

ÁREA ABIERTA Nº 18. NOVIEMBRE 2007.

Referencia: AA18. 0711. 96

“REALIDADES FICTICIAS: EL PARQUE TEMÁTICO Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA”

Autora: Dña. Rosario JIMÉNEZ MORALES. Universidad Rey Juan Carlos.

“REALIDADES FICTICIAS: EL PARQUE TEMÁTICO Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA”

RESUMEN

El artículo profundiza en la utilización del cine como referente directo en la creación del parque temático, así como en la interacción entre ambas industrias. De este modo, los espectáculos y atracciones se configuran y diseñan para aunar la experiencia filmica con las nuevas tecnologías, creando un producto reconocible a priori por el público.

Palabras clave: Industria Cinematográfica, Parque Temático, Intermedialidad

ABSTRACT

The present article is based on the relationships between theme parks and the cinema industry, since both create common products and share a similar aesthetic experience. Roller coasters, spectacles and lives performances try to bring the cinema into real life using new technologies and elements presented in popular films.

Keywords: Cinema Industry, Theme Park, Intermediality

El nacimiento del parque temático en 1955¹, culminaba una tradición de lugares y espacios simulados, nacidos de forma artificiosa, creados como micromundos idealizados y gobernados por el ocio y el consumo. Las Vegas, Silicon Valley y el propio Disneyland, entre muchos otros, se configuraban como espejos de la sociedad norteamericana, como *no lugares*² creadores de utopías.

Los *pleasure garden* ingleses mutaban así en recintos intermediales, en un mundo de signos y símbolos que hacían de la experiencia estética su baluarte. Si los parques de atracciones habían atendido a la demanda de diversión y entretenimiento modernizando el concepto de feria europea, el parque temático se presentaba como un lugar metafísico, continuador de mitos y de valores icónicos.

When the dreams become true

En el año 2006, Disney lanzó una campaña publicitaria a la que denominó *When the dreams become true*. A este lanzamiento le precedía una investigación en la que los consumidores aseguraron que los parques temáticos se constituían como lugares oníricos, como escenarios reales donde sus experiencias convergían con sus sueños³.

Este estudio reveló la gran diferencia perceptiva que los visitantes tienen de su experiencia temática con aquella que los teóricos han mantenido y difundido durante años. De este

¹ Fecha de la creación de Disneyland en Anaheim (California). Respecto a los orígenes del parque temático existen dos vertientes teóricas: la que lo considera una herencia de los jardines europeos, y aquella que mantiene que se trata de un fenómeno típicamente americano y muy anclado en su cultura. En cualquiera de los dos casos Disneyland se constituiría por sus características como el primer parque temático. La apertura del nuevo proyecto de Walt Disney le supuso una inversión de 17 millones de dólares, la mayor destinada a un parque de atracciones hasta entonces. A pesar de las expectativas iniciales que auguraban un cierre rápido, 3.8 millones de personas visitaron sus cinco áreas temáticas durante la primera temporada; muchas de ellas personalidades célebres que colaboraron incluso a una mejor política internacional. Nació así, un nuevo modelo de ocio que no tardó en ser exportado. De esta forma, en 1965 se instaló el primer *Six Flags* en Texas y a principios de los años 70 grandes compañías tales como Marriott Corp., Penn Central, Anheuser-Busch, Taft Broadcasting, Mattel, & Harcourt, Brace o Jovanovich comenzaron a invertir en la industria del ocio.

² Augé (1995) entiende un *no lugar* como "aquél en que se comparte un espacio y se viven encuentros anónimos que quizá jamás vuelvan a repetirse".

³ En su ensayo sobre América, Baudrillard (1987) expresaba de esta forma la capacidad de la sociedad norteamericana para realizar los sueños: "Pase lo que pase, y sea cual sea la idea que se tenga de la arrogancia del dólar o las multinacionales, esta cultura fascina mundialmente a los mismos que la sufren, y ello se debe a la convicción íntima y delirante de haber materializado todos sus sueños". Es curioso resaltar cómo Richard Scherr (2006) le otorga a América esta misma capacidad para materializar ficciones: "Nowhere has the artificial, or the synthetic, had a more powerful influence than in the development and quality of the American city".

modo, mientras que Louis Marin (1994) concibe el parque temático como una lucha de opuestos, como la "síntesis dialéctica de los contrarios"⁴ y como la realización de una utopía, Baudrillard como la realización de una ideología capitalista y Jameson (visto en Sperb: 2005) como síntoma del debilitamiento de la historicidad, las masas ven en él un "Pais de Nunca Jamás", un lugar donde metamorfosear su cotidianeidad. Quizá el más próximo a esta visión haya sido Umberto Eco al analizar y ensalzar Disneyland como una hiperrealidad que lleva al visitante a la evasión, a la anulación temporal de su intelecto (visto en Sperb: 2005).

La crítica a Disneyland y al parque temático en general, se ha producido en el marco de un rechazo a la copia como consecuencia de la sociedad capitalista y a la denuncia de la reproductibilidad como una forma corrupta del arte y de la posmodernidad. Sociólogos, estetas e historiadores, por citar a algunos, no han sabido disociar su pensamiento de aquel más propio de un economista y ven en el ocio y la cultura de masas una amenaza a la realidad y a los valores tradicionales⁵. Por otra parte, la creación de mundos irreales no es un fenómeno propio del siglo XX aunque sí característico de él por la aplicación de las nuevas tecnologías. En la Antigüedad las representaciones ficticias eran del dominio del teatro y el autoplagio una forma natural del arte, en la que destacaban maestros como el Greco o más recientemente Dalí, David Delfin o Camilo José Cela. La copia, tanto propia como ajena, es una forma natural de aprendizaje del ser humano. El lenguaje y la conformación de la voluntad se realizan mediante actos de repetición.

Por ello, poco o nada importa si lo que un parque temático ofrece es falso o verdadero, simulado o real, pues es la experiencia estética y el sentimiento que ésta provoca la que prima, es decir, el placer de las imágenes. En este sentido, Iliá Galán (2005) afirma "lo que tendría que valer es la obra capaz de provocar unas determinadas, excelentes, grandes o sutiles impresiones en el espectador", es decir, el gusto estético puro de Kant, la primacía del sentimiento sobre otros valores secundarios.

El parque temático conforma así una obra que no entretiene únicamente sino que además sublima, traslada al espectador a la frontera entre lo real y lo onírico.

El parque temático y el cine

⁴ Louis Marin afirma: "Their path through the park is the narrative, recounted umpteen times, of the deceptive harmonization of contrary elements, of the fictional solution to conflicting tensions" (Sperb: 2005)

⁵ Scherr (2006) afirma: "The entertainment and advertising industries exert a powerful influence on culture, which have given us new worlds, dreams and fantasies that offer compelling alternatives to the existing traditions, codes and places of our daily lives".

El concepto de hiperrealidad y especialmente el término simulacro niegan la existencia de una realidad original y única. Sin embargo y además de los sueños y de las imágenes que constituyen el imaginario visual, los parques temáticos poseen un referente directo en los personajes y narraciones del mundo cinematográfico. El parque temático no está configurado como una hiperrealidad, sino que se construye como una realidad ficcionada con un referente cinematográfico. No se trata de la difusión de una ideología, ni mucho menos del triunfo del capitalismo y de la sociedad de consumo. Es la mimesis de la estética filmica.

De este modo y después de poco más de medio siglo de existencia, el cine y su industria se hacían realidad en las calles y espectáculos de Disney Land. Así, mientras que el primero fabricaba sueños y lugares oníricos, éste los materializaba, acercándolos a las masas que disfrutaban con el reconocimiento de sus héroes y heroínas. Según Anton Clavé (2005), "es el propio lenguaje cinematográfico el que es incorporado en el sistema de presentación de la realidad de los parques". La estructuración del parque temático se asemeja así a la construcción del relato filmico. Las áreas temáticas se conciben como secuencias, en las que la vivencia y experiencia tienen en cada una de ellas una continuidad. Esta se transforma en paisajes aislados, "micromundos" que a diferencia del relato filmico pueden ser visitados de forma aislada sin que exista una relación lineal entre ellos. Cada una de estas áreas está acompañada además de una narración, de una pequeña historia que da coherencia a los elementos arquitectónicos; narración presente igualmente en las atracciones y que, por otra parte, muy pocos visitantes conocen. Este hecho permite una visita más libre, más abierta a la imaginación y a las conexiones establecidas entre lo que se sabe a priori y lo que se reconoce en el parque.

En la actualidad, las relaciones entre la industria cinematográfica y la de los parques temáticos son muy estrechas, de tal forma que generan productos comunes. Un ejemplo paradigmático y quizás el más espectacular por sus características lo supone la franquicia multimillonaria *Pirates of the Caribbean* que comenzó siendo una *dark rider*⁶ en 1967 en Disneyland y ha derivado en una de las trilogías más taquilleras de la historia. Con anterioridad Disney había convertido en películas fallidas *The Country Bears* (Peter Hastings, 2002) y *Haunted Mansion* (Rob Minkoff, 2003). Excepción de ello lo constituye igualmente

⁶ Apelativo que en inglés se le da a las atracciones que se realizan en interiores y que suelen tener autómatas. En la actualidad existen tres más que comparten historia y nombre, localizadas en los parques temáticos de [Magic Kingdom](#) (Walt Disney World Resort), [Tokyo Disneyland](#), y [Disneyland Paris](#).

*Jungle Cruise*⁷; una de las 22 atracciones originales en la apertura de Disneyland en 1955 y proyecto que intenta convertirla en una película animada de aventuras.

Si bien es cierto que muchas de las atracciones y espectáculos proceden del universo cinematográfico, son pocas las instalaciones de parques temáticos que se trasladan a la pantalla, pues la representación filmica es mucho más proclive a la creación de estereotipos y personajes y a su fijación en el imaginario. De este modo son muchas las atracciones, los espectáculos, restaurantes y tiendas de souvenir que se inspiran directamente en películas con un alto grado de aceptación en taquilla. Así, *Universal Studios Florida* alberga *The Revenge of the Mummy*, una montaña rusa denominada por sus creadores "psychological thrill ride" (montaña rusa de amenaza psicológica), y basada en las películas *The Mummy* (1999) y *The Return of the Mummy* (2001). La similitud estética entre ambas supera la pura imitación o la copia inane de elementos decorativos. El propio Stephen Sommers, director de la saga filmica, ha colaborado de forma estrecha en su creación y diseño⁸. Respecto a la experiencia de adaptación de una misma idea a dos medios que difieren en principio totalmente ha asegurado: "making the movies and ride were very similar experiences. Both are very big, elaborate, complicated, and take years" (Calhoun: 2004). Por otro lado Mike Hightower, vicepresidente de producción de Universal y persona a cargo del proyecto, enfatiza en el aspecto de verosimilitud de la atracción: "they are a combination of true, physical, molded bugs, and digital projection, so you lose the line between what's real and three-dimensional and what's not" (Calhoun: 2004). Ésta es la línea de diseño que se sigue en toda incorporación de un nuevo elemento en el parque temático. Por un lado se busca una asociación estrecha con el film, el cómic o la narración literaria a la que esté vinculada, profundizando en la construcción de elementos estéticos comunes a ellos, para finalmente materializarlos, hacerlos reales a los espectadores.

Por otra parte, el éxito de ciertas producciones cinematográficas ha llevado a la creación de sus propios parques temáticos donde los protagonistas y sus enclaves se ven reproducidos de una forma idealizada. De este modo y resultado de la alianza financiera

⁷ Actualmente tanto los parques de Disneyland, Magic Kingdom, Tokio Disneyland como Hong kong Disneyland cuentan con esta atracción entre su oferta. En ella, los visitantes emprenden un viaje en barco a través de las junglas de Asia, América y Suramérica. Hubo también un tributo a la atracción en mayo del 2005 en un episodio de *The Radio Adventures of Dr. Floyd*, serie en podcast, así como una breve aparición en el vídeo *Disneyland Fun* durante las canciones *Following the leader* y *Let's Go To Disneyland Paris*. Asimismo la atracción fue parodiada en la edición especial de *The Lion King* en la que Timón y Pumba iniciaban un safari virtual.

⁸ Igualmente han apoyado el proyecto tanto el actor Brendan Fraser, como Arnold Vosloo, el compositor Alan Silvestri o el diseñador de producción Allan Cameron. Asimismo, Scott Trowbridge, vicepresidente de Universal Creative, aseguraba: "we wanted to create a theme park experience that felt like a third movie in the franchise, and to embody many of the attributes of the Mummy movies: to be exciting and fun, with a lot of surprises, action, and adventure thrown in"

entre Warner Bros y Universal⁹, se espera la apertura en el año 2010 de *The Wizarding World of Harry Potter*, que recreará las aventuras del joven mago y llevará a sus visitantes por la escuela de Howard. Con una inversión de 265 millones de dólares (196 millones de euros), el parque espera acoger en torno a 5.300.000 visitantes, gran parte de ellos atraídos por su éxito en taquilla¹⁰.

Sin embargo y pese a sus alianzas más que temporales, el cine siempre ha castigado la osadía prometeica del parque temático. Ejemplo de ello lo constituye *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993), y naturalmente sus otras dos secuelas *The Lost World* (Steven Spielberg, 1997) y *Jurassic Park III* (Joe Johnston, 2001), en la que los iniciadores del parque perecían castigados por su intervención en la naturaleza en una revisión actualizada de la teoría del caos.

En esta misma línea Truman Burbank agonizaba en Seaheaven, su resort particularizado y adaptado a la demanda de la audiencia. El *Show de Truman* (Peter Weir, 1998) se convertía así, en el paradigma de la sociedad contemporánea, en el panóptico de "Jeremy Bentham", heredado por Foucault y convertido ahora en realidad. El film adquiriría las características de un parque temático creado en exclusiva para el protagonista.

En *Shijie* (2004) de Jia Zhangke, el parque temático ofrecía el marco espacial en el que los sentimientos de los trabajadores se mezclaban con la irrealidad del mismo, con el espejismo de una sociedad que no es lo que parece

La experiencia filmica

Más allá de la representación de personajes y ambientes creados por él, el cine está presente de forma directa en el interior de los parques temáticos, principalmente a través de simuladores que potencian la experiencia filmica y permiten al espectador interactuar en la narración. Así por ejemplo, el *Sea Odisey* en Port Aventura lleva a sus visitantes durante alrededor de quince minutos a experimentar un viaje en submarino plagado de sorpresas y efectos especiales. De esta forma, el concepto clásico de cine se ve superado y sobre todo enriquecido ya que como John Ellis afirma "the film is offered to the spectator, but the spectator does not have anything to offer to the film apart from the desire to see and hear [it]" (visto en Lancaster:1997).

⁹ La difusión del proyecto se realizó a través de youtube, a través del cual puede visionarse una entrevista entre Scott Trowbridge, vicepresidente de Universal Creative y Stuart Craig, creador inglés de los decorados de la saga.

¹⁰ Las diferentes sagas de Harry Potter, producidas por Warner Bros, han reportado más de 2300 millones de euros.

En la búsqueda de la interacción, hay que destacar la última incorporación en proyección filmica en *Universal Studios Florida*. Se trata de un *night show* que permite a los espectadores ser una parte activa en la representación. Mediante dos esferas situadas en el lago, *Universal 360* recrea los mejores momentos de las películas más célebres de Hollywood. Así fragmentos de *Tiburón*, *E.T.* o *Terminator 2* se proyectan tanto en las esferas como en edificios adyacentes a ellas envolviendo al espectador en un espectáculo de imágenes, láser, fuegos artificiales y una banda sonora creada especialmente para el espectáculo de cierre.

Dentro de esta misma tradición de conversión del público en elemento clave y activo de la oferta del parque se encuentra una nueva técnica de marketing, inaugurada en España por *Furius Baco*, la última novedad en Universal Port Aventura. Con una aceleración de 0 a 135km/h en poco más de 3 segundos, una pequeña cámara situada en cada uno de los asientos graba las reacciones durante el trayecto para ofrecerlas como souvenir una vez terminado. De esta forma, a la tradicional fotografía que acredita el "yo he estado aquí" y que cubría únicamente el momento en el que el nivel de sensación aumentaba (caídas pronunciadas en las *coaster* o montañas rusas, el inicio de la aceleración en la propia *Furius Baco*...), se une el Video Ride o DVD con el registro ya no parcial y sesgado, sino de todo el recorrido. El público se convierte así en el protagonista de su propia película.

Igualmente, en Disney-MGM Studios los visitantes tienen la posibilidad de participar en musicales y en escenas de películas o series como *Cheers* o *Las Chicas de Oro*, mientras que el resto de espectadores visualizan su actuación a través de monitores instalados en el exterior del plató.

Sin embargo, salas de exhibición tradicionales pueden encontrarse en diversos parques temáticos que poseen sus propios cines. Tal es el caso de DisneyWorld en Florida o del futuro parque dedicado al actor Bruce Lee. Éste último, con un presupuesto de 19 millones de euros, contará con proyecciones de las películas más conocidas del actor en una sala conmemorativa.

De este modo, tanto de forma activa como pasiva, basado en la interacción o únicamente en la experiencia estética, el mundo cinematográfico se configura como uno de los referentes más influyentes en la oferta de ocio del parque temático, otorgándole una identidad reconocida fácilmente por el público.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTON CLAVÉ, S. (2005). *Parques temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- ARVA, E. L. (2003). "Life as a Show Time: Aesthetic Images and Ideological Spectacles", en *Perspectives on Evil and Human Wickedness*, vol. 1 nº2.
- AUGÉ, M. (1995). *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BARBOUR, D. y LAMPERT-GRÉALIX, E. (2001). "California Here it comes", en *Entertainment Design* 35 nº5.
- BAUDRILLARD, J. (1987). *América*. Barcelona: Anagrama.
- BAUDRILLARD, Jean. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- CALHOUN, J. (2004). "Mummy dearest" en *Entertainment Design* 38, nº8.
- ETHERINGTON, D. (2003). "Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl" en *Sight & Sound* ns13 no9 59-60 S 2003.
- GALÁN, I. (2005). *Teorías del arte desde el siglo XXI*. Madrid: Ibersaf.
- HURWITZ, M. (2006). "Surrounded by Hollywood" en *Live Design* 40, nº11, noviembre, 2006.
- LANCASTER, K. (1997). "When spectators become performers: Contemporary Performance Entertainments meet the needs o fan "Unsettled" Audience", en *Journal of Popular Culture* v30.
- MARIN, L. (1994). "Tesis sobre la ideología y la utopía" en *Criterios*, La Habana, nº 32.
- SCHERR, R. (2006). "The Synthetic City: Excursions into the Real-Not Real" en *Places* 18, nº2.
- SPERB, J. (2005). "Take a frown, turn it upside down": Splash Mountain, Walt Disney World, and the Cultural De-rac[e]-ination of Disney's "Song of the South" (1946)" en *Journal of Popular Culture* 38, nº5.
- VOGEL, H. L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.
- Wentz, L. (2006). "Disney parks around globe tout dreams fulfilled" en *Advertising Age*, Vol. 77.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

www.newsparcs.com. Web francesa que contiene información sobre más de 200 parques temáticos.

www.parcattractions.fr. Web con la actualidad y revista de prensa de parques de ocio y de atracciones en 3 idiomas (inglés, francés y alemán).

www.parkothek.info. Dossiers y novedades sobre los parques de atracciones y la industria del ocio desde 1998.

www.napha.org. Página oficial de la Asociación Histórica de Parques de Atracciones Nacionales (National Amusement Park Historical Association).

<http://www.themeparks.about.com>. Web americana que ofrece una guía muy completa de parques temáticos así como de sus atracciones.

<http://www.universalorlando.com>. Web oficial del parque temático Universal en Orlando (Florida)

<http://www.disneyland.disney.go.com>. Web de Disneyland en Anaheim (California)

<http://www.portaventura.com>. Web del parque de Universal en Salou (Tarragona)

<http://www.warnerbrospark.com>. Web del parque Warner en San Martín de la Vega (Madrid).