucho menos de ser parte del proyecto de futuro propuesto por The Walt Disney Company y Siemens.

El futuro que propone Spaceship Earth es uno no solo de construcción colectiva sino basado estrictamente en las innovaciones en el campo científico-tecnológico. La noción de un progreso con estas bases es uno que ya no empata con la realidad social actual, pues únicamente aborda temas como la urbanización, la movilidad y la mejora de ciertos servicios básicos como el sistema de 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 sustentabilidad o la prosperidad en términos sociales. Así, la propuesta discursiva responde a lo que el patrocinador desea transmitir, no a lo que es pertinente comunicar; de esta manera demuestra 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.

LIVING WITH THE LAND

Desde su inauguración, esta atracción ha sufrido sutiles modificaciones en su estructura; sin embargo, una de las más importantes fue el cambio de nombre de Listen to the Land a Living with the Land, en 1993. 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, es el único recorrido dentro del parque en el que siempre se ha podido apreciar el trabajo que científicos llevan a cabo en las instalaciones al incorporar la producción de conocimiento y la puesta en práctica de la tecnología como un elemento de la estrategia de espectacularización del recorrido.

A principios de 2009, tras 16 años, Nestlé decidió dar por terminado el contrato con Disney; la atracción quedó sin patrocinio casi dos años hasta que en 2011 llegó la empresa Chiquita Brands International. El discurso del recorrido se mantuvo y aún continúa sin cambios desde aquellos hechos por Nestlé, que apostó por un proyecto de futuro donde las innovaciones tecnológicas no solo permitieran eficientar el aprovechamiento de los recursos naturales del planeta sino que mitigaran los impactos ambientales en estas actividades agrícolas de aprovechamiento.

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-Lima, 2016, p.207). En este sentido, es claro el largo camino que se ha recorrido para colocar en los espacios de exhibición —como las ferias mundiales—,

un discurso de preocupación por los impactos medioambientales que el entonces considerado “progreso” trajo consigo. Sin embargo, no debe perderse de vista que *Living with the Land* sigue siendo una muestra del dominio del hombre sobre la naturaleza y su capacidad de explotarla. Ahora el dominio se refiere tanto al aprovechamiento de sus recursos como al control sobre los efectos de dichas prácticas.

Por otro lado, la atracción ha sido usada para construir y legitimar un discurso ambientalista que dota de características positivas al imaginario del público acerca de dos empresas que han sido o son fuente de fuertes daños ambientales: Nestlé, señalada por casos de mercadotecnia poco ética, contaminación e incluso esclavitud infantil (Andrei, 2015), y Chiquita Banana, señalada por el uso indiscriminado de pesticidas y la deforestación de selvas tropicales en Sudamérica (Bendell, 2013). Otro aspecto importante es que a lo largo de la narración se va reforzando la idea de un nosotros: no solo un nosotros-Disney sino un nosotros exclusivamente estadounidense. A lo largo del recorrido no se menciona ningún otro tipo de actor que se encuentre desarrollando más investigaciones dando peso al capital cultural, simbólico, económico, científico y técnico tanto de la compañía como del país. Se trata de un discurso dominante donde se refuerza la autoridad simbólica de Estados Unidos en cuanto a innovaciones científico-tecnológicas.

Living with the Land representa lo que Walt Disney buscaba con sus primeras ideas de Epcot y lo que Card Walker luego describiría como uno 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, se presentan ante el público como prácticas que ya están siendo usadas al menos en las inmediaciones de Epcot.

TEST TRACK

Es la atracción diseñada para abordar el tema de la movilidad y sus innovaciones. En un principio sus instalaciones albergaron el pabellón llamado World of Motion, patrocinado por la primera empresa en formalizar un trato para Epcot: General Motors. 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-Lima, 2016). Sin embargo, el pabellón cerró en 1996 para dar paso a una renovación masiva que duró poco más de tres años y que sería inaugurada en 1999 con el nombre de Test Track.

En 1999, esta atracción invitaba a los visitantes a experimentar las pruebas a que se somete cualquier vehículo de General Motors, y probó ser un éxito entre el público. Aun así, el patrocinio llegó a su fin en 2009 cuando la empresa se declaró en bancarota, y pasaron tres años antes de que volviera a firmar un contrato con su división Chevrolet. La renovación de 2012 se trató de una inversión de casi 300 millones de dólares, cifra que la convirtió en la atracción más costosa del mundo hasta el momento. Si bien el concepto base de Test Track se mantuvo, el involucramiento del visitante en ella cambió por completo. Esta vez cualquier persona que ingresa es capaz de crear su propio vehículo conceptual del futuro y 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.

Este es 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. 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. Si bien el automóvil aún es 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 con la eficiencia de los motores para la reducción de los impactos ambientales del uso de los mismos. Sin embargo, no siempre se ha buscado lograr esa eficiencia ni una sustentabilidad.

Herrera-Lima (2016) recupera que entre 1935 y 1956, General Motors compró más de 100 sistemas de transporte eléctrico en 45 ciudades y los convirtió en chatarra. 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 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 el medio ambiente. En este sentido, el cuidado al medio ambiente está siendo explotado comercialmente al venderse como el futuro deseado y se podría decir que se le ha conferido un estatus social de superioridad moral. El 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-Lima, 2006).

Test Track es, sin duda, la atracción que hace mayor uso de la tecnología para narrar una historia —gracias a sus pantallas táctiles / interactivas y simulaciones personalizadas— y el mayor escaparate mercadológico del parque —con su propio *showroom* de vehículos de la marca—, 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 estos.

MISSION: SPACE

Si bien una área que tratara sobre los viajes al espacio había sido considerada desde los planes de 1978, no fue hasta 1999 que su construcción se hizo realidad cuando la empresa de informática Compaq se interesó en el proyecto y accedió a patrocinarlo. 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 empresa.

Mission: SPACE se caracteriza, a diferencia de las otras atracciones, por la inmersión del visitante en la historia: la estrategia discursiva domina al cuerpo en su totalidad por medio del simulador de fuerza *g*.⁶ La historia de esta atracción es sencilla: como parte de un equipo de cuatro personas, el objetivo es aterrizar de manera segura en Marte.

Durante la fila de espera, la explicación de las instrucciones y la simulación en sí, se tocan temas relacionados con 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, algunos tintes de ciencia ficción como el hipersueño, y la indiscutible vanguardia estadounidense en aspectos espaciales. Es interesante este último punto pues, como en *Living with the Land* que solo se menciona de “científicos norteamericanos y el Departamento de Agricultura”, en Mission: SPACE únicamente se hace referencia de la National Aeronautics and Space Administration (NASA), una agencia con base 100% estadounidense. La famosa *space race*, el deseo de Estados Unidos de asumirse como la autoridad espacial en el mundo,

6. La fuerza *g* es la aceleración que produciría la gravedad de la Tierra en un objeto cualquiera. Una aceleración de 1 *g* es generalmente considerada como igual a la gravedad estándar, que es de 9.80665 metros por cada segundo al cuadrado (m/s²).

y la visualización de los astronautas como héroes nacionales, sigue vigente incluso en espacios de entretenimiento de este tipo.

A partir del análisis textual del guion, es posible afirmar que esta atracción recupera el deseo del ser humano 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 le menciona en ningún momento en una estrategia velada de minimizar todos los esfuerzos que se están realizando fuera del país. En este sentido, la narrativa de la atracción pareciera responder más a intereses gubernamentales que corporativos, a pesar de que la agencia gubernamental no es patrocinadora oficial de la atracción.

Finalmente, la propuesta de futuro que se encuentra inserta en esta atracción es la búsqueda y el dominio de nuevos horizontes, lo cual no la separa tanto de la visión original de pabellón Horizons⁷ que ocupó el mismo espacio de 1983 a 1999. El proyecto de incursión del hombre en Marte es ya una realidad; por tanto, ¿qué propuesta de horizontes nuevos nos presentará The Walt Disney Company y los patrocinadores cuando la colonización de Marte sea un hecho?

REINTERPRETAR EL PROGRESO

Como se ha podido apreciar, 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 se ofrecen las siguientes variables para ayudar a entender el concepto.

7. 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. No existe una atracción tan aclamada entre los fanáticos del parque que esta, pudiendo encontrar videos y blogs vía la Internet, donde se habla de manera nostálgica acerca de lo que significó en ese entonces para los visitantes.

El futuro utópico de Epcot: 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.

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.⁸ Expone un presente y 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, 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 ser humano pasarán por una serie de fases de desarrollo a través del tiempo, donde las últimas son mejores que las primeras,

8. Se habla de progreso integral al tomar en consideración otros factores además de la productividad. 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 (ONU-Hábitat, 2015).

lo cierto es que la inviabilidad a mediano y largo plazo del modelo de civilización industrialista 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 ni complejidad, cuyo fin, dictado por intereses corporativos, es ganar una posición simbólica privilegiada y exclusivamente positiva en el imaginario social con respecto al papel de la ciencia y la tecnología en el mundo (Herrera-Lima, 2016). En otras palabras, es un progreso caduco y fragmentado.

El futuro prístino de Epcot: un progreso sin disrupciones

En el libro de 1985 *¿Qué significa hablar?*, Pierre Bourdieu explica que incluso lo que no se dice, importa. Es así como 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 que no es problematizado en ninguno de los espacios del parque; el resultado es 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 sustentables como una forma de cumplir con el discurso políticamente correcto, no se explicita 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. El progreso propuesto es uno prístino, sin quiebres ni desvíos: 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 & 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 combinación del entretenimiento que ofrece un parque temático y la experiencia cinematográfica— donde el visitante es un personaje más, como en una película, pero inserto en el paisaje temático de los parques. La narrativa en Epcot es una espectacularización tecnológica de la cultura estadounidense de la cual, por un precio, el visitante puede ser parte (Telotte, 2008).

El consumismo en Epcot: un progreso comercial

La decisión que habría de definir el objetivo final de Epcot se enmarcó en un intenso debate entre la academia y la industria con relación a la ciencia. Al igual que 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, de preferencia, desideologizado”

(Herrera-Lima, 2016, p.194). No resulta sorprendente saber que los segundos, del lado de la industria, tuvieron mucho más peso en este debate, lo que permitió a las corporaciones monopolizar el discurso científico-tecnológico presentado en los dispositivos culturales y de entretenimiento a lo largo del siglo XX. 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. Las estrategias de comunicación utilizadas se conforman como elementos de persuasión, e incluso se pueden asociar al concepto de propaganda (Herrera-Lima, 2016).

Por otro lado, la narrativa no recupera cómo es que la tecnología presentada —sea agrícola, espacial, automotriz o comunicacional— será introducida a 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. 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).

De esta forma, 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. 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 las décadas 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-Lima, 2016). 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 ha 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.

La falsa realidad de Epcot: 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 de este. 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). 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: que expresa los intereses de los sujetos e instituciones —en este caso las corporaciones— con la mayor cantidad de recursos —dinero y 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. En este sentido, 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 e industrialización, con la marcada y conveniente ausencia del discurso sobre un planeta violentado.

Epcot se afianza entonces como “un vehículo de inserción y consolidación de una hegemonía cultural” (Herrera-Lima, 2016, p.345); 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”.

La perfección de lo falso en Epcot: 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, únicamente se puede dominar al otro cuando este último te otorga una autoridad, la cual

él mismo constituye y acepta. El mismo autor profundiza 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. De esta manera, 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 debe convertirse si es que busca 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 empresa la que crea a su público y lo construye bajo sus propios términos e intereses. La ventaja de una compañía 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 que se les presenta. Es a través de estrategias de entretenimiento, comunicación pública de la ciencia y mercadotecnia muy específicas, que Disney responde al *ethos* de la época, con la formación de un sofisticado aparato cultural-discursivo de poder (Bennet, 1995).

Por otro lado, es necesario pensar en la tecnología tanto como un elemento de la temática de progreso de Epcot, así 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. Umberto Eco (1987) explicaba la fascinación del espectador por admirar la perfección de lo falso, apuntando que este tipo de imitación cuidadosamente cons-

truida —háblese de *animatronics*, escenarios, simuladores— también supone 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).

Si bien Epcot nació de una visión utópica del futuro y 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 otro 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 posicionar 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 años ochenta sino que es un simple parque que ha usado como ventaja al futurismo, al *edutainment*⁹ y a la cultura como ardid mercadológico (Pedersen, 2011).

Dice John 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, dominación e impacto sobre el planeta, sujetándolo y haciéndolo dependiente cada vez más de las innovaciones científico-tecnológicas. Sin embargo, al renovar las esperanzas

9. El término *edutainment* surge de la combinación de las palabras anglosajonas *education* y *entertainment*, y se refiere a todo aquel contenido educativo combinado con elementos lúdicos para entretener.

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?

REFLEXIÓN FINAL

Disney es una muestra del poder que una institución mediática dominante puede tener sobre la perspectiva de un tema en particular. Las industrias culturales necesitan ser consideradas como herramientas primordiales en la misión de la comunicación pública de la ciencia, a pesar de que los intereses corporativos y económicos puedan pesar en su estrategia discursiva. 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.

La ironía con Disney es que la noción de progreso que muestra está estancada en la visión estadounidense 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, se debe concebir 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

- Almond, G., Chodorow, M. & Harvey, R. (1982). Introduction. En G. Almond, M. Chodorow & R. Harvey (Eds.), *Progress and its discontents* (1–15). California: University of California 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 M. Budd & M. Kirsch, (Eds.), *Rethinking Disney. private control, public dimensions* (75-98). Middletown: Wesleyan University Press.
- Beard, R. (1982). *Walt Disney's Epcot Center: Creating the world of tomorrow*. Nueva York: Harry N. Abrams.
- Bendell, J. (2013). Chiquita [blog], *International Institute for Sustainable Development*. Recuperado de <https://www.iisd.org/business/viewcasestudy.aspx?id=109>
- Bennett, T. (1995). *The birth of the museum. History, theory, politics*. Londres: Routledge.
- 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.
- Colton, J. (1982). Foreword. En G. Almond, M. Chodorow & R. Harvey (Eds.), *Progress and its discontents* (ix-xii). California: University of California Press.
- Crawford, M. (2015). *The progress city primer*. Orlando: Progress City Press.
- Eco, U. (1987). *Travels in hyper-reality*. Londres: Picador.
- Gray, J. (2004). Una ilusión con futuro. *Letras Libres*, 6(71), 12-17.
- Gomery, D. (1994). Disney's business history: A reinterpretation. En E. Smoodin (Ed.), *Disney discourse* (71-86). Londres: Routledge.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. Londres: Lawrence & Wishart.
- Herrera-Lima, S. (2016). *Del progreso a la armonía: naturaleza, sociedad y discurso en las exposiciones universales*. Guadalajara: ITESO.
- Keohane, N. (1982). The enlightenment Idea of progress revisited. En G. Almond, M. Chodorow & R. Harvey (Eds.), *Progress and its discontents* (21-57). California: University of California Press.
- 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.
- Moreno, H. (2006). Bourdieu, Foucault y el poder. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1(2), 1-14.
- Nisbet, R. (1986). La idea del progreso. *Revista Libertas*, No.5.
- ONU-Hábitat (2015). *Los objetivos de desarrollo sostenible y la iniciativa de ciudades prósperas*. Recuperado de <https://unhabitat.org/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-la-iniciativa-de-ciudades-prosperas/>
- Pedersen, A. (2011). *The Epcot explorer encyclopedia*. Tampa: Epcyclopedia Press.
- Siegel, G. (2005). Disneyfication, the stadium, and the politics of ambience. En M. Budd & M. Kirsch (Eds.), *Rethinking Disney. Private control, public dimensions* (299-323). Middletown: Wesleyan University Press.
- Singer, S. (2014). *Museos y ciencia. Lo que queda por explorar*. Seminario realizado en noviembre de 2014 en el ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, en el marco del 12vo Festival Cultural Universitario.
- Telotte, J. (2008). *The mouse machine. Disney and technology*. Chicago: University of Illinois Press.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.
- Thompson, J. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Vázquez, R. & Mateos, J. (2013). La concepción moderna del progreso en Kant: en torno a la posibilidad de una filosofía de la historia. *Revista Observaciones Filosóficas*, No.17.
- Wilson, A. (1994). The betrayal of the future: Walt Disney's Epcot Center. En E. Smoodin (Ed.), *Disney discourse* (118-128). Londres: Routledge.
- Wright, C. (2006). Natural and social order at *Walt Disney World*; the functions and contradictions of civilizing nature. *The Sociological Review*, 54(2), 303-317.