



ESCOLA
DE DOCTORAT
UVIC-UCC

TESIS DOCTORAL

NARRATIVA INMERSIVA EN PARQUES TEMÀTICOS

ELISABET FONTS GONZÁLEZ

2021

Imagen de cubierta: Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio. Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.

TESIS DOCTORAL

Narrativa inmersiva en parques temáticos

Elisabet Fonts González

Director de Tesis: **Jaume Duran Castells**

Programa de doctorado: **Doctorado en Ciencias Experimentales y Tecnologías.**

U Science Tech - Facultad de Ciencias y Tecnología

UVIC

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

Per la Maria i en Margarit que sempre han estat amb mi. Josep i Yolanda que sempre han estat donat suport a cada pas que he fet a la vida, i a tu Carlos, res no seria possible sense vosaltres.

ÍNDICE

RESUMEN.....	13
RESUM	15
ABSTRACT	17
01. INTRODUCCIÓN	19
1.1 Planteamiento inicial.....	21
1.2 Preguntas de estudio.....	22
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivos generales	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Metodología	24
02. APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE PARQUE TEMÁTICO, INMERSIÓN, NARRATIVA Y TRANSMEDIA	25
2.1 Los parques y sus tipologías	27
2.1.1 Introducción	27
2.1.2 Introducción a la definición de parque temático	28
2.1.3 Diferencia entre parque temático, parque de atracciones u otros	31
2.1.4 Introducción al origen e historia de los parques.....	32
2.1.4.1 Los primeros pasos para algo nuevo en el primer parque danés	33
2.1.4.2 El gran paso: Coney Island, el gran referente para los parques	36
2.2 Inmersión	39
2.2.1 Introducción	39
2.2.2 Definición de inmersión.....	39
2.2.3 Inmersión Real.....	41
2.2.3.1 Reinención de las exposiciones con más espectáculo e inmersión	44
2.2.4 Inmersión Virtual:	
un término que va más allá de nuestro mundo	47
2.2.4.1 Inmersión Sensorial/Física	48
2.2.4.2 Inmersión Mental	48
2.2.5 Características principales para una mayor experiencia inmersiva	51
2.2.5.1 Puntos de vista	52
2.2.5.1.1 POV Primera persona	53
2.2.5.1.2 POV Segunda persona	53
2.2.5.1.3 POV Tercera persona	54
2.2.5.1.4 Dentro-fuera vs Fuera-dentro	55

2.3 Storytelling	56
2.3.1 Introducción	56
2.3.2 Definición de storytelling	57
2.3.3 La historia interminable entre el storytelling y la narrativa transmedia	59
2.3.3.1 Todo empezó con un ratón	59
2.3.3.2 Mickey Mouse da un giro inesperado a la gran depresión de la década de 1930.....	60
2.3.3.3 ¿La continuación del storytelling moderno puede ser una droga para las empresas del entretenimiento?	62
2.3.3.3.1 El éxito de la metanfetamina azul	63
2.4 Resumen	67
03. CLASIFICACIÓN DE LAS NARRATIVAS INMERSIVAS	71
3.1 Introducción	73
3.2 Narrativa inmersiva	74
3.2.1 Concepto de narrativa inmersiva	74
3.2.2 Categorías	75
3.2.2.1 Narrativa Inmersiva Analógica.....	75
3.2.2.1.2 Ejemplos de público pasivo	76
3.2.2.1.2.1 Lectura	76
3.2.2.1.2.2 Museos y espacios con mucha historia	78
3.2.2.1.2.3 Bar Tiki Bar: la fuerza de la historia.....	79
3.2.2.1.3 Ejemplos de público activo.....	81
3.2.2.1.3.1 Lectura	82
3.2.2.1.3.2 Teatro.....	84
3.2.2.1.3.3 Zombies en los parques.....	85
3.2.2.2 Narrativa inmersiva Digital	87
3.2.2.2.1 Ejemplos de público pasivo	88
3.2.2.2.1.1 Películas	88
3.2.2.2.1.2 Atracciones	90
3.2.2.2.3 Ejemplos de público activo.....	91
3.2.2.2.3.1 Realidad virtual	91
3.2.2.2.3.2 Aladdin más allá de Agrabah.....	93
3.2.2.3 Narrativa <i>immersiva</i> mixta.....	95
3.2.2.3.1 Ejemplos de público pasivo	95
3.2.2.3.1.1 Ratatouille.....	95
3.2.2.3.2 Ejemplos de público activo.....	97
3.2.2.3.2.1 Los cazafantasmas han vuelto para salvar la ciudad	97
3.2.2.3.2.2 Star Wars: El secreto del imperio.....	98
3.3 Resumen	100

04. PRIMEROS PASOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS PARQUES TEMÁTICOS	101
4.1. Introducción	103
4.2 La narrativa transmedia más allá del producto	103
4.2.1 La narrativa transmedia. El arte de contar historias	103
4.2.2 Los principios de la narrativa transmedia	105
4.2.2.1 Expansión vs Profundidad	105
4.2.2.2 Continuidad vs Multiplicidad	105
4.2.2.3 Inmersión vs Estabilidad	106
4.2.2.4 Construcción de los mundos	107
4.2.2.5 Serialidad	107
4.2.2.6 Subjetividad	108
4.2.2.7 Realización	108
4.3 Resumen	111
05. FICHA TÉCNICA DE LOS PARQUES TEMÁTICOS	113
5.1 Introducción	115
5.1.1 El mundo Disney	116
5.1.1.1 Disneyland Park	117
5.1.1.2 California Adventure	119
5.1.1.4 Epcot	123
5.1.1.4 Disney Hollywood Studios	125
5.1.1.5 Disney's Animal Kingdom	127
5.1.1.6 Disneyland Paris	129
5.1.1.7 Walt Dinsey Studios Park	131
5.1.1.8 Hong Kong Disneyland Resort	133
5.1.1.9 Shanghái Disney Resort	135
5.1.1.10 Tokyo Disneyland	137
5.1.1.11 Tokyo DisneySea	139
5.1.2 Universal y el cine	141
5.1.2.1 Universal Studios Hollywood	143
5.1.2.2 Universal Studios Florida	145
5.1.2.3 Universal's Islands of Aventure	147
5.1.2.4 Universal Studios Japan	149
5.1.2.5 Universal Studios Singapore	151
5.1.3 Las piezas encajan	153
5.1.3.1 Legoland Billund	154
5.1.3.2 Legoland Windsor	156
5.1.3.3 Legoland Deutschland	158

5.1.3.4 Legoland California	160
5.1.3.5 Legoland Florida	162
5.1.3.6 Legoland Malaysia	164
5.1.3.7 Legoland Japan	166
5.1.3.8 Legoland Dubai Resort	168
5.2 Resumen	170
06. INMERSIÓN EN LOS PARQUES TEMÁTICOS Y EL FACTOR TRANSMEDIA	171
6.1 Introducción	173
6.2 Ejemplos de parques temáticos utilizando las narrativas transmedia y la narrativa inmersiva	174
6.2.1 Walt Disney y el arte de la animación	174
6.2.1.1 Walt Disney y los primeros pasos en los parques temáticos	174
6.2.1.2 Transmedia y storytelling de los mundos del parque de Walt Disney . . .	179
6.2.1.3 Lo más esperado por todos: Disneyland abre sus puertas al mundo de la fantasía y de la nostalgia	184
6.2.2 En una galaxia muy, muy lejana	191
6.2.2.1 El primer viaje estelar	191
6.2.2.2 Sentir la fuerza es posible	196
6.2.2.3 Ya estás dentro: la mayor inmersión de Star Wars se llama Galaxy's Edge	197
6.2.2.3.1 Millennium Falcon: Smugglers Run	201
6.2.3 Harry Potter, el niño que sobrevivió	205
6.2.3.1 Bienvenido a Wizarding World: el lugar del sueño de cualquier aprendiz de mago	212
6.2.3.2 Jornada de puertas abiertas en Hogwarts	215
6.2.3.3 El mundo mágico para Muggles	218
6.3 Resumen	221
07. LOS PARQUES TEMÁTICOS NECESITAN LA NARRATIVA TRANSMEDIA	223
7.1 Introducción	225
7.2 El origen de un parque recae en la temática	226
7.2.1 El fracaso de California Adventure	236
7.2.1.1 Bob Iger: avanzar significa corregir el pasado	240
7.3 La implementación del mundo en los parques temáticos	242
7.4 De la imaginación a la realidad	246
7.4.1 Piratas del Caribe, una atracción atemporal con una gran narrativa, arte, tecnología, transmedia e inmersión	248

7.4.2 Para quedarse, los clásicos deben evolucionar	251
7.5 El éxito social de la narrativa transmedia en los parques temáticos	253
7.6 Resumen	256
08. TRAS UNA BUENA FRANQUICIA SE ESCONDE UNA MINA DE ORO	257
8.1 Introducción	259
8.2 Categorías	260
8.2.1. Minimundos	260
8.2.1.1 Ticket al más allá	260
8.2.1.1 Phantom Manor	263
8.2.1.2 Versiones del inframundo	273
8.2.1.3 Una buena experiencia conlleva una gran responsabilidad	278
8.2.2 Submundos que expanden sus fronteras: inmersión expandida	284
8.2.2.1 El Chef ya tiene los fogones en marcha	285
8.2.3 Mundos	301
8.2.3.1 Pasando entre tuberías con acento italiano	301
8.2.3.1.1 Castillo de Browser	305
8.2.3.1.2 Yoshi's Aventure	308
8.2.3.1.3 Kinopio's Café	308
8.2.3.1.4 Mario Café	310
8.2.3.2 Pandora abre sus puertas	311
8.2.3.2.1 Avatar River Journey	315
8.2.3.2.2 Avatar Flight of Passage	318
8.3 Resumen	320
09. CONCLUSIONES	321
9.1 Conclusiones	323
9.2 Líneas de futuro	333
10. BIBLIOGRAFÍA	335
1. Bibliografía	337
2. Páginas web de parques temáticos	348
ÍNDICE DE FIGURAS	353

RESUMEN

La inmersión juega un factor clave para que los visitantes sientan que forman parte de un mundo mágico. Es por ello, que se ha podido observar que los parques temáticos siempre tienen rasgos en común, independientemente de cuál sea su temática: detallismo, tecnología, escultura, arquitectura, arte, diseño, psicología, texturas, música, cultura, contexto, decoración, espacios, naturaleza y ambientación. Algo que se tiene que tener muy en cuenta es que si los huéspedes quieren visitar dicho mundo, es porque hay una narrativa y una temática muy fuerte que les hará sentir que forman parte de algo más grande que una simple película. Les hará viajar en una narrativa transmedia, donde los personajes que ya conocen pueden vivir sub-aventuras que no se han visto nunca o se pueden contemplar bajo un punto de vista totalmente distinto o vivir una aventura con los protagonistas.

Los parques temáticos son como una extensión del cine, es decir, cada uno de los mundos que se crean son representados como pequeñas escenas de diferentes películas que, unidas, forman una totalidad. Durante la investigación se ha observado que, en la actualidad, se ha producido un cambio de paradigma en las experiencias vividas en los parques. Por ejemplo, se observa este hecho en el mundo Harry Potter en el parque Universal Studios Hollywood en Los Ángeles (California): no es necesario que los visitantes quieran ser Harry Potter, Ron o Hermione, sino que simplemente quieren ser ellos mismos vestidos con las ropas de las diferentes casas de Hogwarts y sentirse que forman parte del mundo de magia. Este concepto rompe con los paradigmas establecidos anteriormente, ya que los visitantes han pasado de querer ser como el personaje a querer formar parte de la historia como ellos mismos.

El objetivo de la tesis es estudiar las franquicias que juegan un papel importante. Observar qué importancia tiene la temática en los parques, como también el mundo y los submundos que lo envuelven, para que el visitante tenga una inmersión inolvidable y estudiar las narrativas transmedia y cómo influyen a los visitantes.

Palabras clave

Inmersión, narrativa, transmedia, parques temáticos, temática, tecnología.

RESUM

La immersió juga un factor clau perquè els visitants sentin que formen part d'un món màgic. És per això que s'ha pogut observar que els parcs temàtics sempre tenen trets en comú, independentment de quina sigui la seva temàtica: detallisme, tecnologia, escultura, arquitectura, art, disseny, psicologia, textures, música, cultura, context, decoració, espais, naturalesa i ambientació. Una cosa que cal tenir molt en compte és que si els hostes volen visitar aquest món, és perquè hi ha una narrativa i una temàtica molt forta que els farà sentir que formen part d'una experiència més gran que una simple pel·lícula. Els farà viatjar en una narrativa transmèdia, on els personatges que ja coneixen poden viure aventures que no s'han vist mai o que es poden contemplar sota un punt de vista totalment diferent o viure una aventura amb els protagonistes.

Els parcs temàtics són com una extensió del cinema, és a dir, cadascun dels mons que es creen són representats com a petites escenes de diferents pel·lícules que, unides, formen una totalitat. Durant la investigació s'ha observat que actualment s'ha produït un canvi de paradigma en les experiències viscudes als parcs. Per exemple, s'observa aquest fet al món Harry Potter al parc Universal Studios Hollywood a Los Angeles (Califòrnia): no cal que els visitants vulguin ser Harry Potter, Ron o Hermione, sinó que simplement volen ser ells mateixos vestits amb la roba de les diferents cases de Hogwarts i sentir-se que formen part del món de màgia. Aquest concepte trenca amb els paradigmes establerts anteriorment, ja que els visitants han passat de voler ser com el personatge a voler formar part de la història com ells mateixos.

L'objectiu de la tesi és estudiar les franquícies que tenen un paper important. Observar quina importància té la temàtica als parcs, com també el món i els submóns que l'envolten, perquè el visitant tingui una immersió inoblidable i estudiar les narratives transmèdia i com influencien els visitants.

Paraules clau

Immersió, narrativa, transmèdia, parcs temàtics, temàtica, tecnologia.

ABSTRACT

Immersion plays a key factor in making visitors feel that they are part of a magical world. That is why it has been observed that theme parks always have traits in common, regardless of their theme: detail, technology, sculpture, architecture, art, design, psychology, textures, music, culture, context, etc. decoration, spaces and nature. Something that must be taken into account is that if guests want to visit this world, it is because there is a very strong narrative and theme that will make them feel that they are part of something bigger than a simple movie. It will make them travel in a transmedia narrative, where the characters they already know can live adventures that have never been seen before or can be seen from a totally different point of view or live an adventure with the protagonists.

Theme parks are like an extension of the cinema, that is, each of the worlds that are created are represented as small scenes from different films that, together, form a totality. During the research it has been observed that, at present, there has been a paradigm shift in the experiences lived in the parks. For example, this fact is observed in the Harry Potter World in the Universal Studios Hollywood park in Los Angeles (California): it is not necessary that the visitors want to be Harry Potter, Ron or Hermione, but simply want to be themselves dressed in the clothes from the different houses of Hogwarts and feel that they are part of the world of magic. This concept breaks with previously established paradigms, since visitors have gone from wanting to be like the character to wanting to be part of the story like themselves.

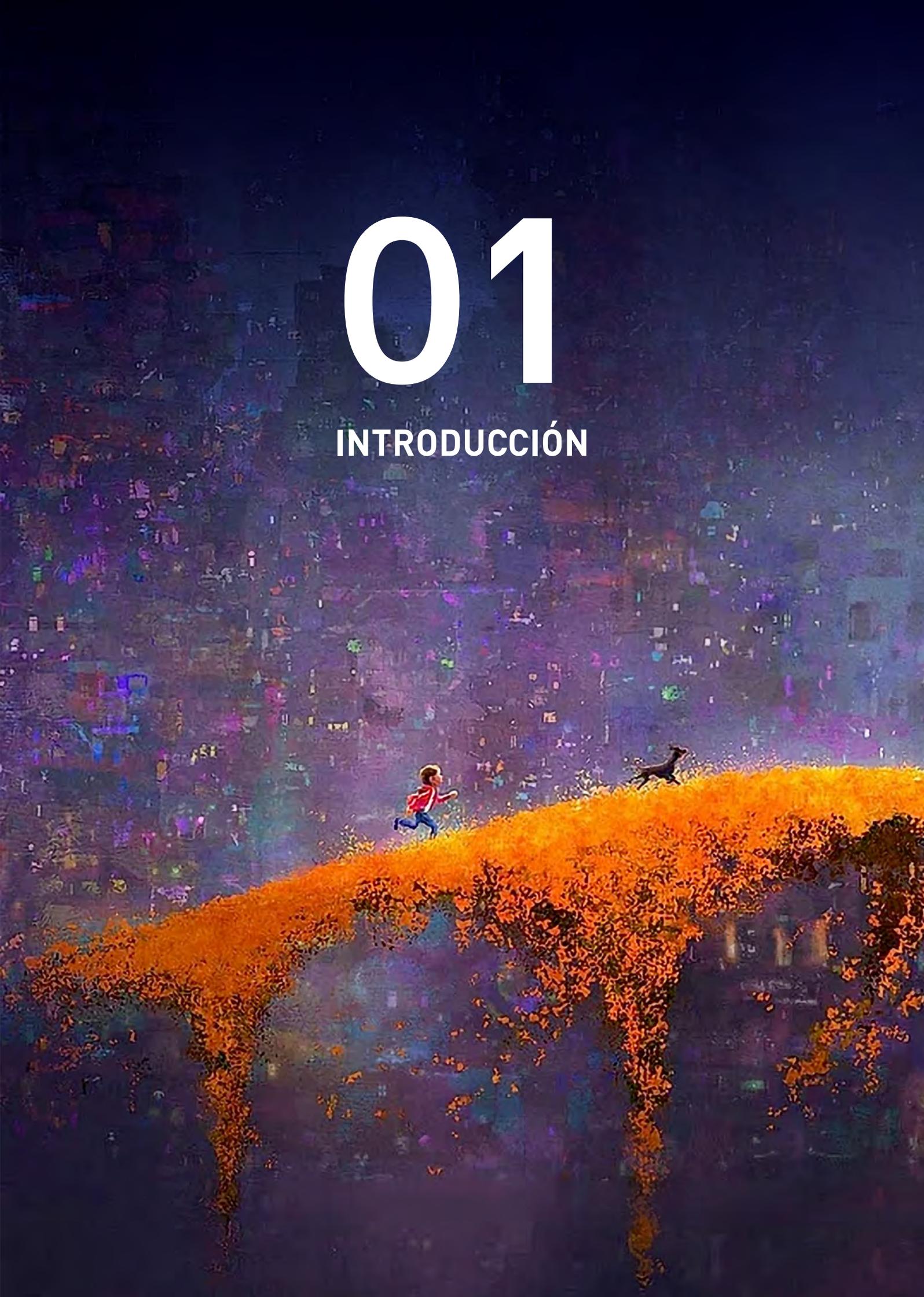
The objective of the thesis is to study the franchises that play an important role. Observe how important the theme is in the parks, as well as the world and the underworlds that surround it, so that the visitor has an unforgettable immersion and study transmedia narratives and how they influence visitors.

Keywords

Immersion, narrative, transmedia, theme parks, theme, technology.

01

INTRODUCCIÓN



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

1.1 PLANTEAMIENTO INICIAL

La narrativa inmersiva forma parte del ecosistema de los parques actuales, pero aún existe cierto desconocimiento acerca de sus lógicas y dinámicas a la hora de diseñar y construir la narración. Enmarcado en este nuevo paradigma, la involucración e inmersión del usuario en la historia se constituyen como nuevos elementos clave para los profesionales del sector que deben comprender y articular con el fin de asegurar el éxito de su proyecto. Esta investigación doctoral pretende realizar una aproximación del concepto de inmersión aplicado en los parques de atracciones temáticos.

El proceso de inmersión se origina a partir de la representación visual y la interacción con las historias que posibilitan las tecnologías digitales. En referencia al audiovisual interactivo, la capacidad inmersiva puede llevar al huésped a sumergirse en un mundo de fantasía, con la posibilidad de que también pueda interactuar con el entorno. Por lo tanto, requiere que el lector realice acciones físicas mientras interpreta el texto.

Si bien la narrativa inmersiva cuenta con un variado y amplio abanico de diferentes técnicas, de especial interés para la investigación será el análisis de aquellos parques de atracciones temáticos que implican una inmersión sensorial en un entorno temático. En este punto, será importante distinguir entre parque temático y parque de atracciones, ya que son conceptos muy diferentes entre sí, incluso en las sensaciones y emociones que buscan sus respectivos usuarios. Si bien la tecnología ya está creada y se desarrolla, el estilo de narrativa se debe adecuar a ella, entendido como la técnica y método de narrar, y establecer un ambiente acorde a los diversos entornos audiovisuales y físicos. La premisa fundamental es que el usuario sienta que forma parte de la narrativa, y es precisamente aquí donde se centrará la investigación, así como también en su transcendencia social e innovadora para las artes visuales. Y para ello necesitan una narrativa transmedia que ayude a sumergir a los huéspedes en una historia creada para ellos.

En definitiva, la contribución principal de esta investigación radica en analizar, desarrollar y aportar información a este ámbito de conocimiento, además de sugerir posibles enfoques y líneas que enriquezcan y complementen las técnicas existentes, con el objetivo de definir, observar y distinguir por qué los parques temáticos son espacios inmersivos y cómo la arquitectura, la música, la ambientación o los colores elegidos influyen al huésped. También se analizará la estrategia que utilizó Walt Elías Disney para su parque de atracciones Disneyland, California. Y cómo se aprovechó de la narrativa transmedia para envolver a la gente en un mundo de magia que hasta hoy perdura. La narrativa es en sí misma una forma de expresión, por lo tanto, esta investigación aportará a las artes visuales respuestas y técnicas que servirán de conexión entre la tecnología y las artes. Sin embargo, se tiene que destacar que hay muchas restricciones de la información de dicho tema, ya que forma parte del secretismo empresarial.

1.2 PREGUNTAS DE ESTUDIO

A partir de la reflexión propuesta, se plantean las siguientes preguntas para el trabajo de investigación:

1. ¿Cómo afectan las narrativas inmersivas transmedia en un parque temático y en un parque de atracciones?
2. ¿Cuáles son las características principales de una narrativa inmersiva transmedia en un parque de atracciones temático?
3. ¿Es la narrativa inmersiva una conexión entre la tecnología y el desarrollo artístico?

1.3 OBJETIVOS

A continuación, ofrecemos una enumeración de los objetivos que persigue este trabajo, que se han dividido entre generales y específicos:

1.3.1 Objetivos generales

1. Definir, observar y distinguir por qué los parques temáticos son espacios inmersivos.
2. Observar qué importancia tiene la temática en los parques, como también el mundo y los submundos que lo envuelven, para que el visitante tenga una inmersión inolvidable.
3. Investigar la narrativa inmersiva en parques temáticos.
4. Conocer los parques temáticos más influyentes a nivel mundial y por qué son tan especiales.
5. Estudiar las narrativas transmedia y cómo influyen a los visitantes.
6. Aportar nuevas líneas de investigación en el sector.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Estudiar cómo las franquicias juegan un papel importante.
2. Analizar qué experiencias buscan los huéspedes.
3. Investigar nuevas formas de narrar las historias.
4. Demostrar que los parques temáticos necesitan de las narrativas transmedia para llegar a la inmersión del visitante.

1.4 METODOLOGÍA

Para poder desarrollar los objetivos que se han marcado es necesario definir los siguientes conceptos: parque temático, inmersión, transmedia y *storytelling*. Dicha aproximación servirá para distinguir entre parque temático y parque de atracciones, conceptos diferentes entre ellos, pero con muchos aspectos en común. Por ese motivo la tesis se basará en los parques temáticos más influyentes a nivel mundial: Disneyland, Universal y Legoland. Dichos parques utilizan la narrativa inmersiva que dispone de un amplio abanico de distintas técnicas de interés para la investigación; se realizará el análisis de los parques temáticos que implican una inmersión sensorial en el entorno temático.

Para poder comparar los parques se elaborará una ficha técnica donde se observarán las diferencias que hay en cada uno de ellos, así como también los distintos aspectos que tienen en común. Es por ello que se analizarán los orígenes del parque temático de Disneyland, California y cómo las experiencias creadas allí, técnicas, luces, color, música y arquitectura, se unieron para formar un mundo alternativo. A continuación, se estudiarán dos casos de éxito: Star Wars Galaxy's Edge, situado en Disneyland, California, y el fantástico mundo de Harry Potter, Wizarding World Hollywood Universal. Finalmente, se analizará la temática y la influencia que dicha temática tiene en los parques. Es por ello, que se estudiarán casos de fracaso en los parques Disney y cómo se resolvieron.

02

**APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS
DE PARQUE TEMÁTICO, INMERSIÓN,
NARRATIVA Y TRANSMEDIA**



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

2.1 LOS PARQUES Y SUS TIPOLOGÍAS

Los parques de atracciones y los parques temáticos son conceptos comúnmente usados. Sin embargo, hay distintos parques y todos se diferencian. Estos son algunos de los temas que se explicarán a lo largo del apartado. Por otro lado, se detallará brevemente el origen de los parques, el momento en que aparecieron, su morfología y en qué se basaron para sus diseños. Y para ello, se enumerarán algunos parques de atracciones que fueron clave para llegar a los actuales como, por ejemplo, Coney Island y los parques que le rodeaban.

2.1.1 Introducción

Uno de los lugares preferidos por el público para pasar el día, un rato con los amigos, en familia o simplemente para evadirse de la rutina, son los parques y durante años han formado parte de la vida cotidiana. Sin embargo, un parque de atracciones y un parque temático tienen similitudes y a la vez diferencias: los dos buscan un público similar, pero a la vez con finalidades distintas. Los parques de atracciones buscan emociones vibrantes o extremas que puedan rozar el borde de un peligro de muerte, aunque controlado. En cambio, los parques temáticos buscan narrar una historia y que el público se quede atrapado con la fantástica ambientación, arquitectura, luces, música, vegetación y tecnología.

2.1.2 Introducción a la definición de parque temático

Un parque de atracciones es un nombre totalmente genérico que puede englobar muchos conceptos, y algunos pueden llegar a confundir. Por lo tanto, sería necesario tanto definir como también delimitar dicho concepto. El diccionario Real Academia de la Lengua, define qué es un parque temático:



Parque cuyas atracciones e instalaciones se ordenan con intención didáctica en torno a un determinado tema, como el lejano Oeste, la vida medieval, etc.
RAE (2019).

Algo que caracteriza a los parques, que comparten todos, es que tienen un terreno o un recinto donde hay una concentración de atracciones, distintos espacios de entretenimiento, culturales, de educación y de ocio. Lo que identifica de forma específica a un parque temático es que se caracteriza por tener una línea argumental muy marcada. Eso provoca que los huéspedes que visiten estos parques se sientan atraídos por las historias que se cuentan. Sin embargo, según TRM¹ (1995), no es fácil definir qué es un parque temático, ya que hay en la actualidad muchos tipos de parques que se autoproclaman temáticos. Para Coltier (1985) es: “un universo cerrado cuyo propósito es tener éxito”. La atmosfera que se presenta es similar a la de ensueño. Por otro lado, también apela al deseo de estar allí. El éxito recae en las manos del huésped. Clavé (2017) hace una clasificación que ayuda a identificar muy bien qué es un parque temático y cuáles son sus características:

1. Tener una identificación temática.
2. El parque puede disponer de una o más zonas temáticas.
3. La distribución del parque es cerrada y por lo tanto tiene zonas con entrada controlada.
4. Es un gran atractivo para las familias.

1 Tourism Reserch and Marketing

5. La permanencia en el parque puede alargarse de 5 a 7 horas, ya que dispone de espectáculos, atracciones y lugares de visita.
6. En cada mundo hay disponibles músicos en directo, personajes que pasean y se hacen fotos con los huéspedes, actores que pasean por el parque de manera gratuita.
7. Comercialmente es un lugar muy potente, ya sea para lo más básico, como comer y beber, o para comprar un *souvenir*².
8. El nivel de inversión para cada mundo tiene un coste elevado.
9. Dispone de un gran equipo de mantenimiento, limpieza y servicios de calidad.
10. Se suelen centrar en su producto de consumo.
11. La tecnología está muy presente, por lo tanto, la añaden en el consumo y en el proceso de producción.
12. Normalmente, en los parques temáticos se paga un *ticket*³ para un día en el parque. Así, el visitante no pagará cada vez que entre en una atracción.

Todos estos puntos que se exponen son fundamentales, ya que caracterizan a los parques temáticos. Por lo tanto, se puede decir que la temática juega un papel muy importante. Si está muy bien consolidada y diseñada provoca que los huéspedes quieran permanecer allí. Uno de los rasgos que puede acompañar a los parques temáticos es la existencia de los parques de destino. Dichos parques se caracterizan porque están alejados de la ciudad, por lo que lo más importante es que los clientes van expresamente allí para visitarlo. Para que los visitantes permanezcan en el parque y que la distancia no suponga un impedimento, estos suelen tener hoteles alrededor en los que poder pernoctar o pasar las vacaciones. Con el objetivo de lograr una mayor experiencia, los hoteles que representan la marca suelen seguir la temática del parque. Según Clavé

2 Souvenir: Es un objeto característico de un lugar en concreto que sirve para recordar el viaje o la experiencia vivida.

3 *Ticket* es el comprobante físico de la compra y su entrada al servicio por la que se ha pagado. Puede también ser un *ticket* o billete electrónico, no siendo físico el comprobante. En ambos casos contendrá toda la información relativa a su reserva como también las instrucciones de uso para obtener las entradas y/o acceder a la actividad requerida.

[2005], tanto en el caso de Disney⁴ como también en el de Universal⁵ se les puede considerar que tienen la característica principal de ser de destino. Cuando hablamos de Europa, la representación de dichos parques es sin duda Disneyland Paris. Los consumidores suelen hacer una inversión para poder ir, por lo que hay muchos factores externos que provocarán que se visite más o menos: la política, las condiciones sociales, el salario, etc.

Otro concepto de parque es el caso de PortAventura World⁶; Clavé [2005] opina que se puede considerar un parque regional, pues los visitantes suelen venir de un radio aproximado de 100-120 km. Se le considera un parque visitado, sobre todo, por su gran número de turistas, que puede estar motivado por su localización, imagen, la cercanía entre Barcelona, las playas de Salou y alrededores. Otro ejemplo de parque regional puede ser el mítico Six Flags⁷, que se caracteriza por tener atracciones muy veloces y emocionantes. En él, sus visitantes no buscan una temática, sino que quieren sentir emociones fuertes; se le considera un parque de atracciones porque su tematización es muy limitada y algunas veces puede llegar a ser totalmente inexistente.

Clavé (2005) propone que hay dos aspectos que hay que tener en cuenta. En primer lugar, es muy importante el tamaño del parque. Por ejemplo, Disney Studios situado en París es considerado el parque más pequeño de la familia Disney, aspecto que puede afectar a la decisión de los visitantes de entrar o no. No obstante, cuanto mayor sea la dimensión, más cuantiosa será la inversión requerida. En segundo lugar, algo que también afecta es el mercado dominante y las modas. Botterill (1997) expone que un parque temático es similar a un producto cultural donde la gente puede divertirse, distraerse y tener un pasatiempo. Es algo que a la sociedad capitalista le gusta, ya que se ha creado una necesidad de cubrir esas ganas de entretenerse y evadirse de la rutina diaria.

4 Disney. Hace referencia al parque temáticos de Disney que hay situados en: Estados Unidos, Europa, Xina i Japón.

5 Parque temático cuyo tema es el mundo del cine y de las películas.

6 PortAventura World es un parque de atracciones situado entre Salou y Vilaseca, Tarragona, España. Es una de las principales atracciones de la Costa Dorada. Se puede destacar que PortAventura World es el parque más visitado de España y el sexto en la lista de Europa.

7 Six Flags, es considerada la cadena más grande a nivel mundial de parques de atracciones y temáticos. Está fundada en Texas, Estados Unidos. Se fundó en 1961 y se le llamó "Six Flags over Texas". Tiene este nombre por que siempre ha ondeado seis banderas de: Estados Unidos de América, los Estados Confederados de América, la República de Texas, México, Francia y España.

2.1.3 Diferencia entre parque temático, parque de atracciones u otros

Los parques de atracciones y los parques temáticos no tienen la misma definición. La RAE⁸, puntualiza el concepto de parque de atracciones de la siguiente manera:



Recinto estable con variadas y numerosas instalaciones recreativas, como la montaña rusa, el tiovivo o carrusel y otros entretenimientos. RAE (2019).

Los parques de atracciones tienen como precedentes las ferias o carnavales ambulantes, eventos cuya principal característica era que no disponían una localización fija. Sin embargo, a lo largo de los años esto cambió, y como bien define la RAE (2019), actualmente es un recinto consolidado. Un parque de atracciones es un lugar donde se concentran un grupo de atracciones destinadas al ocio de los huéspedes. Zukin (1997) dice que la diferencia entre ambos radica en algo fundamental: Los parques de atracciones presentan bastantes atracciones alrededor de un área muy limitada. En cambio, los parques temáticos ofrecen menos atracciones, pero la zona es mucho más grande y su entorno está más trabajado a nivel de: arquitectura, puesta en escena, decoraciones, diseño, personajes, entre otros factores. Según Lusignan (1993), los parques temáticos trabajan su narrativa. Y todo está estratégicamente ubicado en un lugar en concreto para que el huésped se sumerja en el mundo que ha sido creado para él. Como se ha comentado anteriormente, un parque temático tiene como punto de partida el tema, pero en cambio un parque de atracciones no tiene un tema central que lo englobe. Para Lukas (2012), por lo tanto, el tema representará tanto la marca que define el parque como también el concepto.

Por otro lado, las visitas al parque temático inspiran a un claro consumismo, que se logra a través de la ilusión y de la emoción de los huéspedes. La venta de los productos y los detalles se considera un factor muy importante, que siempre irá vinculado al producto y la imagen corporativa de la empresa. Un ejemplo de parque temático es Disneyland. Botterill (1997) lo confirma, ya que en su opinión Walt Disney⁹ lo logró con algo

8 El diccionario Real Academia de la Lengua.

9 Walt Disney, fundador, productor, director, guionista y animador de los estudios Disney. Fue mundialmente conocido como un icono mundial y un referente del cine de la animación.

con totalmente nuevo. Con el talento que había en los estudios de la empresa se unieron distintas disciplinas para crear sueños verosímiles, personajes enternecedores, ilustraciones que evocan recreaciones de paisajes que apelan a las emociones. Clavé (2005), lo define como “paisajes de entretenimiento”, ya que trabajan juntamente con los espacios. Todos estos factores apoyan a la arquitectura y la buena planificación ya que fortalece la narrativa del parque. Botterill (1997) expone que lo que hace realmente único y especial un parque temático es su narrativa y las historias que se exponen dentro del parque. Nye (1981) detalla que otro de los factores clave es que el visitante se sienta que está en un espacio confortable, tranquilo y seguro.

2.1.4 Introducción al origen e historia de los parques

Los parques de atracciones han formado parte de nuestra sociedad desde hace bastante tiempo. Sin embargo, ¿qué impacto han tenido en las vidas de las personas? ¿qué significa en los ámbitos social y económico que una ciudad tenga un parque? Nos remontamos al siglo XII, un momento importante económica y socialmente en Inglaterra, debido a que las corporaciones de los oficios de la época se iban especializando y a la vez expandiendo sus productos. En el año 1133 comenzaron las primeras ferias que hicieron cambiar todo; estas tenían un gran impacto social y económico sobre las localidades en las que se celebraban. La Feria de San Bartolomé, en Inglaterra, fue muy importante ya que permitió que hubiera más intercambios de mercaderías, a pesar de la escasez de comida que había en la época. Dichos eventos fueron evolucionando con el paso de los años. Botterill (1997) opina que no es hasta la mitad del siglo XVII que dichas ferias se convierten en algo importante, ya que empiezan cada vez a ser más apreciadas por la gente e incluso se llegaron a adjuntar en el calendario religioso, como también en el de los agricultores. Poco a poco se fueron especializando cada vez más. En dichas ferias se buscaba que los artículos fueran distintivos, es decir, que no se encontraran en ningún otro sitio, así se marcaba más la diferencia, y ese fue uno de los factores del éxito de las ferias. Yegoiants y Samuelson (2001) expone que el siglo XVI fue muy importante en Europa, ya que en los jardines públicos de Francia se empezó a reunir mucha gente, convirtiéndolos en lugares donde se realizaban distintos tipos de deportes. Poco a poco, los ciudadanos se acercaban a dichos jardines para refrescarse y pasar el día, así que podía ser un punto de encuentro donde iban a evadirse de la rutina.

En los siglos XVIII y XIX el público buscaba nuevas experiencias y algo en lo que pasar su rato de ocio. Poco a poco estos eventos se fueron tecnificando y se podía ir a ver a malabaristas, escenas amorosas, personajes totalmente sorprendentes, acróbatas,

espectáculos de magia y comediantes asombrosos. Clavé (2005) argumenta que, en el siglo XIX, el concepto de feria cambia por completo, ya que poco a poco aparecen nuevos espacios como *spas*, zonas verdes o jardines. Algunos de los clientes consumen para descansar o incluso para fines curativos. Por lo tanto, en este momento surge un cambio de concepto. Se empiezan a distinguir dos realidades nuevas y diferentes. Por un lado, las ferias se comienzan a focalizar igual que la actualidad, es decir, a convertirse en un espacio donde se concentran diferentes comerciantes a nivel nacional o internacional. Una sus características es que los establecimientos no son permanentes y están más especializadas. Por el otro, se produce el nacimiento de un nuevo concepto, el de los parques, como un espacio asociado al ocio y al entretenimiento. Este salto muestra una clara evolución y el cambio de concepto que supone.



Las ferias son, sin duda, las fórmulas especiales y recreativas predecesoras de los parques de atracciones se observa también la evolución desde los escenarios de entretenimiento <<producidos por>> las comunidades hasta los escenarios de entretenimiento <<producidos para>> los individuos estos últimos alcanzan mayor dimensión con los parques temáticos. Clavé (2015).

Respecto a esta cuestión, Clavé (2017) muestra un cambio social para llegar a establecerse como un parque, cambio que se produjo más por los espectáculos. Por lo tanto, aunque hoy en día aún se celebran ferias especializadas o genéricas, los parques se establecieron por los espectáculos, ya que creaban “áreas de experiencia”.

2.1.4.1 Los primeros pasos para algo nuevo en el primer parque danés

Los parques empezaron mucho antes que la época dorada de Walt Disney. Uno de los parques de atracciones más antiguos del mundo abrió sus puertas en 1583. Bakken¹⁰ está situado en Copenhague, Dinamarca y actualmente aún está en activo. ¿Por qué se construyó un parque? Debido a la mala calidad del agua que había en la ciudad de Copenhague, los ciudadanos descubrieron un manantial en el bosque de Dyrehaven. El boca a boca se fue extendiendo y pronto el bosque se llenó de gente, que cada vez acudía más.

10 Bakken o la Colonia, se le conoce actualmente como Dyrehavsbakken o el Parque de la Colonia del Ciervo. Ahora es un parque de atracciones está ubicado cerca de la ciudad de Copenhague, Dinamarca. Concretamente, se sitúa en la región de Lyngby-Taarbæk, aproximadamente a 10 kilómetros de la capital danesa.

Muchos artistas y músicos ambulantes empezaron a llegar y se fue convirtiendo poco a poco en un sitio de encuentro. Esta información llegó a palacio y llamó la atención del monarca Federico III, a quien le gustó tanto la idea, que cerró toda la zona para quedarse con toda el agua, alegando que pertenecía a la caza real. Más tarde instaló en él un pequeño zoológico. La ambición de su hijo, Cristian V, fue más allá y amplió cuatro veces más su extensión. Más tarde, en 1756, Federico V abrió de nuevo al público el parque, lo que provocó que los diferentes vendedores y artistas volvieran al lugar de origen. Poco a poco se empezaron hacer posadas y muchos de los ambulantes se quedaron. Para que todo el mundo pudiera venir al parque, comenzaron a establecerse los primeros accesos por ferrocarril junto con una línea de vapor que conectaba la zona con el continente.



Figura 1. Ilustración de Bakken en 1800 de Hans Peter Hansen.

Como se ha podido observar, Bakken tuvo una evolución que lo transformó en un parque. Pero también sirvió como punto de reencuentro para muchas parejas, amigos y familiares, donde pasaban el día, reían, bailaban y charlaban. Era una manera de evadirse de la monotonía y no pensar en los problemas sociopolíticos del momento. Han pasado ya más de 260 años y no ha cambiado el motivo por el que el público compra unas entradas para ir al parque de atracciones. Es decir, la sociedad ha cambiado, pero no tanto el anhelo de

pasar un día divertido y escaparse de los problemas. El primer parque temático que se abrió en Estados Unidos fue Knott's Berry Farm¹¹, que actualmente gestiona Cedar Fair. Nació como un punto de venta de fruta y en 1920 se convirtió en un parque temático.

Más adelante, en Europa, hubo un gran acontecimiento que lo cambió todo: a finales del siglo XVIII, comenzó en Gran Bretaña la Revolución Industrial¹². Empezaron a utilizarse los jardines donde se realizaban otro tipo de actividades como, por ejemplo, obras de teatro o fuegos artificiales. Estas actividades se fueron sofisticando cada vez más, se iluminaron e incluso aparecieron los primeros viajes en globo, convirtiéndose en un punto más para poder pasar el día. Mitrasinovic (1996) comparte la opinión de Yegoynats y Samuelson (2001): para él, un parque es un símbolo desde el punto de vista social y cultural, ya que se pueden crear en él espacios ficticios. Sin embargo, termino de "parque" se remonta en la antigua nobleza y los reyes. Era allí donde disfrutaban de su tiempo libre y se recreaban, jugaban, entraban al laberinto, cazaban, bailaban, hacían conciertos, teatro, danza, picnics, etc. Por este motivo Robillard (1993) lo define como los "jardines de placer" e ilustra un ambiente totalmente ideal y bucólico de la época.

Calvé (2007), apunta que uno de los cambios más importantes en el paisaje de la ciudad fue la industrialización, ya que las empresas, la suciedad y el humo dibujaban un paisaje bastante sucio. Es por ese motivo que hubo una gran necesidad, por parte de la población, de crear jardines y parques, y estos formaban parte de la propia urbanización; el objetivo era proteger y conservar los jardines y parques para hacer un uso de ocio que sirviera para entretener. La sociedad percibía como algo beneficioso el hecho de tener una ciudad donde hubiera naturaleza. Esto también pasaba en las zonas más vacías de la ciudad, que se abrieron para que la gente pudiera disfrutar en su tiempo libre. En cambio, si se sale del bullicio de la ciudad y se hace una mirada a los pueblos, la naturaleza tiene una simbología diferente: para la ciudad representa una apuesta por preservar las zonas naturales y abrirlas para que todo el mundo pueda disfrutarlas.

Muchos de los sitios a los que costaba bastante acceder, y que solo estaban al alcance de las clases más elitistas, cambiaron. El tren fue fundamental para que las familias

11 Knott's Berry Farm se fundó el año 1940. Tiene un total de 40 atracciones entre ellas cuenta con 10 montañas rusas y 2 atracciones acuáticas. Es un parque temático situada en Buena Parck, California, Estados Unidos. Se le conocía por su línea de productos alimenticios. Concretamente era famoso por sus mermeladas y conservas. El propietario de dicho parque era The J.M. Smucker Company. Sin embargo, originalmente, estaba establecido por Water Knott. Actualmente es propiedad de Cedar Fair Entertainment Company.

12 Revolución industrial (1760-1840) fue un cambio social y económico muy importante. A partir de este momento la economía dejaría de basarse en la agricultura y la artesanía y pasaría a depender de la industria. Esto significaría que gran parte de la sociedad se iría a vivir a la ciudad y dejaría el campo.

de clase media pudieran ir de un sitio a otro. Y poco a poco, los parques fueron frecuentados por las masas. Se exhibían animales, hacían entretenimiento para adultos y ofrecían juegos para niños. En el año 1850 Coney Island disfrutaba de un balneario en el que se recreaban jardines de entretenimiento.

2.1.4.2 El gran paso: Coney Island, el gran referente para los parques

A principios del siglo XX se detectó una clara necesidad de generar un producto para abastecer a un gran público. En esta época nacían los grandes cambios tecnológicos, con la invención de la electricidad; los medios de comunicación eran el mejor sistema para saber todo lo que ocurría; también se mejoró el transporte de la ciudad, a la vez que se redujeron las horas laborales de los trabajadores. Todo ello, contribuyó a que la clase trabajadora pagara las entradas para poder asistir a los parques.

En el contexto socioeconómico de Norteamérica, Harvey (1990) resalta como un periodo muy importante el que va desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta la crisis del petróleo¹³ de los años 70; durante el mismo, las familias se podían permitir el acceso al consumo, que por lo tanto, se “democratizó”. Según Harvey (1990), se trataba de la llamada “familia nuclear¹⁴”. También hubo un gran crecimiento de la productividad.

Todo esto es clave en la sociedad norteamericana de la postguerra porque provocará un cambio de paradigma en la misma. Junto a esto, aparecen otros factores importantes como son los siguientes: la llegada del automóvil, que permitirá que las familias se puedan desplazar de un lugar a otro; las autopistas, que cambian para adaptarse también al consumo y entretenimiento; el ocio, que empieza a implementarse en los ratos libres y sirve así para desconectar de la rutina; y la televisión, que viene a revolucionar los hogares y con ello la manera de consumir producciones audiovisuales. Eso provoca un profundo cambio también el cine y el entretenimiento. Disneyland se construye en estos tiempos a las afueras de los Ángeles para así mantener el carácter de que es un “mundo alternativo” (Findlay, 1992).

13 La crisis del petróleo o también conocida como la primera crisis del petróleo empezó el 16 de octubre de 1973. La raíz de todo ello tenía que ver con varios frentes. En primer lugar, la guerra entre Israel, Siria, Túnez y Egipto. En segundo lugar, Estados Unidos y Europa Occidental mostraban apoyo a Israel. Es por ello, que la Organización de Países Árabes Exportadores de Petróleo (OPEP) decidió no exportar más petróleo a todos los países que dieran soporte a Israel durante la guerra del Yom Kipur.

14 Se considera “familia nuclear” a todas aquellas que podían comprar lavadoras, aspiradoras, coches juguetes para los más pequeños y televisores.

En Estados Unidos, los parques de atracciones se desarrollan plenamente en la primera década del siglo XX. Coney Island¹⁵ es una atracción turística para todos los visitantes de la ciudad. Este parque dejó un largo legado en el mundo de los parques temáticos, ya que gran parte de lo que se llegó a crear se ha trasladado a los actuales parques, porque demostró que todo puede ser posible dentro del mundo creado por ellos, incluso el consumo.



Figura 2. Iluminación de Luna Park, Coney Island, 1905 de Detroit Publishing Co.

Coney Island está situado en una península situada al sur de Brooklyn, Estados Unidos. La localización era muy atractiva para los visitantes, que comenzaron a frecuentarlo de forma masiva en el siglo XX. Fueron abriéndose diferentes establecimientos donde se garantizaba plena diversión como montañas rusas, tiros en blanco o carpas. Eso llamó la atención del público, al que le resultaba fácil acceder gracias a la construcción de los ferrocarriles. Berman (2003) destaca que el fundador del parque y exsenador estatal William H. Reynolds

15 Coney Island está situada en una península en el extremo sur de Brooklyn, Nueva York, en un paseo marítimo lleno de tiendas y bares. Es un lugar muy turístico y a la vez extravagante y es por ese motivo que tiene una gran afluencia en verano. Actualmente, aún tiene un toque exótico, ya que en junio se celebran los desfiles de sirenas, hay músicos callejeros y actuaciones.

(1904 y 1922) diseñó un parque cuyo objetivo principal fue el de competir directamente con Luna Park, un parque, situado en Coney Island, Brooklyn, inaugurado en 1903 y que es considerado uno de los tres grandes parques icónicos. Es por ese motivo que Reynolds quería superarse y por eso diseñó un espacio totalmente diferente, en el que todo fuera más refinado y en el que la elegancia mandara sobre su arquitectura y diseño: American Experience (1991). En 1904 abrió sus puertas Dreamland, que lo tenía todo para poder superar a Luna Park: construyeron una gran torre central formada por un millón de bombillas; tenía cuatro veces más bombillas que los demás parques; ofrecía más espectáculos dramáticos de primera clase que Luna Park. Sin embargo, el gran sueño del parque no duró mucho tiempo: en 1911, las bombillas que lo iluminaban explotaron y se desató el pánico y el caos. El parque se quedó a oscuras y empezó a quemarse rápidamente. A la mañana siguiente Dreamland desapareció, aunque no lo hicieron la idea y el concepto que lo originaron. Gran parte de su legado fue acogido y aplicado en Las Vegas, por ejemplo, cuando ofrece a los visitantes sus fantásticos espectáculos, con las luces, los casinos... todo esto tiene una clara herencia de Dreamland y lo hace totalmente único.

En opinión de Clavé (2017), los parques de atracciones nacen como una necesidad de ocio comercial en la sociedad. Por lo tanto, se considera como una creación totalmente cultural y popular. Sudjic (1992), defiende que los parques de atracciones “serían para la ciudad lo mismo que los restaurantes de comida rápida”. Es decir, representan un lugar para alejarse del mundo y huir de la cotidianidad, pasar un buen momento con la familia, con la pareja o los amigos. El huésped Se sumerge en un mundo completamente mágico, un rincón donde disfrutar de arquitectura, colores, atracciones y espectáculos.



Figura 3. Fotografía de la entrada del parque Dreamland en la avenida Surf. Fotografiada por Eugene Wemlinger, 1908, Museo de Brooklyn.

2.2 INMERSIÓN

Se plantea la cuestión de cómo definir qué es la inmersión sin utilizar la realidad virtual. En este apartado se definirá qué es inmersión. Para ello se ha elaborado, por un lado, una nueva clasificación que permitirá dividir y separar la inmersión real de la virtual. Por otro lado, se tratarán los distintos niveles de inmersión como los puntos de vista, detalles que son muy importantes para conseguir que el espectador tenga una mayor experiencia inmersiva y la quiera repetir de nuevo.

2.2.1 Introducción

¿La inmersión es un concepto solo para la realidad virtual? ¿También puede existir inmersión en el mundo real en el que vivimos? ¿Qué tipos hay? Después de analizar el concepto de inmersión se han distinguido dos tipologías de la misma: Inmersión Real e Inmersión Virtual, para poder responder todas estas preguntas planteadas. Se considera importante entender qué niveles de inmersión puede experimentar el usuario y los posibles puntos de vista que puede llegar a percibir.

2.2.2 Definición de inmersión

La inmersión es un término muy utilizado últimamente para poder atraer más a los clientes a consumir un producto que va mucho más allá de una simple experiencia, es algo nuevo que intenta jugar con los sentidos. Habitualmente sirve para captar a los jóvenes que buscan una experiencia novedosa. Pero realmente, ¿qué se entiende por inmersión? Al tratarse de un concepto ambiguo se ha definido de la siguiente manera:



Acción de introducir o introducirse plenamente alguien en un ambiente determinado (RAE, 2020)

Según McMahan (2016), la inmersión y la presencia son términos que van muy juntos y a la vez son intercambiables entre ellos mismos. No obstante, el término más aceptado hasta el momento de inmersión es el propuesto por Murray (1999):



A stirring narrative in any medium can be experienced as a virtual reality because our brains are programmed to tune into stories with an intensity that can obliterate the world around us.... The experience of being transported to an elaborately simulated place is pleasurable in itself, regardless of the fantasy content. We refer to this experience as immersion. *Immersion* is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus... in a participatory medium, immersion implies learning to swim, to do the things that the new environment makes possible... the enjoyment of immersion as a participatory activity. (Murray, 1999).

La inmersión es un término que se está utilizando para atraer a nuevas sensaciones y experiencias.



The Internet is a chameleon. It is the first medium that can act like all media –it can be text, or audio, or video, or all of the above. It is nonlinear, thanks to the World Wide Web and the revolutionary convention of hyperlinking. It is inherently participatory –not just interactive, in the sense that it responds to your commands, but an instigator constantly encouraging you to comment to contribute, to join in. And it is immersive –meaning that you can use it to drill down as deeply as you like about anything you care to [...] Under its influence, a new type of narrative is emerging –one that’s told through many media at once in a way that’s nonlinear, that’s participatory and often gamelike, and that’s designed above all to be immersive. This is “deep media”: stories that are not just entertaining, but immersive, taking you deeper than an hour-long TV drama or a two-hour movie or a 30-second spot will permit. This new mode of storytelling is transforming not just entertainment (the stories that are offered to us for enjoyment) but also advertising (the stories marketers tell us about their products) and autobiography (the stories we tell about ourselves) (s, 2011: 2-3).

Murray (1999) expone que desde tiempos ancestrales el hombre siempre ha sentido del deseo de vivir una fantasía. Son estas ganas de poder disfrutar de la inmersión las que han propiciado que la tecnología avanzara para desarrollar un medio que sea más participativo y logre, por consiguiente, representar fantasías en los espectadores mediante el uso de medios digitales. Es la experiencia que conocemos como inmersión.

Su nombre deriva de la metáfora de sumergirse en el agua, pues psicológicamente el espectador busca la sensación de estar en un sitio en concreto, dentro de una realidad totalmente diferente. Para Murray (1999), los nuevos medios necesitan que el espectador empiece a dar los primeros pasos y aprender un nuevo lenguaje de comunicación. Pero ¿cómo se puede crear una buena historia? Todas tienen algo en común, siempre ofrecen elementos que están fuera del espectador, que han sido creados y enlazados por otra persona. Sin embargo, las buenas historias también se nutren de los miedos, incertidumbres, deseos más profundos del individuo, ya que pueden provenir también de mundos fantásticos y mágicos.

Pero realmente, ¿qué es la inmersión? ¿se puede clasificar? Después de investigar, se ha observado que la inmersión es una palabra que se atribuye comúnmente a la realidad virtual. Por lo tanto, se ha elaborado una taxonomía para poder separar los dos términos y realizar una definición mucho más precisa: Inmersión Real e Inmersión Virtual. A continuación, se explicarán en qué consisten ambos términos y qué representan cada uno.

2.2.3 Inmersión Real

¿La inmersión puede ser real? Efectivamente, de hecho, los parques temáticos llevan mucho tiempo trabajando en ello. La inmersión real es todo aquello que existe de forma material. Se puede encontrar a través de la arquitectura, los colores o las formas; en ella, todo está pensado hasta el último detalle. Según Lukas (2012), la inmersión implica que en el momento que el huésped entra en un parque se sienta que forma parte de dicho espacio. Para conseguirlo, el parque se ayuda de la narración de la historia que allí se presenta. Las narraciones consiguen transmitir el mensaje “sé parte de todo”, “siéntete como se siente realmente”, “ten una experiencia auténtica” “sal y hazlo”, entre otros mensajes.



Figura 4. Prisión de Alcatraz. San Francisco. 2018. Archivo fotografico. Elisabet Fonts González.

Como se ha podido observar, hay lugares que atrapan inmediatamente y los clientes llegan a tener una buena inmersión, como es el caso de la prisión de Alcatraz. Se trata de un espacio que cuenta con 7,63 hectáreas de terreno, situado en una pequeña isla justo en el centro de la bahía de San Francisco en California, Estados Unidos. Allí se puede encontrar el famoso Faro de Alcatraz. La Roca no fue siempre fue una cárcel, ya que también sirvió como fortificación militar, prisión militar y posteriormente prisión federal hasta 1963. En 1972 se transformó en parque nacional y recibió más adelante las designaciones del Hito Histórico Nacional ¹⁶en 1976 y 1986. Las historias de sus famosos presos llegan a seducir al huésped, como ocurre por ejemplo con las de Al Capone ¹⁷en 1934. Según Lukas (2012), el contexto que se presenta es realmente envolvente, ya que son espacios únicos y posiblemente extremos de inmersión. El drama capta a los huéspedes. Una de las claves de la inmersión, es sin lugar a dudas, que

16 Hito Histórico Nacional (National Historic Landmark) (NHL) puede ser un edificio, localización o distrito, que es reconocido oficialmente por el gobierno federal por su importancia histórica.

17 Alphonse Gariel Capone (1899-1947), más conocido como Al Capone, fue un famoso gánster y una auténtica figura del crimen en Estados Unidos en los años 20 y 30. En los años 30 fue encarcelado por el FBI y fue encarcelado en la prisión de Alcatraz.

siempre esté relacionada con símbolos. En el caso que nos ocupa, se han explicado muchas historias que realmente captan la atención del visitante, como puede ser la desindividualización del prisionero, completamente simbólica, y que provoca empatía inmediata por parte del visitante.



Figura 5. San Francisco. 2018. Archivo fotográfico. Elisabet Fonts González.



Figura 6. Fotografía del interior de la Prisión de Alcatraz, donde se muestran las instalaciones de las celdas. San Francisco. 2018. Archivo fotográfico. Elisabet Fonts González.

Lukas (2012) recoge la idea de psicólogos cognitivos y pensadores evolutivos, quienes argumentaron que las historias forman parte integrada en el cerebro. Una buena historia permite trasladar al visitante a un mundo donde se puede quedar atrapado gracias a la riqueza narrativa, para lo que es necesario que el público se sumerja en la historia y llegue a formar parte de ella. En el plano cultural, resalta el autor que las historias que esconden una moraleja o que enseñan una lección importante son más atractivas para el espectador, ya que el personaje principal deberá de luchar contra las adversidades. Las historias se inspiran en distintos lugares y culturas y tienen como origen las fábulas, las aventuras épicas o las comedias. Como comenta Lukas (2012) a los

receptores les satisfacen tanto las historias que tienen una moraleja, como los héroes protagonistas, ya que tienen que superar obstáculos para poder alcanzar su meta. Son historias que permiten ver situaciones o sucesos que no serían posibles en la vida real. Por lo tanto, se puede decir que la inmersión depende del contexto en el que se desarrolla y se relacionará con el espacio, las actividades y el tema elegido. Por último, y para lograr una mayor inmersión, la historia tiene que también estar relacionada con las ganas o el deseo del visitante y así el nivel de inmersión será mucho más alto.

2.2.3.1 Reinención de las exposiciones con más espectáculo e inmersión

Las exposiciones siempre intentan atraer al público, ya sea por la temática o por la historia que explican. Según Laurel (2014), el arte también es la expresión de lo que ve el artista o lo que le sucede. Es muy importante para el creador cómo se expresa su obra, cómo se expone, los materiales, las formas en la que se crean las representaciones. De esta forma, la representación tiene la capacidad de expresar compromiso, proporcionar placer e información y evocar una respuesta.

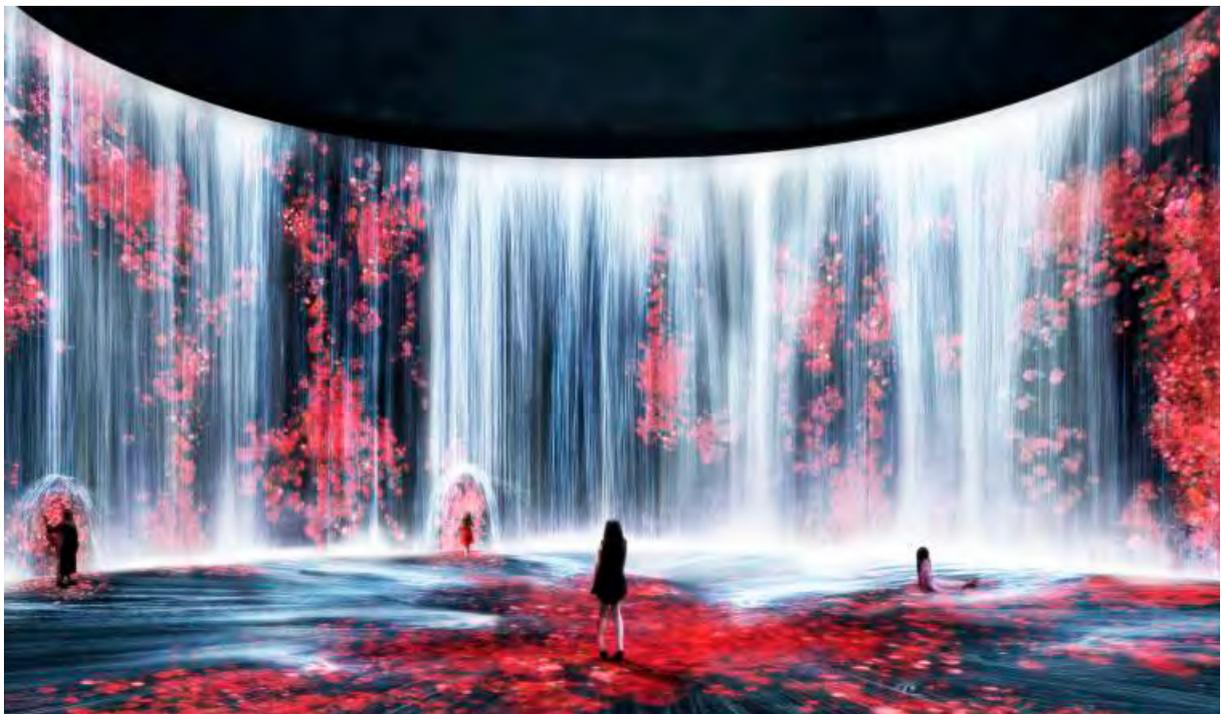


Figura 7. Imagen de TeamLab; Universe of Water Particles in the Thank, Museo TANK, Shanghái, China, 2018.

Ryan (2001) hace la siguiente reflexión sobre la evolución del arte: antes del Renacimiento la pintura era una la representación mucho más simbólica, en la que importaba más lo qué significaba que lo que se veía. Este hecho cambió al incorporarse la perspectiva en las obras. Desde entonces, el espectador tiene un punto de vista físico, lo que implica que es también partícipe de la obra: es como ver por una ventana lo que está pasando en ese escenario que representa el artista. A medida que avanzan los siglos el espectador ha ido cambiando, como también lo han hecho las distintas técnicas artísticas. El arte ha virado más a lo conceptual, lo que significa para un diferencia importante: “el ojo de la mente triunfaba de nuevo sobre el ojo del cuerpo” Ryan (2001).

En Singapur han ido un paso más allá: han conseguido sumergir al huésped en un ambiente y una experiencia inmersiva, totalmente artística, que atrapa desde el primer momento. TeamLab Borderless, el primer museo digital de Tokio, trabaja duro para poder conseguir una experiencia completamente óptima, que no se trata de ir sala por sala y mirar una pared con el cuadro, va mucho más allá. Intenta que el cliente se sienta partícipe y pueda crear su propia historia. Para ello, el museo cuenta con un espacio de 10.000 metros cuadrados, con 520 ordenadores y 470 proyectores que logran sumergir al usuario a un mundo digital. El director de TeamLab, Takashi Kundo promete que será una “experiencia inmersiva”. Algo que se tiene que destacar de la exposición es que ni las animaciones ni las imágenes están hechas en bucle, sino que todo pasa a tiempo real.

El objetivo principal es que los visitantes se sumerjan y formen una conexión con el mundo digital, dejando libre la experiencia y las sensaciones. Por ejemplo, crearon una sala con agua en la que los usuarios podían entrar y a continuación, se proyectaban peces de colores que nadaban alrededor y que se convertían en flores si chocaban con el usuario. Otro ejemplo es una experiencia inmersiva con un universo de partículas de agua: en ella se puede encontrar una sala con una cascada de agua proyectada con vegetación del artista botánico Patrick Blanc¹⁸. A medida que entran nuevos visitantes la exposición va cambiando, así que no es permanente, se va modificando según la luz. Laurel (2014), opina que cuando un medio es participativo, como es el caso, la inmersión plantea al usuario que tiene que aprender a nadar en el nuevo mundo digital y hacer lo que el entorno digital le permita explorar y participar.

Según Laurel (2014) los entornos electrónicos tienen un poder narrativo muy potente. Sin embargo, la mejor opción para sumergir al huésped es a través de una estructura

18 Patrick Blanc: Es inventor de un sistema novedoso, creó el sistema de jardines verticales. En algunas ciudades han aplicado dicho modelo y lo han puesto en algunas casas como decoración.

laberíntica, porque la historia que se cuenta se unifica con el espacio. Así, estas zonas convierten al visitante en un usuario activo, que tiene que formar su propia historia y encontrar el camino, y a la vez tiene una estimulación emocional simbólica que hará que se enfrente a lo desconocido que se le presente.



Figura 8. Imagen de TeamLab: Universe of Water Particles in the Tank. Museo TANK Shanghai, China.

En la citada obra de la cascada, se puede decir que han creado un universo de cristal infinito. La utiliza la técnica pictórica del puntillismo ¹⁹ para crear una imagen proyectada en la que la cascada rodea al usuario en el sitio en el que se encuentre; si el visitante está en el agua y decide salir, poco a poco vuelve a su origen. Según Ryan (2001), este tipo de arte arrastra al espectador a entrar en el mundo de la imaginación y trata, por tanto, que el visitante sea activo y vaya formando su propia historia en su palacio de la imaginación. Sin embargo, la narrativa no tiene por qué ser lineal, ya que sólo seguirá el orden en el que se visite la sala.

Gracias al éxito de la exposición, sus obras interactivas son demandadas por todo el mundo. Kundo declaró para la CNN²⁰: “Cuando creas algo, ya hay límites. Si lo haces en

19 El puntillismo es una técnica artística que surgió por primera vez en 1884. Sus máximos exponentes fueron Georges Seurat, Henri-Edmond y Vlaho Bukovac. Dicha técnica consiste en hacer puntos muy pequeños y juntos. A diferencia de la pintura convencional, se utilizaban colores puros para así retratar la obra pictórica.

20 CNN o también conocida como Cable News Network es un canal de televisión estadounidense por suscripción. Actualmente, es el segundo canal de telenoticias más visto de Estados Unidos.

un lienzo, hay límites; si haces una escultura no puedes cambiarla. Pero para el arte digital, siempre puedes cambiar, porque el mundo digital no existe en realidad. Queremos que las personas entren realmente en nuestras obras de arte”. La empresa ha podido exponer en Londres, Estambul y Sídney. Es un artista reconocido por no dejar indiferente a los visitantes.

Murray (1999) menciona que cuanto mejor contruidos estén los entornos de la inmersión, más querrá el espectador sumergirse y ser participe de la historia dentro del mundo virtual. Según la autora, el espectador puede sentir un segundo placer proporcionado por los entornos electrónicos: “la conciencia de la propia actuación”. Esto se produce cuando las acciones del partícipe tienen resultados visibles. Pero todo ello conlleva también riesgos, ya que se puede romper la ilusión de estar en un mundo digital fantástico. Por ello, Laurel (2014) propone que la participación esté estructurada bajo la “metáfora de la visita”, ya que ella comporta límites tanto temporales como espaciales. Sin embargo, la espectacularidad digital que ofrece la exposición hace que sea fácil para el visitante sumergirse en el entorno, que una exposición, tradicionalmente un evento estático y donde el usuario no tiene interacción, sea algo totalmente diferente, hace que se convierta en un lugar muy atractivo.

2.2.4 Inmersión Virtual: un término que va más allá de nuestro mundo

Actualmente, la inmersión es una palabra muy usada en los medios de comunicación, sobre todo en el sector de la realidad virtual, ya que a través de las gafas virtuales el espectador se puede trasladar a un mundo totalmente diferente. Si la inmersión está bien presentada, las imágenes y los sonidos provocarán que se el espectador sumerja en un mundo alternativo lleno de fantasía. La inmersión en la realidad virtual otro tipo de percepción novedosa. Por un lado, el usuario está físicamente en “el mundo real”, pero a la vez se puede presentar en el mundo no físico (Adams, 2004). Según Craig y Sherman (2003), una buena inmersión está formada por dos partes fundamentales, que son en primer lugar, la inmersión sensorial y física y en segundo lugar, la mental.

2.2.4.1 Inmersión Sensorial/Física

Para conseguir una experiencia inmersiva completa es necesario que el usuario tenga una buena inmersión física del mundo que se ha creado. Como comentan Sherman y Craig (2003) esta ha pasado a formar parte de la definición de la realidad virtual y eso, sin lugar a dudas, es lo que le distingue de otros medios. Pero ¿cómo se puede lograr una inmersión física del usuario? Hay que presentar al receptor el mundo virtual siempre en base a su ubicación y orientación. Actualmente, se necesita un ordenador que sea capaz de sumergir al usuario dentro del mundo virtual, un ordenador que sepa dónde está mirando el usuario y así, pueda reproducir con fidelidad lo que está viendo. La experiencia será más compleja que cambiar las imágenes dependiendo de dónde se mire: al girar la cabeza, dependiendo de lo que se está viendo, también cambiará el sonido e incluso, en el caso de que el usuario tenga unos guantes, podrá también percibir distintas cualidades hápticas ²¹ que irán cambiando según se acerque o se aleje a un objeto.

Según Sherman y Craig (2003), el sistema de percepción humana está dotado de cinco sentidos, los cuales envían información al cerebro de lo que están percibiendo. Cuando un usuario utiliza la realidad virtual estos sentidos son engañados, ya que los estímulos no los aprecia de una manera natural, sino que están generados por ordenador. Estos estímulos artificiales se conocen como estímulos sintéticos y son los que ayudan a mejorar la inmersión dentro de la historia. Cuando el usuario pasa los primeros instantes en el mundo virtual, estos estímulos sintéticos rápidamente sustituyen a los naturales, provocando que los sentidos sean engañados y se produzca, de esta manera, el nivel de inmersión física. Este grado de inmersión es muy importante porque conecta de algún modo con la inmersión mental del usuario.

2.2.4.2 Inmersión Mental

El grado de inmersión mental es muy importante para cualquier experiencia en realidad virtual, aunque, se tiene que decir que no siempre es deseable. Por ejemplo, en el caso de que la pieza audiovisual sea puro entretenimiento, como puede ser un videojuego. Dicha experiencia es importante que absorba la atención del jugador, así se conseguirá que cada vez tenga más ganas de estar dentro del mundo virtual y muy

21 Hápticas: son unos guantes que se usan con las gafas de realidad virtual que permiten al usuario tener la sensación del tacto en un mundo virtual. Así, tendrá mayor inmersión.

probablemente lo querrá compartir con sus familiares y amigos. Es crucial tener muy presente la inmersión mental para cualquier proyecto, porque cuanto más efectiva sea, mayor será el interés y su experiencia.

No todos los proyectos tienen como objetivo entretener, en algunos lo que prima es consultar algún tipo de información. Por ejemplo, si un arquitecto está viendo el proyecto que se va a construir mediante la realidad virtual, no es imprescindible una inmersión mental. Sin embargo, según Sherman y Craig (2003), existen algunas controversias ya que para el participante la inmersión significa realidad virtual. La ausencia de esta no significa que no sea realidad virtual. Por lo tanto, la inmersión implica un compromiso que simboliza directamente éxito de comunicación entre el usuario y el mundo virtual.



Figura 9. Captura de pantalla realizada por Psious. Es una demostración de lo que ve un paciente en su terapia utilizando las gafas de realidad virtual.

¿Qué papel juega el realismo en la inmersión? Para Sherman y Craig (2003), hay dos escuelas que marcaron, en su momento, dos pensamientos sobre cómo debería ser la inmersión para el espectador. En primer lugar, Astheimer (1994) defendió la idea de que para que el espectador tenga total inmersión en lo que está viendo, tiene que ser totalmente “realista”, es decir, no tiene que haber nada mágico, excluyendo así cualquier cosa que no pertenezca al mundo real. En cambio, Slater y Usoh (1994) apuestan por una idea diferente: opinan que puede coexistir la magia en los mundos virtuales.

Así, pueden provocar al espectador que está en un mundo de los sueños donde puede tener un aspecto de dibujos animados. Por otro lado, añaden que cualquier fallo en el mundo virtual que propone Astheimer (1994) puede provocar que el usuario sienta que ya no está en el mundo virtual porque ha visto un defecto que ha roto la inmersión.

Otro ejemplo es el mundo de la sanidad. Ponemos como ejemplo pacientes con amaxofobia²², miedo a la conducción; para tratarla se han realizado terapias convencionales, a las que se ha añadido un elemento más y muy importante, la realidad virtual. En el Hospital del Mar de Barcelona han optado por poner las gafas de realidad virtual al paciente, para que intente combatir situaciones que le provoquen ansiedad cuando conduce. Sin embargo, como se puede visualizar en la fotografía, las imágenes que aparecen no son hiperrealistas, aunque bastan para que el paciente se crea que está conduciendo el vehículo. Los psicólogos han investigado que, a pesar de no ser realistas, a los pacientes se les acelera la frecuencia cardíaca, la respiración y la transpiración cuando se sumergen en la realidad virtual. También es resaltable que la estética de representación cartoon²³ puede ayudar a que dicha terapia sea más eficaz porque resulte más accesible.

Craig y Sherman (2003) defienden que la inmersión mental se produce cuando el espectador o participante está tan comprometido con lo que está viendo, que es capaz de suspender la incredulidad de lo que está experimentando. El hecho de que el participante disfrute de la inmersión no sólo radica en el contenido, sino que la tecnología, en este caso, el sistema de realidad virtual, también juega un papel importante. En primer lugar, la baja resolución puede influir en la inmersión del espectador. En segundo lugar, otro dato para tener en cuenta es la resolución espacial, es decir, “la cantidad de información que se presenta en una sola imagen”. Por lo tanto, cada pantalla sensorial que aparece debe de tener una medida determinada, normalmente suele ser un formato bastante común: píxeles o pulgadas. En tercer lugar, un importante factor más que se añade es la resolución temporal, que es la velocidad en la que la pantalla puede cambiar su frecuencia de muestreo. Según los autores, cada sentido es el punto en el que el cerebro cambia. Es ese el momento en el que se pasa de percibir varias entradas sensoriales discretas a percibir la entrada continua. Finalmente, es importante la provisión de inmersión mental, que representa la cantidad de “cobertura sensorial”.

22 Amaxofobia: Esta fobia es muy frecuente en personas que han tenido un accidente o que han sufrido algún tipo de agobio dentro del vehículo. Un 10% de la población sufre esta enfermedad.

23 Catoon es un estilo dentro del mundo de la animación. Se asociado el concepto a la animación tradicional en 2D.

En este punto se llega a pensar cuántas pantallas de los sentidos se le presentarán al espectador. En el sentido visual, puede tener varias coberturas dependiendo de los detalles del hardware de visualización.

2.2.5 Características principales para una mayor experiencia inmersiva

Para tener una experiencia inmersiva se deben tener muy presentes varios factores y para ello es importante formular preguntas como, por ejemplo: ¿qué nivel de inmersión tendrá el espectador? ¿hasta dónde se quiere llegar? ¿se debe tener muy presente cual será el punto de vista? Según Sherman y Craig (2003) estos factores son muy importantes en el momento de empezar un proyecto inmersivo.

1. Niveles de inmersión: Dependiendo de la experiencia que se quiera mostrar no es necesario que el usuario tenga una inmersión mental total. Actualmente, no existe una escala estándar que la mida; sin embargo, Slater y Usoh (1993) comentan que es útil asignar un método o rango, lo describen como inmersión o profundidad o presencia para los fines de la discusión.
2. Ninguno en absoluto: el usuario nota que está conectado a un ordenador y, por lo tanto, no siente ningún tipo de inmersión.
3. Menor aceptación: el usuario no se siente parte del mundo virtual que está visualizando, aunque le ayuda a evadirse del mundo real. Algunos aspectos del mundo virtual se los puede llegar a creer, como por ejemplo que un objeto flote.
4. Comprometido: el usuario se evade del mundo real, tanto que es capaz de ver el mundo virtual como si fuera el mundo real. El espectador está totalmente inmerso y concentrado en las interacciones.
5. Completa inmersión mental: cuando el espectador se siente parte del mundo virtual. Se puede asustar de lo que ve porque lo siente como si fuera totalmente real.

Hay algunos indicadores que pueden servir para medir cualitativamente la inmersión del espectador. El primer método es preguntarle a él mismo, con lo que podrá especificar cuáles han sido sus sensaciones. Algunas empresas hacen que el usuario rellene un cuestionario, de cuyo resultado se extrae la media. Sin embargo, para Creig y Sherman (2003) es más interesante poder observar al usuario, cómo se mueve, qué le asusta, observar sus comportamientos, reflejos, etc. Slater y Usoh (1994) midieron la “presencia” y expusieron que, en el momento que el usuario terminaba su experiencia virtual, anotaban cómo expresaban la misma y cuáles eran las palabras que utilizaban para ello. Los investigadores se dieron cuenta de que la inmersión estaba relacionada con “el dominio sensorial innata de los sujetos y el tipo de retroalimentación dada en el mundo de la realidad virtual.”

2.2.5.1 Puntos de vista

En el momento en que se crea una pieza audiovisual se debe tener en cuenta el punto de vista, también conocido con las iniciales en inglés POV²⁴. Es un factor indispensable, ya que definirá cómo percibirá la historia el espectador o el jugador. Hay tres puntos de vista con los que puede presentarse.

1. Primera persona
2. Segunda persona
3. Tercera persona



Figura 10. Videojuego: PlayStation Vr Worlds: The London Heist (2016).

24 POV: (*point of view*) traducción del inglés de “punto de vista”.

2.2.5.1.1 POV Primera persona

El espectador ve y percibe toda la acción siendo el protagonista, con sus propios ojos. Esta opción ha sido muy utilizada en los videojuegos, se la conoce como First Person Shooter ²⁵(FPS). Call of Duty, Doom, Battlefield o Halo, entre otros, son ejemplos con gran impacto a nivel mundial en el sector de los videojuegos. Han tenido éxito porque permiten al espectador sumergirse más en la historia y creerse que es participe de lo que está pasando. En el mundo de la realidad virtual, en el momento en que el jugador gira hacia un lado u otro, sigue todos y cada uno de los movimientos del participante. Este es el punto de vista más usado en el mundo de la realidad virtual. En el cine también se ha utilizado este método, pero suele usarse más en planos concretos. Es el punto de vista que tiene más inmersión y el más , porque ofrece al espectador vivir en primera persona las experiencias y la acción que le suceda al protagonista.



Figura 11. POV Primera Persona. Videojuego DriveClub de PS4 VR (2016).

2.2.5.1.2 POV Segunda persona

Comparte el mismo espacio que el protagonista, pero a diferencia de la primera persona, ve la acción como si fuera un lector, es decir, más distante. Los autores lo definen como “la experiencia fuera del cuerpo”. En muchas ocasiones el personaje puede hablar con el jugador o el espectador, porque forma parte de la historia y se le

25 First Person Shooter lleva como nomenclatura FPS

puede tratar como a un personaje. En esta experiencia puede que el jugador aparezca como un avatar²⁶. Por ejemplo: Gears of War, Mario, Lara Croft, Sombras de Mordor, Príncipe de Persia, entre muchos otros títulos. La ventaja para los autores es que se puede ver más mundo, ya que puede ver a su avatar o su personaje principal moverse por la escena. Como ejemplo se puede citar cualquier videojuego de conducción, que normalmente, ofrecen la posibilidad de jugar en diferentes puntos de vista. En primera persona siempre se ven las manos del conductor (figura 12). También simula como lo vería un corredor. En cambio, si se cambia a otro punto de vista más alejado (figura 13), se puede ver el automóvil en la carretera, lo que permitirá al espectador tener una vista más amplia de los coches que hay en su entorno.



Figura 12. POV Segunda Persona. Videojuego DriveClub de PS4 VR (2016).

2.2.5.1.3 POV Tercera persona

Es el punto de vista más distante, ya que el espectador actúa como si fuera un “dios” que lo ve todo desde lejos, por lo que se conoce también como punto de vista omnisciente. El usuario no forma parte de la acción. Normalmente, las películas o las novelas se presentan desde este punto de vista, por lo tanto, suelen ser poco inmersivas. En la realidad virtual no se suele usar este punto de vista; sin embargo, en el mundo de los videojuegos sí existen algunas excepciones que han provocado que el espectador se sumerja dentro de la historia, aunque sea omnipresente.

26 Avatar: Es una identidad virtual que selecciona el usuario y se representa como ha escogido en un mundo virtual.



Figura 13. Videjuego de Starcraft II. Blizzard Entertainment 2010.

2.2.5.1.4 Dentro-fuera vs Fuera-dentro

Uno de los factores que marcan la diferencia es desde dónde se verá la acción, ¿el espectador podrá verlo de dentro hacia fuera? ¿o de fuera hacia dentro? Por ejemplo, los drones ofrecen la posibilidad de verlo desde dentro, es decir, colocando una cámara dentro del dron puede registrar por todos sitios donde pasa el dron. En cambio, otra posibilidad es verlo de dentro hacia fuera como si el aviador estuviera dentro del dron.



Figura 14. Representación del punto de vista de lo que ve el dron. 2018. Change.org



Figura 15. Representación desde fuera del dron. 2018. Change.org.

2.3 STORYTELLING

El arte de contar historias es algo que nunca se ha perdido. Las historias han cautivado a todo tipo de público. La irrupción del storytelling y la narrativa transmedia provocó que las empresas comenzaran a contar historias en distintos medios para, así, atribuir valores a sus productos. En este apartado se hablará de cómo un ratón animado en los estudios Disney se transformó en un icono norteamericano de los años 30. También se tratará cómo las actuales empresas utilizan dichas narrativas para para sumergir al consumidor en distintos medios y tenga continuidad su narrativa.

2.3.1 Introducción

Para contar una buena historia es necesario utilizar una buena narrativa que cautive al público. En este punto es necesario precisar la diferencia entre historia y narración, que algunas veces pueden llegarse a confundir. En la historia los distintos sucesos van transcurriendo a lo largo del tiempo. En cambio, la narración consiste en la forma de contar dicha historia para que así se pueda enganchar a un público, ya sea a través de un libro, una película o un videojuego. Es por ello por lo que a Walt Disney se le considera un buen storyteller, es decir, un buen narrador de historias. Entre sus grandes clásicos están *Mary Poppins*²⁷, escrita por Pamela Lyndon Travers²⁸; *Cinderella*²⁹, cuyo autor fue Charles Perrault³⁰, *Snow White* recopilada por los famosos hermanos Grimm³¹ o *101 Dalmatians*³² escrita por Dodie Smith³³. Todos estos títulos, entre muchos más, están basados en historias ya escritas. Walt, junto con la ayuda de sus guionistas, adaptaba las historias para contarlas en la gran pantalla.

27 *Mary Poppins*: El largometraje fue dirigido por Robert Stevens y producida por Walt Disney en 1964.

28 Pamela Lyndon Travers: nacida en Australia fue la escritora de la serie de novelas infantiles cuya protagonista era *Mary Poppins*. Dichas novelas se fueron publicando en 1934-1988

29 *Cinderella*: la película animada fue dirigida por Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske y producida por Walt Disney. Fue estrenada en Estados Unidos en 1950.

30 Charles Perrault: Escribió cuentos infantiles y los adaptó para ser publicados entre sus obras destacadas se encuentran algunos clásicos que Disney ha adaptado para la gran pantalla como: *La Belle au bois dormant*, *Le Petit Chaperon rouge* y *Cinderella* en 1697.

31 Hermanos Grimm: escribieron los cuentos populares alemanes durante el siglo XIX.

32 *101 Dalmatians*: La película la dirigió Wolfgang Reitherman, Clyde Geronimi y Hamilton Luske. Se estrenó el 25 de enero de 1961 en los Estados Unidos.

33 Dodie Smith: Fue la autora inglesa de *The Hundred and One Dalmatians* o también conocido como *The Great Dog Robber* el libro se publicó en 1956. También será reconocida por sus obras de teatro y autobiografías.

Los parques temáticos se nutren de las historias y buscan cómo contarlas. Incluso las atracciones de los parques buscan contar una historia y la narran a través de los distintos escenarios que se presentan con personajes carismáticos. Por lo tanto, se puede decir que la narrativa y el storytelling se unen para poder contar historias con las que cautivar al público.

2.3.2 Definición de storytelling

El hombre siempre ha tenido el deseo de contar historias. A mediados del siglo XX, el lenguaje tuvo un cambio significativo en la sociedad, ya que dejó de ser solo un instrumento para representar la realidad para convertirse en una herramienta que construía realidades. En la actualidad la comunicación ha cambiado, así como también lo ha hecho el tipo de interacción entre las personas. Hay una palabra que suena constantemente en los medios de comunicación, que alude al poder de constar historias. Se trata del *storytelling*, un anglicanismo que no se ha traducido. La RAE (2018), tiene una guerra abierta con la dicha palabra. Dicho termino, aparece traducido como “narración oral”. Se puede considerar que la narrativa y la historia pueden llegar a ser palabras sinónimas y complementarias entre ellas:



“La narrativa es primero y ante todo una variedad prodigiosa de géneros, distribuidos entre diferentes sustancias —como si cualquier material fuera apropiado para recibir las historias del hombre—. Capaz de ser transportada por el lenguaje articulado, hablado o escrito, en imágenes fijas o móviles, gestos, y la mezcla de todas estas sustancias, la narrativa está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la épica, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, el mimo, la pintura, las vidrieras, el cine, los comics, las noticias, la conversación. Bajo esta casi infinita diversidad de formas, la narrativa está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en toda sociedad; empieza con la historia de la humanidad y en ninguna parte ha habido un pueblo sin narrativa” Barthes (1977: 79).

Cada vez hay más interés por el poder que tienen las historias y cómo se abarcan distintas disciplinas. Se puede decir que el *storytelling* juega un papel muy importante, puede tener fines editoriales, o también puede servir para transmitir hechos históricos, la bibliografía de alguien destacable, comentarios políticos o también para transmitir normas culturales. Según Salmon (2016), *storytelling* es el arte de contar historias. Es

algo que permite conectar emocionalmente con los usuarios. El origen del *storytelling* está en los Estados Unidos, un país donde la religión es un factor muy importante e incluso se sitúa en primer lugar, junto con la economía y la política. Por lo tanto, el *storytelling*, es “un arma de distracción masiva”, es decir, se utiliza la narración como una manera de convencer, motivar y movilizar la opinión de las masas. Para Salmon (2016), el *storytelling* es un sistema muy potente para imponer ideas generales, dar sentido y controlar las conductas masivas. Hakemulder (2000), destaca que el *storytelling* tiene una gran fuerza narrativa y puede llegar a afectar a la Sociedad. Para terminar Oatley (2016), subraya que el público quiere que se establezca un vínculo de empatía con ellos, y por ello se genera un sentido de “humanidad compartida” con el usuario. Es por ello que se debe romper la relación unidireccional.

Pero el concepto va mucho más allá. Las empresas y las organizaciones también han visto que puede servir como herramienta para que la gente se sienta más atraída hacia sus productos. Esto ha provocado que tengan mucho éxito, pero la vez que la comunicación empresarial dependa cada vez más de las historias que narran para así influir también en los empleados, socios, accionistas e incluso los clientes. Según Salmon (2006), las agencias de marketing se han dado cuenta de que para vender un producto no basta solo con hacer una marca que sea famosa, con un carácter que la determine. Los usuarios quieren historias y las marcas se han visto creando un mercado que genere relación emocional entre los consumidores y ellas. “La misión de la gente de *marketing* de hoy es reagrupar a la gente. No se trata de visibilizarla”. Es por eso por lo que cada vez más son las marcas que utilizan la narrativa tanto para fidelizar a sus clientes como para captar nuevos. Por lo tanto, según Scolari (2008), los objetivos ahora son mucho más ambiciosos, ahora crean un mundo “simbólico dotado de significado” que es aprovechado por las marcas. Estas transmiten, cuentan historias y a la vez pueden dar valores. Como comenta Scolari (2008), “es un contrato entre empresa y consumidor”.

Las historias que narran las empresas son muy ilustrativas y son fáciles tanto de encontrar como de consumir. Así, permiten que las empresas fortalezcan profundos lazos y una carga emocional con los clientes. Según Nielsen (2002), cuando los consumidores buscan información, cada vez más desean que existan vínculos personales. En el momento en que se recaba un dato, las partes dedicadas al lenguaje en el cerebro se muestran más activas. Pero cuando se lee una historia, no solo se activan dichas zonas, sino que también lo hacen otras partes del cerebro, provocando una inmersión tan fuerte que el lector puede sentir como si le estuviera pasando de verdad lo que está leyendo.

2.3.3 La historia interminable entre el storytelling y la narrativa transmedia

Las marcas siempre se han dado a conocer mediante los anuncios en los medios de comunicación. Pero ¿qué pasa cuando un producto está en un mundo alternativo de ficción? En ese momento hay un cambio sustancial, porque la marca cambia, no está dentro de un mundo de ficción, sino que la ficción se convierte en la marca (Scolari, 2008). La industria del entretenimiento hace uso de las narrativas transmedia para poder difundir y expandir el mundo que han creado. Como se verá más adelante las narrativas transmedia son historias que se cuentan en distintas plataformas, por lo que se plantea que el usuario no tiene por qué haber consumido un producto para entender los demás. Por ejemplo, en el caso de una película no hace falta haberla visto para poder disfrutar de un juego o viceversa (Jenkins, 2003).

Por ello, en la creación de un parque temático es fundamental que estén implementado la narrativa transmedia y el *storytelling*. A continuación, se presentarán dos ejemplos de distintas épocas en las que se conseguía captar al público con personajes trabajados y carismáticos a través de las narrativas transmedia y del *storytelling*.

2.3.3.1 Todo empezó con un ratón

Walt Disney dio vida, junto con su equipo, a un nuevo personaje que lo cambiaría todo. Tenía un cuerpo en forma de “pera” y unas piernas muy finas. Con las orejas largas parecía un conejo, similar a Oswald el conejo de la suerte, pero si le rebajaban las orejas era igual que un gato. Vieron que si tenía las orejas cortas y alargaban la boca y la nariz, era un ratón. Walt le dio la personalidad que le faltaba al personaje. Clot (2015), La historiadora de arte, Carmenita Higginbotham, quería contactar con las grandes distribuidoras para poder estrenar dos cortos que tenía pensados con su nuevo personaje, Mickey Mouse. Sin embargo, en ese momento nadie quería comprarle sus proyectos por sus recientes fracasos en la industria del entretenimiento. Después de revisar las cintas del corto, Walt pensó que deberían añadirle sonido, así tendría un punto novedoso. Clot (2015), la historiadora cinematográfica, Sarah Nilsen, opina que él siempre quería hacer algo más, algo que la competencia no estuviera haciendo, por eso por tenía que hacer una clara apuesta por la tecnología. Realizar un cortometraje, producir una banda sonora sincronizada y que realmente tuviera que ver con lo que el espectador estaba viendo, supuso un gran reto. Era un proceso muy complejo y exacto que le llevaría un tiempo. Tampoco era muy seguro que realmente valiese la pena, por el

elevado coste del proyecto. Sin embargo, Disney persistió con la idea: la única manera de hacerlo era arriesgarse.

Fue a Nueva York y firmó un acuerdo para utilizar el estudio de grabación por un reducido espacio de tiempo, para así grabar el corto. Como Walt no tenía suficiente dinero para pagar la grabación, decidió ir a las distribuidoras a vender los cortos del Mickey, pero no tuvo éxito. Solo consiguió un pase para dos semanas en la sala Colony Theatre en Broadway³⁴. Finalmente, *Steamboat Willie*³⁵ se estrenó en 18 noviembre 1928 y el público se sorprendió al ver a Mickey cantando y que todos los sonidos estuvieran tan bien sincronizados. No era la primera vez que el público veía una película con sonidos, pero nunca las habían visto así. La música, los efectos y los sonidos eran parte del *gag*³⁶. El corto fue todo un éxito y eso provocó que se pusiera a la cabeza de la animación.

Mickey Mouse sorprendía a todos los espectadores porque era capaz de bailar o cantar, podía hacer de todo y en pocos meses se convirtió en la estrella de Hollywood. Durante los años 30 Mickey subía cada día su popularidad. Representaba el modelo del espíritu optimista norteamericano. Según Clot (2015), Mickey es un luchador, un superviviente; es alguien que en la época de la gran depresión, con recursos limitados, siempre conseguía estar en la cima. Mickey es considerado también un poco descarado: puede encontrarse en problemas y puede salir bien. Es un poco rebelde, ya que vive bajo sus propias normas. Es como una representación de un adolescente que se rebela y le sale bien. En opinión de Clot (2015), Walt Disney representó los problemas que tenía la gente.

2.3.3.2 Mickey Mouse da un giro inesperado a la gran depresión de la década de 1930

En las salas de cine empezaron hacer un club de fans de Mickey por iniciativa del hermano de Walt Disney, Roy Disney, que cuando vio la popularidad cada vez mayor del personaje pensó que sería una posible nueva vía de ingresos. Por ello, firmaron para fabricar muñecos de Mickey, como ya hicieron anteriormente con Félix el Gato. El estudio tan solo tuvo un 5% de la recaudación, hasta que cambiaron de estrategia y

34 Colony Theatre: Abrió sus puertas el 25 de diciembre de 1924. Es un teatro de Broadway ubicado en el centro de Manhattan, con una capacidad para 1761 asistentes. El teatro se encuentra realmente en Broadway, a diferencia de otros teatros, concretamente en el número 1.681.

35 *Steamboat Willie* (1928): Cortometraje donde aparecieron por primera vez Mickey Mouse y Minnie Mouse. El título completo del corto es: Mickey Mouse Sound Cartoon Steamboat Willie por Walt Disney Comic.

36 Gag: Forma parte del género de la comedia, espacio donde se utiliza humor, sin uso de las palabras, para transmitir algo divertido.

contrataron a Kay Kamen. Como indica Clot (2015), Kamen era publicista y comerciante, tenía un gran sentido de desarrollo de marca y comprendía la esencia de Walt. Los Disney otorgaron a Kamen las licencias de Mickey, Minnie, Pluto y más tarde, del Pato Donald. El publicista aplicó una buena estrategia de Merchandising³⁷, lo que provocó que se entendiera mucho más la diversidad de productos de la marca y creó nuevos puntos de venta convirtiendo al ratón en un personaje cada vez más famoso. Dio a conocer la marca Disney a través de su estrella de animación, un ratón que directamente se relacionaría con los estudios a partir de entonces.

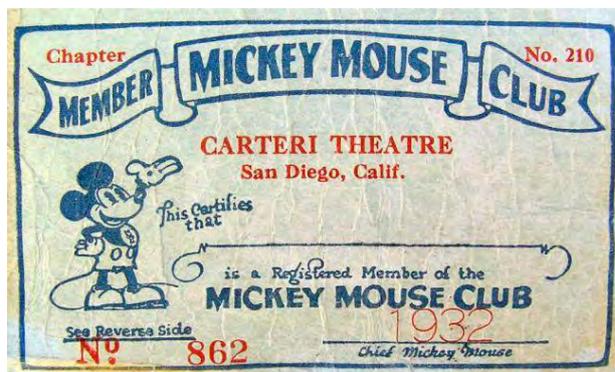


Figura 16. Imagen de el carné de socio de los fans de Mickey Mouse en 1932. The Walt Disney Family Museum



Figura 17. Anuncio publicitario de 1930 del primer reloj de Mickey Mouse. The Walt Disney Family Museum.

El estudio tenía mucha conciencia del uso que se hacía de sus productos y producciones. Es por ello por lo que pidió una gran parte de los beneficios, lo que contaba con el beneplácito de muchos de sus socios, porque Mickey era un éxito de ventas. A principios de los años 30 los fans podían comprar todo tipo de productos con su ratón favorito; uno de los más populares fue el reloj de Mickey. Las cartas que enviaban los fans del joven ratón se apilaban cada vez más en los estudios y algunas de las mismas venían ya de Inglaterra, España o incluso de las Filipinas. Era un personaje tan real para ellos, que incluso algunas cartas iban dirigidas a Mickey y otras a Walt. La gente entendía que Mickey era una creación de Walt, pero a su vez Walt era el padre de Mickey eso era algo que no se había visto antes, lo que hace que dé un gran salto a la fama internacional. Walt Disney aún no tenía 30 años y ya se había convertido en una celebridad en el mundo de la animación. El estudio empezó a crecer mucho más.

37 Merchandising: Se utiliza para las estrategias comerciales de las empresas.



Figura 18. Fotografía de Walt Disney en los años 30 rodeado de todos los productos de Mickey Mouse. The Walt Disney Family Museum.

2.3.3.3 ¿La continuación del storytelling moderno puede ser una droga para las empresas del entretenimiento?

Como se ha podido observar anteriormente, las empresas cada vez más necesitan crear una buena historia. Pero para conseguir sus objetivos (llegar a una gran masa y que se consuma más) es necesario desarrollar una buena narrativa transmedia. Así se añadirá mucha más profundidad en la historia del producto. Como apoya Jenkins (2006), “La narración transmedia es el arte de hacer un mundo”. Por ello es muy importante tener en cuenta la distribución en las múltiples plataformas y contar con que cada una haga su aportación a la progresión de la historia.

2.3.3.3.1 El éxito de la metanfetamina azul

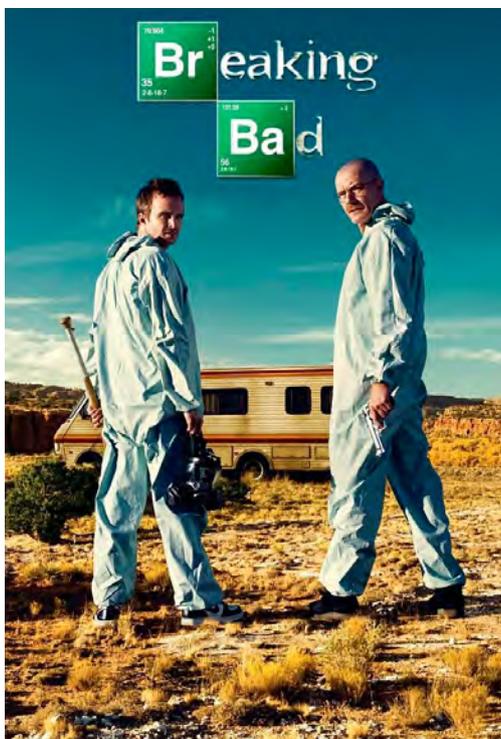


Figura 19. Fotografía publicitaria de la primera temporada de Braking Bad en 2008 por la cadena AMC.

Breaking Bad es una serie de televisión estadounidense creada por Vince Gilligan. Ambientada en Albuquerque (Nuevo México, Estados Unidos), Bryan Cranston interpreta el papel de Walter White, un profesor de química de instituto. La vida de Walter cambia en el momento en que le detectan cáncer de pulmón inoperable. Existe un tratamiento, pero tiene un coste muy elevado. Para pagarse el tratamiento y poder garantizar el futuro y el bienestar de su familia empieza a cocinar metanfetamina, junto con su antiguo alumno Jesse Pinkman (interpretado por Aaron Paul). Una de las características principales de la serie es que pone a sus personajes en situaciones límite, y que aparentemente no tienen salida. Vince Gilligan la define como “un wéstern contemporáneo”. Todo detalle es muy importante en la serie. Por ejemplo, no es casualidad que la serie conste de 62 episodios. Coincide con el número atómico del samario³⁸, un elemento muy importante que se utiliza para poder curar el cáncer de pulmón que tiene el protagonista, Walter White. Según Scolari (2013), los creadores de la serie trazaron

38 Samario: es un elemento químico. Se le reconoce por tener el símbolo de Sm y su número atómico es el 62. Presenta una estructura cristalina romboedral, su masa atómica es de 150,35 y su densidad de 7,35 g/cm³.

un rumbo muy concreto sobre cómo debían extender su historia. AMC ³⁹ produjo cinco mini episodios en el 2009 donde se puede ver escenas del día a día de los personajes: Good Cop/Bad Cop, Wedding Day, TwaüghtHammër, Marie’s Confession y The Break-In.

La cadena AMC decidió que durante la emisión de las primeras temporadas se desarrollaran dos webs distintas. Por un lado, se publicó una web que fue creada y diseñada por el hijo de Walter White, Walter Jr titulada: Save Walter White (Figura 27). La web tenía como finalidad recaudar fondos para pagar el costoso tratamiento que se tenía que hacer su padre. En ella se pueden ver fotografías de Walter con su hijo y su esposa. También explica quién es su padre. La segunda web que publicó la cadena estaba dedicada al carismático abogado de la serie, Saul Goodman. En ella se pueden ver todos los servicios que ofrece, testimonios, consultas, entre otros servicios de dudosa calidad y legalidad (Figura 26). Finalmente, también lanzó en versión cómic la primera temporada titulada: All Bad Things. Por otro lado, la propia cadena se desarrolló una web para los fans donde también podían encontrar contenidos exclusivos de la serie como: entrevistas, fotos, concursos también se creó Name Lab, una aplicación online para crear tu propio nombre con los elementos de la tabla periódica al estilo de los créditos iniciales de la serie, como se puede observar en la (Figura 25). Por otro lado, uno de los clips que se hicieron famosos en la serie es la conocida canción Hisenberg Song, interpretada por Cates de Sinaloa que aparece al inicio del séptimo episodio en la segunda temporada. Finalmente, la cadena hizo un spin-off sobre el abogado corrupto Saul Goodman y una película titulada “Camino” donde continuaba la historia de Jessie Pinkman, después de todo lo que pasó en el último episodio de Braking Bad.

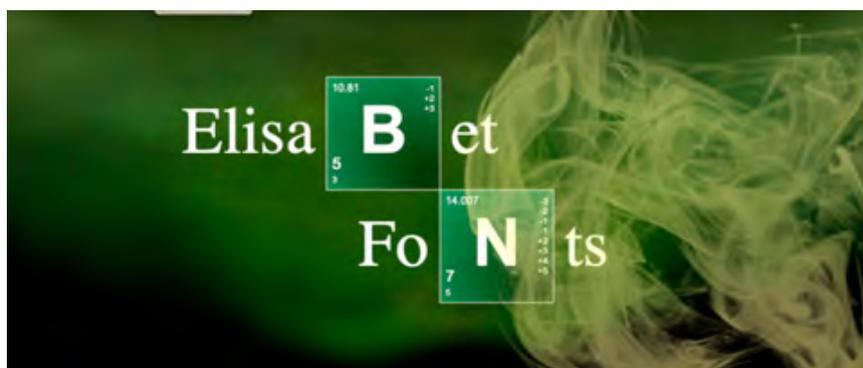


Figura 20. Ejemplo de la generación Name Lab desarrollada por la cadena AMC.

39 AMC: También conocida como American Movie Classics. Es la cadena de televisión norteamericana por suscripción, propiedad de AMC Networks, y se caracteriza por publicar principalmente películas.

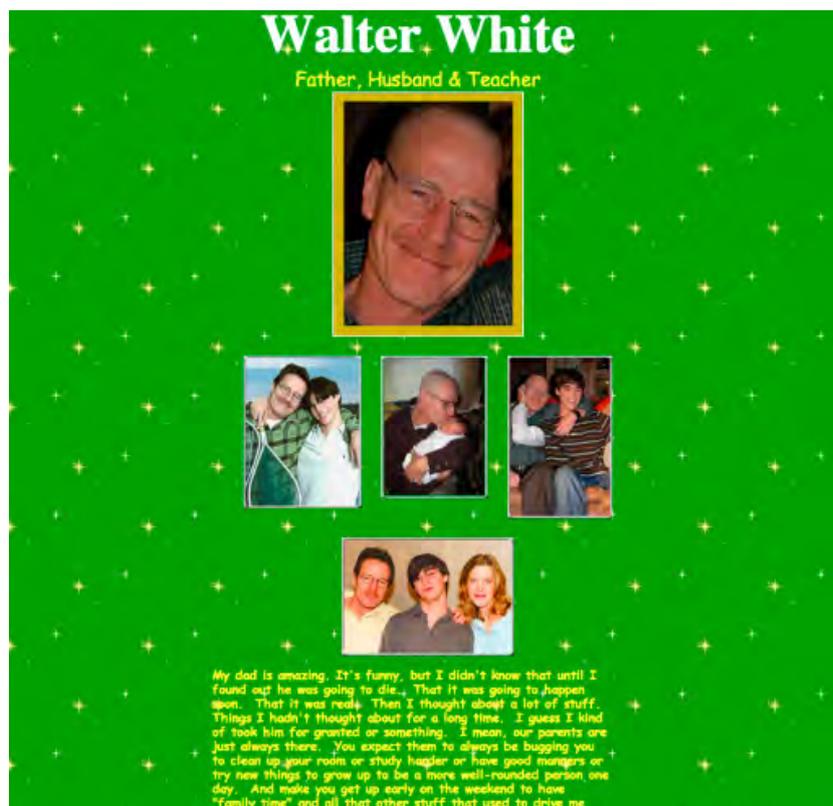


Figura 21. Web para recaudar para salvar a Walter White hecha por Walter Jr. Desarrollada por la AMC



Figura 22. Web Better Call Saul. Desarrollada por la cadena AMC.

Además de todo ello, la audiencia también ha hecho remix de la serie, parodias, videojuegos con lego, grafitis. Uno de los ejemplos de storytelling más emblemáticos de la serie y puede que los más famosos de la televisión es la venta del viral de Breaking Bad: una sal de baño de color azul igual que la droga que fabricaba Walter, a la que imita perfectamente en envoltorio, tamaño, forma, textura y color; solo que en lugar de consumirse, era para el baño.

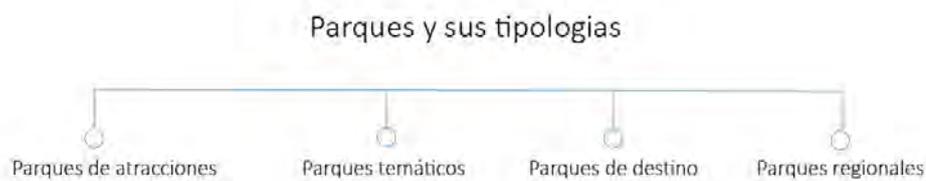


Figura 23. Fotografía publicitaria de la famosa sal de baño Bathing Bad.

Con ambos ejemplos se puede observar que la narrativa transmedia y el arte de contar historias mediante una buena narración y un buen planteamiento es crucial. La narrativa hace que todo ello cobre vida y los usuarios se sientan atraídos por la forma de narrar las historias. Es una manera de enriquecer más la trama del producto inicial, y hacerlo mucho más atractivo para los consumidores.

2.4 RESUMEN

A continuación se presenta un resumen de los parques temáticos y sus tipologías. En la segunda parte se representa las influencias que tiene un parque temático y cómo unas afectan más que las otras.



Influencias

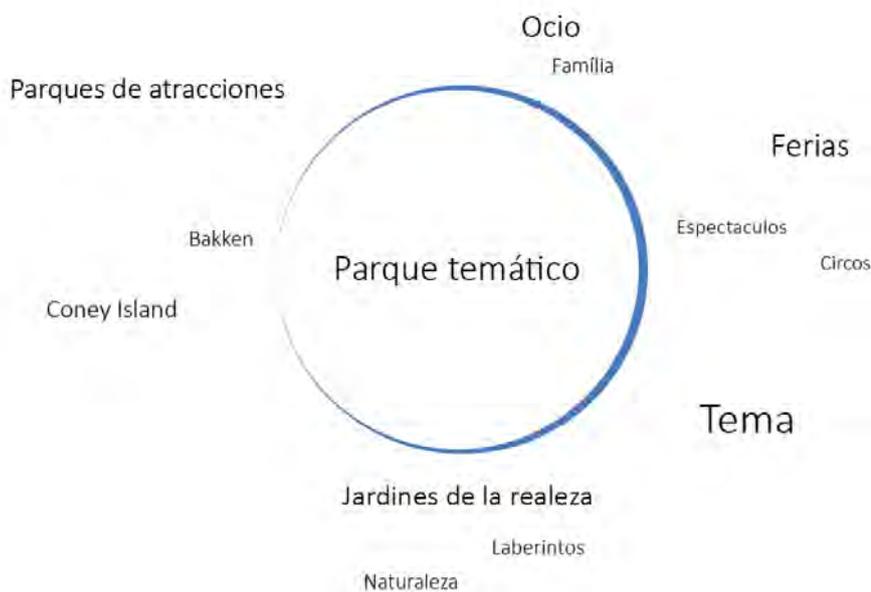


Figura 24. Esquema propio. Resumen del apartado sobre parques temáticos y otras tipologías. Elisabet Fonts González.

Representación de la inmersión y sus distintos niveles. Como se puede observar hay dos apartados que son los más importantes: Inmersión Real y Inmersión Virtual. A continuación, aparecen los diferentes tipos de inmersión y todo esto se verá afectado con el punto de vista.

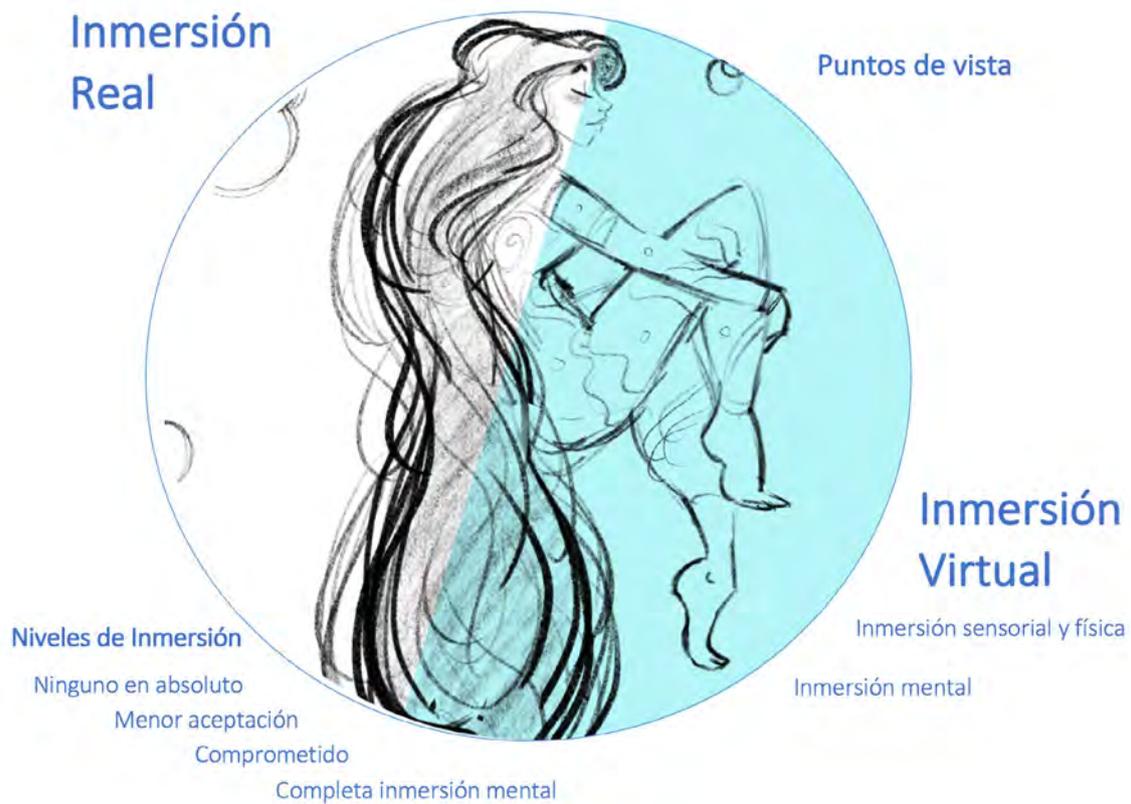


Figura 25. Esquema e ilustración de la representación de la inmersión. Elisabet Fonts González

En dicho esquema se representa cómo el storytelling se nutre de la narrativa para poder crear historias para los fans. La ilustración que se representa a Mickey Mouse basado en el cortometraje de Steamboat Willie de 1928. Como se puede observar aparece diferentes tamaños, ya que representan los atributos más importantes que se querían mostrar de Mickey Mouse a los menos destacables.

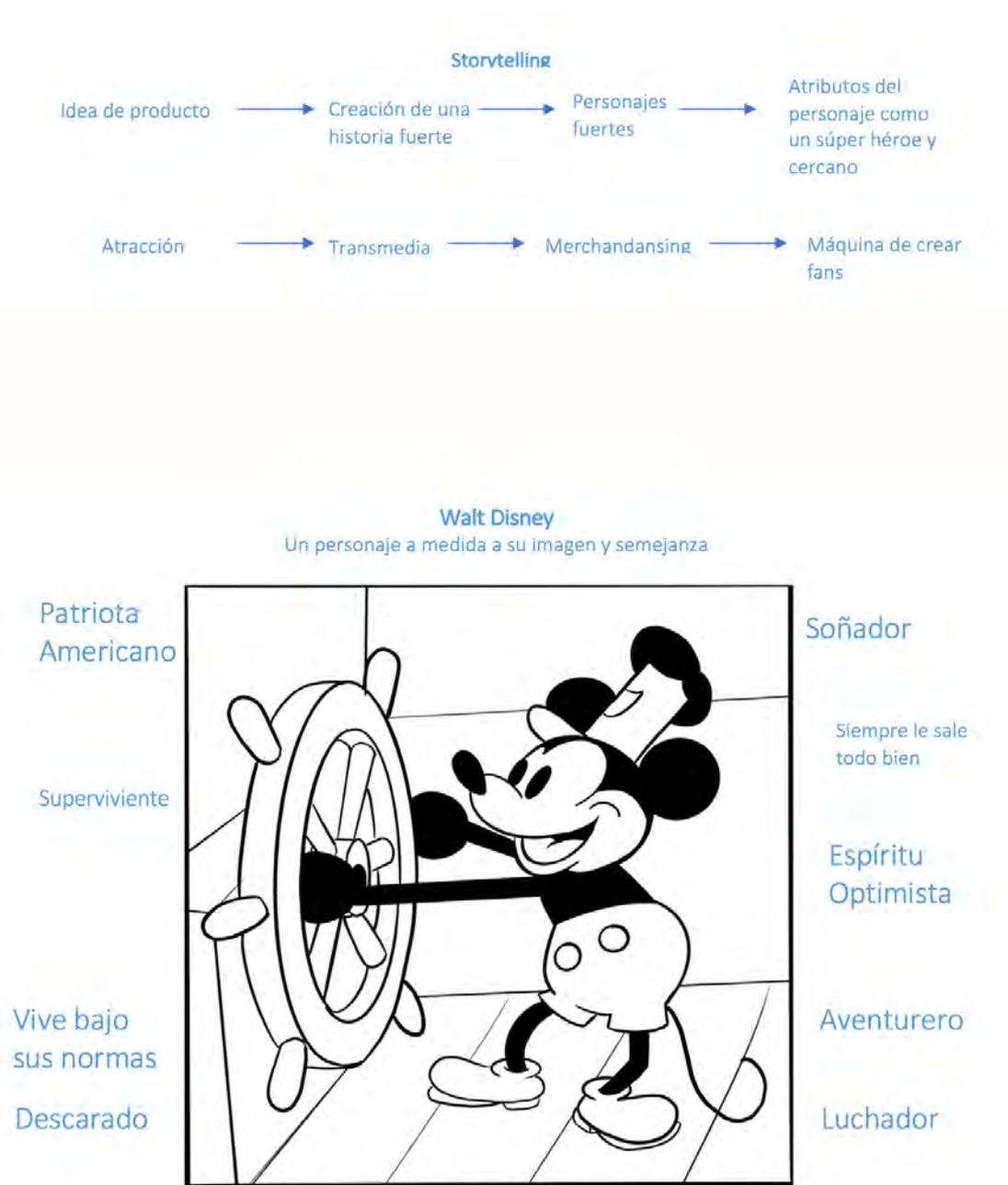


Figura 26. Ilustración de Mickey Mouse en el fotograma clave del corto animado Steamboat Willie de 1928. Elisabet Fonts González.

03

CLASIFICACIÓN DE LAS NARRATIVAS INMERSIVAS



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

3.1 INTRODUCCIÓN

La narrativa inmersiva es un elemento muy importante para que el usuario se sumerja en un mundo alternativo. Sin embargo, después de investigar a fondo se ha podido observar que no hay una clasificación para una narrativa inmersiva, motivo por el que en este apartado se va a mostrar una clasificación propia, en la que se han distinguido los siguientes tipos de narrativas inmersivas: analógicas, digitales y mixtas. Es importante tener en cuenta el grado de participación del público para que la inmersión tenga un nivel más alto y la experiencia sea superior.

La narrativa es el arte de cómo contar las historias para que el usuario se quede atrapado con ellas y que, de esta forma, tengan éxito. Después de investigar distintas plataformas donde la tecnología juega un papel muy importante junto con otras en la que lo tecnológico es casi inexistente, se ha podido observar que los usuarios se sienten inmersos de distintas maneras. Es por ello por lo que se ha considerado la importancia que tiene la narrativa inmersiva para entender las distintas tipologías que existen, sus características y cómo el usuario puede ser partícipe de la historia y hasta qué grado. Es por este motivo que se ha elaborado una nueva clasificación que engloba distintos tipos y usuarios donde la narrativa juega un papel fundamental para que los usuarios se sientan parte de dichos mundos e historias.

3.2 NARRATIVA INMERSIVA

3.2.1 Concepto de narrativa inmersiva

En estos momentos la tecnología está avanzando a pasos de gigante, provocando muchos cambios en nuestro estilo de vida: surgen nuevos empleos, diferentes maneras de trabajar, cambia la forma en la que conectamos e interaccionamos con las personas. Incluso ha modificado el consumo de los productos, lo que ha tenido como consecuencia que se se haya tenido que replantear el sistema de mercado. Eso es lo que está pasando en el mundo de la comunicación audiovisual. La llegada de las gafas de realidad virtual ha conseguido que el espectador se sumerja en un mundo de ficción. Sherman y Craig (2003) comentan que los elementos clave para conseguir que el espectador pueda disfrutar de una gran experiencia virtual es la creación de un mundo virtual, la inmersión, la retroalimentación sensorial, es decir, responder a la entrada del usuario en el mundo virtual y finalmente, la interactividad.

Como recoge Ryan (2001), durante bastante tiempo los teóricos y profesionales han estado trabajando para poder definir qué es la inmersión dentro de un mundo virtual, resultando un punto clave para dicha definición:



Cuando [los usuarios] entran en el mundo virtual, la profundidad de su grado de compromiso varía continuamente hasta que cruzan el umbral de la inmersión. A partir de ese momento, el mundo virtual los absorbe, del mismo modo que lo hace un libro.

La cuestión no es si el mundo creado es tan real como el mundo físico, sino si el mundo creado es lo suficientemente real como para suspender nuestra incredulidad durante un determinado tiempo. Es la misma transposición mental que tiene lugar cuando nos quedamos atrapados en una buena novela o en un juego de ordenador. Pimenttel y Texerira (1995:15).

Para llevar todo esto a buen puerto es necesario que la tecnología y las narrativas audiovisuales unan sus fuerzas en aras de conseguir la inmersión total para el usuario. Según Murray (1999), los nuevos entornos virtuales han tenido que crear sus propios formatos creativos, en vista de que la tecnología avanzaba tan rápido. En estos momentos, el que ha tenido más éxito en el ámbito comercial ha sido el sector de los videojue-

gos. El contenido que se ha creado actualmente aún es bastante pobre, ya que aún se basan en personajes muy planos o estereotipados.



Esta falta de profundidad narrativa hace que sea imposible convertir a sus protagonistas en héroes fílmicos creíbles incluso al tratarse de figuras tan populares como los hermanos Mario de los luchadores *Mortal Kombat*. (Murray :62)

Los juegos con una estructura narrativa laberíntica provocan que el jugador no se sumerja dentro de la historia, aunque esto no significa que los guionistas y los creativos no puedan ir más allá, tejiendo historias con más interés y más sofisticadas a nivel narrativo. Se puede decir que tecnología y narrativas han ido a diferentes tempos dentro de la historia: la tecnología ha avanzado a un compás muy distinto a la narrativa de un buen producto digital.

La realidad virtual ha provocado que se modifique la manera de entretener, y por ello es necesario que se planteen nuevas narrativas. Según Murray (1999), las nuevas narrativas pasan por el mundo de los videojuegos, los juegos de rol en Internet, como el hipertexto literario. No se pueden comparar los nuevos formatos con los que ya están establecidos desde hace mucho tiempo, debido a la evolución que han vivido. Los videojuegos, como la web, están trabajando para que se establezca una comunicación lo más efectiva posible. Y ahora es el momento de otras narrativas lineales, como son el cine, las novelas y las obras de teatro, que están tratando de romper con lo establecido e ir más allá, buscando que el espectador pase de estar en un estado pasivo a más activo.

3.2.2 Categorías

3.2.2.1 Narrativa Inmersiva Analógica

Algo que caracteriza a una buena historia es la inmersión. Para disfrutar de una narrativa inmersiva analógica no se necesitan unas gafas virtuales, un *smartphone* o tecnología punta, sino que se hará alusión a las tecnologías más antiguas o consideradas más tradicionales. Por ejemplo, la escritura es una tecnología bastante veterana que trajo consigo grandes cambios en la humanidad. Llegó a tener tanto impacto que el

espacio se transformó en algo más lineal, racional, limitado, ordenado y estructurado. Los libros llegaron a provocar que surgiera un entorno nuevo que la humanidad nunca se hubiera planteado. Aristóteles describe el texto artístico como un doble revelado de la realidad:



El imitar, en efecto, es connatural al hombre desde la niñez, y se diferencia de los demás animales en que es muy inclinado a la imitación y por imitación adquiere sus primeros conocimientos, y también el que todos disfruten con las obras de imitación. Y es prueba de esto lo que sucede en la práctica; pues hay seres cuyo aspecto real nos molesta, pero nos gusta ver su imagen ejecutada con la mayor fidelidad posible, por ejemplo, figuras de los animales más repugnantes y cadáveres. Y también es causa de esto que aprender agrada muchísimo no sólo a los filósofos, sino igualmente a los demás, aunque lo comparten escasamente. Por eso, en efecto, disfrutaban viendo las imágenes, pues sucede que, al contemplarlas, aprenden y deducen qué es cada cosa. *Poetics* (3.1, pág. 6)

La narrativa analógica plantea una inmersión con dispositivos y eventos más clásicos, como son el libro o las obras de teatro. A continuación, se explicarán los diferentes tipos de públicos: pasivo y activo. Estas diferencias marcarán un cambio significativo en la inmersión.

3.2.2.1.2 Ejemplos de público pasivo

3.2.2.1.2.1 Lectura

Tal y como se ha comentado uno de los ejemplos más evidentes es la lectura. Existen dos tipos de lectores o públicos para una narrativa analógica: pasivos o activos. El lector pasivo es el que sigue el hilo argumental que plantea el autor, que lleva al lector por el camino que él quiere. No cabe otra interpretación más allá de lo que plantea el autor; tampoco hay una interacción por parte del lector, ya que la narrativa que se plantea es totalmente lineal. Como comenta Murray (1999), en muy pocas ocasiones las narrativas tradicionales (como la lectura o las obras de teatro) el espectador es totalmente pasivo y no interactúa con lo que está viendo. Sin embargo, matiza añadiendo que un lector no tiene la misma sensación de actuación que pueda tener en un videojuego, ya que su papel es muy limitado.

Tornero (2008) y otros intelectuales del sector como Roman Ingarden y Wolfgang Iser también opinan sobre el papel que juega el lector pasivo. Para ello, hicieron un estudio donde explicaron que toda obra de arte literaria requiere que el lector también ayude a completar dicha obra. Es decir, para poder sumergirse dentro de una la historia el lector debe de completar “los espacios en blanco” y los lugares de indeterminación. Dichos espacios representan las partes que el autor no ha explicado, ya que no son relevantes. Por ejemplo, se puede llegar a describir cómo es una sala, pero no explicará cada uno de los detalles, que para la obra no tienen por qué ser relevantes. Otro ejemplo puede ser que la protagonista coja una pistola para defenderse. El autor puede que no describa cómo es la pistola, ya que se describe la acción y la tensión de la escena. Si el artista opta por describir el objeto puede romper la inmersión del instante. Por lo tanto, en este momento el lector juega un papel fundamental. Tornero (2008) comenta que así es como el lector completa el texto basándose en sus vivencias personales y experiencias, como también en los conocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo de su vida. Por este motivo la lectura adopta formas totalmente personales.

El escritor, profesor y filósofo Eco (1999) añade que el lector es una figura totalmente indispensable, que se tiene que implicar en la lectura para poder conseguir una interpretación del texto. La obra literaria necesita al lector, ya que es quien imagina la interceptación de la obra de la manera que ha previsto el autor. El estudio que defiende Eco (1993) tiene como origen la semiótica. Se centra en cómo el lector aporta significado e interpreta los signos, códigos y subcódigos que aparecen implícitos o explícitos en la lectura. Según Eco (1999), para poder desarrollar una historia y que la lectura sea satisfactoria el lector tiene “*que salir del texto*” rellenando así, “*los espacios en blanco*” como también lo que está explícito y lo implícito del texto. El resultado es que el lector crea un mundo de imaginación según va leyendo. Por lo tanto, como comenta Ryan (2001), el lector tiene el poder de crear un paisaje y orientarse en una ciudad de fantasía a través de su imaginación.



La novela es un mapa figurativo. La historia dibuja diacrónicamente el movimiento de los personajes de una casa a la otra y de un tiempo al otro, a medida que sus relaciones se entrecruzan van creando un espacio imaginario. [] Las casas, las carreteras y los muros no están allí debido a los personajes sino al campo dinámico de relaciones que se crea entre ellos. Topographies, págs. 19-20) Ryan (2001).

A pesar de que la lectura ofrece una linealidad a nivel narrativo y no puede llegar a describir todos los detalles de una localización, como por ejemplo un paisaje, el lector automáticamente coge los elementos más importantes y puede llegar a imaginar cómo sería el paisaje sin que se describa detalladamente, a diferencia de la realidad virtual, en la que siempre estará todo escenificado hasta el último detalle. Esta teoría, conocida como la *“teoría de la recepción”*, llega a la conclusión de que leer no es una acción pasiva por parte del lector. La escuela crítica literaria defiende que según se avanza en la lectura se construye mentalmente cómo son los personajes, incluso se puede llegar a imaginar la voz que daría vida al protagonista. Como se ha mencionado anteriormente, la información irá acompañada del conocimiento que tenga el lector y de sus vivencias. Sin embargo, aunque el lector tenga una parte activa en el momento de leer, no tiene una interacción con lo que está leyendo, su participación es mínima.

Ryan (2001) opina que el lector también tiene la capacidad de prever lo que hará el protagonista ante una circunstancia. Es similar a los deportes. El lector tiene algunos mecanismos narrativos, reglas que limitan y acotan las maneras en que se puede solucionar un problema y son esas reglas las provocan que el receptor adivine lo que puede pasar. Sin embargo, las narraciones pueden generar sorpresa, pero sin tener la necesidad de crear suspense, y viceversa. Por ejemplo, si la protagonista se dirige hacia el trabajo y de repente la atropella un coche, se genera una sorpresa totalmente inesperada que no venía precedida de una atmósfera de suspense. Por otro lado, puede también producirse una situación en la que el lector tenga mucho deseo de que pase una acción. Como ejemplifica Ryan (2001), en el caso de una novela romántica: “cuando el chico le pide la mano a la heroína, el lector le despierta el deseo de saber: ¿Qué hará? ¿aceptará? ¿y si no lo hace? ¿qué pasará luego? En el momento que la chica decida una cosa u otra el final puede volverse muy previsible o no.”

3.2.2.1.2 Museos y espacios con mucha historia

Otro ejemplo totalmente diferente de una obra literaria puede ser un museo o un lugar emblemático cargado de historia, como es el caso del campo de concentración de Sachsenhausen⁴⁰. Su finalidad en 1936 era confinar o liquidar masivamente a opositores políticos, judíos, homosexuales, prisioneros de guerra y, finalmente, a los testigos de Jehová. La suma de todos y cada uno de ellos fueron aproximadamente de 30.000 prisioneros de todo tipo, que fueron asesinados dentro del campo de concentración.

40 El campo de concentración de Sachsenhausen, está ubicado en la población de Oranienburg, en Brandeburgo, Alemania; fue edificado en 1936 por los nazis.

Actualmente, se pueden visitar distintas salas que se conservan del centro o el museo donde se expone el horror que se vivió. El público que visita el campo de concentración cuenta la terrorífica historia del holocausto. El suelo, las paredes, los colores grises, todo forma parte de los sucesos que allí tuvieron lugar. Por otra parte, también ayudan a entender, empatizar, aceptar y afrontar lo que pasó.



Figura 27. Fotografía de las literas del Campo de concentración de Sachsenhausen. Imágen del museo de Sachsenhausen. 2018.

Finalmente, como señala Lukas (2012), se puede observar que los valores culturales y temáticamente siempre son más serios. Las historias que se ocultan tras cada pared o cada sala que se visita ayudan a que el invitado se vaya sumergiendo poco a poco en la historia, hasta quedar atrapado en ella.

3.2.2.1.2.3 Bar Tiki Bar: la fuerza de la historia

Otro ejemplo donde se mezcla arquitectura y diseño es Tiki Bar, un lugar que ha ganado mucha fama no sólo por sus famosos cócteles, sino que también por su ambiente tan característico que lo hace singular y que ha conseguido entusiasmar a los clientes que día tras día lo llenan. Los Tiki Bar se basan en la cultura Tiki surgida a mediados del siglo XX en Estados Unidos, con inspiración en la Polinesia desde un punto de vista muy

romántico. Según Lukas (2012), el bar dispone de un tercer espacio, el espacio combinado, en el que se mezclan elementos del mundo de la ficción y del mundo real con la finalidad de contar una historia, que ayuda a que el consumidor se sumerja en ella. Se desdibuja la línea entre lo real y lo ficticio, cada bar es diferente, ya que algunos les dan más importancia a la historia que se oculta en ella y otros apuestan por el placer que de estar allí con otros usuarios que disfrutan de la temática Tiki.



Figura 28. The Tonga Room in the Fairmont Hotel. Via Doug Letterman on Flickr. 2018.

Son famosos por su decoración característica, y tanto en el exterior del bar como en la parte interior se pueden observar: máscaras en forma de tótems, tejidos tropicales, antorchas, lava, palmeras, cascadas, fuentes, lagunas, también hay mujeres con *hula*⁴¹, entre otras decoraciones típicas del Pacífico Sur. Dependiendo del bar que el consumidor escoja podrá disfrutar de espectáculos de danzas típicas de la Polinesia, ya que algunos incluyen escenarios para actuar en directo. Como se puede observar, en el Tiki Bar se utiliza el diseño y todos los pequeños detalles para contar una historia

41 Hula: Es una danza acompañada de canciones típicas de la Polinesia.

en la que el público rápidamente conecta y se siente inmerso en el mundo Tiki. Según Lukas (2012), la doctora Margaret J. King, directora del Centro de Estudios Culturales y Analista Cultural, está desarrollando una investigación sobre el cerebro, el comportamiento y la toma de decisiones. King matiza que en el momento de crear una experiencia inmersiva se tiene que hacer especial atención a los grandes y pequeños detalles. Lukas (2012), comenta que gran parte del trabajo consistirá en averiguar qué historia se contará y cómo se hará.

En todos los ejemplos que se han mencionado el público es totalmente pasivo, puede estar dentro de un edificio y tener la sensación revivir los peores momentos del campo de concentración o disfrutar de la buena lectura o trasladarse hasta la cultura Tiki. Pero, aun así, el público no puede interactuar o incluso no puede cambiar la forma de la historia. Ninguna decisión que haga cambiará lo que está viendo. Por ejemplo, el campo de concentración será el mismo permanentemente y no importa si se visita la sala 1 y luego la 4. La historia empieza y termina en la misma.

3.2.2.1.3 Ejemplos de público activo

Aristóteles definió la purificación a través del terror y la piedad, basándose en la tragedia griega. Se ha dado por sentado que la literatura de ficción puede provocar las mismas emociones que la vida real: en el momento en que el autor crea el personaje, es más probable que el lector se sienta como un actor en primera persona, que no un narrador omnipresente. Así se conseguirá que conozca mucho más al personaje principal y pueda establecer un vínculo. Currie (1990) presenta tres puntos clave para la empatía de los personajes:

1. Las emociones se pueden experimentar con situaciones o circunstancias de ficción.
2. Para que el lector se emocione con los sucesos que van aconteciendo, el lector tiene que creer lo que se está describiendo.
3. El lector no se cree las proposiciones que se describen.

Para Currie (1990) estos puntos son importantes, ya que si el punto 3 se elimina, automáticamente entrará en conflicto con los principios fundamentales del punto 2. Por lo tanto, el lector no creería lo que se está describiendo. El autor llega a la conclusión de que ambas situaciones no pueden ser percibidas, por lo que concluye que la mejor solución es la ausencia del primer punto. Las emociones son sentimientos como tristeza,

rabia, alegría. Por ejemplo, si un ser querido ha muerto nos invade la tristeza. Sin embargo, cuando es recordado, nos llegan imágenes mentales alegres que tienen como resultado que rápidamente acuda de nuevo la tristeza y ese sea el resultado.

Por otro lado, en las situaciones de ficción podemos sentir emociones y empatía con los personajes o con sus vivencias, si estos se sienten tristes o alegres. Incluso, dependiendo de la inmersión, el lector puede llegar a llorar o reír en diferentes ocasiones. Walton (1990) observa lo siguiente:

1. El espectador puede experimentar emociones fuertes. Incluso pueden llegar a ser fuertes y físicas como, por ejemplo, que se le acelere el latido del corazón.
2. Siempre que no sean demasiado violentas las escenas, provocan placer en el espectador.

Estas observaciones, según Ryan (2001), provocaron algunas controversias entre la escuela filosófica y los cognitivistas. Mientras que los psicólogos están a favor de la primera observación, la segunda es, para ellos, más dudosa. En cambio, si se presenta un enfoque más cognitivista, afirman que la segunda opción es más verosímil frente a la primera, que puede llegar a ser “problemática”, ya que afirman que el lector nunca llega a estar inmerso dentro del texto. Walton (1990) comenta que en el mundo de los videojuegos también se experimentan emociones, pero que estas no perjudican a la mente, porque proporcionan placer al igual que una película o un buen libro.

3.2.2.1.3.1 Lectura

A continuación se plantearán algunos ejemplos en los que el espectador o el lector tienen un papel dentro de la historia y, por lo tanto, se convierten en público activo. Un claro ejemplo fue, en los años 80 y 90, una serie de libros que se puso de moda entre los más jóvenes cuyo título era “Elige tu propia aventura”, en inglés *Choose your Own Adventure*. Fue tanto el éxito que se llegaron a publicar noventa novelas distintas. Estos libros se caracterizaban porque el lector podía tomar decisiones que influenciaban tanto en la historia como en el personaje. Todas las novelas de la saga, antes de iniciar la aventura, se introducían con el siguiente lema:



Las posibilidades son múltiples; algunas elecciones son sencillas, otras sensatas, unas temerarias... y algunas peligrosas. Eres tú quien debe tomar las decisiones. Puedes leer este libro muchas veces y obtener resultados diferentes. Recuerda que tú decides la aventura, que tú eres la aventura. Si tomas una decisión imprudente, vuelve al principio y empieza de nuevo. No hay opciones acertadas o erróneas, sino muchas elecciones posibles.

Estos libros provocaban que el lector se convirtiera en activo, es decir, sentía que formaba parte de la historia. Incluso adoptaba una narrativa más parecida a un videojuego. Murray (1999) comenta que despertaba algo en el lector, provocaba más interés en él al sentirse partícipe de la historia. El lector también recibe por parte del escritor una invitación a participar en la fase creativa de dicha obra. Actualmente, en opinión de Fischlin y Taylor (1994), hasta que la realidad virtual no esté más ampliamente popularizada y perfeccionada, el cine seguirá siendo el medio más inmersivo. Según su opinión, hoy en día la realidad virtual no tiene la amplia expresión espacial y temporal o la riqueza del lenguaje cinematográfico, por lo que la inmersión es: “como tener un cine en la cabeza: mientras el lector va avanzando en la lectura, le van apareciendo un conjunto de imágenes continuas, las cuales se asemejan al lenguaje cinematográfico.



Figura 29. Portada del libro: Elige tu propia aventura. La máquina de la realidad. 1996.

3.2.2.1.3.2 Teatro

Muchas veces se confunde inmersión con participación del espectador. Tal es el caso del teatro. Murray (1999) deja muy claro que algunas veces la participación puede llegar a ser muy violenta o forzada. Esto provoca que en algunas circunstancias el espectador despierte de la inmersión y se dé cuenta de que lo que está viendo no es real: se le recuerda que está viendo una obra de teatro donde ellos son testigos de lo que está ocurriendo. Langer (1953), comenta una experiencia personal que le ocurrió cuando fue al teatro por primera vez a ver la obra de *Peter Pan*,⁴² de James Barrie:



En el momento más emocionante de la obra (Campanilla se había bebido la medicina envenenada de Peter para evitar que él lo hiciera, y se estaba muriendo) Peter se volvió hacia los espectadores y les pidió que confirmaran que creían en las hadas. Al instante la ilusión se rompió, había cientos de niños sentados en filas, aplaudiendo e incluso chillando, mientras la actriz vestida de Peter Pan nos hablaba como si fuera una profesora entrenándonos para una obra en la que ella tenía el papel de protagonista. Por supuesto no entendí nada de lo había pasado, pero me sentí muy mal durante toda la escena, y no me recuperé hasta que se alzó de nuevo el telón en otro decorado. Langer (318-319)

Con la experiencia de Langer (1953), se ha podido observar que algunas veces el arte no tiene por qué ser siempre participativo, él expone que “el arte debe establecer distancias”. Por lo tanto, según Langer (1953), Barrie comentó un grave error al permitir que la actriz se dirigiera a la audiencia ya que, según su opinión, los actores dieron por sentado que los espectadores les estaban viendo, lo que puede romper la magia del espectáculo.

42 Peter Pan es un personaje de fantasía. Fue creado por el escritor escocés James Matthew Barrie. La obra fue inspirada para representarse en una obra de teatro. Se estrenó en Londres el 27 de diciembre de 1904 con el título Peter Pan y Wendy. Peter Pan es conocido por ser el niño que nunca creció, ya que con 10 años odia el mundo de los adultos. Tiene como compañera de sus aventuras a Campanilla, un hada pequeña. Campanilla posee el polvo mágico que hace volar a Peter Pan por el País de Nunca Jamás, donde viven piratas, sirenas, indios, hadas y sus amigos los niños perdidos.



Figura 30. Nina Boucicault interpretando la obra original de Peter Pan en Londres, 1904.

La participación de la audiencia no siempre tiene que ser negativa. Murray (1999) dice que existen grupos de improvisación teatral que llevan un tiempo adoptando estas mismas características. Hacen partícipes al público de la historia, interactuando con los espectadores, les ofrecen el placer de formar parte de una actuación que combina ser parte del público y a la vez actores de un proceso totalmente creativo e imaginativo. Para ello, a los espectadores se les brinda un papel dentro de la historia, muy pequeño. Normalmente en escenas que están compuestas por grupos, como pueden ser el cumpleaños de un personaje, un funeral o una fiesta. Se les ha dado tal libertad que ellos también forman parte de la actuación y pueden moverse por el escenario, interactuar con el/la protagonista. Dependiendo de cómo sea la participación del espectador/participante, puede resultar negativa por parte del espectador.

3.2.2.1.3.3 Zombies en los parques

Por lo tanto, se puede decir que la participación de la audiencia no siempre se utiliza de la manera más correcta. Incluso puede que surjan algunos problemas, como en el caso que se ha comentado de Peter Pan. Para que no se rompa la magia, Murray (1999) aconseja que se aplique el concepto de “la metáfora de la visita”. Este formato crea límites espaciales y temporales entre el mundo real y el virtual. Por ejemplo, todas las atracciones muestran un principio con la entrada principal y un final de la experiencia con una salida.

Un exponente de esto es el caso de la prisión de Walking Dead, en Universal Studios de California, en el que el visitante se sumerge a una historia de terror entre zombis y humanos. A medida que avanza en la atracción, va aumentando la tensión dramática, incluso llegando a sentir miedo por lo que pueda pasar y las sorpresas que le esperen. En la atracción, las emociones y las sensaciones tienen un papel fundamental, ya que la tensión va creciendo hasta el final de la atracción y, al igual que una película, el final puede contener sorpresas y ser totalmente inesperado para el visitante. Aunque todo esté por supuesto calculado: los sustos, los ruidos, sonidos, la luz o la puesta en escena son matices para incrementar la inmersión del visitante.



Figura 31. Fotografía propia The Walking Dead Atracción en Universal Studios Hollywood, California. 2018. Elisabet Fonts González

3.2.2.2 Narrativa *immersiva* Digital

El hombre, desde tiempos ancestrales, siempre ha sentido el deseo de vivir fantasías más allá del mundo que se considera real. Según Murray (1999), las ganas de poder disfrutar de la inmersión han propiciado que la tecnología avanzara en ese sentido, haciendo del medio que, o bien pueda ser participativo, o algunas veces simplemente haga que el espectador disfrute de dicha obra y se sumerja en un mundo de fantasía, aunque sea un espectador sea pasivo.

Los medios digitales pueden llegar a representar las fantasías del espectador, como pasó el 22 de marzo de 1895, cuando los hermanos Lumière rodaron “L’arrivée d’un train à la Ciotat”. Fue, sin lugar a dudas, uno de los filmes más famosos de la historia del cine. Aunque tenía una duración de un minuto, el público se asustó al ver proyectado cómo se acercaba un tren hacia los espectadores. Eso provocó que los espectadores salieran de la sala de proyección corriendo, otros chillaban, todos lo percibieron como algo muy real. Esta primera proyección reúne por primera vez buena parte de los elementos que van a componer el lenguaje cinematográfico.



Figura 32. Imagen del film L’arrivée d’un train à la Ciotat. 1895.

3.2.2.2.1 Ejemplos de público pasivo

3.2.2.2.1.1 Películas

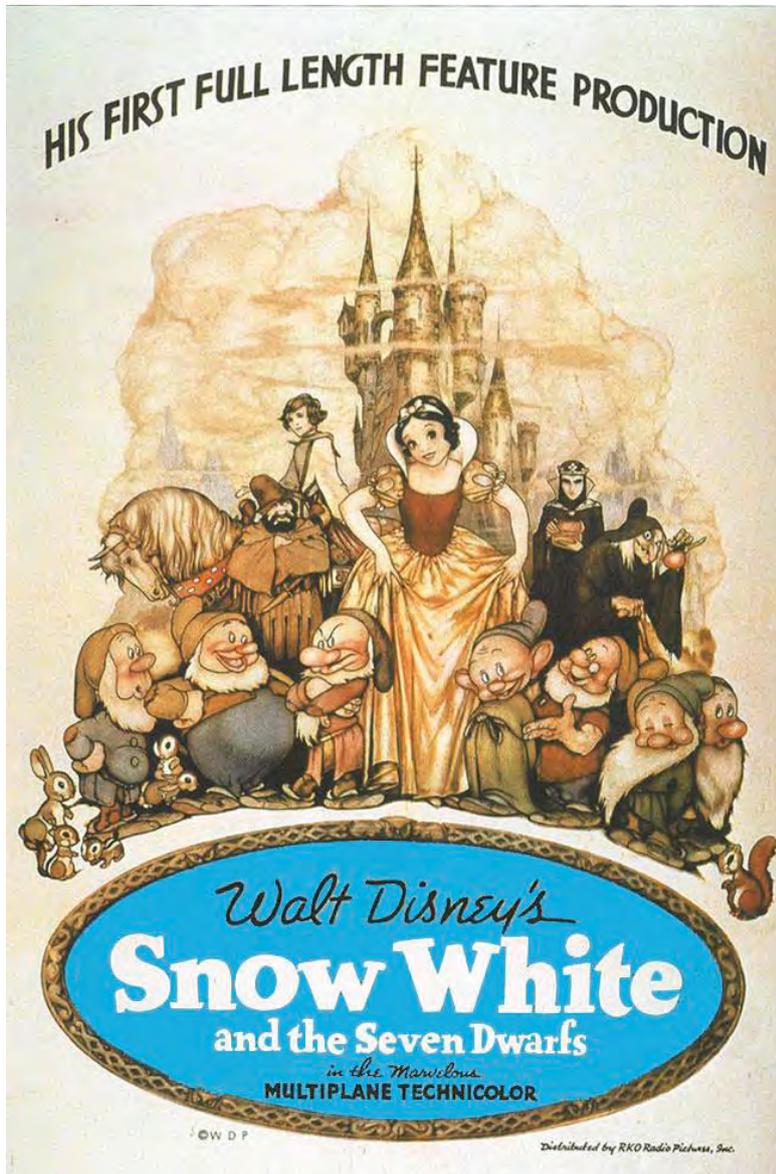


Figura 33. Póster de Snow White de 1937.

Fuente Walt Disney Pictures.

El 21 de diciembre de 1937 se estrenó el primer largometraje a color, filme que marcaría un antes y un después en el mundo del cine de animación. Walt Disney presentó: Snow White y los siete enanitos. Como recoge Clot (2015), los inversores que apostaron por el proyecto eran muy reticentes y pensaban que el público no aguantaría 83 minutos viendo una película de animación. Sin embargo, las primeras imágenes de la reina cortaron la respiración de los espectadores, ya que se veía como algo muy real. Walt esperó nervioso hasta el momento clave en el que Snow White muere la manzana. La reacción del público era clave. La aparente muerte de la princesa provocó que la

sala enmudeciera. El público empezó a llorar en ese instante, dejando atrás toda la incredulidad y empatizando con un personaje de animación, lo que provocó que la película fuera un auténtico éxito. Clot (2015), comenta que Ron Suskind, el público cruzó la frontera de lo que es real y entró en el mundo de los cuentos. Y Walt Disney hizo un peaje para poder traspasar la frontera. Ya no lo veían como unos simples dibujos, sino que el público empatizaba con ellos.

En 2016 se unieron Oculus Story Studios⁴³ y parte del equipo de Pixar⁴⁴ que participó en *Brave* y *Toy Story 3* para poder dar vida a un erizo cuyo nombre es Henry. Para Oculus⁴⁵ fue su segunda película, pero nunca hasta la fecha se habían atrevido en el mundo de la animación 3D. La historia empieza en el cumpleaños de Henry, un erizo que tiene un pequeño problema: le encanta abrazar. Por este motivo se siente solo y desamparado, por lo que pedirá un deseo que provocará que su vida cambie. Esta película sumergió al usuario en un mundo totalmente mágico. Para ello, antes de empezar la historia el usuario debe de sentarse en el suelo para poder estar a la misma altura de Henry y ver todo bajo su punto de vista.



Figura 34. Imagen de *Meet Henry* 2016 de Oculus Story Studios.

Snow White y *Meet Henry* utilizan tecnologías totalmente diferentes, pero tienen dos características en común. En primer lugar, utilizan la tecnología digital para cautivar al espectador y sumergirlo en un mundo de ficción. En segundo lugar, el espectador es totalmente pasivo. Aunque el público se pueda emocionar, llorar o, como en el caso de *Meet Henry*, formar parte del escenario, el usuario es totalmente pasivo y no puede interactuar con lo que está viendo, como tampoco cambiar el rumbo de la historia.

43 Oculus Story Studios: Era un estudio original de cine animado donde utilizaban realidad virtual para desarrollar sus historias inmersivas.

44 Pixar: Es un estudio cinematográfico especializado en el mundo de la animación 3D. Actualmente, es propiedad de The Walt Disney Company.

45 Oculus: Es un casco de realidad virtual desarrollado por Oculus VR.

3.2.2.2.1.2 Atracciones



Figura 35. Fotografía propia de la atracción Jurassic Parck en Universal Studios Hollywood, Los Ángeles, California. Elisabet Fonts González.

Otro ejemplo puede ser Jurassic Park, una película basada en un parque de atracciones donde los dinosaurios han vuelto para quedarse encerrados en un zoológico para que los visitantes los contemplen. La película tuvo un presupuesto de 63 millones de dólares y llegó a recaudar más de 1.029. El paradigma de un parque temático dentro de otro parque temático se hizo realidad con la atracción que se estrenó el 21 de junio del 1996, en Universal Hollywood, Los Ángeles, California. Dicha atracción es totalmente acuática o también catalogada como tipo splash. Los creadores se basaron en la novela De Michael Crichton y la película de Steven Spielberg, Parque Jurásico. En ella el visitante puede ver a los dinosaurios moviéndose a través de animatrónicas⁴⁶, con

un resultado es bastante realista, que permite tanto visualizar a los dinosaurios, como también moverse desde cualquier ángulo. Otro punto bastante interesante de la atracción es la textura, tan realista que incluso tiene arrugas al moverse alguna parte del cuerpo, lo que se consigue permitiendo que el robot se estire y se encoja. Según van avanzando los diferentes escenarios de la atracción, el visitante puede ver cómo aparecen luces y carteles de precaución, los mismos que en la película. Cuanto más se avanza en la historia, más se complica la misma, al desaparecer el Tiranosaurio Rex. Tras cinco kilómetros de recorrido los visitantes escapan de Rex bajando rápidamente por una rampa de 35 metros, provocando una gran salpicadura.

46 Animatronics: mediante robots electrónicos simulan el comportamiento de un personaje como si realmente estuviera vivo. Los animatronics se han utilizado para poder representar escenas dentro de las atracciones.

Murray (1999) comenta que *Jurassic Park* es una atracción donde se cuenta una historia en la que el visitante se siente inmerso. La barca que lleva al espectador por los diferentes escenarios representa la cuarta pared, es decir, es el hilo conductor o el objeto mágico que nos lleva al mundo de la inmersión. Por lo tanto, el miedo o la tensión que pueda sentir el invitado pueden ser liberados. Sin embargo, en ningún momento se preguntan si sabrán volver o no al mundo real, porque es obvio que están en una atracción y que en algún momento volverán. Este tipo de atracciones son muy atractivas para los visitantes porque permiten que la tecnología, la robótica y la narrativa trabajen juntos para formar una historia sólida y estructurada. Aunque el público esté inmerso dentro de la historia y vea a los dinosaurios a escala real, no tiene ningún papel fundamental, ya que es la lancha la que va guiando en todo momento a los visitantes, deteniéndose en los momentos más dramáticos o acelerando en los instantes con más acción.

3.2.2.1.3 Ejemplos de público activo

3.2.2.1.3.1 Realidad virtual

¿Las pantallas pueden ser inmersivas? ¿El espectador puede ser activo? La respuesta es afirmativa. Según Murray (1999), ocurre con las pantallas algo similar a lo que pasa en las atracciones. El usuario navega por una experiencia interactiva, para lo que tiene la cuarta pared, en este caso puede ser un guante de realidad virtual, el ratón del ordenador o el *joystick*⁴⁷ de una consola. En el momento en que el usuario tiene contacto con un controlador, este se transforma dentro del lenguaje del mundo virtual, adoptando la forma que representa, por ejemplo, las dos manos del protagonista del juego. Un claro exponente puede ser *Farpoint*, un videojuego para PlayStation VR. Cuando lanzaron el juego a la venta lo hicieron junto con un *joystick* especial que tenía la forma del arma que el jugador llevaría en la aventura. En este caso, se puede comprobar que el *joystick* actúa como cuarta pared, transformándose en un arma muy tecnológica en el mundo virtual. A continuación, se puede observar (figura 38) cómo se representa el arma en el mundo real y cómo el jugador ve la misma arma en el juego (figura 39). Según Murray (1999), los juegos que son laberínticos, en los que se tiene que derrotar a los enemigos, se asemejan a la estructura de una atracción, como puede ser una casa de terror.

47 Joystick: es el dispositivo de control de un jugador. Dispone de uno o más botones que presiona para realizar distintas acciones y lograr una interacción con el videojuego.



Figura 36. Imagen publicitaria del juego Farpoint. Juego para PlayStation VR, 2017. Se puede observar cómo es realmente el joystick y cómo representa un arma de lucha.

Cuanto mejor contruidos estén los entornos de la inmersión, más querrá el espectador sumergirse y ser partícipe de la historia dentro del mundo virtual. El espectador puede sentir el segundo placer que proporcionan los entornos electrónicos: “la conciencia de la propia actuación, que se produce porque las acciones del partícipe tienen resultados visibles. En las narrativas tradicionales, según Murray (1999), la participación que el espectador puede llegar a tener es tan pequeña, que no tiene la sensación que experimenta en los videojuegos, ya que la sensación de actuación es muy limitada.

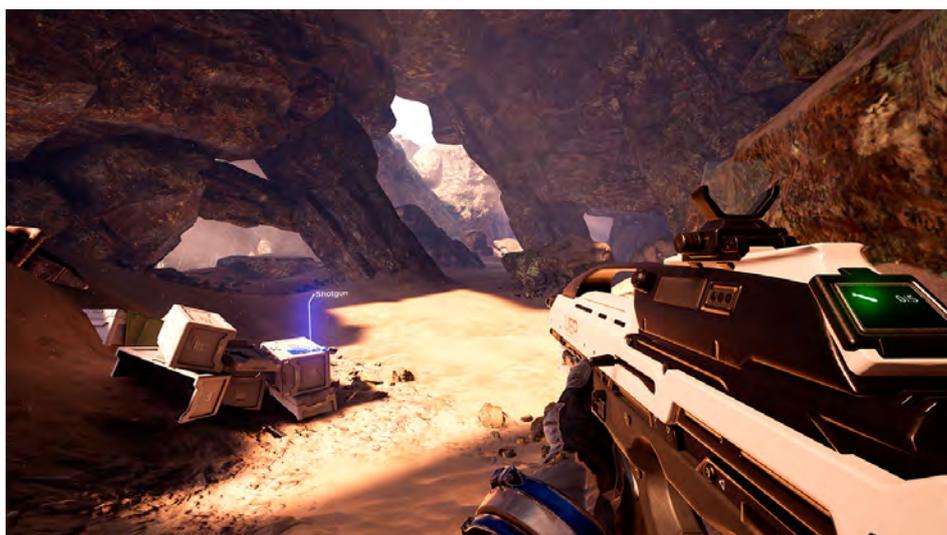


Figura 37. Imagen del juego Farpoint para PlayStation VR, 2017 Gameplay. Como se puede observar dentro del juego el arma se transforma para el mundo virtual.

Los entornos interactivos están dotados de algo que los hace especiales porque son capaces de dar vida a objetos completamente inanimados. Esto mejora la experiencia y ayuda a que el espectador se sumerja dentro de la historia. Por otro lado, todo es importante: animación, textura, modelaje, física de los objetos, render⁴⁸ y también los efectos especiales. Todo esto es lo que hace especial y a la vez espectacular lo que se está viendo. Como recoge Murray (1999), los espectáculos han ido evolucionado con el paso del tiempo: en los de la Edad Media el público era muy participativo e incluso llegaba a opinar sobre que debería hacer el actor principal. Actualmente, se está volviendo a incorporar esa participación, con el objetivo principal de mantener la inmersión y la atención de la audiencia.

Por otro lado, se puede decir que para sumergirse en una narrativa digital en la que el usuario es activo, no es imperativo utilizar una realidad virtual que facilite la inmersión. Los videojuegos también disfrutan de ésta misma experiencia.

3.2.2.1.3.2 Aladdin más allá de Agrabah

Sherman y Craig (2003) destacan como éxito una experiencia en realidad virtual de Disney en 1996 basada en la película de Aladdin⁴⁹ de 1992. En esta experiencia recrearon el mercado que aparece en la película: el visitante está sentado en una alfombra mágica y se puede desplazar libremente por a la ciudad de Agrabah, donde vive Aladdin. Para poder crear una experiencia inmersiva, se registró un campo sonoro en 3D muy genérico, es decir, se podían apreciar los sonidos ambientales del mercado, sus ruidos. A continuación, se combinó con la voz especializada de los personajes principales de la escena. Los diseñadores de esta experiencia se dieron cuenta de la importancia de darle a los objetos un sonido que continúa escuchándose en la dirección a la que se dirige el espectador. Incluso cuando no se ve el objeto, esta técnica contribuye a hacer creer al espectador que el objeto permanece en escena, aunque no esté en punto de mira.

48 Renderizar: Es el proceso de generar imagen fotorrealista o no fotorrealista a partir de un modelo 3D o 2D mediante programas informáticos. El resultado final puede llevar el nombre de render.

49 Aladdin: Película de animación de 1992 producida por Walt Disney Studios.

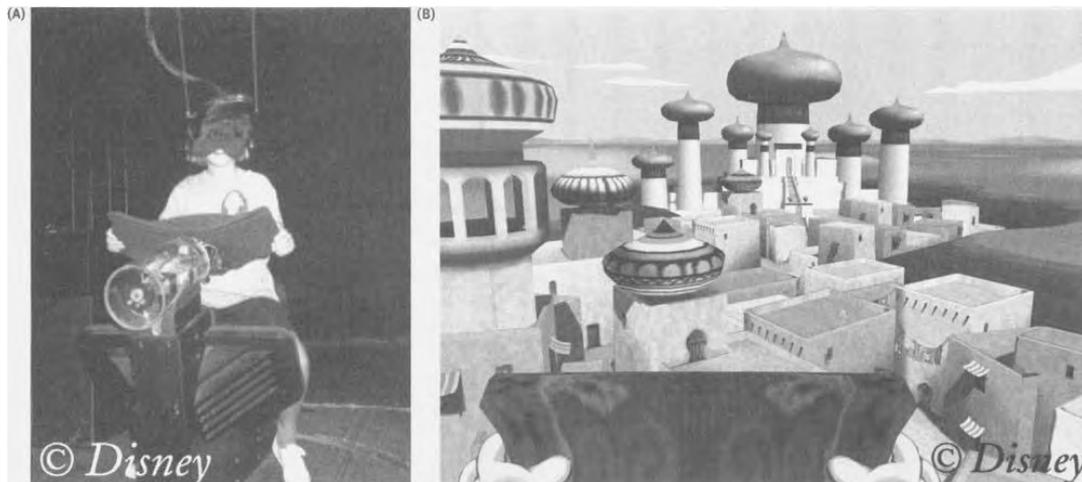


Figura 38. Experiencia en realidad virtual Aladdin's Magic Carpet Ride Vr experience 1996.

Para Murray (1999) la atracción fue muy interesante, ya que permitió a los creadores expandir el mundo de Aladdin, a la vez que conseguía que el visitante tuviera la oportunidad de crear muchas experiencias posibles. En vez utilizar imágenes estáticas, lo representaron con imágenes dinámicas generadas por ordenador. La atracción tuvo mucho éxito, los visitantes se sintieron totalmente atraídos porque no habían experimentado algo similar hasta entonces, les atrapaba la historia que se escondía tras los callejones de Agrabah. Utilizando la narrativa transmedia para atraer al público, el invitado también formaba parte de la historia, podía cambiar sus movimientos cuando quisiera. Uno de los objetivos que proponía la atracción era encontrar el escarabajo escondido. Aladdin's Magic Carpet Ride dio un paso más allá de la película en la que se basa, demostró que se puede crear a partir de una película una aventura estructurada en forma de atracción, en la que todo gira en torno a la curiosidad que sienten los visitantes y la belleza del mundo que se ofrece a la posibilidad de explorar. Sin embargo, la atracción se puede considerar que es una excepción, por la elevada inversión económica necesaria para tener tan alto nivel de recursos técnicos, incluyendo los ordenadores de Silicon Graphics⁵⁰ que generan las imágenes a tiempo real.

50 Silicon Graphics: es una empresa estadounidense conocida como SGI fue un fabricante de hardware y software de ordenadores

3.2.2.3 Narrativa inmersiva mixta

La narrativa inmersiva mixta ofrece la posibilidad al espectador de ir mucho más allá que la únicamente digital. Los entornos interactivos están dotados de algo que los hace especiales, pues son capaces de dar vida a objetos totalmente inanimados. Sin embargo, para poder pasar el umbral de lo que es real y lo que es virtual es necesario algo que haga la transición. Murray (1999) lo menciona como un objeto mágico. La historia es fundamental para la inmersión del público. Según Lukas (2012), para los antropólogos las historias comparten algo en común con la mayoría de la gente y es algo que comparten la mayoría de las culturas desde hace mucho tiempo. Los psicólogos cognitivos y los pensadores evolutivos argumentaron que las historias forman parte integrada en el cerebro, afirmando que una buena historia permite trasladarse a un mundo donde el público se puede quedar atrapado por la riqueza narrativa. Para ello, es necesario que el público se sumerja en la historia y llegue a formar parte de ella.

3.2.2.3.1 Ejemplos de público pasivo

3.2.2.3.1.1 Ratatouille

En 2014 Disneyland París estrenó una nueva atracción: Ratatouille: l'Aventure Totalement Toquée. Lo anunciaron como una experiencia totalmente innovadora e inmersiva que seguramente despertaría todos los sentidos de los visitantes. La compañía de Walt Disney centró su atención en Walt Disney Studios, situado en París. Se trataba del parque más pequeño y con más crítica, por lo que necesitaban una atracción nueva que generara interés. La receta para su diseño precisaba del ingrediente cultural adecuado para así, enganchar y atraer a más visitantes. Iwerks (2019) da voz al creativo de la empresa, Tom Fitzgerald, que se preguntó: “¿No sería divertido crear una versión moderna de Mr. Toad’s Wild Ride⁵¹?”. El momento en que Rémy, de la película de Ratatouille, se cae por la ventana es muy aventurero, ya que tiene que esquivar las pisadas y no ser visto en la cocina, en una escena muy similar a Toad’s Wild Ride. Una cuestión que se plantearon era cómo sería la escala de la atracción: decidieron que todo se tenía que ver desde el punto de vista del protagonista, Rémy. Fitzgerald (Iwerks, 2019) comenta que cuando somos pequeños las dimensiones son desproporcionadas y todo se ve muy grande. Ratatouille era una manera de recordar al adulto esos tiempos en los que todo era inmenso.

51 Mr- Toad’s Wild Ride: Es una atracción basada en la adaptación de Disney The Wind in the Willows de 1908.



Figura 39. Anuncio publicitario de la atracción Ratatouille: l'Aventure Totalement Toquée. 2014.

(Iwerks 2019) menciona a la productora ejecutiva, Chrissie Allen. En un principio se quería plantear con decorados como de teatro, pero eso no provocaba la ilusión de la inmersión, ni la narración. Es por ello que se dio el paso al 3D, que combinaron con piezas de decorado, de forma que se difuminaba la línea entre lo digital y lo real. Para aplicar la idea en 3D se tuvo que trabajar de manera óptima: En primer lugar, crearon un elemento central en la pantalla. Así podían observar el punto de vista que tenían los visitantes en cualquiera de las tres vagonetas y qué retoques se podían hacer. Para conseguirlo se hizo una fusión de la proyección junto con un análisis del punto ocular con movimiento, para ver cómo se realiza el movimiento de vehículo a vehículo teniendo en cuenta, además, que los vehículos no están quietos. Así que, en el momento en que se mueven, el punto ocular debe seguirlos. ¿Cómo se consigue aceleren y frenen sin problemas? Eso fue algo que se ajustó manualmente. El sistema 4D tenía que estar muy bien sincronizado para poder captar todos los sentidos. Por ejemplo, escapar del agua de la fregona justo en el momento preciso, una caldera que irradia calor cuando el vehículo se escurre por debajo o el olor de unas baguettes recién horneadas en una despensa.

Pixar creó cinco minutos de animación que llevó más tiempo renderizar que toda la película completa de *Ratatouille*, según Fitzgerald, (Iwerks, 2019), porque se mezcló la animación en todas las escenas. De esta forma, las pantallas, la formas y los tamaños son diferentes: algunas son proyecciones, retroproyecciones, también hay pantallas frontales, algunas son proyecciones de sobras y toras de fantasmas de Pepper. Así, el huésped no tiene la sensación de saber lo que va a pasar. Uno de los detalles que se presentan en la atracción es que en lugar de ver el típico cartel de salida o la tienda de regalos, los visitantes salen de la atracción y aparecen en el restaurante de Rémy, muy típico francés. Disneyland Paris Resort se convirtió en el primer destino turístico de Europa. Más del doble de visitas que la Torre Eiffel. La atracción de *Ratatouille* y el mundo que habían creado alrededor de la misma refuerza la idea de que, cuando se adapta a una cultura, un parque puede convertirse en un tesoro nacional o incluso en un refugio seguro.

3.2.2.3.2 Ejemplos de público activo

3.2.2.3.2.1 Los cazafantasmas han vuelto para salvar la ciudad

El museo Madame Tussauds de Nueva York abrió sus puertas a una nueva atracción que atrajo a un montón de turistas y curiosos. Se trataba de *Los Cazafantasmas* (*Ghostbusters*) atracción que se inauguró aprovechando el estreno de la nueva película. En la misma, trasladaron a los visitantes a una nueva dimensión, una experiencia en realidad virtual cuya inmersión se facilita con el material que se le da al visitante: unos auriculares, un chaleco ancho, una pistola bláster y una mochila, complementos idénticos a los de la película para que el visitante se sienta como un auténtico Cazafantasmas. En la mochila se lleva el ordenador, para así potenciar el contenido de realidad virtual.



Figura 40. Madame Tussauds en Nueva York. Ghostbusters Dimension a Hyper –Reality Experience. 2018.

Esta experiencia permite a los usuarios moverse por la escena e interactuar. Incluso parte del escenario, como por ejemplo el mobiliario, se puede tocar, es decir, si el jugador tiene que abrir una puerta, sentirá que toca realmente el pomo de la puerta y que abre una puerta de verdad. Por otro lado, los chalecos están trucados para que se pueda tener una sensación háptica. Así, para que cuando un fantasma se acerca al espectador sea lo más creíble posible, se expulsan pequeñas ráfagas de aire. Por otro lado, también hay plataformas de movimiento y otros sistemas sensoriales que ayudan al visitante a sumergirse dentro de la historia.

3.2.2.3.2 Star Wars: El secreto del imperio

Una de las franquicias de Disney con mayor éxito es sin duda *Star Wars*. La empresa *The Void ILMxLab* ha trabajado para lanzar la experiencia de “Star Wars: El secreto del imperio” en realidad virtual. Dicha experiencia incluye inmersión sensorial, ya que se podrá oler, tocar, sentir y escuchar. Sin embargo, la historia que se cuenta es totalmente transmedia. Entra dentro del mundo de *Star Wars*, incluso está en la línea del tiempo, pero no está vinculada a ninguna película en concreto. Aparecen personajes como el carismático droide K2SO⁵² que apareció en la película de *Rogue One*⁵³.



Figura 41. Fotografía publicitaria de Star Wars: Secrets of the Empire. 2018.

52 droide K2SO es un personaje en forma de robot que aparece en la película de Rogue One.

53 Rogue One: Es una película estrenada en 2016. Está catalogada como una historia de Star Wars.

Es una experiencia que se puede disfrutar en grupo. A diferencia de otras atracciones, en las que los gráficos no habían sido del todo satisfactorios, lo que provocaba que el espectador no disfrutara tanto, en esta ocasión se ha mejorado el resultado significativamente. El sistema es el mismo que el explicado en los Cazafantasmas, ya que el espectador tiene que llevar una mochila con el ordenador y una pistola para representar el arma que se ve en el mundo de Star Wars.

Como se ha podido observar en los dos ejemplos citados anteriormente, se permite al usuario moverse por la escena libremente. Sin embargo, también están los límites que ofrece la experiencia, como pueden ser que tienes que seguir la historia que se presenta, con la diferencia de que se puede explorar. Otro punto para destacar es que en este tipo de narrativas inmersivas activas, el jugador se puede sumergir dentro de la historia, ya que goza de la inmersión física y mental. Los autores Sherman y Craig (2003) comentan que hay dos fases de inmersión indispensables para poder disfrutarla.

Para conseguir una buena narrativa es necesario que el usuario tenga una buena inmersión física en el mundo que se ha creado. Según Sherman y Craig (2003), la inmersión física ha pasado a formar parte de la definición de la realidad virtual, y eso sin lugar a dudas, es lo que le distingue de otros medios. Pero, ¿cómo se puede lograr una inmersión física del usuario? Según los autores, el mundo virtual se tiene que basar siempre la ubicación y orientación del usuario. Actualmente, en el caso de la realidad virtual, el usuario necesita un ordenador que sea capaz de sumergirle dentro del mundo virtual. Por lo tanto, en todo momento el ordenador sabe dónde está mirando el espectador para así, reproducir con fidelidad lo que está viendo. Hacia donde mire el usuario no solo cambiará las imágenes, sino que es mucho más complejo: al girar la cabeza, dependiendo de lo que esté viendo, también cambiará el sonido e incluso, en el caso que el usuario tenga unos guantes, podrá también percibir distintas cualidades hápticas que irán cambiando según se acerque o se aleje a un objeto.

Según Sherman y Craig (2003) el sistema de percepción humana está dotado de cinco sentidos, los cuales envían información al cerebro de lo que están viendo. Cuando un usuario utiliza la realidad virtual, estos sentidos se ven engañados, no se percibe de una manera natural, sino que las sensaciones están generadas por ordenador. Estos estímulos artificiales se conocen como estímulos sintéticos. Los autores comentan que los estímulos sintéticos siempre ayudan a mejorar la inmersión dentro de la historia: mientras que el usuario pasa los primeros instantes en el mundo virtual, los estímulos sintéticos rápidamente sustituyen a los estímulos naturales, provocando que los sentidos sean engañados y de esta manera se establece el nivel de inmersión física. Este

grado de inmersión es muy importante, porque conecta de algún modo con la inmersión mental del usuario. Por otro lado, para la inmersión mental en dicha experiencia es importante que la atracción absorba la atención del jugador. Así se conseguirá que cada vez tenga más ganas de estar dentro del mundo virtual y muy probablemente lo querrá compartir con sus familiares y amigos. Es crucial tener muy presente la inmersión mental para cualquier proyecto: cuanto más efectiva sea la inmersión mental, mayor será el interés y su experiencia.

3.3 RESUMEN

A continuación se presenta de manera esquemática la clasificación de la narrativa inmersiva.



Figura 42. Esquema propio sobre la clasificación de la narrativa inmersiva. Elisabet Fonts González.

04

**PRIMEROS PASOS DE LA
NARRATIVA TRANSMEDIA EN
LOS PARQUES TEMÁTICOS**



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

4.1. INTRODUCCIÓN

La narrativa transmedia es un concepto utilizado por la industria del cine, así como también por las empresas que venden un producto. Uno de sus objetivos es enriquecer el mundo que ha sido creado y hacer que el usuario sea mucho más participe en la historia. En este apartado se hablará de las narrativas transmedia y de la importancia que tienen, ya que enriquecen, dan valor y aumentan el consumo.

En el momento en que se estrena una película muy esperada, como puede ser *Star Wars*, los fans ya están esperando, no sólo verla en el cine, sino poder ir mucho más allá. El estreno supone la apertura de un abanico de posibilidades para consumir más sobre el Universo *Star Wars*, que puede ser mediante libros, cómics, videojuegos, series, pequeños cortos, escenas eliminadas que llevan a nuevos personajes, etc. Todos estos elementos están enlazados mediante el mundo de *Star Wars*, un gran concepto que lo engloba todo y es la narrativa transmedia. Es la responsable de nutrir y enganchar al público en un universo fantásticamente bien trabado, donde una grieta puede suponer que el mundo pueda llegar a derrumbarse.

4.2 LA NARRATIVA TRANSMEDIA MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

4.2.1 La narrativa transmedia. El arte de contar historias

Las narrativas transmedia se han convertido en algo completamente indispensable para distintos productos como son el cine, los libros, los cómics o los videojuegos. Scolari (2013) define la narrativa transmedia como un relato donde la historia original, es decir, el primer producto que hace el autor, se reparte a través múltiples medios de comunicación y distintas plataformas. Algunas de ellas están creadas por los usuarios, de forma que se mantienen vivas las historias alternativas que se crean.



El concepto de NT (narrativas transmedia) fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirma que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Según Jenkins, <<los niños que han crecido consumido y disfrutado Pokémon⁵⁴ a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* a medida que se hagan mayores. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro>>. Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros texto dentro de la misma franquicia. Scolari (2012: 20).

Para los productores, se requiere que el mundo de ficción capte la atención al espectador. Para conseguirlo se necesita desplegar una serie de técnicas que provoquen que el usuario estreche un vínculo fuerte con el producto. En el caso del cine, las productoras utilizan los medios de comunicación mediáticos, con los que muestran pequeños fragmentos que complementan o dan más información sobre el mundo creado. Estas pequeñas piezas audiovisuales requieren que estén conectadas para que haya un vínculo narrativo entre ellas.



La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. Algunos argüirían que los hermanos Wachowski, que escribieron y dirigieron las tres películas de *Matrix*, han llevado la narración transmediática más allá de lo que la mayor parte de los espectadores estaba preparada para ir. Jenkins (2006:28).

54 Pokémon: es una serie de videojuegos de rol desarrollados por la empresa japonesa Game Freak. Más tarde se publicó su propia serie en la que muchos niños y niñas quedaron atrapados por la historia y los distintos Pokémon que se daban a conocer.

A lo largo del tiempo las narrativas transmedia se han ido perfeccionando. Como comenta Jenkins (2006) se han convertido en “el arte de crear mundos”; a medida que los guionistas van trabajando en la narrativa, hay un momento en que se dan cuenta de que necesitan más medios para seguir contando las historias. Las especulaciones que puedan hacer los fans son mayores que la película e incluso que la propia franquicia, ya que la historia se retroalimenta y se enriquece de contenido con ellas.

Jenkins (2006) comenta que la narrativa transmedia no es tan novedosa como pueda parecer. Una de las referencias que utiliza para demostrarlo es Jesús y la historia que relata cómo vivió el hijo de Dios en la tierra y todos los milagros que hizo. Esta misma historia está contada con las diferentes perspectivas de los apóstoles, de forma que en cada pasaje de la Biblia que se lea, aparecen elementos que no se habían visto en otros pasajes. Por lo tanto, la vida de Jesús pasa a tener múltiples interpretaciones en función de los distintos libros de los apóstoles.

4.2.2 Los principios de la narrativa transmedia

En dos artículos que publicó Jenkins (2006) “The Revenge of the Origami Unicorn” identificó cuáles son los principios fundamentales de las narrativas transmedia.

4.2.2.1 Expansión vs Profundidad

El concepto de expansión se refiere a la capacidad que tiene el público para participar activamente en un contenido y provoca en el producto que crezcan al mismo tiempo su valor cultural junto con el económico. Por otra parte, el concepto de profundidad tiene como objetivo encontrar al público realmente interesado en la narrativa. Este tipo de público es muy importante, ya que serán los verdaderos fans quienes propagarán y extenderán sus producciones.

4.2.2.2 Continuidad vs Multiplicidad

La continuidad en la narrativa transmedia es necesaria, ya que este factor contiene “coherencia” y “verosimilitud”; por ejemplo, Harry Potter es siempre el mismo en las novelas, el cine o los videojuegos. En cambio, la multiplicidad permite que los fans disfruten de nuevas perspectivas de una historia que, como contrapartida, no tiene co-

nectividad o continuidad. Jenkins (2006) pone como ejemplo a los cómics de los superhéroes de las famosas editoriales como DC⁵⁵ y Marvel⁵⁶. Spider-Man⁵⁷ es un claro exponente de continuidad del mundo de Marvel. Pero, por otro lado, también hay una clara continuidad de la franquicia de Ultimate Spider-Man. Por supuesto Spider-Man cuenta con otras franquicias como Spider-Man India (la historia tiene como origen Mumbai) o Spider-Man Loves Mary Jane (cuyo público son chicas jóvenes adolescentes que siguen una historia romántica entre Spider-Man y Mary Jane). Se han hecho diversas pruebas múltiples con el superhéroe arácnido. Por ejemplo, en Spider-Man India, la serie DC Elseworlds⁵⁸ (donde se expanden los universos de los superhéroes), se han creado alternativas de los personajes e incluso versiones paralelas a la historia.

4.2.2.3 Inmersión vs Estabilidad

La inmersión se produce cuando el espectador se sumerge dentro del mundo de ficción. Incluso algunos espectadores van más allá y adoptan aspectos de la ficción en sus hábitos diarios. Una de las inmersiones que menciona Ryan (2001) es la de la lectura, en la que el lector se imagina las situaciones, personajes, lugares, contexto, etc. Actualmente, los videojuegos son un claro ejemplo de lo que significa inmersión, sirvan como ejemplo *World Warcraft*⁵⁹, *League of Legends*⁶⁰, *Destiny*⁶¹ o *Star Wars Battlefront*⁶². No se puede pasar por alto proyectos interesantes que han tenido como origen la famosa plataforma *Kickstarter*⁶³. Citamos como ejemplo, aunque aún está en fase beta, *Star*

55 DC: Es una editorial de cómics especializada en el mundo de los súper héroes. Su origen en los estados unidos.

56 Marvel: Es una franquicia centrada en el mundo de los súper héroes. Sus películas están basadas en los cómics de Marvel Comics y están producidas por Marvel Studios.

57 Spider-Man: es un súper héroe de ficción. Creado por Stan Lee y Steve Ditko la historia narra las aventuras de un joven que cambia su vida por la mordida de una araña.

58 DC Elseworlds: ha sido un sello editorial propiedad de DC Comics, cuyo universo es el de los súper héroes del Universo DC.

59 World Warcraft: Es un videojuego multijugador en línea de rol. La empresa que los desarrolla es Blizzard Entertainment.

60 League of Legends: Es un videojuego multijugador en línea de arena de batalla y deporte electrónico. La empresa que desarrolla el juego es Riot Games situado en Corea del Sud.

61 Destiny: Es un videojuego multijugador masivo en línea en un mundo abierto de ficción especulativa.

62 Star Wars Battlefront: Está basada de las nueve películas de ciencia ficción de Star Wars. Es un videojuego en primera y tercera persona de disparos.

63 Kickstarter: Es un web destinado a proyectos creativos como películas, música, cómics, periodismo, videojuegos, entre otros. El usuario puede asumir el rol de patrocinador de uno de los proyectos en los que quiera participar económicamente. Dependiendo de la donación podrá llegar a tener regalos por parte del artista.

*Citizen*⁶⁴, un videojuego que tiene una gran aceptación gracias al alto grado de inmersión que ofrece. Otro proyecto muy interesante es *Elite: Dangerous*⁶⁵: una aventura en el espacio donde los jugadores construyen una historia y, por lo tanto, los libros del autor se ven afectados por las acciones y decisiones que tome la comunidad del juego.

4.2.2.4 Construcción de los mundos

La idea que ofrece la construcción de mundos está muy vinculada con el anterior concepto de Inmersión vs Estabilidad. Tiene como objetivo sumergir al usuario en su universo y, para ello, añaden en sus narraciones pequeños detalles que hacen que lo descrito sea verosímil. Por ejemplo, en la serie de *Breaking Bad*⁶⁶, al protagonista Walter White le detectan en el primer episodio cáncer de pulmón. Esto marca al personaje, un rasgo significativo que le lleva a “cocinar” grandes cantidades de metanfetamina; él no tiene que aprender a desarrollarla, ya que es profesor de química. Con todo esto conseguirá pagar su tratamiento, como también las deudas y la universidad de sus hijos. Esto le da un punto muy interesante y verosímil al personaje.

4.2.2.5 Serialidad

Las narrativas transmedia tienen el poder de ofrecer contenidos extras a los usuarios, que permiten enriquecer o saber más sobre los personajes. Como menciona Jenkins (2006), “ofrecen una versión hiperbólica”. Por ejemplo, la serie *Lost*⁶⁷ fue un gran ejemplo de transmedia, ya que el público podía ver la serie en directo, pero también consumir pequeños fragmentos en otras plataformas. En estos micro contenidos se mostraban escenas de distintos personajes totalmente inéditas, que incluso contenían datos que luego no se desvelaban en la serie. Para conseguir crear el aura misteriosa que acompañaba a la serie, era necesario utilizar las narrativas transmedia en todos los medios existentes en ese momento. Por este motivo se creó un gran contenido textual de la serie. Por otro lado, cabe destacar que hay quien piensa que esta labor solo puede recaer en una persona, como es el caso de grandes directores de cine (George Lucas,

64 Star Citizen: es un videojuego en primera persona de simulación espacial y disparos. Está desarrollada por Microsoft Windows y Liux por Cloud Imperium Games.

65 Elite Dangerous: Videojuego de simulación espacial.

66 Breaking Bad: Es una serie estadounidense de la cadena AMC.

67 Lost: También conocida como Perdidos de la ABC cuneta la vivencias de los supervivientes del vuelo 815 de Oceanic Airlines.

Ridley Scott, James Cameron, entre otros). Sin embargo, como justifica Scolari (2013), esta última opción no es la mejor:



Pero más allá de la interpretación que hagamos, es evidente que si demasiados profesionales trabajan en un mundo narrativo sin una coordinación adecuada no tardarán en surgir contradicciones y líneas argumentales paralelas. Algo por el estilo sucedió en el mundo superheróico de la DC Comics: durante cuarenta años se crearon decenas de superhéroes, archienemigos y relatos entrecruzados que no terminaban de cerrar por ninguna parte. Para poner orden en este caos narrativo se editó la serie *Crisis in Infinite Earth* (Wlfman- Perez, 1985), la cual hizo una intervención quirúrgica de profundidad — que incluyó la muerte de algunos personajes como Supergirl— para reintroducir la coherencia en el universo de los superhéroes. Scolari (2012: 42)

4.2.2.6 Subjetividad

La subjetividad puede mostrar el punto de vista de los personajes secundarios con historias que aportan profundidad y reflexiones interesantes a la trama. Por ejemplo, en la serie *The Affair* se muestra claramente una infidelidad bajo distintitos puntos de vista, planteando de esta forma que las vivencias no son las mismas para todo el mundo. Toda la serie se basa en los dos protagonistas y en cómo los personajes secundarios van añadiendo más información a lo que está pasando. Como toda realidad es subjetiva, también lo es para ellos: en la serie se llega a la conclusión de que no hay una única verdad indiscutible, sino muchas historias dentro de la historia, bajo múltiples puntos de vista.

4.2.2.7 Realización

El atractivo de cualquier narrativa transmedia es que se creen diferentes plataformas donde los fans puedan disfrutar y crear comunidad. Esta comunidad es muy importante para que los usuarios enriquezcan el mundo narrativo. Como menciona Jenkins (2006), un interés común puede ser averiguar quién morirá en la temporada o cuántos muertos puede haber por episodio. Como es el caso de *Walking Dead*, donde hay una amplia comunidad que especula sobre estos temas. Por otro lado, al final de cada episodio hay un programa titulado *Talking Dead* donde entrevistan a los protagonistas, incluidos

los personajes que acaban de morir. La importancia de esta característica radica en que la audiencia tiene que participar, dando así sentido a la narrativa transmedia. Por otro lado, la generación de contenido que hacen los fans ayuda a que constantemente se hable del producto a través de las redes, generando así más fans entre ellos hasta alcanzar un gran número de seguidores.

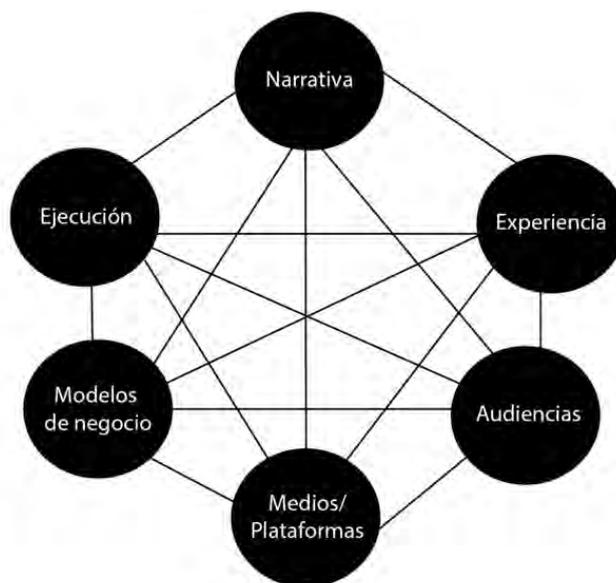


Figura 43. Esquema de Scolari. Creación de una narrativa transmedia. 2013

Como se ha podido comprobar las narrativas transmedia son cada vez más importantes dentro de las empresas, que cada vez buscan más historias para sus productos, historias que generen contenidos, interés y, en definitiva, seguidores. Por lo tanto, es necesario crear un grupo de trabajo bien coordinado que sea interdisciplinar que ayude a expandir las historias y llegar al público objetivo. Así se provocará que haya más expansiones del universo transmedia.



Los contadores de historias conciben hoy la narración como creación de espacios para la participación del consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores emplean las nuevas tecnologías mediáticas para involucrarse en el contenido de los viejos medios, y ven Internet como un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación pública y la creatividad popular. De hecho, hemos sugerido que es la interacción y la tensión entre la fuerza de arriba abajo de la convergencia corporativa y la fuerza de abajo arriba de la convergencia popular la que está impulsando muchos de los cambios que observamos en el paisaje mediático. Jenkins (2006: 176)

Es muy importante que la narrativa esté bien construida y formada. Por lo tanto, cuando se inicia un proyecto transmedia se debe plantear esta cuestión ¿a dónde queremos llegar con nuestros seguidores? Según Davidson (2010) las tres características principales indispensables del mundo de la narración transmedia son las siguientes:

- 1. Geografía:** es muy importante que el personaje principal tenga un lugar de residencia para así, enriquecer la narrativa. John Lasseter, productor y director de Pixar, comenta que antes de iniciar un largometraje siempre plantean que la ubicación tiene que ser interesante, ya que influye también en el protagonista y su situación personal. Por ejemplo, el mundo mágico de Harry Potter está muy ligado a Hogwards. ¿Podemos imaginar al Padrino fuera de Italia?
- 2. Historia:** es la parte fundamental, aunque hay distintas formas de exponerla. Las historias pueden ser lineales (*Stranger Things*), pueden estar compuestas de *flashbacks* o *flashforwards* (*Lost* o *American Horror Story*) o pueden llevar la línea del tiempo al límite (*Pulp Fiction*). En cualquier caso, tanto en las series como en las películas no hay tiempo suficiente para poder contar todo. En comunicación audiovisual, las elipsis tienen una función importante, ya que son saltos en el espacio o el tiempo; con ellas, se puede conseguir que el espectador no pierda la continuidad de la secuencia que está viendo, aunque se hayan eliminado algunas partes intermedias. Es aquí cuando las narrativas transmedia juegan un papel importante, para contar lo que ha pasado y enriquecer la historia.
- 3. Personajes y relaciones:** Los personajes son muy importantes en las historias, ya que dependiendo de cómo se planteen o se presenten, el consumidor tendrá ganas de saber más sobre ellos. De algún modo se tiene que atraer al espectador a querer saber más. En todas las historias el protagonista siempre tiene que luchar contra algo, se desanima y vuelve a intentarlo para al final conseguir su objetivo.

Para hacer una narrativa transmedia es muy importante tener en cuenta todos estos factores. Y no hay que olvidar que la experiencia del usuario es muy importante, por lo que es trascendental saber escoger muy bien las plataformas que se quieren utilizar para el proyecto. De eso dependerá la audiencia y la repercusión en las redes, elementos que condicionan el éxito final del producto.

4.3 RESUMEN

Como se ha observado la narrativa transmedia siempre tiene un producto original que se puede distribuir en diferentes medios y contando nuevas historias. En el resumen se puede observar cómo es dicho flujo.

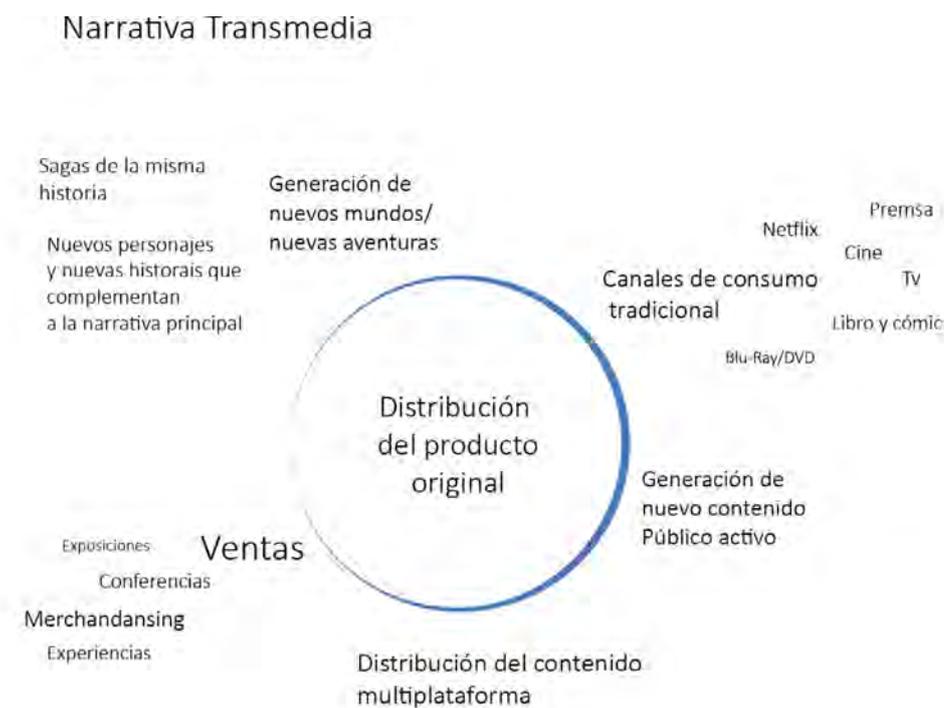


Figura 44 Resumen esquemático de la narrativa transmedia. Elisabet Fonts González.

05

FICHA TÉCNICA DE LOS PARQUES TEMÁTICOS



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

5.1 INTRODUCCIÓN

Para poder hacer una comparación entre los parques temáticos más célebres se ha dedicado el apartado a elaborar una ficha técnica de los más influyentes a nivel mundial, según las estadísticas que publicó TEA⁶⁸ en 2018. Por dicho motivo se ha elaborado una ficha propia con la información más importante, con la que compararemos y evaluaremos los distintos parques temáticos.

Los parques temáticos que se analizan en este apartado son los más influyentes a nivel mundial, ya sea por su extensión, sus personajes o sus historias. Disney, Universal y Legoland tienen en común que forman parte del mundo cinematográfico, pero lo más importante es que tienen una carga sentimental muy fuerte, que provoca que los usuarios consuman constantemente sus parques y quieran volver. Gracias a las distintas disciplinas necesarias para hacer un parque temático, es posible llevar un mundo de ficción a la realidad. Y es por eso que cuando se visita por primera vez uno, el factor sorpresa sea primordial. Impresionar a los huéspedes y hacer que su visita sea inolvidable es la bandera que llevan dichos parques y presumen de ello. Crear experiencias, sorprender y emocionar son los factores clave para que el cliente vuelva al parque a revivir una experiencia única.

⁶⁸ TEA La Themed Entertainment Association es una asociación internacional sin ánimo de lucro que representa a los creadores, desarrolladores, diseñadores y productores de la industria del entretenimiento relacionada con los parques temáticos. Tiene como misión facilitar el diálogo y la comunicación entre sus miembros, estimular el conocimiento y el crecimiento profesional y aumentar el tamaño, la diversidad y la presencia de la industria ligada a los parques temáticos.

5.1.1 El mundo Disney

El ratón más famoso del mundo y su creador, Walt Disney, disponen de 10 parques temáticos en todo el mundo. Bob Chapek, presidente de Walt Disney Parks, Experiences and Products tiene como objetivo hacer más experiencias similares a Star Wars Galaxy's Edge. Tal y como quería su creador, los parques Disney han demostrado durante mucho tiempo que quieren hacer una experiencia única para el visitante. Es por ello, que todos sus parques disponen de una clara narrativa transmedia que seguro que sumergirá al huésped en un mundo de fantasía. A continuación, se mostrará toda la información relacionada con los parques temáticos de Disney: las estadísticas que publica TEA ⁶⁹ se basan en el año 2018, las últimas estadísticas que se han publicado a nivel mundial.

⁶⁹ Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.1 Disneyland Park

Disneyland Park



Figura 45. Fotografía propia de Disneyland Park, California, Estados Unidos. Elisabet Fonts González. 2018.

Nombre: Disneyland Park

Anteriores nombres: Disneyland

Localización: Anaheim, California, Estados Unidos

Año de apertura: 17 de Julio de 1955

Actual propietario: The Walt Disney Company

Operadora: Walt Disney Parks, Experiencia and Products de Walt Disney Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 8 a. m. a 12 p. m.

Horarios especiales: No dispone de Extra Magic Hour

Área: 34 hectáreas

Temática: Fantasía y personajes

Nombre: Disneyland Park

Resort:

Disneyland Hotel
Disney's Grand California Hotel & Spa
Disney's Paradise Pier Hotel

Número de atracciones: 39

4 montañas rusas y 9 atracciones acuáticas

Número de espectáculos: 8, puede variar según la temporada

Visitantes: 18.666 millones de visitas en 2018

Mundos inmersivos:

Main Street, U.S.A
Adventureland
New Orleans Square
Frontierland
Citter Country
Star Wars: Galaxy's Edge
Fantasyland
Mickey's Toontown
Tomorrowland

Franquicias transmedia: Star Wars, Indiana Jones, Disney, Piratas del Caribe

Precios⁷⁰ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

Value: desde 104\$

Regular desde 129\$

Peak desde 149\$ por persona

Ranking Mundial:

⁷⁰ Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

5.1.1.2 California Adventure



Figura 46. Fotografía propia de Disney California Adventure, California, Estados Unidos.
Elisabet Fonts González. 2018.

Nombre: Disney California Adventure

Anteriores nombres: Disney's California Adventure Park (2001-2010)

Localización: Anaheim, California, Estados Unidos

Año de apertura: 8 de febrero de 2001

Actual propietario: The Walt Disney Company

Operadora: Walt Disney Parks, Experiences and Products de Walt Disney Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 8 a. m. a 10 p. m.

Nombre: Disney California Aventure

Horarios especiales: Extra Magic Hour 7 a 8h a. m.

Área: 29 hectáreas

Temática: Show Bussines y California

Resort:

Disneyland Hotel

Disney's Grand California Hotel & Spa

Disney's Paradise Pier Hotel

Número de atracciones: 29 atracciones

2 montañas rusas y 1 atracción acuática

Número de espectáculos: 8, puede variar según la temporada

Visitantes: 9.861.000 en 2018

Mundos inmersivos:

Sunshine Plaza

Hollywood Pictures Backlo

A Bug's Land

Paradise Pier

The Golden State

Cóndor Flats

Grizzly Peak Recreational Area

The Golden Vine Winery

Th Bay Area

Pacific Wharf

Franquicias transmedia: Pixar, Disney, Marvel y Hollywood

Precios⁷¹ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

Value: desde 104\$

Regular desde 129\$

Peak desde 149\$ por persona

Ranking Mundial: 12 en 2018⁷²

5.1.1.3 Magic Kingdom



Figura 47. Fotografía Magic Kingdom, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Magic Kingdom

Anteriores nombres: The Magic Kingdom, Walt Disney World Magic Kingdom (197-1990)

Localización: Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 1 de octubre de 1971

Actual propietario: Walt Disney Parks, Experiencias and products

Operadora: Walt Disney Parks, Experiences and Products de Walt Disney Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a.m a 10 p.m

71 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

72 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

Nombre: Magic Kingdom

Horarios especiales: Extra Magic Hour 10 p.m a 12 a. m.

Área: 43,3 hectáreas

Temática: Fantasía y personajes

Resort: Walt Disney World Resort

Número de atracciones: 30 en total. Consta de 3 montañas rusas y 5 atracciones acuáticas

Se pueden ver espectáculos

Visitantes: 20.589 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Main Street, U.S.A

Adventureland

Fornteriland

Liberty Square

Fantasyland

Mickey's Toontown Fair

Tomorrowland

Franquicias transmedia: Indiana Jones, Star Wars, Disney, Marvel, Pixar, Piratas del Caribe

Precios⁷³ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

Value: desde 109\$

Regular desde 117\$

Peak desde 149\$ por persona

Ranking Mundial: 1 en 2018⁷⁴

73 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

74 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.4 Epcot



Figura 48. Fotografía Epcot, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Epcot

Anteriores nombres: EPCOT center (1982-1993) Epcot '94 (1994), Epcot' 95

Localización: Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 1 de octubre de 1982

Actual propietario: Walt Disney Parks, Experiencias and products

Operadora: Walt Disney Parks, Experiences and Products de Walt Disney Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a.m a 9 p.m

Horarios especiales: Extra Magic Hour 8 a.m a 9 p.m

Área: 82 hectáreas

Temática: Tecnología innovación y cultura internacional.

Resort: Walt Disney World Resort

Número de atracciones: 20 en total. Consta de 0 montañas rusas y 2 atracciones acuáticas

Nombre: Epcot

Se pueden ver espectáculos

Visitantes: 12.444 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Future World

Future World: el centro

Future World: Ala est

Future World: ala oest

World Showcase

Franquicias transmedia: Marvel, Pixar, Disney

Precios⁷⁵ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes tiene un coste de 74\$ por día.

Ranking Mundial: 7 en 2018⁷⁶

75 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

76 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.4 Disney Hollywood Studios



Figura 49. Fotografía Disney's Hollywood Studios, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Disney's Hollywood Studios

Anteriores nombres: The Magic Kingdom, Walt Disney World Magic Kingdom (197-1990)

Localización: Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 1 de mayo de 1989

Actual propietario: The Walt Disney Company

Operadora: Disney Parks, Experiences and Products de Walt Disney Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 9 p. m.

Horarios especiales: Extra Magic Hour 10 p.m a 12 a. m.

Nombre: Disney's Hollywood Studios

Área: 55 hectáreas

Temática: Hollywood, shows y producción de películas

Resort: Walt Disney World Resort

Número de atracciones: 14 atracciones en total.

Consta de 1 montañas rusas y 0 atracciones acuáticas

Se pueden ver espectáculos

Visitantes: 11.258 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Hollywood Boulevard

Echo Lake et commissary Lane

Backlot

Streets of America

Sunset Bulevard

Animation Coutyard

Pixar Place

Franquicias transmedia: Indiana Jones, Star Wars, Disney, Marvel, Pixar, Piratas del Caribe

Precios⁷⁷ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

Value: desde 109\$

Regular desde 117\$

Peak desde 149\$ por persona

Ranking Mundial: 9 en 2018⁷⁸

⁷⁷ Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

⁷⁸ Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.5 Disney's Animal Kingdom



Figura 50. Fotografía publicitaria de Disney's Animal Kingdom, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Disney's Animal Kingdom

Anteriores nombres:

Localización: Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 22 de abril de 1998

Actual propietario: Walt Disney Parks

Operadora: Experiences and Products

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 10 p. m.

Horarios especiales: Extra Magic Hours de 8 a. m. a 9 p. m.

Área: 235 hectáreas

Nombre: Disney's Animal Kingdom

Temática: Animales, dinosaurios y exploración

Resort: Walt Disney World Resort

Número de atracciones: 12 atracciones en total. Consta de 2 montañas rusas y 1 atracciones acuáticas

18 espectáculos

Visitantes: 13,750 de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Discovery Island/The Oasis

Africa

Raifik's Planet Watch

Dinoland, USA

Camp Minnie – Mickey

Pandora: The World of Avatar

Franquicias transmedia: Avatar, Disney

Precios⁷⁹ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
74 dólares

Ranking Mundial: 6 en 2018⁸⁰

79 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

80 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.6 Disneyland Paris

Disneyland
PARIS



Figura 51. Fotografía publicitaria de Disneyland Paris, Marne-la- Vallée, París, Francia. 2018.

Nombre: Disneyland paris

Anteriores nombres: Euro Disney Resort/ Disneyland Resort Paris

Localización: Marne-la- Vallée, Isla de Francia, París, Francia

Año de apertura: 12 de abril de 1992

Actual propietario: Disney parks, Experiences and Products (Walt Disney Company)

Operadora: Euro Disney S.C.A The Walt Disney Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 10 a. m. a 11 p. m.

Horarios especiales: Extra Magic Hours de 8: 30 a. m. a 9:30 p. m.

Área: 48 hectáreas

Nombre: Disneyland parís

Temática: Fantasía y personajes

Resort:

- Disneyland Hotel
- Disney's Hotel New York — The Art of Marvel
- Disney's Newport Bay Club
- Disney's Sequoia Lodge
- Disney's Hotel Cheyenne
- Disney's Hotel Santa Fe
- Disney's Davy Crockett Ranch
- Les Villages Nature Paris

Número de atracciones: 19 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas y 3 atracciones acuáticas

18 espectáculos

Visitantes: 9.843 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

- Main Street, U.S.A
- Adventureland
- Fornteriland
- Discoveryland
- Fantasyland

Franquicias transmedia: Star Wars, Indiana Jones, Piratas del Caribe, Disney

Precios⁸¹ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

Magic 68€

Super Magic 80€

Ranking Mundial:

81 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

5.1.1 7 Walt Disney Studios Park



Figura 52. Fotografía publicitaria de Walt Disney Studios Park, Marne-la- Vallé, París, Francia. 2018.

Nombre: Walt Disney Studios Park

Anteriores nombres: Disney- MGM Studios Europe

Localización: Marne-la- Vallée, Isla de Francia, París, Francia

Año de apertura: 16 de marzo de 2002

Actual propietario: The Walt Disney Company

Operadora: Disney Parks, Experiencias and Products

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 10 a. m. a 8 p. m.

Horarios especiales: Extra Magic Hours de 8: 30 a. m. a 9:30 p. m.

Área: 27 hectáreas

Temática: Hollywood, shows y producción de películas

Nombre: Walt Disney Studios Park

Resort:

Disneyland Hotel
Disney's Hotel New York — The Art of Marvel
Disney's Newport Bay Club
Disney's Sequoia Lodge
Disney's Hotel Cheyenne
Disney's Hotel Santa Fe
Disney's Davy Crockett Ranch
Les Villages Nature Paris

Número de atracciones: 13 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas

18 espectáculos

Visitantes: 5298 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Studio Lot
Front Lot
Toon Studio
Production Courtyard
Backlot

Franquicias transmedia: Marvel, Star Wars, Pixar, Twilight Zone,

Precios⁸² tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

Magic 68€

Super Magic 80€

Ranking Mundial: 23 en 2018⁸³

82 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

83 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.8 Hong Kong Disneyland Resort



Figura 53. Fotografía publicitaria de Hong Kong Disneyland en el castillo de la bella durmiente, Hong Knong, China. 2018.

Nombre: Hong Kong Disneyland

Localización: Penny's Bay, Lantau Island, Hong Kong

Año de apertura: 12 de setiembre de 2005

Actual propietario: Hong Kong International Theme Parks

Operadora: Hong Kong International Theme Parks

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 10 a. m. a 9 p. m.

Horarios especiales: No dispone de Extra Magic Hours

Área: 28 hectáreas

Temática: Fantasía y personajes

Nombre: Hong Kong Disneyland

Resort:

Hong Kong Disneyland Hotel

Disney's Hollywood Hotel

Disney's Explorers Lodge

Inspiration Lake

Número de atracciones: 23 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas y 2 atracciones acuáticas

2 espectáculos 35 zonas de entretenimiento

Visitantes: 6.7000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Main Street, U.S.A

Adventureland

Tomorrowland

Fantasyland

Toy Story Land

Grizzly Gulch

Mystic Point

Future: Arendelle: World of Frozen

Future: Marvel Land

Franquicias transmedia: Marvel, Star Wars, Pixar, Disney

Precios⁸⁴ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

HK639

Ranking Mundial: 16 en 2018⁸⁵

84 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

85 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.9 Shangháí Disney Resort

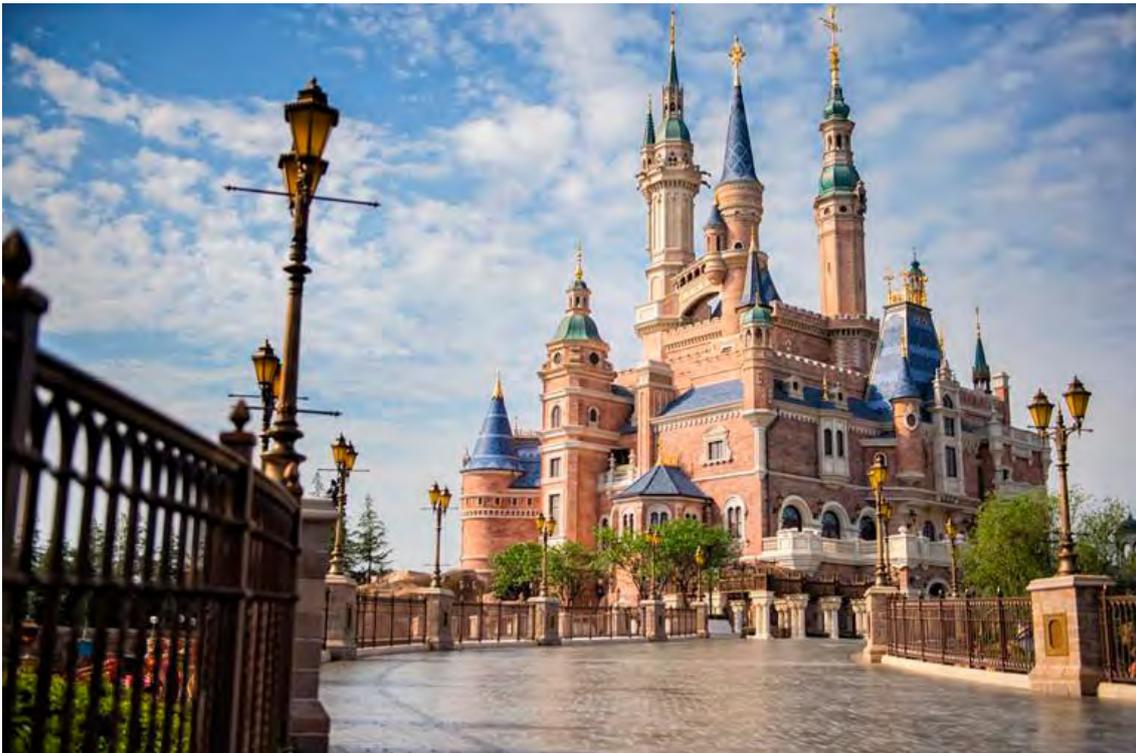


Figura 54. Fotografía publicitaria de Shangháí Disney Resort, Chuansha, Pudong, China. 2018.

Nombre: Shangháí Disney Resort

Localización: Chuansha, Pudong, China

Año de apertura: 16 de junio de 2016

Actual propietario: Shanghai Shendi Group y The Walt Disney Company

Operadora: Pudong, Shanghai

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 8:30 a. m. a 10 p. m.

Horarios especiales: No dispone de Extra Magic Hours

Área: 390 hectáreas

Nombre: Shanghái Disney Resort

Temática: Fantasía y personajes

Resort:

The Shanghai Disney Hotel

Toy Story Hotel

Número de atracciones: 26 atracciones en total. Consta de 2 montañas rusas y 2 atracciones acuáticas

30 espectáculos

Visitantes: 11.8000.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Disneytown

Gardens of Imagination

Tomorrowland

Treasure Cove

Disney Pixar Toy Story Land

Tantasyland

Adventure Isle

Franquicias transmedia: Marvel, Star Wars, Pixar, Dinsey

Precios⁸⁶ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
¥329.00

Ranking Mundial: 8 en 2018⁸⁷

86 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

87 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.10 Tokyo Disneyland



Figura 55. Fotografía publicitaria de Tokyo Disneyland, Urayasu, Chiba, Japón. 2018.

Nombre: Shanghái Disney Resort

Localización: Urayasu, Chiba, Japón

Año de apertura: 15 de abril de 1983

Actual propietario: The Oriental Land Company

Operadora: The Oriental Land Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 10 p. m.

Horarios especiales: No dispone de Extra Magic Hours

Área: 47 hectáreas

Nombre: Shanghái Disney Resort

Temática: Fantasía y personajes

Resort:

Disney Ambassador Hotel

Tokyo DisneySea Hotel MiraCosta

Tokyo Disneyland Hotel

Número de atracciones: 29 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas y 6 atracciones acuáticas

11 espectáculos

Visitantes: 117.907.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Bazaar World

Fantasyland

Critter Country

Aventureland

Tomorrowland

Westernland

Franquicias transmedia: Marvel, Star Wars, Pixar, Dinsey

Precios⁸⁸ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
¥7,400

Ranking Mundial: 3 en 2018⁸⁹

88 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

89 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.1.11 Tokyo DisneySea



Figura 56. Fotografía publicitaria de Tokyo DisneySea, Mount Prometheus, the icon of the Tokyo DisneySea Urayasu, Chiba Prefecture, Japón. 2018.

Nombre: Tokyo DisneySea

Localización: Urayasu, Chiba, Japón

Año de apertura: 4 de setiembre de 2001

Actual propietario: The Oriental Land Company

Operadora: The Oriental Land Company

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios especiales: No dispone de Extra Magic Hours

Área: 71 hectáreas

Nombre: Tokyo DisneySea

Temática: Náutica, exploración y aventuras

Resort:

Disney Ambassador Hotel

Tokyo DisneySea Hotel MiraCosta

Tokyo Disneyland Hotel

Número de atracciones: 24 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas y 4 atracciones acuáticas

7 espectáculos

Visitantes: 14.651 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Mediterranean Harbor

American Waterfornt

Lost River Delta

Port Discovery

Mermaid Lagoon

Arabian Coast

Mysterious Island

Franquicias transmedia: Little Mermaid, Piratas del Caribe, Pixar y Hollywood

Precios⁹⁰ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

¥7,400

Ranking Mundial: 4 en 2018⁹¹

90 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

91 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.2 Universal y el cine

Uno de los estudios de cine con una competencia más directa con Disney es Universal Studios, donde los huéspedes se sienten atrapados por la temática cinematográfica y sus famosos espectáculos. Nos encontramos ante un punto interesante de estudio, ya que Universal utiliza sus series y películas como hilo conductor para así atraer a los visitantes. Lanquar (1991) recoge un gran acontecimiento en Universal Studios en Hollywood, los Ángeles, en 1915. Carl Laemmle, fue el fundador de los estudios y un gran pionero de la industria cinematográfica, ya que fue quien inició el negocio de la distribución de las películas, lo que lo convirtió en uno de los más importantes y referente del sector en los Estados Unidos. Tal fue así que empezó a promover algo nuevo, por 25 centavos se podían visitar los estudios Universal entre escena y escena, llegando incluso a vender picnics dentro del mismo recinto. Esta iniciativa llegó a su fin en el momento en que la tecnología avanzó y el cine sonoro empezó a coger cada vez más importancia, porque como el silencio era obligatorio para rodar, era inviable que el público fuera a los estudios. Laemmle, comprendió mucho antes que Walt Disney el poder que tenía el cine y cómo sacar partido de los decorados, sus técnicas y recursos para grabar una escena.

Cuarenta y ocho años más tarde volvieron abrir las puertas, pero esta vez con un concepto diferente: se hicieron visitas en autobús en la parte inferior de los estudios. Esta fue la temática que atrajo a miles de personas al parque Universal Hollywood, un claro ejemplo de cómo están relacionados el cine y los parques. En este caso, fue el cine el que se adaptó al parque temático unificando el tema y desarrollando la idea de construir distintas escenas cinematográficas en los parques, un hecho que atrae enormemente al público. Según Nye (1981), la fusión del mundo cinematográfico dentro de los parques de atracciones hace que la gente quiera ver a actores interpretando a un personaje de ficción y hacerse fotos con ellos. Un nuevo concepto que conlleva cambios considerables: la atracción y la comunicación convergen mediante la imagen (el plató) y la animación (la actuación temática). La visita a Universal Studio es un referente del cine, y forma parte de una visita cultural o pedagógica y esta es una característica que marca una clara diferencia entre los parques de atracciones y los parques temáticos.

Para ello, Universal utiliza claramente la narrativa transmedia y la inmersión en cada uno de sus mundos, para así sumergir al visitante en cada una de las historias que se esconden, ya sea en la arquitectura, el ambiente, el color o la luz, como también en las distintas atracciones. Thomas L. Williams, director de los cinco parques de Universal, lo tiene muy claro: las temáticas atrapan al visitante. Actualmente, se está trabajando

en Universal Studios Pekín y Universal Studios Moscú. Aunque aún no hay fecha de apertura, muy pronto estos dos puntos estratégicos abrirán sus puertas a un gran número de posibles visitantes. Sin embargo, Universal ha renunciado a bastantes parques temáticos a nivel mundial como: Universal Studios Dubailand, Universal Studios Korea, Universal Studios Mediterránea, conocido como Port Aventura World, que vendió sus acciones a La Caixa junto con Universal Studios Port Aventura y Costa Caribe. Otro parque se cerró a causa de Volcano Bay ⁹², es Wet 'n' Wild.

92 Volcano Bay es un parque temático de Universal. Abrieron sus puertas el 25 de mayo de 2017. Se caracteriza por ser un parque acuático con una temática muy tropical. Se puede encontrar en Universal Orlando Resort, Orlando, Florida.

5.1.2.1 Universal Studios Hollywood



Figura 57. Fotografía publicitaria de Universal Studios Hollywood, Los Ángeles, California, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Universal Studios Hollywood

Localización: Los Ángeles, California

Año de apertura: 15 de julio de 1964

Actual propietario: NBC Universal

Operadora: Universal Parks & Resorts

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 10 p. m.

Nombre: Universal Studios Hollywood

Horarios especiales:

Temática: Show business and Universal Entertainment

Resort: No dispone

Número de atracciones: 16 atracciones en total. Consta de 2 montañas rusas y 1 atracciones acuática

3 espectáculos

Visitantes: 9.056.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Universal Citywalk

Primera Planta

The Wizarding World of Harry Potter

Despreciable Me

The Walking Dead

Segunda Planta

Jurassic World

The Mummy

Transformers

Franquicias transmedia: Walking Dead, Simpson, Harry Potter, Jurassic Park, Jurassic World, Transformers, Dreamworks, Illumination, Universal films y Hollywood

Precios⁹³ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
109\$- 139\$

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018⁹⁴

93 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

94 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.2.2 Universal Studios Florida



Figura 58. Fotografía publicitaria de Universal Studios Florida, Orlando, Florida, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Universal Studios Florida

Localización: Orlando, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 7 de junio de 1990

Actual propietario: NBC Universal

Operadora: Universal Parks & Resorts

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 10 p. m.

Horarios especiales: No disponible

Área: 43 hectáreas

Temática: Show business and Universal Entertainment

Nombre: Universal Studios Florida

Resort:

Hard Rock Hotel
Loews Portofino Bay Hotel
Loews Royal Pacific Resort
Loews Sapphire Falls Resort
Universal's Cabana Bay Beach Resort
Universal's Aventura Hotel

Número de atracciones: 23 atracciones en total. Consta de 4 montañas rusas
9 espectáculos

Visitantes: 9.056.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Hollywood
Production Central
New York
Barnyard
World Expo
Woody Woodpecker's KidZone
The Wizarding World of Harry Potter (London/Diagon Alley)
Lagoon

Franquicias transmedia: Back to Future, Jaws, Nickelodeon, The Mummy, Transformers, Shrek, Harry Potter, Men in Black, Simpson, E.T,

Precios⁹⁵ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
244.99\$

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 11 en 2018⁹⁶

95 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

96 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.2.3 Universal's Islands of Adventure



Figura 59. Fotografía publicitaria de Universal's Studios Islands of Adventure, Los Ángeles, California, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Universal's Islands of Adventure

Localización: Orlando, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 28 de Mayo de 1999

Actual propietario: NBC Universal

Operadora: Universal Parks & Resorts

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 10 p. m.

Horarios especiales: No está disponible

Temática: Isla con mitos, leyendas, dinosaurios, animación, superhéroes, historias de niños y la franquicia Universal

Nombre: Universal's Islands of Aventure

Resort:

Hard Rock Hotel
Loews Portofino Bay Hotel
Loews Royal Pacific Resort
Loews Sapphire Falls Resort
Universal's Cabana Bay Beach Resort
Universal's Aventura Hotel

Número de atracciones: 16 atracciones en total. Consta de 4 montañas rusas y 3 atracciones acuática

5 espectáculos

Visitantes: 10.708.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Production Central

New York City
San Francisco
The Wizarding World of Harry Potter
World Expo/Springfields
Woody Woodpecker's Kidzone
Hollywood
Lagoon

Franquicias transmedia: Walking Dead, Despreciable Me, Simpson, Harry Potter, Jurassic Park, Jurassic World, Transformers, La Mómia y Hollywood, Marvel, Popeye, Fast & Furious

Precios⁹⁷ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
244\$

Ranking Mundial: Ranking Mundial: Ranking Mundial: 11 en 2018⁹⁸

97 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

98 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.2.4 Universal Studios Japan



Figura 60. Fotografía publicitaria de Universal Japan, Osaka, Japón. 2018.

Nombre: Universal Japan

Localización: Osaka, Japón

Año de apertura: 31 de marzo de 2001

Actual propietario: USJ Co., Ltd. (propiedad exclusiva de NBC Universal, una división de Comcast)

Operadora: USJ Co., Ltd.

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 21 p. m.

Horarios especiales: No está disponible

Área: 54 hectáreas

Temática: Cine y televisión

Nombre: Universal Japan

Resort:

- Hotel Keihan Universal City
- Hotel Kintetsu Universal City
- Hotel Keihan Universal Tower
- Hotel Universal Port
- Park Front Hotel at Universal Studio Japan

Número de atracciones: 40 atracciones en total. Consta de 5 montañas rusas y 3 atracciones acuática

10 espectáculos

Visitantes: 14.300.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

- Hollywood
- New York City
- San Francisco
- Jurassic Park
- Minion Park
- Univeresal Wonderland
- Snoopy Studio
- Hello Kitty's Fashion Avenue
- Sesame Street Fun Zone
- WaterWorld
- Amity Island
- The Wizaring World of Harry Potter
- Super Nintendo World

Franquicias transmedia: Spider-Man, Peanut, Hello Kitty, Sesame Street, Terminator, Nintendo, Harry Potter, Yo-kai Watch, One Piece, Dragon Ball, Resident Evil, Monster Junter, Detective Conan, Attack on Titan, Neon Genesis Evangelion, Final Fantasy, Godzilla, Sailor Moon, Death Note, Gin Tama, JoJo's Bizarre Adventure, My Hero Academia, Lupin the Third, Minions y Jurassic Park

Precios⁹⁹ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
7,400

Ranking Mundial: 5 en 2018¹⁰⁰

⁹⁹ Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

¹⁰⁰ Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.2.5 Universal Studios Singapore



Figura 61. Fotografía publicitaria de Universal Studios Singapore, Sentosa, Singapore. 2018.

Nombre: Universal Studios Singapore

Localización: Sentosa, Singapore

Año de apertura: 18 de marzo 2010 (una pequeña apertura); lo volvieron a abrir el 28 de mayo de 2011

Actual propietario: Genting Group con licencia de NBCUniversal

Operadora: Genting Group y Universal Parks & Resorts

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9 a. m. a 10 p. m.

Horarios especiales:

Área: 20 hectáreas

Temática: Show business and Universal Entertainment

Nombre: Universal Studios Singapore

Resort:

Crockfords Tower

Equarius Hotel

Festive Hotel

Hard Rock Hotel

Hotel Michael

Beach Villas

Genting Hotel Jurong

Número de atracciones: 21 atracciones en total. Consta de 6 montañas rusas y 2 atracciones acuática

11 espectáculos

Visitantes: millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Hollywood

New York City

Sci-Fi City

Ancient Egypt

The Lost World

Far Far Away

Madagascar

Franquicias transmedia: Shrek, Sesame Street, Minions, Simpson, Jurassic World, Transformers, La Momia y Hollywood

Precios¹⁰¹ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
79 SGD

101 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

5.1.3 Las piezas encajan

Las piezas de Lego también disponen de su propio parque temático aunque no sea una empresa que esté estrechamente asociada con el mundo audiovisual, como es el caso de Universal o Disney. Lego es una compañía de origen danesa especializada en construcción de juguetes que ha conseguido construir un mundo a través de sus piezas. No solo en el ámbito del entretenimiento, ha ido mucho más allá, expandiéndose por el sector de la educación o la investigación y desarrollo, sobre todo para la robótica.

Tal es el éxito que ha tenido Lego, que se construyó el parque temático de Legoland en Billund, centro que consiguió que 625.000 compraran su entrada el primer año para poder entrar en el mundo de Lego. Eso causó que poco a poco se abrieran nuevos parques en distintos puntos estratégicos del mundo. Hans Aksel Pedersen, director de Legoland, está sumergido en distintos proyectos que en breve verán la luz como: Legoland New York en 2020, Legoland Corea en 2022 o Legoland Shanghái en 2022.

5.1.3.1 Legoland Billund



Figura 62. Fotografía publicitaria de Legoland Billund, Billund, Syddanmark, Dinamarca. 2018.

Nombre: Legoland Bullund

Localización: Syddanmark, Dinamarca

Año de apertura: 7 de junio de 1968

Actual propietario: Merlin Entertainments (70%) LEGO Group (30%)

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: marzo a octubre

Horarios: 10 a. m. a 9 p. m.

Área: 35 hectáreas

Temática: Show business and Universal Entertainment

Nombre: Legoland Bullund

Resort:

Hotel Legoland
 Holiday Village
 Legoland Castle Hotel
 Stay Close to Legoland

Número de atracciones: 50 atracciones en total. Consta de 4 montañas rusas y 2 atracciones acuática

8 espectáculos

Visitantes: 2.120.000 millones de visitantes en 2017

Mundos inmersivos:

DUPO Land
 Imagination Zone
 Kinghts Kingdom
 Legoredo Town
 Miniland
 Ninjago World
 Aventure Land
 Polar Land
 Pirataland

Precios¹⁰² tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
 395 DKK

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹⁰³

¹⁰² Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

¹⁰³ Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.2 Legoland Windsor



Figura 63. Fotografía publicitaria de Legoland Windsor ,Windsor, Inglaterra, Reino Unido. 2018.

Nombre: Legoland Windsor

Localización: Windsor, Inglaterra, Reino Unido

Año de apertura: 17 marzo de 1996

Actual propietario: Merlin Entertainments (70%) LEGO Group (30%)

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: marzo a noviembre

Horarios: 10 a. m. a 6 p. m.

Área: 61 hectáreas

Temática: Lego

Nombre: Legoland Windsor

Resort

Legoland Hotels

The Legoland Castle Hotel

The Legoland Resort Hotel

Nearby Partner Hotel

Número de atracciones: 55 atracciones en total. Consta de 2 montañas rusas y 6 atracciones acuáticas

10 espectáculos

Visitantes: 2.200.000 millones de visitantes en 2017

Mundos inmersivos:

The Beginning

Imagination Centre

Miniland

Duplo Land

Traffic

LEGO City

Land of the Vikings

Kingdom of the Pharaohs

Pirates Landing

Kinghts' Kingdom

Legoredo Town

Aventure Land

Franquicias transmedia: LEGO

Precios¹⁰⁴ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
47 € a 60 €

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹⁰⁵

104 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

105 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.3 Legoland Deutschland



Figura 64. Figura Fotografía publicitaria de Legoland Deutschland, Gunzburgo, Alemania. 2018.

Nombre: Legoland Deutschland

Localización: Gunzburgo, Alemania

Año de apertura: 2002

Actual propietario: Merlin Entertainments

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: Abril a Noviembre

Horarios: 10 a. m. a 10 p. m.

Área: 140 hectáreas

Temática: Lego

Nombre: Legoland Deutschland

Resort:

Legoland Feriendorf
 HotelPartner
 Angebote und Jahreskarten

Número de atracciones: 22 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas y 4 atracciones acuáticas

8 espectáculos

Visitantes: 9.056.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Entrada a el área
 Miniland
 Lego X-Treme
 Knights' Kingdom
 Imagination
 Lego City
 Land der Piraten
 Little Asia
 Reich der Pharaonen

Franquicias transmedia: Lego

Precios¹⁰⁶ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
 37,50€

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹⁰⁷

¹⁰⁶ Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

¹⁰⁷ Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.4 Legoland California



Figura 65. Fotografía publicitaria de Legoland California, Carlsbad, California, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Legoland California

Localización: Carlsbad, California, Estados Unidos

Año de apertura: 20 de marzo de 1999

Actual propietario: Hasbro (80%) Royal Dutch Shell (20%)

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 9:30 a. m. a 8 p. m.

Área: 52 hectáreas

Temática: LEGO

Nombre: Legoland California

Resort:

Legoland Resort Hotel
 Legoland Castle Hotel
 Member Hotel Bookings

Número de atracciones: 50 atracciones en total. Consta de 4 montañas rusas y 8 atracciones acuáticas

11 espectáculos

Visitantes: 1,4 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

The Beginning
 Dino Island
 Explore Village
 Fun Town
 Castle Hill
 Miniland USA
 Imagination Zone
 Pirate Shores
 Land of Adventure
 Water Park

Franquicias transmedia: LEGO

Precios¹⁰⁸ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
 108\$

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹⁰⁹

108 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

109 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.5 Legoland Florida



Figura 66. Fotografía publicitaria de Legoland Florida, Winter Haven, Florida, Estados Unidos. 2018.

Nombre: Legoland Florida

Anteriores Nombres: Cypress Gardens

Localización: Winter Haven, Florida, Estados Unidos

Año de apertura: 15 octubre de 2011

Actual propietario: Merlin Entertainments (70%) Lego Group (30%)

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 10 a. m. a 7 p. m.

Área: 58,6 hectáreas

Temática: LEGO

Nombre: Legoland Florida

Resort:

Legoland Hotel
 Legoland Beach Retreat
 Legoland Pirate Island Hotel

Número de atracciones: 29 atracciones en total. Consta de 4 montañas rusas y 6 atracciones acuáticas

3 espectáculos

Visitantes: 9,056,000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

The Beginning
 Fun Town
 Hartlake City
 Dupo Valley
 Lego Kingdoms
 Land of Adventure
 Lego Ninja World
 The Lego Movie World
 Lego City
 Lego Technic
 Imagination Zone
 Pirate Cove
 Cypress Gardens
 Legoland Water Park
 Former Attractions

Franquicias transmedia: LEGO

Precios¹¹⁰ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
 99\$

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹¹¹

110 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

111 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.6 Legoland Malaysia



Figura 67. Fotografía publicitaria de Legoland Malaysia Resort, Iskandar Puteri, Johor, Malaysia. 2018.

Nombre: Legoland Malaysia

Localización: Iskandar Puteri, Johor, Malaysia

Año de apertura: 15 de setiembre de 2012

Actual propietario: Merlin Entertainments

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 10 a. m. a 6 p. m.

Área: 31 hectáreas

Temática: LEGO

Resort:

Legoland Hotel

Partner Hotels

Número de atracciones: 20 atracciones en total. Consta de 3 montañas rusas y 2 atracciones acuáticas

3 espectáculos

Visitantes: 9.056.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

The Beginning

Lego NinjaGO World

Miniland

Imagination

Lego Technic

Lego Kingdoms

Land of Adventure

Lego City

Franquicias transmedia: LEGO

Precios¹¹² tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
RM313

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹¹³

112 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

113 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.7 Legoland Japan



Figura 68. Fotografía publicitaria de Legoland Japan, Minato-Ku, Nagoya, Japón. 2018.

Nombre: Legoland Japan

Localización: Minato-Ku, Nagoya, Japón

Año de apertura: 1 de abril de 2017

Actual propietario: Merlin Entertainments

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 10 a. m. a 6 p. m.

Área: 9,30 hectáreas

Temática: Show business and Universal Entertainment

Nombre: Legoland Japan

Resort:

Legoland Hotel

Número de atracciones: 40 atracciones en total. Consta de 2 montañas rusas 2 atracciones acuáticas

3 espectáculos

Visitantes: 9.056.000 millones de visitantes en 2018

Mundos inmersivos:

Factory

Briktopia

Adventure

Kinght's Kingdom

Pirate Shores

Miniland

Lego City

Lego NinjaGO World

Franquicias transmedia: LEGO

Precios¹¹⁴ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes
3,600

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 enero 2018¹¹⁵

114 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

115 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.1.3.8 Legoland Dubai Resort



Figura 69. Fotografía publicitaria de Legoland Dubai, Sheikh Zayed Road, Dubai. 2018.

Nombre: Legoland Dubai

Localización: Sheikh Zayed Road, Dubai

Año de apertura: 31 de octubre de 2016

Actual propietario: Dubai Parks and Resorts

Operadora: Merlin Entertainments

Temporada que permanece abierto: todo el año

Horarios: 11 a. m. a 7 p. m.

Temática: LEGO

Resort: No dispone

Número de atracciones: 40 atracciones en total. Consta de 2 montañas rusas y 1 atracción acuática

0 espectáculos, solo se celebran eventos especiales: Halloween, Navidad, Summer, National Day y Christmas

Visitantes: 9.056.000 millones de visitantes en 2018

Nombre: Legoland Dubai

Mundos inmersivos:

Factory

Miniland

Lego City

Kingdoms

Imagination

Adventure

Franquicias transmedia: LEGO

Precios¹¹⁶ tienen variaciones dependiendo de la fecha según la afluencia de visitantes

AED 245

Ranking Mundial: Ranking Mundial: 17 en 2018¹¹⁷

116 Los precios que aparecen son tickets individuales, por lo tanto, el valor que se presenta es por visitante.

117 Según las estadísticas de TEA (Themed Entertainment Association)

5.2 RESUMEN

El mapa que se presenta a continuación representa los distintos parques temáticos más importantes a escala mundial. Se puede observar que algunos iconos son más grandes, ya que en esas localizaciones hay más parques alrededor. Por ejemplo, en Florida hay más cantidad de parques Disney y Universal que en cualquier parte del mundo.

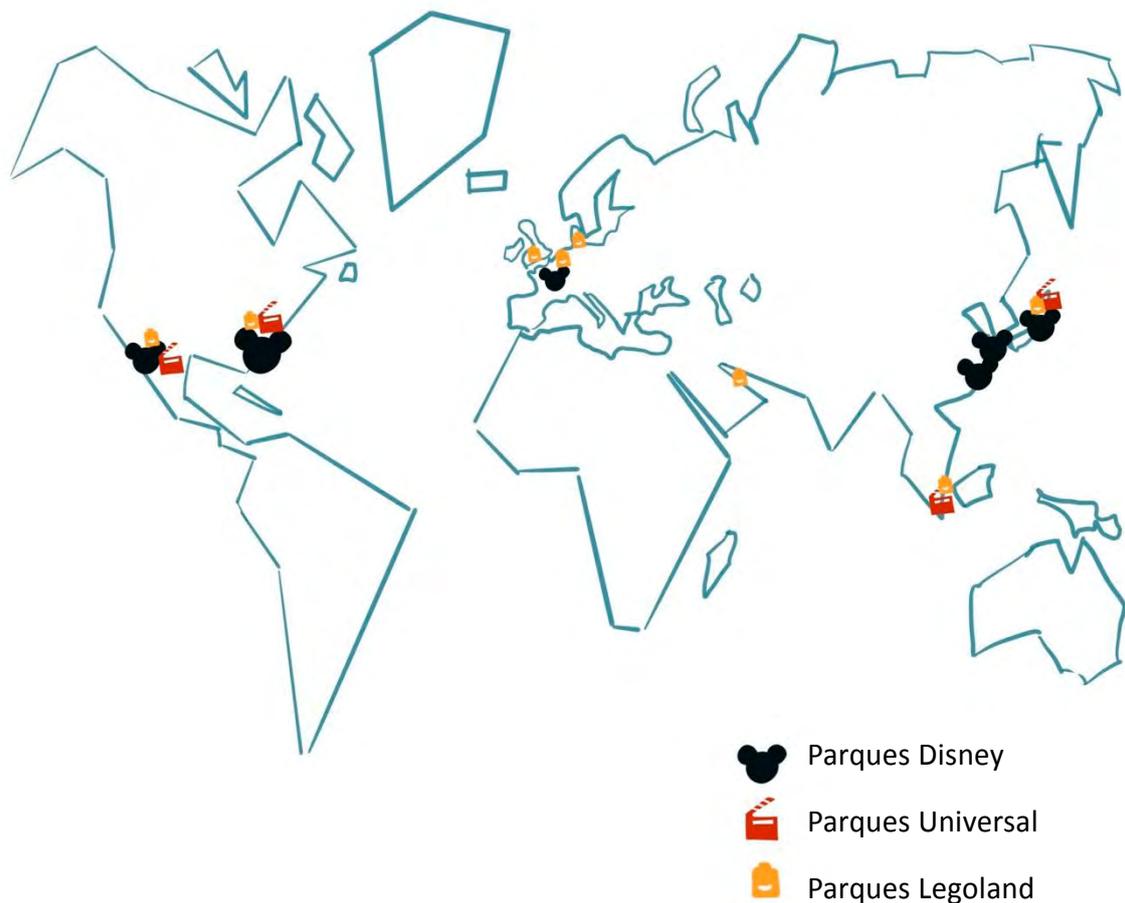


Figura 70. Mapa mundial de los distintos parques analizados y su distribución. Elisabet Fonts González.

06

INMERSIÓN EN LOS PARQUES TEMÁTICOS Y EL FACTOR TRANSMEDIA



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

6.1 INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica ha visto que la narrativa transmedia es muy importante, ya que tiene el poder de contar historias que van mucho más allá. Sin embargo, la narrativa inmersiva también juega un papel fundamental para el usuario. Se ha podido observar que cuanto más inmerso se siente el usuario, más consume el producto y más quiere saber sobre el mundo alternativo que se ha creado.

Walt Disney fue un hombre visionario y pionero en su época, ya que supo cómo usar la narrativa que creaba a través de sus obras. Fue capaz de construir personajes carismáticos y memorables que han perdurado generación tras generación, hasta crear un parque temático donde todo cobra vida y la inmersión es total para los seguidores. Sin embargo, otros eventos que también han tenido mucho éxito a nivel cinematográfico marcaron un antes y un después, como es el caso de Star Wars y Harry Potter. Todos ellos, tienen un factor en común y es que han conquistado el corazón de los espectadores durante generaciones y los mundos que se han creado detrás de cada uno de ellos son verdaderamente ricos en contenidos.

6.2 EJEMPLOS DE PARQUES TEMÁTICOS UTILIZANDO LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y LA NARRATIVA INMERSIVA

6.2.1 Walt Disney y el arte de la animación

6.2.1.1 Walt Disney y los primeros pasos en los parques temáticos

Antes de crear su primer parque temático, Walt Disney pasó por unos sucesos que provocaron su cambio de rumbo, como la gran crisis interna en sus estudios de animación de Los Ángeles (EE.UU.) en 1941, cuando sus trabajadores pidieron un salario más justo. Eso supuso una reducción de la mitad de los artistas para poder llevar a cabo los proyectos que Walt estaba empezando. Películas como *Fantasia*¹¹⁸ o *Pinocho*¹¹⁹ se vieron muy afectadas, ya que los mismos trabajadores de la factoría de ficción empezaron a boicotear sus estrenos. La crisis fue tal, que Disney empezó a perder dinero, los inversores se echaron atrás al ver las pérdidas y las huelgas interminables en los estudios. Sin embargo, Disney se negaba a negociar con el sindicato que representaba a su plantilla porque pensaba que era una conspiración en su contra él. La historiadora Nancy Koehn, *Clot* (2015) menciona que Walt en su vida, al igual que en sus películas, necesitaba tener un villano (el comunismo) que justificara lo que estaba pasando.

Walt estaba muy abatido por el ambiente tan negativo que se había creado en los estudios porque él veía a los trabajadores como una familia. Tanto es así, que decidió viajar a Sudamérica, donde todos lo adoraban, totalmente al contrario de lo que tenía a los estudios. Como recoge *Clot* (2015), el historiador Steven Watts cuenta que Walt quería escapar de todos los quebraderos de cabeza que tenía en el estudio, que dejó al mando de su hermano, Roy Disney. A finales de octubre Walt volvió cuando ya todo se había calmado gracias a la gestión de su hermano, quien pactó con el sindicato. Sin embargo, la situación necesitaba de una producción que tuviera éxito, una película que estuvo mimando durante cinco años, aunque no tuvo el éxito que se esperaba. Disney culpó a la guerra de su fracaso y, viendo cómo caía la empresa, perdió ilusión, ganas y entusiasmo.

118 *Fantasia* se estrenó en 1940 se presupuestó por 2.28 millones de dólares y se recaudó 83.3 millones de dólares.

119 *Pinocho* se estrenó en 1940 costó 2.289.247 dólares y recaudaron 84.200.000 dólares.



Figura 71. Huelga en los estudios de Walt Disney Studios en 1941. Fotografía Hollywoodreporter.com

Todas estas luchas le afectaron. En otoño de 1948, siguiendo el consejo de su doctor, se fue de vacaciones. Heisel George había visto que Walt tenía una enorme maqueta de un trenecito en su despacho, así que le invitó a Illionis a una convención de ferrocarriles. Ese viaje marcó un antes y un después en su trayectoria. Volvió a casa muy entusiasmado y con una idea en mente: pidió que le construyeran un tren a gran escala en su estudio en Burbank. Todos los días se pasaba para ver cómo iba el progreso en el taller, donde cada vez pasaba más tiempo. Para él, estaba construyendo el tren con sus propias manos. Según recopila Clot (2015), Steven Watts comentaba que la nueva locomotora le hizo cambiar. Tanto es así que recuperó el entusiasmo, las ganas de crear fantasías y la energía con su nuevo juguete. Pero no ocurría lo mismo en los proyectos de animación que tenía en el estudio: los críticos comentaban que estaba más preocupado por las vagonetas del tren que por el estreno de la Cenicienta¹²⁰, en 1950, cuya película había abandonado. Tras el estreno, los críticos catalogaron la producción como una gran película de los clásicos Disney. Walt, sin embargo, veía las imperfecciones y pensaba que no llegaba al nivel de Snow White, aunque se sintiera feliz por la enorme recaudación de la película.

120 Se estrenó en 1950 tenía un presupuesto de 2,900.000 dólares y se hizo una recaudación de 85.000.000 dólares.



Figura 72. Walt en los estudios supervisando la construcción del nuevo ferrocarril a gran formato. 1952. Fotografía Hollywoodreporter.com

El escritor Richard Schickel, (Clot, 2015), comenta que a Walt lo que le importaba era su tren, para el que construyó una vía que rodeaba todo el jardín. Para Disney era muy placentero y a la vez divertido, era el juguete que no tuvo de pequeño. Cuando el pintor surrealista Salvador Dalí fue a casa de Walt entendió que no era un simple juguete o un pasatiempo, que había algo más, y le comentó: “tanta perfección no es propia de las miniaturas”. Y no cabe duda de que mimó cada parte del tren y de su recorrido. Construyó unos túneles para que el tren transitara bajo las flores que había plantado su mujer. La locomotora representaba el control que el cineasta no tenía en su estudio, con sus trabajadores o con las críticas. Era real y escenificaba la seguridad y la estabilidad que los estudios de animación no le otorgaban, según Nancy Koehn (Clot, 2015).

En 1952 tuvieron lugar unos cambios significativos. Walt, que estaba muy entusiasmado, empezó a liquidar unos bienes familiares: vendió su casa en Palm Springs, California y tomó prestados cien mil dólares de su seguro de vida. A continuación, vendió

los derechos de su propio nombre a Walt Disney Productions. Con todo esto formó una nueva empresa con una finalidad totalmente distinta. Dentro de los mismos estudios ocupó un edificio en la parte trasera y creó un nuevo proyecto llamado WED¹²¹.



Figura 73. Salvador Dalí y Walt Disney en el jardín particular del cineasta. 1952.

Alice M. Davis, diseñadora de vestuario, comenta que Walt siempre quiso llevar a sus hijas a que se divirtieran, pero cuando las llevaba a un carnaval, Walt veía a los hombres con unas ropas indecentes en un lugar obscuro: él quería crear un lugar donde las familias pudieran divertirse y pasar un buen rato todos juntos.

121 WED eran son las iniciales de su nombre Walter Elias Disney.

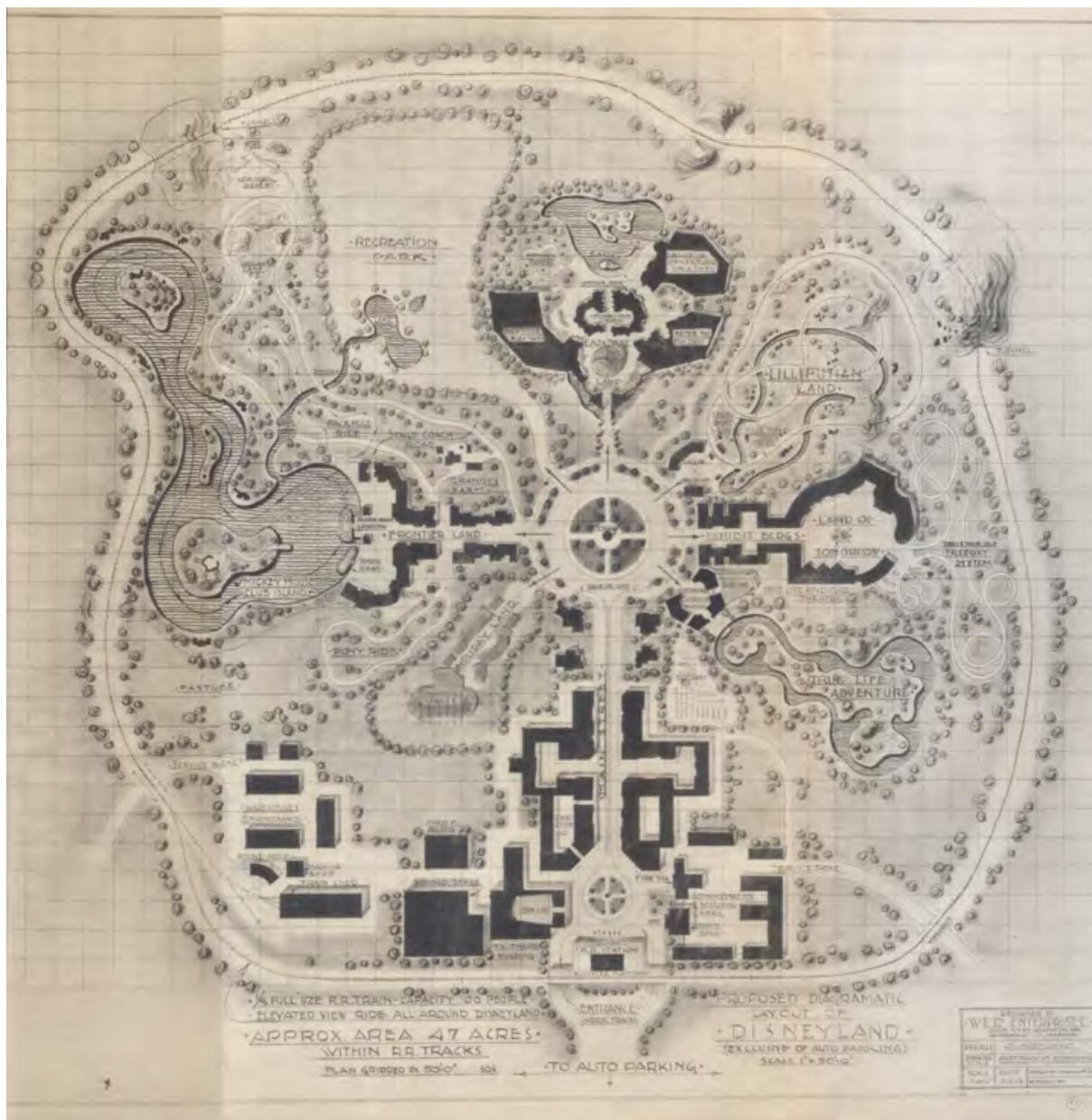


Figura 74. El prospecto original de Walt Disney para el parque de Disneyland. 1952.

Al principio iba a proyectar su idea en los estudios, ya que disponía de un terreno para llevarlo a cabo, pero a finales de 1952 los planos diseñados ya habían excedido el espacio a más de tres hectáreas junto al estudio. Como el proyecto era cada vez más grande, empezó a llevarse a los grandes talentos de los estudios a su nueva empresa, WED. Neal Gabler comenta que su hermano Roy no veía viable construir un parque de atracciones, por todos los millones de dólares que conllevaba (Clot, 2015) y él no era la única persona de su entorno que no estaba de acuerdo con el parque. Según el escritor Marty Sklar, la mujer de Walt Disney no lo veía bien, no le parecían lugares seguros. El tipo de

gente que trabajaba en los parques no eran muy recomendables, podías ver a la mujer más grande como también a la persona más pequeña. Los parques eran sitios donde la gente desconectaba de la rutina e iba a experimentar nuevas sensaciones, normalmente en atracciones rápidas. Según Clot (2015) Disney comentó: “el mío no será así”. Walt sentía mucha antipatía por Coney Island. En 1920 fue con su familia y lo consideró “desagradable” (Weinstein, 1992). Por eso él quería poner mucho más énfasis en el diseño, en la arquitectura. Cada detalle sería clave. Por otro lado, no quería que hubiera paradas donde vendieran cerveza y perritos, como en Coney. Quería eliminar toda la parte negativa del parque. Por otro lado, no cabe duda de que fue capaz de controlar las aglomeraciones de los huéspedes.

6.2.1.2 Transmedia y storytelling de los mundos del parque de Walt Disney

Pensó que si podía sorprender al público creando una Alicia donde el espectador se sumergiera en un mundo de fantasía, también lo podría hacer con los invitados a su parque, con la diferencia de que esta sería una experiencia tridimensional y en directo. Proyectaría dibujos creados con brochas y pinceles y los trasladaría a un mundo real. Pero para ello necesitaba dinero de inversión: hizo un especial de Navidad en televisión que captó un 90% de la audiencia. Viendo el éxito, *The New York Times* decidió que podría hacer un espectáculo cuando quisiera. Las tres principales cadenas de televisión le pidieron hacer sus presentaciones en ellas, aunque no fue hasta 1953 que se planteó llegar a un acuerdo. El objetivo era presentar un programa semanal, pero para ello necesitaba invertir en Disneyland y faltaba algo indispensable: un plano para que las cadenas lo pudieran ver. Llamó a un antiguo director artístico para que le ayudara y a la semana volaron a Nueva York para poder hablar con las principales cadenas televisivas, aunque fracasó en el intento. La NBC y la CBS¹²² no querían invertir. La ABC¹²³ era la última esperanza y la cadena necesitaba mucho el programa, así que decidió comprar el parque de atracciones. El parque estaba rodeado por un terraplén de seis metros de altura de forma que el exterior o el mundo real no interfiriera en la fantasía que había creado.

122 NBC y CBS son una gran cadena de televisión comercial de Estados Unidos.

123 ABC es una cadena de televisión digital fundada en 1948 por Edward John Noble y Louis Blanche. Actualmente, el operador y el propietario pertenecen a Walt Disney Company y Walt Disney Televisión.



Figura 75. Fotografía del programa de Walt Disney especial navidad. 1953.

En los años cincuenta cada vez más familias se iban a vivir a las periferias. El baby boom ¹²⁴ya está en edad escolar, entre los 8 y 9 años y tenían unas expectativas diferentes a la de sus padres. Ahora las familias también podían invertir tiempo y dinero en el ocio, los viajes y los juguetes; tenían una televisión en sus salas: era para esos niños/as para los que Walt estaba creando expectación acerca del parque de atracciones, como sigue haciendo en la actualidad la industria del entretenimiento: crea una expectativa sobre el próximo juego que sacarán, un tráiler, comentarios para que el jugador tenga ganas de ir a la tienda y comprarlo. Walt Disney tenía un espacio televisivo de una hora donde hablaba del nuevo parque: estaba convirtiendo ese destino en algo mágico, que en ningún otro sitio se pudiera encontrar. El programa centraba cada emisión en un mundo mágico del parque. Las aventuras del mundo de Frontierland¹²⁵ fue lo que gustó más a los niños, ya emitían una serie de la leyenda de Davy Crockett

124 *Baby Boom* es el término que se usó para describir a las personas que nacieron posterior a la Segunda Guerra Mundial entre los años 1946 y 1964. Sobre todo, se focalizaba en los paisajes anglosajones.

125 Frontierland es uno de los mundos inmersivos dentro del parque de Disneyland. Su temática principal es el oeste americano donde habitan vaqueros y indios.

interpretado por Fess Parker¹²⁶. Era un personaje sencillo, duro, emprendedor y fuerte, que siempre salía victorioso de sus aventuras, incluso cuando podía desobedecer a los comandantes, que le ordenaban que se quedara para hacer la guerra contra los indios. No era un hombre autoritario y no era como los héroes que acostumbraban a ver en televisión por esa época. Representaba de una manera idealizada los valores del hombre americano. Transmitía mensajes como que que tenías que escuchar tu voz interior. Una de las frases del héroe era “asegúrate de tener razón y adelante”. Por otro lado, también lanzaba ideas a los niños/as cuando decía “no hagas lo que te digan las figuras autoritarias si crees que se equivocan”. Seven Watts, mencionaba que la audiencia cada vez subía más. Cuando se emitió el tercer y último episodio, más de un cuarto de la población estadounidense estaba enganchada a las pantallas para saber qué pasaría con Davy Crockett. La canción principal de la serie se convirtió en el número uno y todos los niños se disfrazaban como su héroe.



Figura 76. Imagen representativa de la serie de Davy Crockett. 1955.



Figura 77. Fotografía representativa donde los niños/as se disfrazaban de Davy Crockett. 1955.

Walt Disney comentó que si hubiera sabido que tendría tanto éxito no habría hecho solo tres episodios. Es por ello por lo que Davy Crockett volvió a las televisiones de los estadounidenses, esta vez con dos episodios más: *Davy Crockett's Keelboat Race* y *Davy Crockett and the River Pirates* donde se enfrenta con Mike Fink, una leyenda mítica estadounidense. Sin terminar aquí, en 1956 la publicidad jugó un factor muy importante,

126 Fess Parker, falleció con 85 años en 2010. Fue un actor estadounidense mundialmente conocido por protagonizar el papel de Davy Crockett y Daniel Boone.

ya que *Davy Crockett, King of the Wild Frontier* produjo gran interés en los niños y niñas británicos. Las aventuras de Crockett quedaron recopiladas en distintos libros.

Neal Gabler, comenta que Walt Disney siempre había pensado Disneyland como animación real. Quería que fuera como una película real en la que el espectador no solo mirara, sino que también formara parte de ella. Marty Sklar comentaba que entrabas en una historia y Walt hacía todo lo posible por evitar que la gente se saliera de la historia que se había creado, incluso por detalles que no concordaban con el entorno o que no encajaban por la época recreada. Por ejemplo, en los planos se podía ver que Walt había recreado una réplica a escala de una calle principal de 1890 que recordaba de cuando era pequeño.

Poco a poco la fama del héroe se fue desvaneciendo. Pero, John Wayne dirigió y encarnó a Crockett en una película en 1960 titulada *The Alamo* y en 2004 se volvió a rehacer. No se dejó de producir películas y nuevos contenidos del superhéroe, algunas ya existían antes de la miniserie de Disney y otras fueron posteriores a ella. En ellas, contaban con la colaboración de nuevos actores que se encargarían de dar a vida al mítico superhéroe.

Medio	Título	Interpretada/ autor	Año
Televisión	Davy Crockett - In Hearts United	Charles K. French	1909 (muda)
	Davy Crockett	Dustin Farnum	1916 (muda)
	Davy Crockett at the Fall of the Alamo	Cullen Landis	1926 (muda)
	The Painted Stallion	Jack Perrin	1937
	Heroes of the Alamo	Lane Chandler	1937
	Man of Conquest	Robert Barrat	1939
	Davy Crockett, Indian Scout	George Montgomery	1950
	The Man from the Alamo	Trevor Bardette	1953
	The Last Command	Arthur Hunnicutt	1955
	The First Texan	James Griffith	1956
The Alamo	John Wayne	1960	

Medio	Título	Interpretada/ autor	Año
Televisión	The Alamo; Thirteen Days of Glory	Brian Keith	1987
	Alamo: The Price of Freedom	Merrill Connally	1988
	Davy Crockett: Rainbow in the Thunder	Johnny Cash	1988
	Davy Crockett: Rainbow in the Thunder, Davy Crockett: A Natural Man, Davy Crockett: Guardian Spirit, Davy Crockett: Letter to Polly	Tim Dunigan	1988-1989
	The Naked Gun 2 1/2: The Smell of Fear,	David Zucker	1991
	Texas	John Schneider	1994
	Dear America: A Line in the Sand	Scott Wickware	2000
	The Anarchist Cookbook	Justin Howard	2002
	The Alamo	Billy Bob Thornton	2004
Obras de Teatro	Davy Crockett	Frank Murdoch	1872
	Davy Crockett, obra musical.	Kurt Weill	1938
Ficción en prosa	Chickasaw Slave	Judith Moffett	1991
Comics	Davy Crockett, Frontiersman	Columbia Features	1995-1959

Figura 78. Tabla representativa de Davy Crockett a lo largo de la historia. Elisabet Fonts González.

Como se ha observado, la leyenda de Davy Crockett ha perdurado durante los años en distintas plataformas y medios; el héroe nacional norteamericano dejó una huella en la historia audiovisual generación tras generación.

6.2.1.3 Lo más esperado por todos: Disneyland abre sus puertas al mundo de la fantasía y de la nostalgia

Una de las características de un parque temático es que siempre está rodeado como si fuera una fortaleza. Según Clavé (2017), el propósito es eliminar cualquier interferencia del exterior, así se ayudará más a que el visitante se sumerja en el mundo creado, en este caso por Disney. En 1963 Sheraton pidió permiso al ayuntamiento de Anaheim para construir un edificio de 22 pisos. Según Bryman (1995) al final se construyó, pero fue más pequeño de lo que habían pedido, tuvo solo 16 plantas y se prohibió construir edificios altos cerca del parque. Así no rompía se la temática y la ilusión de estar en un mundo de fantasía, hecho que beneficiaba no solo al parque, sino también a todo lo que lo rodeaba pues según Clavé (2017), los parques son una zona de provecho para las empresas. Hoy en día, todo el mundo entiende qué es un parque temático por lo que creó Disney en Anaheim.

Disney solía ir a diario al parque, así que supervisaba cada mínimo detalle: cómo estaban colocados los elementos, si concordaban o si los árboles estaban a la altura perfecta; incluso hubo que mover algunos árboles y edificios. Disney creía que cada elemento era importante y que formaba parte de la historia: hasta los cubos de basura tenían que ir con la historia y la temática de cada uno de los mundos. Tanto es así, que actualmente el parque sigue asegurándose de que todos detalles, tanto si son grandes como pequeños, formen parte de la narrativa. Pese al mal carácter que tenía Walt en los estudios, cuando iba al parque daba instrucciones, pero nunca desde un punto de vista negativo, solo recalaba la mejor manera de hacer las cosas, incluso supervisaba cada una de las atracciones para que todo estuviera perfecto.

Cuando faltaban solo seis semanas para la gran apertura, el parque no estaba terminado. La entrada no estaba florecida, las calles aún no se habían asfaltado, el castillo no estaba terminado. La atracción de *Jungle Cruise*¹²⁷ funcionaba, pero aún le faltaban los animales robotizados. Ante esta situación, decidió triplicar la plantilla de trabajadores a 2.500 hombres, muchos de ellos en turnos de 16 horas diarias. Los costes ascendieron a más de 17 millones de dólares, que representaba más del triple del presupuesto propuesto inicialmente para la construcción del parque. Muchos de los detalles se terminaron en el último momento y según Marty Skykar, los problemas no dejaron de

127 Jungle Cruise es una atracción de ubicado en Adventureland en el parque temático Magic Kingdom y Disneyland. Traza el itinerario de una gran aventura en un recorrido panorámico. Los visitantes van en un bote por los ríos más exóticos y emocionantes de Asia, África y Sudamérica.

aparecer: días antes de la apertura convocaron una huelga de fontaneros en el condado de Orange y se tuvo que escoger entre tener los baños terminados o las fuentes de agua potable. Walt dijo “la gente puede comprar Pepsi Cola, pero no orinar en la calle”. Para la inauguración oficial del parque el ritmo era frenético dentro del recinto, con los trabajadores haciendo los últimos retoques: incluso el mismísimo Walt ayudó a pintar el fondo de Veinte mil leguas del viaje submarino. Por otro lado, había profesionales que supervisaban que las atracciones funcionaran, por ejemplo, que los trenes que no descarrilaran o perdieran fuerza. Otros, intentaban que el elefante de más de 400 kilos de *Jungle Cruise* no se hundiera en el barro.



Figura 79. Main Street en construcción. 1955. Imagen de archivo de Walt Disney Company.



Figura 80. Arriba. Fotografía del castillo de Disneyland el día de la gran apertura. A bajo. Fotografía de la mítica calle Main Street. 1955. Imagen de archivo de Walt Disney Company.

Finalmente, un caluroso 17 de julio de 1955, Disneyland abrió sus puertas. Muchos visitantes hacían cola desde las 2 de la madrugada para poder entrar al parque; a 17 kilómetros del parque comenzaban las retenciones para acceder al recinto. En sus primeras diez semanas atrajo a un millón de visitantes y muy pronto alcanzaría los cinco millones por año. Para que todo el mundo pudiera ver el parque, la ABC instaló cámaras que retransmitían en directo, con la más alta tecnología de que disponían en aquel entonces. El presentador, Art Linkletter afirmó en directo que se instalaron 29 cámaras, docenas de equipos y kilómetros y kilómetros de cable por todo el parque; la retransmisión duró hasta las tres de la madrugada: más que un programa era un evento especial, como afirmó el presentador. Fue todo un reto. Esperaban poder ir retransmitiendo

de un lugar a otro, lo que consiguieron a medias, ya que hubo muchos fallos en directo. Aunque muchas de las retransmisiones no funcionaban, esto no impidió que más de la mitad de la población de Estados Unidos estuviera pegada al televisor.

Según Adams (1991) Walt alcanzó un gran potencial mediático; hicieron espectáculos cada media hora, lo que provocaba que los espectadores se sintieran como si estuvieran en el parque y generaron la ilusión y las ganas en el público de querer ir. Fue como un anuncio publicitario constante. Clavé (2017) señala que esa fue la manera en que Disneyland se constituyó como guía para futuras aperturas de nuevos parques temáticos. Fue diseñado como un lugar donde se fusionan los cuentos, la historia americana, la literatura infantil, el folclore y el carnaval. Una conjunción que Disney supo cómo implementar.



Figura 81. Fotografías del primer día en el parque en la calle principal de Disneyland. 1955. Imagen de archivo de Walt Disney Company.

Nada fue fácil ese día, ya que Fantasiland¹²⁸ se tuvo que cerrar debido a un escape de gas. Hacía mucho calor y el suelo recién asfaltado hacía que a las mujeres se les hundieran los tacones en el pavimento, como afirma Rilly Crump. Disneyland no era tan sólo un parque, sino que se convirtió en una parada obligatoria para todos los visitantes y mandatarios extranjeros que fueran a Estados Unidos. Comenzó el primer ministro de la India, al que siguieron el rey y la reina de Nepal. Más tarde lo visitaron líderes políticos de Europa, África y Sudamérica. Para ellos era un reflejo de la sociedad, historia y cultura de los estadounidenses, que era justo lo que quería mostrar Walt en su parque: una América idealizada. “Lo primero que ves cuando entras en el parque es como una pequeña ciudad estadounidense totalmente idealizada, su sentir, su ética. Eso es lo que quería Disney hacer, de manera consciente hasta cierto punto. Era una manera de crear una ciudad que la gente creyera que existía.”, afirma el Don Hahn, (Clot, 2015).



Figura 82. Visita de Mohammed V, rey de Marruecos, junto con Walt Disney en el Castillo de la Bella Durmiente en 1957.

128 Fantasiland es una de las áreas temáticas que aparece en todos los parques Disney del mundo. Cada Fantasiland tiene un castillo, también tiene numerosas atracciones con los títulos de las películas Disney.

Algo que también se demostró es que los parques temáticos debían tener una gran compañía detrás. Según Clavé (2017), los más pequeños quedaban rápidamente apartados, ya que no podían competir con un gran gigante del sector. Pese a la apertura tan rápida del parque, la prensa lo calificó como un fracaso (Adams, 1991). Sin embargo, Walt Disney aprendió mucho de los errores y los corrigió en los años sesenta. Pese a los defectos, consiguió que su parque se convirtiera en un referente que aún tiene éxito. Por ejemplo, implantando el control de acceso al parque. Fue el primero en utilizar el modelo de un tique para un día en todo el recinto, en lugar de pagar cada vez que se subía a una atracción; también empezó a comercializar con el “deseo” de comprar un recuerdo de la visita a Disneyland, se incrementó la seguridad y se realizaron novedades en las atracciones.

Cuando el huésped cruza Main Street el camino se ensancha y se encuentra en una plaza frente al castillo de la Bella Durmiente. A partir de este punto tiene que decidir: ¿Qué camino elegir? ¿En qué aventura o mundo quiere sumergirse el visitante? Se puede escoger entre *Adventureland*, *Frontierland*, *Fantasyland* o *Tomorrowland*. A partir de esta elección, comienza la aventura. Según Adams (1991), al igual que en la pantalla de televisión se utilizan tiempo y espacio para poder explicar historias, estos elementos también tienen lugar dentro de los parques temáticos.

Clot (2015) da voz a Carmenita Higginbotham cuando reflexiona sobre la idealización del parque de Disneyland y lo focaliza en *Frontierland*, una zona donde se hace una visita al pasado del país, con la mítica batalla entre indios y vaqueros. Dicha zona refleja los momentos buenos y prósperos y no hace alusión alguna a los momentos en que el país lo pasó mal o a los desacuerdos y guerra entre unos y otros: opta por la representación de una buena convivencia y en total acuerdo. Como recoge Clot (2015), Higginbotham comenta que “Disneyland es la idealización del pasado y la espera ilusionada del futuro”, no trata en ningún momento del presente ni de sus preocupaciones, está totalmente liberado de toda negatividad. Es totalmente perfecto, algo que no se puede encontrar en la vida real. Susan Willis, comenta que en los parques de Disney siempre ha aparecido la nostalgia como temática principal, apelando a los recuerdos de la infancia. No importa si paseas por Main Street como adulto, el decorado llama a la niña/o que se lleva dentro, recordando así momentos felices que ya no volverán. Ingram (2016) señala que “la nostalgia es como una prueba de fuego para los espacios temáticos” es un juego entre el tiempo y la dinámica de este.

Walt creó un mundo donde las familias se pudieran desconectar de los problemas y de la rutina del día a día. Neal Gabler comenta que Walt Disney supo crear algo mejor que la vida real (Clot, 2015). Tanto es así, que Walt y su mujer tenían un pequeño departamento dentro

del parque que estaba situado cerca de la estación de bomberos, junto al ayuntamiento del parque. Muchas veces se iban a pasar el fin de semana y se levantaba temprano a buscar zumo recién exprimido. Según Don Hahn, Walt salía con albornoz y volvía corriendo a su departamento. Rolly Crump, ayudante del departamento de animación, comenta que muchas veces se le podía ver por el parque, pero era difícil reconocerlo, ya que su aspecto era totalmente diferente a como solía ir. Llevaba polo y rara vez se peinaba. Crump comenta que una de las cosas que le gustaba hacer a Walt Disney es ir a las atracciones para así escuchar qué les había parecido la experiencia (Clot, 2015). Así podía coger inspiración para futuras atracciones y proyectos en el parque. Botterill (1997), señala que fue gracias a hablar con la gente como se dio cuenta de que al público le fascinaban las atracciones mecánicas y por ello incrementó el número de atracciones, pero siempre contextualizadas en un tema en concreto.



Figura 83. Izquierda. Fotografía de Walt Disney frente a su apartamento en Disneyland, Town Square. 1957. Imagen de archivo de Walt Disney Company.

En 1966, a los 65 años, Walt Disney murió y todos los medios de comunicación hablaron sobre su fallecimiento. La noticia no llegó solamente a los Estados Unidos, sino que se extendió a nivel mundial. Durante ese mismo año casi siete millones de personas visitaron el parque; decenas de millones de personas escucharon alguna canción que se había hecho famosa en la compañía, vieron su programa en la tele o compraron alguno de sus productos, y cientos de millones vieron alguna de sus producciones. Según Rebori (1997) Walt Disney fue un paso más allá de Universal

Hollywood, pues logró captar la pasión por el cine y la televisión, y así mezclado llevarlo al diseño de los parques.

Para Botterill (1997), Disney cambió el concepto del cine aplicándolo en los parques como un medio “justo”, que empezó con el cine, siguió con la televisión y finalmente, terminó en el parque. En el parque de Anaheim participaron muchos animadores de los estudios porque crearon diferentes escenas donde los visitantes se pudieran mover de un lado a otro de una manera controlada. Por lo tanto, la relación entre el parque y sus producciones cinematográficas era muy estrecha. Esto significa que el entorno se veía afectado por las cintas cinematográficas; la naturaleza que aparece en los parques representa figuras de sus obras y todo está armoniosamente concertado. Tanto es así que incluso todas las formas y la naturaleza que aparece están pensadas para incitar a comprar sus productos (Smoodin, 1994). Samuelson y Yegoians (2001) alegan que “contrariamente a la creencia popular, Walt Disney no inventó el parque temático”. Para los autores, lo que Walt creó fue algo diferente: ideó un parque temático, es decir, un solo parque donde se presentan áreas específicas con un tema en concreto.

Se puede decir que el éxito que tuvo Disneyland en California fue un gran impulsor para que los inversores construyeran más parques temáticos. En los siguientes se aplicaron todos los conocimientos que se habían adquirido, incluso alguno los mejoró, pero fue un gran impulso para la industria. Al principio solo en los Estados Unidos, y más tarde se expandirían por otros continentes.

6.2.2 En una galaxia muy, muy lejana

6.2.2.1 El primer viaje estelar

El 25 de mayo de 1977 se estrenó una de las películas más importantes de todos los tiempos: *Star Wars*, también conocida como *La guerra de las Galaxias*. Se convirtió en una de las experiencias más importantes y transmedia del siglo XX, así como también en una gran franquicia. En el mismo año del estreno, la famosa editora de cómics Marvel publicó el primer cómic de *Star Wars*. Al principio, el director y escritor Jorge Lucas adaptó el episodio IV y V del libro a la película. No fue hasta el episodio VII que se empezaron a incluir nuevas aventuras jamás contadas. En 1978 Alan Dean Foster, el autor que había adaptado el guion original de la película *Star Wars: Episode IV: A New Hope*,

lanzó la nueva novela *Splinter of the Mind's Eye*. La obra se promocionó como las nuevas aventuras de los personajes creados por el director George Lucas.

En 1987 se expandió aún más el mundo de La guerra de las galaxias con el juego de rol *Star Wars Roleplaying Game*. Además de todas las películas, comics y videojuegos que se han realizado, también cuenta con más de una docena de series televisivas, como puede ser *Star Wars: Clone Wars*, una serie dirigida para los más pequeños o *Mandalorian*.



Curiosamente, a medida que La Guerra de las Galaxias, discurre por los canales mediáticos, surgen diferentes expectativas de participación, con los productores del juego *Star Wars Galaxies* animando a los consumidores a genera buena parte de los contenidos, incluso cuando los productores de las películas *La guerra de las galaxias* publican directrices que permiten y constriñen la participación de los fans. Jenkins (2006:28).

Tras la millonaria compra de la saga realizada por Disney se han estrenado varias películas que cuentan lo que pasó después de la muerte de Darth Vader. Por otro lado, también hay varios *spin-off*¹²⁹ como, por ejemplo, *Rogue One* o *Solo*. Como se puede comprobar la batalla eterna entre rebeldes e imperiales dispone de una amplia gama de mundo transmedia que trasciende las fronteras. Después de la primera entrega de la película, los usuarios no han dejado de crear contenido, de forma que la marca se va retroalimentando constantemente. En el siguiente cuadro se aporta una visión general de cómo el mundo de Star Wars se ha extendido a lo largo de los años.

129 Spin off: es una palabra es originalmente anglosajona hace referencia a un videojuego, película, serie de televisión que han sido creados a partir de una obra ya existente.

El mundo de Star Wars						
Largometrajes	Saga Skywalker	Trilogía original	Star Wars			
			The Empire Strikes Back			
	Precuela de la trilogía	Trilogía original	Return of the Jedi			
			The Phantom Menace			
			Attack of the Clones			
	Secuela de la trilogía	Trilogía original	Revenge of the Sith			
			The Force Awakens			
			The Last Jedi			
	Historias de Star wars	Trilogía original	The Rise of Skywalker			
			The Clone Wars			
Rogue One						
Series de televisión	Animadas	Trilogía original	Solo			
			Droids			
			Ewoks			
			Clone Wars			
			The Clone Wars			
			Rebels			
			Forces of Destiny			
			Resistance Detours			
			Live. Action	Animadas	Trilogía original	The Mandalorian
						Star Wars Holiday Special
The Ewok Adventure						
Películas de televisión	Animadas	Trilogía original	Ewoks: The Battle for Endor			
			The Making of Star Wars			
			SP FX: The Empire Strikes Back			
			Classic Creatures: Return of the Jedi			
			From Star Wars to Jedi: The Making of a Saga			
Ampliación de nuevos medios	Documentales	Trilogía original	Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy			

El mundo de Star Wars			
Ampliación de nuevos medios	Atracciones	A Galactic Spectacular	
		Jedi Training: Trials of the Temple	
		Star Tours The Adventures Continue	
		Star Wars: Path of the Jedi	
		Galaxy's Edge Star Wars: Millennium Falcon –Smugglers Run	
		Star Wars: Rise of the Resistance	
		Star Wars: Galactic Starcruiser Hyperspace Mountai	
		Launch Bay	
		Star Wars Weekends	
		Where Science Meets Imagination	
		Star Wars Celebration In Concert	
		Otros trabajos	Lista de videojuegos
			Books reference books
			Star Wars Insider
Comics			
Legends characters			
Thrawn trilogy			
Shadows of the Empire			
Galaxies			
Knights of the Old Republic			
The Force Unleashed			
The Old Republic			
The High Republic			

El mundo de Star Wars		
Ampliación de nuevos medios	Merchandise	Figuras de acción
		Hasbro
		Transformers
		PEz
		Force Trainer
		Shepperton Design Studios
		Trading cards
		Vynlmaton Rollinz toys
		Lego
		The Yoda Chronicles Droid Tales
The Resistance Rises		
The Freemaker Adventures		
Impacto Cultural		Star Wars fandom 501st Legion
		Rebel Legion
		Religión
		Star Wars Day
		Páginas webs de los fans

Figura 84. Tabla basada en el mundo de Star Wars y los productos que han lanzado en los años. Elisabet Fonts González.

Como se puede observar, Star Wars tiene un mundo transmedia muy potente a su alrededor, que incluye sus propias convenciones anuales donde miles de fans se reúnen para ver a sus ídolos y se presentan las últimas novedades de la famosa saga. Los más fanáticos de la historia han formado su propia religión, el jediismo, inspirada en el guión de la saga de las películas escritas por George Lucas. El propio autor confiesa que para crear el mundo de los Jedi se basó en distintas creencias como el budismo, el taosímo¹³⁰ y el sintonímso¹³¹.

130 Taosímo: de origen chino es una tradición donde se prioriza vivir en armonía.

131 Sintonímso: basada en los espíritus de la naturaleza tiene como origen la religión nativa de Japón.

6.2.2 2 Sentir la fuerza es posible

Disney ha querido ir mucho más allá. En 2017 se confirmó al público mundial que uno de los objetivos de la compañía era construir un hotel de temática basada en el universo de George Lucas. El hotel abrirá sus puertas el otoño de 2020 solamente en Orlando, Florida. En él no se mostrará exclusivamente el mundo de Han Solo o Luke Skywalker, sino que está pensado para todo tipo de gustos: cada habitación estará ambientada en la saga. Uno de los objetivos que tiene Bob Chapek, presidente de Parques y Resorts de Walt Disney, es conseguir una experiencia totalmente inmersiva. Eso significa que se pueda ser por un día un Jedi, un miembro de la resistencia o un seguidor de la Primera Orden.



Figura 85. Concept Art del hotel de Star Wars con vista exterior. Presentada en la D23. 2020

Para lograrlo, los propios trabajadores estarán disfrazados según la temática y actuarán también para que los huéspedes sientan que forman parte del universo de Star Wars. Concretamente el hotel tendrá una temática muy marcada, ya que se ambienta en la nave de Han Solo, uno de los míticos personajes de la saga el Halcón Milenario. Por lo tanto, para no romper la ilusión de estar dentro de la nave, todas las ventanas tendrán una pantalla donde simularán el espacio interestelar.



Figura 86. Concept Art del interior del hotel de Star Wars. Presnetada en la D23. 2020.

Como ya se ha mencionado, el objetivo de Disney no es tan solo construir el hotel y acoger a los huéspedes, sino que buscan una experiencia mucho mayor, que los visitantes desarrollen un rol en concreto, y para ello se cuidan los detalles, como por ejemplo que no podrán ir con la ropa común, ya que no forma parte del universo de George Lucas. Cada visitante dispondrá de una ropa determinada, según el perfil que escoja, e incluso la estancia dependerá de esta elección. No se trata de una experiencia apta para todos los públicos, ya que el pack incluye 3 días y 2 noches con un coste de 1.273 euros por persona; si se agregan más suplementos puede subir hasta los 2.727 euros y según el camarote elegido, el total podrá elevarse hasta los 6.550 euros.

6.2.2.3 Ya estás dentro: la mayor inmersión de Star Wars se llama Galaxy's Edge

En los parques de atracciones de Disneyland es muy probable que los huéspedes se encuentren andando a un soldado imperial, al mismísimo Darth Vader o incluso a Kylo Ren. Pero parece que para Disney esto no es suficiente y han ido un paso más allá con la franquicia. Además de la mítica atracción de Star Tours estrenada en 1987 en Disneyland, el parque de Disney ha hecho una apuesta más fuerte para los más fanáticos

de la saga. El proyecto lleva el nombre de Star Wars Galaxy's Edge. Según Radcliffe (2021), como la mayoría de los Imagineering¹³² eran grandes seguidores de la saga de Star Wars, sufrieron para decidir qué elemento construir y de qué película. Se debatía si el visitante fuese espectador o participante. Al final Walt Disney Imagineering optó por crear algo totalmente nuevo en el que cada visitante podría seguir su propio camino inmerso de su héroe. Tenían como objetivo evocar sentimientos en la experiencia de Star Wars, para lo que se revisaron bocetos e ilustraciones de Ralph McQuarrie, (Radcliffe, 2021) el diseñador conceptual de las películas de Star Wars original. Así les podía ayudar a definir colores, formas y paisajes de los distintos planetas.



Figura 87. Fotografía publicitaria de Disneyland sobre la nueva extensión del parque dedicada a Star Wars: Galaxy's Edge. 2018.

Como todo mundo de Star Wars, el parque tenía su propia historia. El concepto de la misma es el siguiente: los huéspedes llegarán a Batuu, concretamente se situarán en Black Spire Outpost, un viejo puerto que sirve como punto de encuentro para distintos comerciantes, aventureros y contrabandistas. Esta nueva parte del parque de Disneyland es la más grande de la historia del parque.

132 Imagineering: Walt Disney Imagineering es una empresa independiente que pertenece a la compañía de Walt Disney. Su objetivo es desarrollar, diseñar y crear atracciones, espacios y parques temáticos.

Scott Trowbridge, creativo de Star Wars Galaxy's Edge, (Iwerks 2019) comenta que uno de los objetivos era crear un sitio verosímil, que comprendiera desde edificios hasta vestuarios, comida, recuerdos, etc. Si no ves algo en una película, no debería estar allí. Se quería transmitir la sensación de un mundo misterioso y que en cierta medida diera la sensación de peligro. La historia también tiene su importancia especial. Los huéspedes podrán visitar escenarios icónicos de las películas; los edificios, los colores harán que cobre vida el mundo fantástico. Pero una vez se cruce el umbral, los detalles serán imprescindibles para que el huésped esté totalmente inmerso. Para ello, se oirá la música compuesta por John Williams, creador de la banda sonora de los filmes originales. El viaje tiene que ser sin guía, así los visitantes pueden ir libremente por donde quieran. Podrán tocar el material y las telas, vivirán el sitio como si fuera real, porque de hecho lo es. Otro factor muy importante es que no se quiere mostrar todo en una sola vista, sino que se configura como si fuera un descubrimiento cinematográfico: a medida que vas de un lado a otro, van apareciendo más detalles. Star Wars es como un teatro vivo donde el espectador se siente partícipe, interactúa con los actores y vive una fantasía.



Figura 88. Fotografía publicitaria donde se puede ver la ropa de los empleados y como se relaciona con el entorno. 2018.

Los trabajadores de la zona de Star Wars van de acuerdo con la temática de cada zona. Para referirse al dinero no mencionan dólares, ya que eso puede sacar al huésped de la fantasía, sino que utilizarán el mismo término de las películas, “créditos”. Otro detalle para destacar es que los trabajadores se denominan “inhabitantes” y cada uno tiene una historia propia que lo define. Por otro lado, también se puede saber por qué han llegado a Batuu. Cuando un trabajador se dirige a un huésped lo llama “viajero”.



Figura 89. Imagen publicitaria 2018 de los nuevos envases de bebidas refrescantes de la marca Coca-cola escritas en Aurebesh. Dichos envases sólo se pueden encontrar en la nueva extensión de Disneyland.

Si se quiere comprar algún recuerdo se puede visitar la tienda de antigüedades de Dok-Ondar, personaje conocido en las películas de Star Wars como un gran coleccionista. En sus artículos no se pueden ver ni el logo oficial de Disney ni de Star Wars, ya que la tienda pertenece a la primera orden. Algo que se ha visto en las Películas de Lucas, como la leche azul que toma Luke en el Episodio IV, o la leche verde de *tala-sirens*¹³³ del Episodio VIII, solo se puede beber en la nueva zona de Star Wars.

¹³³ Son mamíferos marinos muy grandes de fantasía característicos de la saga de Star Wars. Se encuentran en el planeta Ahch-To. Se caracterizan por sus grandes aletas y su largo hocico. Fueron hallados en los acantilados de la isla del templo sagrado. Es el mismo lugar donde Rey va a buscar al Maestro Jedi Luke Skywalker. El último Jedi cosechaba la leche verde nutritiva que producían las hembras.

Respecto a las bebidas, llama la atención que no son como las que se pueden encontrar en cualquier establecimiento o en el mismísimo parque de Disneyland. Coca-Cola ha diseñado unas botellas especiales para los fans de Star Wars. Su forma es esférica y puede recordar al nuevo androide BB-8. Incluso la tipografía es totalmente diferente, ya que están inspiradas en aurebesh¹³⁴.

6.2.2.3.1 Millennium Falcon: Smugglers Run

Se trata de una de las atracciones más esperadas para los fans de la saga, la más visitada de la Star Wars Galaxy's Edge es una réplica de tamaño real de la famosa nave¹³⁵. Los viajeros podrán pasear por dentro y hacerse fotos en sitios icónicos de las películas mientras esperan. Scott Trowbridge, (Iwerks 2019) comenta que cuando se piensa en Star Wars la mayoría de los fans quieren volar en el Halcón Milenario. Para crear dicha aventura interactiva Walt Disney Imagineering se unió a desarrolladores de videojuegos buscando una experiencia que trascendiera a la de jugar con un videojuego desde el sofá. Querían conseguir una mayor calidad de imagen para dar espectacularidad a la aventura. Un valor añadido que se quiso ofrecer fue el de proporcionar una experiencia personal a un solo tripulante de vuelo, al mismo tiempo que albergaban a 1.800 visitantes cada hora. Para hacerlo idearon un mecanismo revolucionario que funcionaba igual que un reloj suizo, con mesas giratorias y con siete cabinas cada uno, todo oculto a los ojos de los visitantes.

Dentro de la atracción hay distintos roles para los viajeros, como pueden ser piloto, artillero o ingeniero. Una vez dentro de la atracción el viajero deberá asumir el rol que se ha asignado. Para ayudarle en su papel, los botones se irán iluminando en el momento exacto. Una vez terminada la aventura se les otorga a los tripulantes una cantidad de créditos, que dependerá del pilotaje que haya hecho cada uno, las naves derribadas y la cantidad de choques que hayan tenido, por lo que se necesita una gran concentración por parte de los huéspedes. Aunque es un simulador, tiene un nuevo nivel de interacción de los tripulantes, cuya actuación repercute en el movimiento de la nave y en el comportamiento durante la misión que tengan.

134 Aurebesh es un sistema de escritura utilizado para transcribir el Básico Galáctico, una de las lenguas que más se utilizan en la galaxia.

135 Millennium Falcon es una de las naves más famosas de Star Wars. Su primera aparición fue en Una Nueva Esperanza en 1977. Fue pilotado por Han Solo (el más famoso de los propietarios que se conoce en las películas) junto con su compañero y copiloto Chewbacca.



Figura 90. Imagen publicitaria de la nueva atracción de Disneyland California. Millennium Falcon:Smugglers. 2018.

Como expone Radcliffe (2021) esta nueva extensión cuenta con 5,67 hectáreas y tuvo un coste que superó a los 1.000 millones de dólares. Scott Trowbridge explica que son los proyectos de expansión más ambiciosos que ha habido en ambos parques. Una de las misiones es que el público se sienta partícipe de la aventura. Para poder hacer realidad Star Wars Galaxy's Edge se necesitaron aproximadamente diez mil toneladas de acero estructural y doscientos mil pies cuadrados de trabajo en roca tallada completamente a mano. Para conseguir la inmersión, aprovechan para crear hasta el más mínimo detalle. Es más, como un set de una película.

Sin embargo, el origen de toda esta aventura es una atracción más antigua en Disneyland titulada *Star Tours* en 1987, que más tarde se transformó en *Star Tours: The adventures Continue*, estrenada en 2011 en los Estados Unidos.

Nombre	Parque	Fecha de la apertura	Fecha de finalización de la atracción	Estado
Star Tours	Disneyland	9 de enero 1987	27 de julio de 2010	Cerrado por actualización de la atracción.
	Tokio Disneyland	12 de Julio de 1989	2 de abril de 2012	
	Disney's Hollywood Studios	15 de diciembre de 1989	7 de septiembre de 2010	
	Disneyland	12 de abril de 1992	16 de marzo de 2016	
	Disney's Hollywood Studios	1997	2015	
	Disney's Hollywood Studios	1997	2015	
Star Wars Weekends	Disney's Hollywood Studios	1997	2015	Cerrado
Star Wars: Where Science Meets Imagination	Múltiples localizaciones	19 de octubre de 2005	23 de marzo de 2014	Cerrado
Jedi Training Academy	Disneyland	1 de Julio de 2006	15 de noviembre de 2015	Cerrado
	Disney's Hollywood Studios	9 de octubre de 2007	5 de octubre de 2015	
	Disney's Hollywood Studios	20 de mayo de 2011	Na	
Star Tours: The Adventures Continue	Disney's Hollywood Studios	20 de mayo de 2011	Na	Abierto
	Disneyland	3 de junio de 2011		
	Tokio Disneyland	7 de Mayo de 2013		
	Disneyland París	26 de Marzo de 2017		
Star Wars: Hyperspace Mountain	Disneyland	14 de noviembre de 2015	31 de mayo de 2017	Cerrado
	Hong Kong Disneyland	11 de junio de 2016	na	Abierto
	Disneyland París	7 de Mayo de 2017		

Nombre	Parque	Fecha de la apertura	Fecha de finalización de la atracción	Estado
Star Wars Launch Bay	Disneyland	16 de noviembre de 2015	na	Abierto
	Disney's Hollywood Studios	4 de diciembre de 2015		
	Shanghai Disneyland Park	16 de junio de 2016		
Jedi Training: Trials of the Temple	Disney's Hollywood Studios	1 de diciembre de 2015	na	Abierto
	Disneyland	8 de diciembre de 2015		
	Disneyland París	11 de julio de 2015		
	Hong Kong Disneyland	25 de junio de 2016		
Star Wars: A Galactic Spectacular	Disney's Hollywood Studios	17 de junio de 2016	na	Abierto
Star Wars: Galaxy's Edge	Disneyland	31 de mayo de 2019	na	Abierto
	Disney's Hollywood Studios	29 de agosto de 2019		
Star Wars: Millennium Falcon - Smugglers Run	Disneyland	31 de mayo de 2019	na	Abierto
	Disney's Hollywood Studios	29 de agosto de 2019		
Star Wars: Rise of the Resistance	Disney's Hollywood Studios	5 de diciembre de 2019		Abierto
	Disneyland	17 de enero de 2020		

Figura 91. Tabla de las distintas atracciones de Star Wars en los parques Disney. Elisabet Fonts González.

Como se puede observar, la franquicia de Star Wars tiene mucha presencia en los parques temáticos de Disney y aún quedan proyectos por hacer para poder alimentar la nueva extensión de Disneyland, Galaxy's Edge.

6.2.3 Harry Potter, el niño que sobrevivió

El aprendiz de mago más famoso del siglo XXI es Harry Potter. Nació cuando la escritora inglesa J.K. Rowling publicó en 1997 el primer libro de la saga titulado Harry Potter y la piedra filosofal. Tras la gran aceptación que tuvo el libro, era de esperar que se hiciera una adaptación cinematográfica. En 2001 la saga literaria ya había alcanzado una cifra récord de venta, con más de 500 millones de copias vendidas en 67 idiomas. Por otro lado, las adaptaciones cinematográficas se han convertido en las franquicias más taquilleras de la historia del cine, con una recaudación de casi 8.000 millones de dólares ese mismo año.

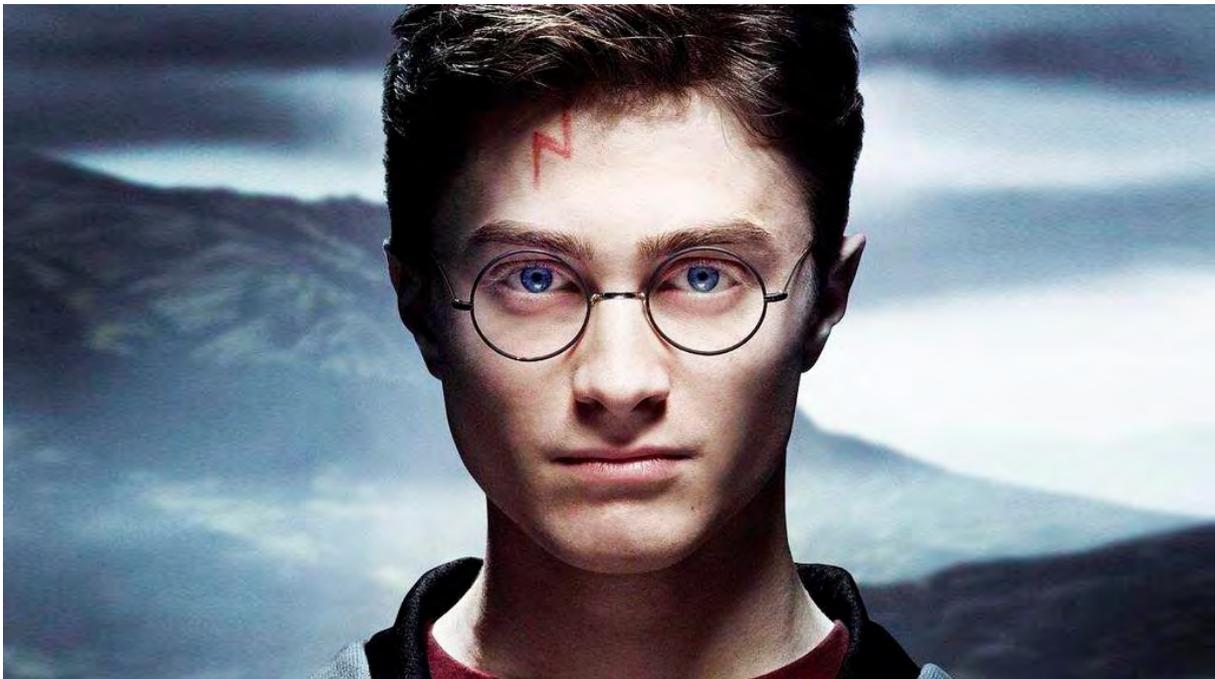


Figura 92. Fotografía de Warner Bors. de la saga de Harry Potter. 2005.

J.K Rowling manifestó su deseo de que las películas reflejaran lo mismo que se relata en los libros: no se pueden salir del guion ni hacer una expansión dentro de ella, en todo momento se trató el producto con mucho respeto hacia los fans. Poco a poco el

mundo de Harry Potter se fue extendiendo mediante webs, libros alternativos a la película o videojuegos. Cuando finalizó el rodaje de las ocho películas, se abrió las puertas de Harry Potter, (The Making of Harry Potter. Warner Bros. Studio Tour) un lugar que los seguidores pueden visitar para conocer cómo se rodó la película.



Figura 93. Fotografía propia en el andén 9 $\frac{3}{4}$ de la estación King's Cross de Londres 2013. Elisabet Fonts González.

También se reservó una zona en la estación de trenes de King's Cross en Londres, donde los fans pueden hacerse una fotografía en el famoso andén 9 $\frac{3}{4}$. Allí hay un equipo que toma las fotografías, hace el montaje e incluso invita al usuario a hacer un truco de magia en pareja. No es necesario comprar la foto, ya que alguien te la puede hacer mientras, simplemente, invitan al visitante a entrar en la tienda de andén 9 $\frac{3}{4}$ para que se deleite con productos que van desde varitas mágicas hasta las típicas golosinas del mundo de Potter, como por ejemplo, la famosa rana de chocolate donde aparece un mago o maga famoso.

El universo Potter no ha terminado todavía. En 2016 se lanzó la película *Fantastic Beasts and Where to Find Them* basada en el mundo mágico de Harry, que llegó a recaudar 74.403.387 dólares en su primer fin de semana en Estados Unidos y sumó mundialmente 219.903.387 dólares, hasta convertirse en la octava película con mayor recaudación del 2016. Actualmente, se ha acordado llevar a la gran pantalla cinco películas más sobre el extenso mundo de la magia, utilizando a personajes que han sido relevantes en la historia, como por ejemplo el director de Hogwarts, Dumbledore. Dichas películas están basadas en el libro de que escribió J. K. Rowling, *Fantastic Beasts and Where to Find Them*. En una entrevista en 2001, en la editorial Scholastic, Rowling comentó que le gustaba la idea de trabajar el tema de los animales, que ya aparecían en el mundo de Harry Potter. Un dato bastante interesante es que ella no figura en la portada como autora, sino que utiliza el nombre del protagonista, Newt Scamander, como autor. Es un detalle que provoca que el protagonista sea más real.



Figura 94. Captura de la web oficial Pottermore.com 2018.

El universo narrativo de Potter no ha tenido muchas expansiones pese a su amplio mundo. Pero si se observa el plano de contenidos generados por el usuario, en la web *Fanfiction* hay más de medio millón de relatos que expanden su mundo. Otras webs como *Mugglespace* y *Mugglenet*, sirvieron también para enriquecer el mundo del mago, creando nuevas historias y manteniéndolo vivo. En 2011 J.K Rowling lanzó la plataforma oficial *Pottermore*, con el objetivo de presentar nuevos proyectos, contenidos y facilitar el *feedback* y contacto de la autora con los fans.

Estos ejemplos muestran el caso de éxito en sus narrativas transmedia. Se podría hablar de más ejemplos exitosos como Indiana Jones, Matrix o El señor de los anillos, entre otros. Como menciona Jenkins:



En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. Jenkins (2006:101).

Todas las franquicias saben que las narrativas transmedia tiene un poder de inmersión muy potente para el público. Detrás del telón se esconden muchos intereses económicos que benefician claramente a la franquicia y a los medios de comunicación. Este tipo de estructuras fortalecen más a las franquicias del entretenimiento. Cada medio de comunicación hace su aportación para poder completar la narrativa transmedia, y por ese motivo, cada una tiene una función concreta. Por ello, como aconsejan los profesionales del mundo transmedia, no se debe limitar a unos cuantos medios de comunicación, ya que, dependiendo de la historia y del mundo que se ha creado, los personajes pueden tener distintos medios que pueden ser eficaces para poder expandir las narrativas. Jenkins (2016) afirma que cada franquicia debe de estudiar bien las posibilidades que tiene el producto para poder expandirlo de una manera independiente. Es decir, no es necesario ver la película para poder entender el videojuego o viceversa. Jenkins confirmará estas palabras mencionado que las historias más importantes suelen transmitirse a través de “múltiples plataformas mediáticas”. A continuación, se muestra una tabla donde se hace una vista general del mundo de Harry Potter.

El mundo de Harry Potter por J.K Rowling			
Libros	Novelas	The Philosopher's Stone	
		The Chamber of Secrets	
		The Prisoner of Azkaban	
		The Goblet of Fire	
		The Order of the Phoenix	
		The Half-Blood Prince	
		The Deathly Hallows	
	Spin-offs	Fantastic Beasts and Where to Find Them	
		Quidditch Through the Ages	
		The Tales of Beedle the Bard	
		The Cursed Child	
	Pequeñas historias	Prequel	
		Hogwarts: An Incomplete and Unreliable Guide	
Short Stories from Hogwarts of Power, Politics and Pesky Poltergeists			
Largometrages	Harry Potter	Short Stories from Hogwarts of Heroism, Hardship and Dangerous Hobbies	
		The Philosopher's Stone	
		The Chamber of Secrets	
		The Prisoner of Azkaban	
		The Goblet of Fire	
		The Order of the Phoenix	
		The Half-Blood Prince	
	The Deathly Hallows I		
	The Deathly Hallows II		
	Fantastic Beast	Fantastic Beasts and Where to Find Them	
		The Crimes of Grindelwald	
	Universo Ficticio	Educación	Beauxbatons Hogwarts,
		Criaturas mágicas	
Objetos mágicos			
Política		Ministerio de Magia, <i>muggles</i>	
Pociones			
Obras relacionadas	Web	Deporte	
		Quiddich	
		Pottermore	
		Pollomuhku ja Posityyhtynen	

El mundo de Harry Potter por J.K Rowling		
Medios	Videojuegos	Lego Creator: Harry Potter
		The Philosopher's Stone
		The Chamber of Secrets
		Creator: Harry Potter and the Chamber of Secrets
		Quidditch World Cup
		The Prisoner of Azkaban
		The Goblet of Fire The Order of the Phoenix
		The Half-Blood Prince
		Lego Harry Potter: Years 1-4
		The Deathly Hallows - Part 1
		The Deathly Hallows - Part 2
		Lego Harry Potter: Years 5-7
		Book of Spells Book of Potions
		Lego Dimensions
		Hogwarts Mystery
		Wizards Unite
Atracciones		The Wizarding World of Harry Potter (Orlando Japan Hollywood Dragon Challenge)
		Flight of the Hippogriff
		Hagrid's Magical Creatures Motorbike Adventure
		Harry Potter and the Escape from Gringotts
		Harry Potter and the Forbidden Journey
		Hogwarts Express
Exposiciones		Harry Potter Movie Magic Experience
		Harry Potter: The Exhibition
		Harry Potter: A History of Magic Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter
Otros		Lego Harry Potter
		Trading Card Game

El mundo de Harry Potter por J.K Rowling		
Asociaciones de los fans de la saga Potter	Harry Potter Alliance	
	The Leaky Cauldron	
	MuggleNet	
	LeakyCon	
	Wizard rock	
	Wrockstock	
	The Methods of Rationality	
	My Immortal	
	Severus Snape and the Marauders	
	Voldemort: Origins of the Heir	
	Hermione Granger and the Quarter Life Crisis	
	Relacionado	Influences and analogues
		Legal disputes
		Parodies
Religious debates		
Translation		
A Very Potter Musical		
Harry Potter and the Sacred Text		
The Harry Potter Lexicon		
The Magical Worlds of Harry Potter		
Potter Puppet Pals		
Portkey Games		
List of organisms named after the Harry Potter series		

Figura 95. Tabla del mundo de Harry Potter y sus productos. Elisabet Fonts González..

6.2.3.1 Bienvenido a Wizarding World: el lugar del sueño de cualquier aprendiz de mago

Pero ¿qué sería de Harry Potter si no fuera mucho más allá?. Imagina que este mundo mágico fuera verdad. En Universal, California y en Florida lo han hecho realidad. Han construido un mundo de fantasía basándose en los libros y en las películas. Un lugar ideal para todos los Potterheads¹³⁶ donde todo es mágico, ya sean las calles, la arquitectura, el color, la nieve artificial, la cerveza de mantequilla o el restaurante que Hermione, Ron y Harry frecuentaban. Con tan solo realizar unos movimientos de varitas los escaparates pueden cobrar vida gracias a las varitas mágicas que se venden en las tiendas. Pueden también hacer que se muevan los objetos distribuidos por el parque y todo culmina en el momento que cruzas el arco y ves el castillo de Hogwarts¹³⁷. Un pasaje para los verdaderos Potterheads con todo tipo de detalles.



Figura 96. Imagen representativa propia del mundo de Harry Potter de Universal, Los Ángeles, California. 2018. Elisabet Fonts González.

136 Potterheds. Se ha traducido al español como *Pottérico*, se denominan así los fanáticos de la serie de Harry Potter. Aunque el término se utiliza para nombrar a cualquier fanático relacionado con el mundo de Harry Potter. Incluso la propia escritora J.K. Rowling y Warner Bros. utilizan en ocasiones el término para referirse a los eventos especiales y a los fanáticos más adictos a la serie.

137 El castillo de Hogwarts, es una escuela de magia y hechicería que pertenece al mundo de Harry Potter. Está ubicada en algún lugar de Escocia. Es la escuela inglesa donde los jóvenes magos asisten a clase para desarrollar sus habilidades mágicas.

Nombre	Parque	Fecha de apertura	Fecha de finalización	Estado
Dragon Challenge	Universal Orlando Resort	4 de setiembre de 1999	-	Abierto
Flight of the Hippogriff	Universal Orlando Resort	29 de junio de 2000		
	Universal Orlando Resort	15 de julio 2014		
	Universal Studios Japan			
	Universal Studios Hollywood	7 de abril de 2016		
Hagrid's Magical Creatures Motorbike Adventure	Universal Orlando Resort	11 de junio de 2019		
Harry Potter and the Escape from Gringotts	Universal Orlando Resort	8 de julio de 2014		
	Universal Studios Japan			
Harry Potter and the Forbidden Journey	Universal Orlando Resort	15 de junio de 2010		
	Universal Orlando Resort	18 de junio de 2010		
	Universal Studios Hollywood			
	Universal Studios Hollywood	12 de febrero de 2016		
Harry Potter Movie Magic Experience	Queensland Australia	26 de diciembre de 2001	2003	N/a
	Universal Orlando Resort	8 de julio de 2014		Abierto
Ollivander's Wand Shop Experience	Universal Orlando Resort	28 de mayo de 2010		

Figura 97. Tabla de las atracciones de Harry Potter en el parque de Universal Studios. Elisabet Fonts González..

Como se ha mostrado a lo largo de los años en los distintos parques de Universal, el mundo de Harry Potter ha sido un gancho para poder ir a visitar un mundo mágico. El primer parque donde se construyó de manera fidedigna a las películas fue en Universal Orlando Resort. Fue tanto el éxito que más tarde lo extendieron a los demás parques de Universal Studios, para que los fans de distintas partes del globo pudieran disfrutar del mundo del joven mago. Sin embargo, como se puede comprobar, es en Universal Orlando Resort donde tienen el mayor número de atracciones y los mundos más desarrollados, gracias a su gran extensión. Es por ello, que se decidió construir dos mundos de Harry Potter, con dos lugares en común que tendrían todos los parques, uno sería Hogsmeade y el otro, famoso Diagon Alley, donde se encuentra Gringotts.



Figura 98. Imagen representativa de la atracción Harry Potter and the Forbidden Journey, Los Ángeles, California. 2018.

6.2.3.2 Jornada de puertas abiertas en Hogwarts

La atracción más representativa del mundo de Potter se encuentra dentro del castillo de Hogwarts, *Harry Potter and the Forbidden Journey*. En este parque han transformado las largas y aburridas colas en una inmersión total en cada una de las cámaras que se pueden visitar del castillo, como pueden ser los pasillos más oscuros, los jardines de botánica, el despacho del director Albus Dumbledore, la clase de artes oscuras, la sala común de Gryffindor¹³⁸, los cuadros que hablan y muchas sorpresas más, que han conseguido que el invitado se sumerja en el mundo de fantasía. Toda la decoración es tan fidedigna a la película que incluso aparecen integrados en la decoración una pantalla donde se proyectan las figuras de los tres amigos advirtiendo al público del peligro que acecha en el castillo. Todos estos pequeños elementos ayudan hacer la espera más llevadera.

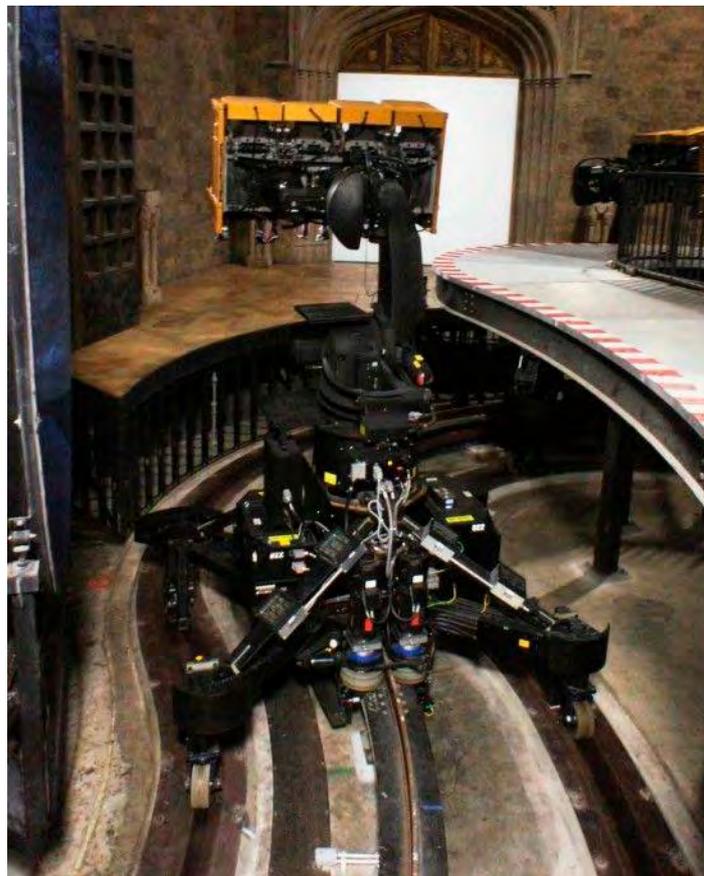


Figura 99. Imagen del brazo mecánico de Harry Potter and the Forbidden Journey, Los Ángeles, California. 2018.

138 Gryffindor es una de las cuatro casas que tiene el colegio de Hogwarts de Magia y Hechicería.

La vagoneta en la que pueden subir los huéspedes tiene un número limitado a cuatro personas y como rasgo especial cabe mencionar que se encuentra suspendida en el aire, para que así los visitantes tengan la sensación de volar. Esto se consigue gracias a un Robo Coaster G2, cuya tecnología ayuda adaptarse a la experiencia narrativa. Por otro lado, también utilizan un brazo robótico llamado KUKA, muy parecido a los brazos que se usan para la construcción de coches. Dicho brazo tiene la función de adaptarse a todos los movimientos que van apareciendo y permite movimientos totalmente ilimitados. Por otro lado, la atracción consta de seis pantallas parabólicas, que se mueven al unísono con el brazo, provocando interacciones realistas con los personajes y las bestias que van apareciendo. En todas estas experiencias la tecnología punta sirve para ayudar a trazar una buena narrativa.



Figura 100. Fotograma de tren de Harry Potter en el parque Universal de Orlando. 2018.

La versión de Universal, Orlando en Florida, tiene una estética un poco diferente a la de California, ya que cuenta con Dragon Alley¹³⁹ donde se puede encontrar la famosa tienda de varitas de Ollivanders, el restaurante de Leaky Cauldron¹⁴⁰ y el famoso banco de Grin-

139 Diagon Alley, pertenece al mundo de Harry Potter. Su escritora J.K Rowling usó un juego de palabras con diagonally (en diagonal). En el mundo de fantasía es una calle ubicada en Londres. Es similar a un centro comercial. Sin embargo, sólo es apto para magos.

140 Leaky Cauldron o también conocido como TLC o Leaky News, es un sitio para fans de Harry Potter. Se puede encontrar noticias, chats, foros, charlas, galerías relacionadas con el mundo del joven mago.

gotts Bank, en el cual se ubica una atracción multidimensional. Por último, para pasar de una zona del parque a otra, Universal, Florida ha aprovechado el trayecto para hacer una atracción: el famoso tren de Harry Potter, el Hogwarts Express 9 ¾, donde los huéspedes viven una experiencia totalmente inmersiva mientras se trasladan, sienten como si estuvieran dentro de la película de Harry Potter. Las falsas ventanas proyectan las afueras de Londres y poco a poco se adentran hacia el campo británico. A continuación, ocurren una serie de acontecimientos y aparecen personajes que hacen referencia al mundo mágico y todos sus misterios, atrapando a los pasajeros. Según Hollengreen (2014) estos mundos creados en los parques sirven para poder extender la historia e incluso pueden llegar a llevarla a diferentes direcciones sorprendentes para el público.



Figura 101. Fotografía del hotel The Georgian House de Londres ambientada en el mundo mágico de Harry Potter. 2018.

Aunque no pertenece oficialmente a la franquicia de J.K. Rowling, el hotel The Georgian House de Londres ha abierto sus puertas a una experiencia inmersiva para los amantes de la saga. Han adaptado unas habitaciones, imitando las estancias en la que dormían los jóvenes magos en Hogwarts. Una vez el huésped entra en el hotel el recepcionista le recibe con una vela y hace un recorrido por los pasillos, mientras la música de la película acompaña al visitante. En la habitación se pueden encontrar todo tipo de detalles, incluso una botella de pociones y libros de hechizos.

6.2.3.3 El mundo mágico para Muggles

Para los fans de Harry Potter, un lugar imprescindible es sin duda los estudios de Harry Potter en Londres. Concretamente en Leavesden¹⁴¹ que es donde Warner Bros filmó la saga. Es un complejo de 80 hectáreas y los estudios contienen aproximadamente 50.000 metros cuadrados. Tiene un gran espacio con escenarios, un tanque de agua y cuenta con la calefacción más grande que existe en Europa. Durante la segunda guerra mundial fue un centro de producción de aviones, pero se ha remodelado con el propósito de realizar producciones cinematográficas a gran escala. En el año 2000, Heyday Films adquirió los estudios con el nombre de Warner Bros.



Figura 102. Fotografía propia de los estudios de Harry Potter de Warner Bros. Studios en Leavesden. 2015. Elisabet Fonts González.

141 Leavesden es un área residencial y también comercial situada en Hertfordshire, en Inglaterra.

Habitualmente en dichos estudios se usa solo una parte ; en el caso de Harry Potter han ocupado principalmente los sets. Incluso algunas películas, como Sherlock Holmes¹⁴² y Sweeney Todd¹⁴³ , utilizaron los sets del mundo de Potter, ya que por época y ambiente se parecían bastante. Warner compró por 100 millones de libras el sitio para hacer una sede permanente en el Reino Unido. En 2001, después del éxito de la primera entrega de *Harry Potter y la piedra filosofal*, Warner se planteó almacenar todos los artículos que usaban para filmar las películas para así poder hacer una exposición.



Figura 103. Fotografía promocional del día de San Valentín en el Gran Comedor de los estudios de Harry Potter de Warner Bros. Leavesden, Londres. 2018.

Incluso han llegado hacer durante cuatro años consecutivos un evento para el día de San Valentín, un tour llamado La cena de San Valentín en el Castillo, que hace una visita guiada fuera del horario de apertura. La entrada y la cena tienen un coste de 495 libras, precio no accesible a cualquiera. A continuación, se presenta una cena con tres platos, un cóctel de “Poción del amor”, cerveza de mantequilla, café y algunos aperitivos re-creados en el mundo de magia.

142 Sherlock Holmes es una película dirigida por Guy Ritchie basada en el Canon Holmesiano de Arthur Conan Doyle. Dicha película está protagonizada por Robert Downey Jr. (Sherlock) y Jude Law (Dr. Watson).

143 Sweeney Todd, el barbero diabólico de la calle Fleet es un film dirigida por Tim Burton y protagonizada por Johnny Deep.

Como comenta Lukas (2012), cuando un visitante entra en un lugar le pueden atrapar las historias, narraciones y contextos que se cuentan en ella y los asistentes pueden experimentar e interpretar diferentes símbolos únicos en ese espacio, que adquieren un valor añadido. El tour de Harry Potter tiene cada escenario pensado, siguiendo así una narrativa en la que el visitante entra y casi no se da cuenta, pero le atrapa. Un claro ejemplo que al entrar en los estudios, los visitantes van directamente a una pequeña sala de cine. Se apagan las luces y empieza una proyección en la que aparecen los tres protagonistas de las películas conocidos como Harry Potter, Hermione y Ron. A continuación, se escucha la banda sonora de las películas, la pantalla sube y se ve la puerta que abre el Gran Comedor. Dicha puerta es la que abrirá el portal para ir al mundo mágico. Es el elemento mágico que conectará el mundo de los *muggles*¹⁴⁴ al mundo mágico de Hogwarts. Tras la entrada en el gran comedor, los visitantes pueden pasar a ver más adelante los diferentes escenarios preparados. Los objetos están dispuestos estratégicamente y ordenados por ambientes y la historia se va desarrollando según se avanza en la visita.

Como comenta Laurel (2014), viajar hasta un mundo mágico no es nada fácil. Es una experiencia en la que visitante tiene que hacer una inmersión psicológica. Ella lo compara con el efecto de sumergirse en el mar o incluso en una piscina. Los sujetos buscan la sensación de estar rodeados por una realidad diferente a la rutina del día a día. Una vez dentro del agua, todos los sentidos están focalizados en ver o disfrutar de la experiencia. Según Laurel (2014), puede llegar a emocionar el simple hecho de conocer algo nuevo y aprender a desplazarse por él. Se puede decir que dichas narrativas se presentan al visitante para que sean significativas para ellos. La historia que se explica en los estudios de Harry Potter es suficientemente motivadora para seguir el recorrido, sin embargo, la exposición se presenta de una manera lineal. Se puede visitar un set u otro, pero hay una linealidad narrativa clara, al igual que el espacio o el que discurre. Por otro lado, el tiempo para el recorrido es limitado. Se dispone de tres horas y no se puede ir atrás para volver a ver un set. Así que obliga al visitante a recrearse, pero a la vez tiene que estar pendiente de la hora. Por lo tanto, según Laurel (2014), las historias lineales buscan una única versión.

144 Muggles hace referencia a los libros de Harry Potter. Representa a la gente que no es mágica o que tiene poderes mágicos. En las nuevas entregas de Animales Fantásticos se les atribuye como No Mags (no magos)

6.3 RESUMEN

En este apartado hemos visto que los parques temáticos utilizan una narrativa transmedia y la narrativa inmersiva para así crear experiencias que lleguen a cautivar a los visitantes. A continuación, se presenta de manera esquemática conceptos de parques temáticos según Walt Disney, como también ejemplos que han triunfado.

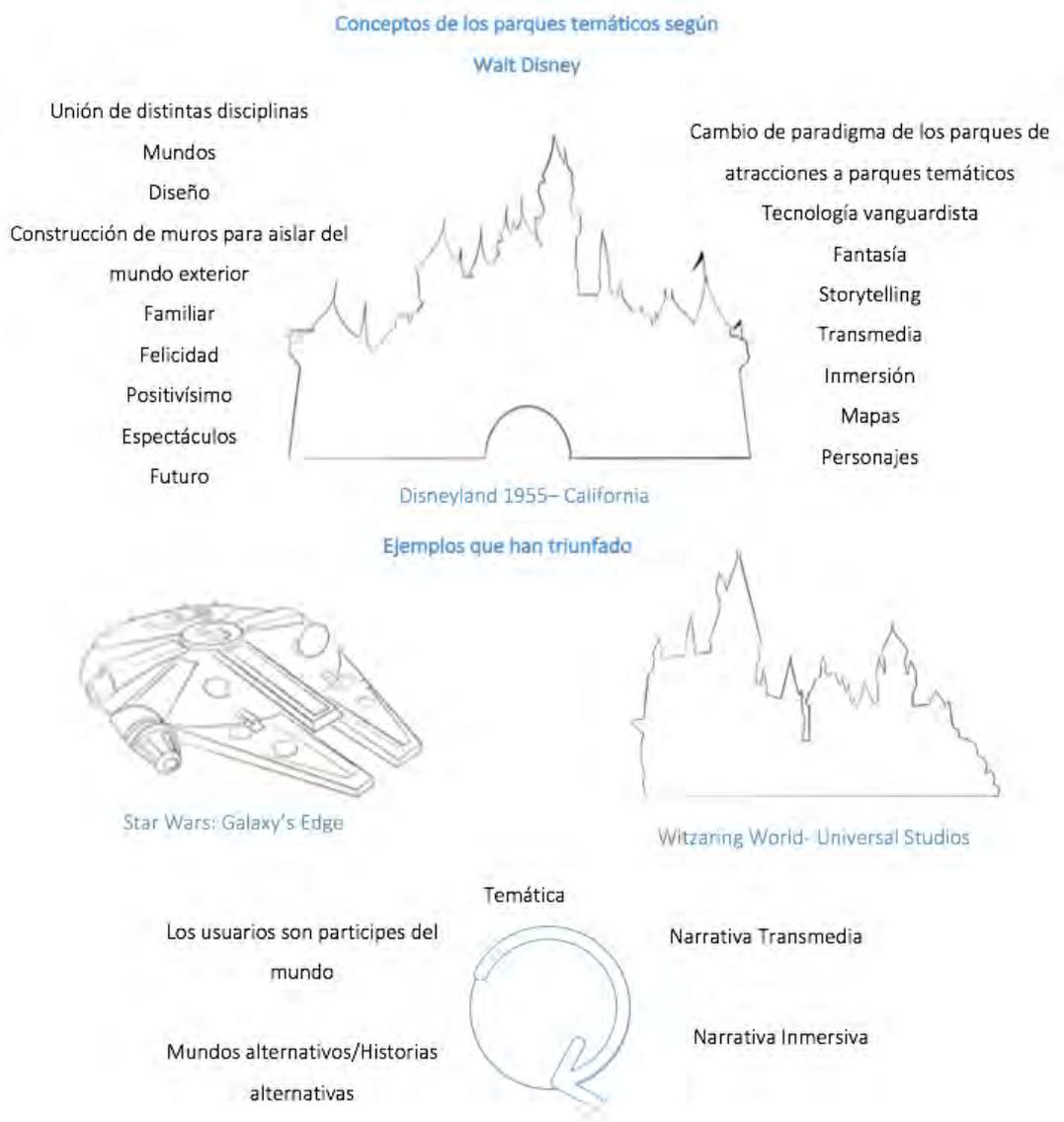


Figura 104. Ilustración de los conceptos de los parques temáticos de Walt Disney, Star Wars Galaxy's Edge i Wizarding World. Elisabet Fonts González.

07

**LOS PARQUES TEMÁTICOS NECESITAN
LA NARRATIVA TRANSMEDIA**



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

7.1 INTRODUCCIÓN

Es necesario cuestionarse lo que se necesita para que un parque temático tenga éxito, lo que lo hace diferente o la razón por la que los parques temáticos necesitan las narrativas transmedia para poder tener éxito. Estas preguntas se irán desvelando a lo largo del apartado. Para ello, se han distinguido tres puntos fundamentales necesarios para que el parque temático pueda tener éxito. En primer lugar, se hablará de la importancia que tiene la temática en un parque temático. Para ello, se analizará el caso de California Adventure Park y su fracaso. En segundo lugar, se podrá ver la importancia del mundo y los submundos y todos los detalles que rodean al parque, y cómo estos van haciendo que los visitantes tengan una inmersión inolvidable. Para finalizar, se verá la importancia de unos personajes fuertes y memorables, al igual que si fuera una película.

Los parques temáticos se nutren de una narrativa que a su vez provoca que los usuarios se sientan inmersos en el lugar de fantasía. Uno de los factores más importantes es que la temática esté bien consolidada y englobe a todo el parque bajo un único tema, con diferentes mundos, y que mediante portales se traslade a los usuarios de un lugar a otro. Todos los detalles son importantes, desde las baldosas, la forma de los árboles, el degradado de la música entre los mundos o su entorno, las papeleras, colores, etc. Si algo está fuera de lugar rápidamente el huésped se saldrá de la inmersión. En este apartado se explica la importancia que tienen todos estos factores y cómo la narrativa transmedia juega un papel muy importante para atraer a los huéspedes, pues uno de los motivos de la visita es porque les gusta el tema, los personajes y sus historias, pero para vivir y revivir la experiencia y consumir más sobre el producto. Para eso es necesario dar paso más allá, que los lleva a las puertas del parque temático.

7.2 EL ORIGEN DE UN PARQUE RECAE EN LA TEMÁTICA

Samuelson y Yegoiants (2001) exponen que una de las características más importantes que debe tener un parque temático es su temática. Esto le aportará fuerza y carácter. Lukas (2013) apunta que los espacios temáticos tienen como fundamento una narrativa general que guía al visitante. Sin embargo, una buena inmersión provoca que el visitante se sumerja dentro de la temática. Esto mismo ocurre con los parques temáticos, casinos, tiendas, museos, entre otros. Consideran que para llegar a las masas es muy importante que se tenga una temática, pero también una inmersión, que le dé un valor añadido a su producto para así poder venderlo. La inmersión es un término que se está utilizando últimamente para atraer más a los clientes que quieren consumir un producto que va mucho más allá. Es decir, de una simple experiencia puede dar lugar a algo que juega con los sentidos. Normalmente, lo están usando para captar a los jóvenes que buscan nuevas experiencias. La RAE (2020) lo define como la acción de introducir o introducirse plenamente alguien en un ambiente determinado.

Clavé (2005) dice que uno de los objetivos principales en un parque temático es que se utilice una temática bien arraigada y consolidada. Poniendo por ejemplo los paisajes: la estética del entorno aportará motivos, y a la vez, se formarán símbolos que aportarán un significado para el huésped. Podemos decir que la temática que se escoja para un parque temático deberá seguir una estética arquitectónica, colores, formas, música, distribución del espacio, paisaje, etc. Chazaud (1998) expone los siguientes pasos fundamentales para que un parque temático tenga éxito con la temática que ha escogido:

1. La temática debe ser consistente, es decir, que deberá tener suficiente fuerza y disponer de un mundo lo suficientemente amplio como para enganchar al público. Y, para ello, deberá estar bien definida.
2. La temática debe adaptarse a la visita. Por lo tanto, se constituirá por diferentes fases escénicas y dramática.
3. La imagen que proyecte el parque hacia el huésped deberá ser suficientemente potente para asociarse inequívocamente a la temática, que será la que dé la identidad y la imagen del mundo que se ha creado.
4. La temática se fusionará con todo el entorno, ya sean las tiendas, marketing, la animación, espacio o empleados.

Como observamos en la clasificación de Chazaud (1998), la temática marca la fuerza del parque. Por otra parte, las escenas y la imagen positiva que tengan los visitantes serán muy importantes para favorecer la inmersión en el mundo de fantasía. Un ejemplo puede ser el momento en que un visitante cruza el arco para entrar a Hogsmeade¹⁴⁵, donde se representa el mundo de Harry Potter de Universal Hollywood de California. Es como un portal mágico que da acceso al mundo de la ilusión. Para salir de Hogsmeade se debe volver a pasar por el portal, de forma que dicho portal tiene un gran significado. En el momento que entra el visitante sabe que accederá a la zona de Harry Potter y en el momento que sale se trasladará a otro mundo de fantasía lejos de los dominios de Hogwarts¹⁴⁶. Por lo tanto, todo lo que se ve en el entorno debe seguir con la temática del joven mago. Todos los detalles son importantes, incluso en el restaurante Three Broomsticks: al entrar, el público verá que hay gente pelirroja o rubia, alta y delgada atendiendo a sus clientes. La luz jugará un papel fundamental, servirá para trasladar al huésped al interior de la película, será reconocible por los fans y se replicará en las estancias cerradas. Wong y Cheung (1999) proponen unos puntos clave para la realización de un contenido temático dentro de un parque:



Figura 105. Restaurante Three Broomsticks, Los Ángeles, California. 2018.

Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

145 Hogsmeade: Es el único pueblo íntegramente mágico creado por J.K. Rowling en sus libros de Harry Potter. Está situado en los alrededores de Hogwarts y los alumnos, a partir de tercer curso, pueden visitarse ocasionalmente.

146 Hogwarts: Escuela de magia y brujería. Creada por la autora de la saga de las aventuras del joven mago, Harry Potter.

- El parque puede optar por hacer una única temática, como es el caso de Warner Bros.
- También se puede presentar a través de diferentes subtemas como es el caso de Disneyland. Así, aparecerán diferentes zonas o mundos que complementen al tema principal como Main Street Usa, Tomorrowland, Fantasyland, Adventureland y Frontierland.
- Otra forma puede ser mediante temáticas temporales muy marcadas por campañas. Por ejemplo, en Halloween se transforma todo el parque Universal Port Aventura para convertirlo en un pasaje del terror. Todas las decoraciones, personajes y festividades solo están en funcionamiento por un corto espacio de tiempo.

Clavé (2005) enfatiza que la temática se puede tratar bajo tres puntos de vista:

- Temática como argumento. Como hemos comentado anteriormente, una temática requiere que tenga una buena narrativa, es decir, una buena historia de fondo que atraiga al huésped y confluya con lo que está viviendo. El parque, por lo tanto, se ve afectado en la totalidad, ya sea en las atracciones, en la elaboración de la decoración, espacios, etc. Es importante que tenga un significado, es decir, el concepto del parque y un significante, que hace referencia a la determinación, lo que dota de sentido a toda la estructura del parque. Cada matiz del mismo será importante para dar sentido a la totalidad del argumento. Como describe Swartzman (1995): “Tematizar tiene que ver con el uso del relato, el espectáculo y la tecnología en la creación de un ambiente de entretenimiento que promueve una fantasía, localización o idea”. Se puede decir, por un lado, que la temática apela a los sentimientos de los huéspedes, y, por otro lado, que ellos quieren vivirla como si fuera auténtica. El argumento sentimental, según Clavé (2005), se representa mediante la arquitectura, las formas y los volúmenes de las baldosas, siendo importantes todos y cada uno de los detalles. Es por ello por lo que Brill (1993) argumenta que la elección de la temática es una parte fundamental, pero su materialización física debe ser real, ya que forma parte de la totalidad del mundo.
- Temática como fundamento organizativo. Ren (1998) opina que para que la temática tenga éxito de cara al huésped, la organización es un factor trascendental. Los trabajadores deben vestirse con ropa que ayude a la tematización, y es muy importante que nunca se dejen ver con su ropa normal, porque propiciaría la salida de la inmersión y parecerían un visitante más en lugares o zonas donde no deberían estar, como por ejemplo organizando las colas de las atracciones. Todos

deben mostrarse con sus uniformes dependiendo del mundo o de la atracción, cada una de las cuales debe tener vestuario creado específicamente, ya sea con conceptos asociados a la temática o con uniformes sacados directamente de esta. Por ejemplo, en *Futureland* de Disneyland, en la atracción de Star Wars los trabajadores visten con la ropa que llevan en los pilotos rebeldes en las películas. Esto dará continuidad a la inmersión y a la temática. Algo que también se debe tener muy presente es que es necesario que haya una muy buena organización. Cuanto mejor sea, de más calidad será la experiencia del visitante, aumentando los ingresos y la productividad de parque. Para ello se requiere que, por ejemplo, la música y las imágenes motiven a los huéspedes a que vayan a zonas concretas del parque. Por lo tanto, un elemento también muy importante es que regulen el ritmo de afluencia.

- Tema como estrategia de marketing. La capacidad de la atracción se verá afectada según la temática o las diferentes temáticas. Una singularidad temática condicionará al simbolismo de cada tema. Sin embargo, Clavé (2005) expone que el contenido puede ser administrado de diferentes formas.



Figura 106. Las Vegas, Nevada. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Chaspoul (2001) apunta que se puede tematizar a partir de un único tema. Por ejemplo, los casinos temáticos de Las Vegas que tienen una estructura determinada en cuanto a arquitectura y diseño, como es el caso de París de Las Vegas. La ciudad de inspiración tiene atributos muy marcados como son riqueza, moda, glamour, belleza, romanticismo o sofisticación. En el casino se emplean todos y cada uno de estos elementos asociados y los utilizan para sumergir al huésped en su hotel. En segundo lugar, se sirven de monumentos emblemáticos de París como la Torre Eiffel, el Arco de Triunfo o la Fuente de los Mares de la plaza de la Concordia, se construyen en medio de la ciudad y junto con los acordeonistas que ambientan el casino, da la sensación de estar en la ciudad de la luz. Un elemento que han incorporado es que en la Torre Eiffel es posible reservar mesa en un restaurante. En Las Vegas ocurre igual que en Francia, cenar allí es un símbolo de romanticismo. El visitante necesita reservar para poder ir a cenar, ya que lo habitual es no encontrar mesas disponibles en el restaurante. Por otra parte, también han replicado el famoso ascensor para poder subir a la torre, aunque desde allí no es posible ver la ciudad de París, sino grandiosas vistas de Las Vegas Strip.

El exterior es realmente impactante, pero también lo es el interior, que simula las calles de París. Los rótulos, la música, la ambientación, la disposición de tierra, las farolas, el color de la luz, la distribución del espacio, los árboles... Todos los elementos son muy importantes para trasladarte a Francia, por muy insignificante que parezca el detalle; por ejemplo, los aseos también juegan un punto muy importante intentando que el huésped no salga mentalmente del espacio inmersivo. El rótulo está en francés "Toilette¹⁴⁷" y el diseño interior traslada al visitante al arte modernista de la Belle Époque¹⁴⁸ de finales del siglo XIX y principios del XX, un movimiento artístico inspirado en la naturaleza, con elementos típicos de la revolución industrial, como son el acero y el vidrio.

Como en todos los hoteles temáticos de Las Vegas, el diseño y todas las líneas arquitectónicas confluyen en el mismo epicentro: el casino. Resulta fácil al visitante poder acceder a él aunque no se hospede en el hotel, ya que todas las entradas siempre desembocan en los respectivos casinos, y todo lo que le envuelve confluye alrededor del juego. Los espacios más amplios se encuentran allí, mientras que alrededor conviven los restaurantes, las salas de espectáculos y las habitaciones del hotel. Es fácil entrar

147 Toilette: Traducido del francés al castellano significa lavabo.

148 Belle Époque: Pertenece a el período entre finales de la Guerra Franco-prusiana en 1871 a principios de la Primera Guerra Mundial en 1914. En el mundo del arte fue muy importante, ya que, a principios de siglo XX, rompió con los cánones establecidos y sentían una gran admiración hacia la tecnología.

y ver las famosas tragaperras de todo tipo de temáticas, aunque, por otro lado, puede parecer difícil encontrar alguna experiencia o una tienda en concreto, si no se sabe dónde está. Como hemos mencionado anteriormente, todo está pensado y diseñado para el consumismo. Lukas (2012) comenta que la tematización puede ser una manera de contar una historia ya vivida dentro de un espacio.



Figura 107. Las Vegas, Nevada. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

En el caso de los casinos, la temática o ciudad influyen sobre el diseño y la arquitectura de este. Es decir, como el caso del hotel que se está analizando es París, todas las características principales de la ciudad parisina deben verse reflejadas en él, así como los estereotipos más típicos de la ciudad. Por lo tanto, todo afecta tanto a la arquitectura como al diseño: ya sean las formas, rótulos, adoquines, colores, texturas, la ropa de los empleados, entre otros. Inicialmente el huésped sentirá como si estuviera dentro de París. Por tanto, la historia se verá influenciada por todos estos elementos que se han mencionado.

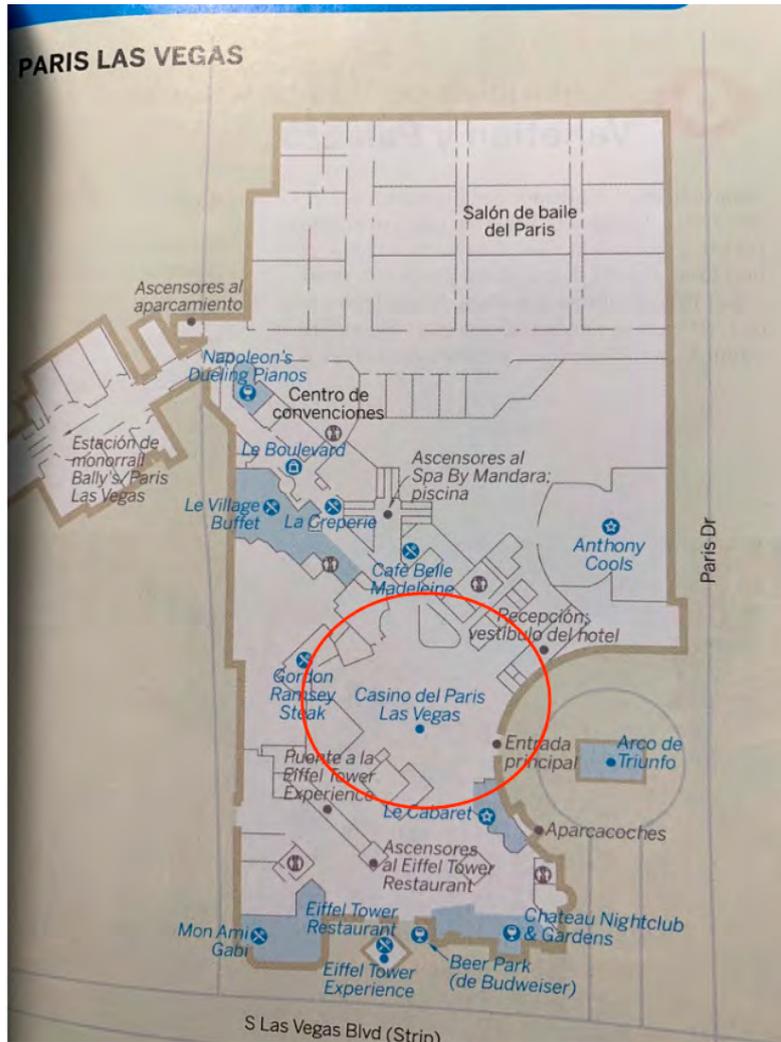


Figura 108. Las Vegas, Nevada. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Geo Planeta

Temática: Ciudad de París

Arquitectura y Diseño

Puede
llegar a
explicar

Historia

Figura 109 Esquema de como repercute la temática por encima de historia. Archivo esquemático para investigación. Elisabet Fonts González.

Según Wong y Cheung (1999), la tematización de estos espacios tiene como beneficio los siguientes puntos:

- Crear una temática que el visitante perciba de calidad.
- Provocar que los huéspedes vuelvan y que frecuenten el parque.
- Proporcionar más valor añadido al parque.
- Los productos que se vendan en el parque son muy importantes para el consumo.
- Cuanta mejor aceptación tenga el parque más grande será su reconocimiento.

Se puede decir que tematizar no implica solo escoger un tema, o simplemente seleccionar un tipo de decoración para un lugar en concreto, sino que abarca mucho más. Cada detalle es muy importante y provoca que se refuerce la inmersión en los parques temáticos. Clavé (2005) lo describe así: “tematizar es, de hecho, un proceso de construcción física y social de un tipo de realidad que, siendo imaginaria, magnifica las características de la sociedad contemporánea”. Para ello, todo tipo de arte y ciencia unen sus fuerzas para crear un lugar único e inmersivo. Archer (1996) apunta que tematizar significa “intentar construir la realidad de las cosas o de los sitios sobre la base de la nostalgia y la amnesia, o la memoria y el olvido parciales”. Según Wong y Cheung (1999), algunas temáticas que han utilizado los parques de atracciones son las siguientes:

Tipo	Atributo
Aventuras	Excitación y acción Miedo Misterio Emoción
Futuro	Avances en la sociedad y la tecnología Descubrimientos Exploraciones de la ciencia y la tecnología Láser Robot Ciencia Ciencia ficción

Tipo	Atributo
Internacional	Sabores del mundo Ciudad internacional Réplicas en miniatura Lugares escénicos Exposiciones universales
Naturaleza	Animales Muestras florales Jardines de horticultura Paisajes Vida marina Bellezas naturales Océano Vida salvaje
Fantasía	Animación Personajes de dibujos animados Fantasías infantiles Parques de juego infantiles Cuentos de hadas Magia Creencias Mitos y leyendas
Historia y cultura	Aborígenes Autenticidad Patrimonio cultural Reclamos étnicos Fiebre del oro Ambiente histórico
Cine	Espectáculo del salvaje oeste Comedia Películas Show business Stunt show

Figura 110. Temáticas y atributos utilizados para desarrollar parques temáticos. Wong y Cheung (1999).

Como podemos observar en la tabla hay diferentes tipos de temáticas con diversos atributos. En el caso de los parques con temática Disney predomina claramente la fantasía, rindiendo tributo a ésta y a sus personajes carismáticos y mágicos. En estos parques también es muy importante el arte de dar vida a personajes mediante la animación. En el caso de Universal, su temática está muy focalizada en el mundo del cine y los espectáculos. Aunque tanto el parque de Disney como Universal tienen como trasfondo el mundo del cine, lo tratan de maneras diferentes. Universal se centra más en realizar espectáculos específicos del mundo del cine, como por ejemplo escenas de acción de riesgo. Por otra parte, el parque gira en torno a películas creadas por la propia productora o temáticas cedidas, como es el caso de la serie *The Walking Dead* o el mundo mágico de Harry Potter. Disney rinde un claro homenaje a la animación 2D y 3D. En el caso de *Animal's Kingdom*, situado en Florida, se podría decir que Disney ha creado un parque donde la protagonista es la propia naturaleza.

Milman (2001) presenta en la siguiente tabla una clara tendencia temática en los parques, que puede influir para futuras aperturas en Estados Unidos.

Contenidos	Escala de 1 al 5
Aventuras interactivas	4,18
Fantasía y misterio	3,82
Cine y televisión	3,69
Ciencia ficción / futuro	3,6
Espacio	3,45
Naturaleza / ecología	3,44
Educación	3,32
Temas estacionales	3,2
Deportes	3,11
Temas de novelas	3,06
Alimentación	3,06
Ciencia	3
Diversidad cultural y demográfica	2,92
Historia	2,73
Transporte	2,68
Temas étnicos	2,67

Figura 111. Tabla donde se presentan las nuevas tendencias de los ciudadanos estadounidenses para la creación de nuevos parques temáticos. Milman (2001).

Como podemos observar en la escala de 1 al 5, el 5 representa el máximo interés para futuras temáticas en los parques, mientras que el 1 refleja los menos interesantes. Milman (2001) muestra cómo las aventuras interactivas tendrán mucho peso, ya que cada vez los visitantes tienen más ganas de formar parte de la acción, quieren sentir que son los protagonistas y actuar ellos mismos. Actualmente, se presentan espacios específicos donde, mediante la realidad virtual, el visitante forma parte de la trama e interactúa con su entorno. Cabe destacar que los temas étnicos, como la historia, son menos atractivos para los consumidores y por ello resulta interesante cuando se realiza la combinación de estos temas para atraer al público, como por ejemplo, en la Fortaleza Real de Chinon en Francia, donde el visitante puede ver elementos extras mediante realidad aumentada, así como también interactuar virtualmente con catapultas o cañones de la fortaleza. Como hablaremos más adelante, la empresa de animación de Walt Disney pospuso construir un parque donde la temática principal fuera la historia de los Estados Unidos, pero causó tanto rechazo en la sociedad americana que, finalmente, el parque fue desestimado.

Todos estos factores deben tenerse en cuenta, ya que las visitas se verán incentivadas dependiendo del mundo y la temática que se haya creado. McClung (1991) afirma que el tema es un factor decisivo en el momento de ir a visitar un parque temático u otro. De ahí que si un tema tiene mucha riqueza visual o es un producto transmedia, el público se verá seducido a visitarlo. Por ejemplo, en el caso de *Wizarding World*, los fans de Harry Potter querrán ir al parque Universal para poder disfrutar del espectáculo de noche, las tiendas y la interactividad que ofrecen, el restaurante, las atracciones, etc. Según Clavé (2005), para que un tema tenga éxito debe formar parte de la memoria colectiva del público objetivo.

7.2.1 El fracaso de California Adventure

Para desarrollar con éxito un parque temático, hemos podido ver que es fundamental atrapar a los visitantes con una buena historia. Esto no es algo fácil. Clavé (2005) opina que los parques de atracciones forman parte de la cultura social y, por tanto, se plantea que el paisaje se enlace directamente a una localización en concreto.



Figura 112. California Adventure, California 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

En 1993, Walt Disney Imagineering¹⁴⁹ desarrolló el concepto de un nuevo parque temático que celebraba la historia de Estados Unidos. Situado a 75 km al oeste de Washington D.C., llevaba como nombre Disney 's America. En el parque se podrían vivir algunas de las experiencias que marcaron la historia de los Estados Unidos a través de sus diferentes mundos. Por ejemplo, se podía experimentar una lucha aérea de la 2ª Guerra Mundial. También se diseñaron montañas rusas, como la dedicada al progreso de la Revolución Industrial, que se explicaría mediante un vagón de mina. Otra de las atracciones se basaba en la expedición de Lewis y Clark, en la que los huéspedes vivirían una aventura subidos a una balsa de río. Iwerks (2019) da voz al exdirector y ejecutivo de The Walt Disney Company, Michael Einser¹⁵⁰ quien comenta que la idea principal era

149 Walt Disney Imagineering: es una empresa que desarrolló Walt Disney destinada a investigar y crear nuevas experiencias en los parques.

150 Michael Einser: Fue directivo y empresario de Estados Unidos. Su carrera destaca porque fue el jefe de operaciones de Paramount Pictures en 1976 a 1984. A continuación, pasó a ser el director ejecutivo de The Walt Disney Company donde inició su carrera en 1984 hasta el 2005.

que los jóvenes conocieran y se sintieran atraídos por la historia de su país a la vez que se divertían. Sin embargo, el proyecto no se llevó a cabo debido a la oposición de los vecinos de la zona.

Michael Einser tenía muy claro que quería construir un segundo parque en Anaheim, Los Ángeles. Las infraestructuras de la ciudad fuera de las paredes de Disneyland no eran muy buenas, la urbe estaba en total decadencia y no causaba una buena impresión en los visitantes, que en su mayoría solo destinaban un día para pasarlo en Disneyland. Se propuso, por ello, desarrollar un nuevo diseño urbano que tendría como referente el Walt Disney World, situado en Florida, destino mundial de vacaciones. La prioridad fue construir un hotel de lujo, un centro comercial, una estructura de aparcamiento y una buena entrada en la autopista. Después de trabajar durante cuatro años seguidos, en Walt Disney Imagineering no sabían qué desarrollar en el segundo parque. Como muestra Iwerks (2019), se hicieron propuestas encaminadas a desarrollar la misma idea de parque de EPCOT¹⁵¹, pero situado esta vez en la costa oeste, en California.

Michael Einser quiso acelerar el proceso para poder construir lo más rápido posible, insistiendo en que el parque representara una visión vanguardista del sur de California. En el diseño se exaltaron elementos que recordasen tópicos como el glamour de Hollywood, la cultura de playa, así como también la belleza característica del estado sureño. *Paradise Pier* estaba pensado al mismo tiempo como parque de atracciones y como paseo marítimo, lo que lo asemejó con nostalgia a la vieja Coney Island, algo que Walt Disney no quiso cuando que creó Disneyland. Esto rompió con toda la cultura y estética que Disney había desarrollado en sus parques. En el nuevo recinto tampoco había ninguna barrera que lo separara del mundo exterior, a pesar de que este elemento había logrado que los visitantes se sintieran totalmente inmersos en otros parques Disney.

Tim Delaney, director creativo de Walt Disney Imagineering, comentó que necesitaban en el parque un elemento emblemático del Estado, así que colocaron en la entrada el puente *Golden Gate* junto unas letras muy llamativas donde se podía leer la palabra California. Como recoge Iwerks (2019) Kevin Rafferty, creativo de Walt Disney Imagineering no estaba de acuerdo con el diseño del parque, opinaba que no parecía un parque temático, porque algunos de sus elementos se podían ver en cualquier centro comercial. El resultado era que tanto las decoraciones como todo lo que giraba entorno a ellas no estaba a la altura de Disneyland y no conseguían reforzar la temática del parque.

151 EPCOT: Es el segundo parque de Walt Disney World Resort en Florida. Walt lo empezó pero no lo pudo llevar a término.

Disney's California Adventure, como los últimos parques construidos por esta empresa, está ubicado en Estados Unidos. Ingram (2016) comenta que la temporalidad que se presenta en *California Adventure* es bastante diferente a lo que Walt Disney hizo en su parque de atracciones. En este caso, han preferido apostar por estructuras que simbolizen un concepto de “retro-futurismo” que representa los diferentes reinos psicológicos de los huéspedes.

Disney's California Adventure abrió sus puertas en febrero de 2001 con baja acogida. Paul Pressler, presidente de Disneyland de 1994 a 1999, opinaba que resultaba un parque pequeño comparándolo con Disneyland: el principal problema de esto es que la mayoría de los visitantes podría pensar que este nuevo parque sería tan grande como el original o que tendría el mismo número de atracciones, pero esto no fue así. Como señala Iwerks (2019) a Disneyland acudían 13 millones de personas al año, mientras que el nuevo parque estaba pensado para 5 millones. Esto suponía un gran dilema para el consumidor, porque el precio de entrada a los parques era el mismo, pero *California Adventure* era tres veces menor y se podía visitar en un solo día, lo que suponía una desventaja competitiva. Sin embargo, sólo venían suscripciones anuales a los huéspedes de los hoteles de Disney. Los principales inconvenientes que veía el público en el nuevo parque eran estos: tenían que pagar por dos parques diferentes para visitar ambos y el precio del segundo era un obstáculo, según Iwerks (2019) porque era bastante elevado para un recinto que el público percibía como “inferior”: frente a las 60 atracciones de Disneyland, *California Adventure* resultaba muy pequeño.

Cuando abrieron las puertas del nuevo parque no obtuvieron la reacción que esperaban por parte del público. La nostalgia que habían empleado en el parque clásico junto con el posmodernismo restaurado no funcionó en *California Adventure*, igual que ya ocurrió cuando años atrás se abrieron las puertas de *Walt Disney World* en Florida. Perdió mucho atractivo para la sociedad posterior a la Guerra Fría, buscaba en ese momento otras emociones y sensaciones.

Según Daniel Jue, creativo de Walt Disney Imagineering, *California Adventure* fue una decisión empresarial y ese fue el motivo por el que no se llevó a cabo algo más creativo o similar al parque original. Otro ejemplo fue el segundo parque que se construyó en París. En este caso, Disney estaba obligado por contrato a construir un segundo parque temático en París. Si no lo edificaban, perderían el terreno que les había cedido el gobierno francés. Por ello, el parque se edificó muy rápido y lo más barato posible, con atracciones que en la mayoría de los casos serían importadas, es decir, no habría muchas novedades y también sería considerado el parque Disney más pequeño de todos. No era de extrañar que se convirtiera el parque con menos afluencia de todos.

7.2.1.1 Bob Iger: avanzar significa corregir el pasado

El 1 de octubre de 2005 Bob Iger fue nombrado el nuevo presidente de *The Walt Disney Company*. Con su mandato, quería trabajar tres puntos fundamentales de la compañía:

- Expansión internacional.
- Nuevas tecnologías.
- Contenido creativo y fresco.



Figura 113. California Adventure, California 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Iwerks (2019) comenta que Bob observó que California Adventure no estaba a la altura de un parque Disney. Una de las grandes preguntas importantes era: ¿se podrá arreglar? ¿Costaría mucho dinero?. Lo que era evidente para Bob era que significaría una gran inversión y supondría todo un reto. Se consideró que el parque era un fracaso desde los cimientos, no había temática que enganchara al público y tampoco era atractivo. Y, por tanto, se tenía que arreglar. En el contexto de crisis financiera del momento, invertir en la reforma del parque se convirtió en un verdadero compromiso, con el objetivo de hacer, esta vez, las cosas bien. Según Bob Weis, jefe creativo de Walt Disney Imagineering (2007-2012), el parque no tenía la sensación de calidez ni tampoco formaba parte de la burbuja Disney. Por este motivo, desentonaba y los visitantes no se sentían cómodos.

Con la llegada del Bob Iger todo cambió. En primer lugar, se retiraron de la entrada las letras de California y el puente. Iwerks (2019) relata que la propuesta que se llevó a cabo fue la siguiente: abrir todo el recinto y tratar la entrada como si se tratara de la

entrada de un pueblo, algo que recordara a Main Street y que explicara la historia de Los Angeles en 1920-1930, cuando el joven Walt comenzó su trayectoria en el mundo de la animación. Sunshine Plaza, la plaza principal de parque, sería lo primero que verían los visitantes junto con una escultura de Walt y su personaje carismático, Mickey Mouse¹⁵². Era un buen motivo para conectar los dos parques, ya que en ambos aparece una escultura de Disney, pertenecientes a épocas y lugares diferentes, pero siempre manteniendo la conexión con su creador y con el famoso ratón.



Figura 114. California Adventure, California 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

152 Mickey Mouse: Es un personaje de ficción creado en 1928 por la compañía The Walt Disney, tan famoso que representa un emblema, motivo por el que está representado en la empresa.

Los nuevos personajes de Pixar aparecerían en esta propuesta de renovación del parque, combinándolos con un gran uso de la tecnología, con la que se buscaba captar la atención del huésped. Algunos ejemplos son atracciones interactivas como la *Toy Story Midway Mania*, donde el público dispara a objetivos durante la atracción para recibir una puntuación al final; también atracciones como *Radiator Springs Racers*, la impresionante carrera en la que los personajes de las películas de la saga *Cars* cobran vida. Para equilibrar lo nuevo con lo clásico, *Paradise Pier* se encargó de dar un punto más nostálgico con personajes clásicos. Según Bob Iger:



“El legado aún resulta entrañable, acogedor, aunque entretiene. No hay que deshacerse de él, ni despreciarlo. Pero tampoco hay que idolatrar, porque si idolatras algo, creo que no quieres que nada cambie colocarías todo en vitrinas de museo. Yo no quería eso”. Iwerks (2019).

7.3 La implementación del mundo en los parques temáticos

Uno de los factores más importantes para generar una inmersión es la creación del mundo. Cuando se habla de mundo inmersivo lo hacemos refiriéndonos al lugar donde la gente quiere estar, ya sea un restaurante, un parque temático, un hotel o un centro comercial, entre muchos otros. Se caracteriza porque es una ubicación en la que la gente disfruta de lo que está haciendo. Para Lukas (2012), la inmersión se produce en dos sentidos fundamentales. En primer lugar, los sentimientos están muy relacionados con este proceso, puesto que la localización debe tener algo que provoque placer y deseo de permanecer allí. En segundo lugar, está la asociación de sentimientos positivos que conducirá al cliente a entrar en un mundo creado para él o ella.

Ya hemos visto la importancia del concepto de mundo pero, ¿cómo se puede llegar a definir? El mundo, para un parque temático, puede entenderse como parte de la experiencia de entretenimiento, del consumidor y de la marca. Es decir, que para completar un mundo y hacerlo más rico, es importante tener en cuenta la experiencia y lo transformante de la misma. Al diseñar una atracción, se consideran muchos aspectos que son importantes; y el mundo que se crea en el entorno es mucho más complejo, ya que según Lukas (2012), si este fuera un mundo unidimensional resultaría poco atractivo o sin interés. Otro aspecto importante es la cultura y la historia: cuanto más rico sea el mundo creado, más atrayente será para el visitante. Por ejemplo, el mundo de Harry

Potter está muy detallado y J.K. Rowling conceptualiza la cultura de los magos y su mundo en comparación con la de los no magos o *muggles*¹⁵³. Por lo tanto, se puede decir que el mundo siempre se está moviendo y no es estático.

En un parque temático existe el concepto de un “macro-mundo” y otros submundos que lo apoyan. Para ejemplificarlo utilizaremos el parque original de Disneyland California, en Estados Unidos. Cuando el visitante entra en el recinto encuentra un pasillo principal llamado Main Street, con gran protagonismo en la creación del mundo. Su misión es sumergirte en el mundo Disney y su época: es como la entrada de un pueblo, con un punto de vista nostálgico. Sin embargo, todo lleva al castillo, que es el símbolo principal. Este elemento principal es el macro mundo.

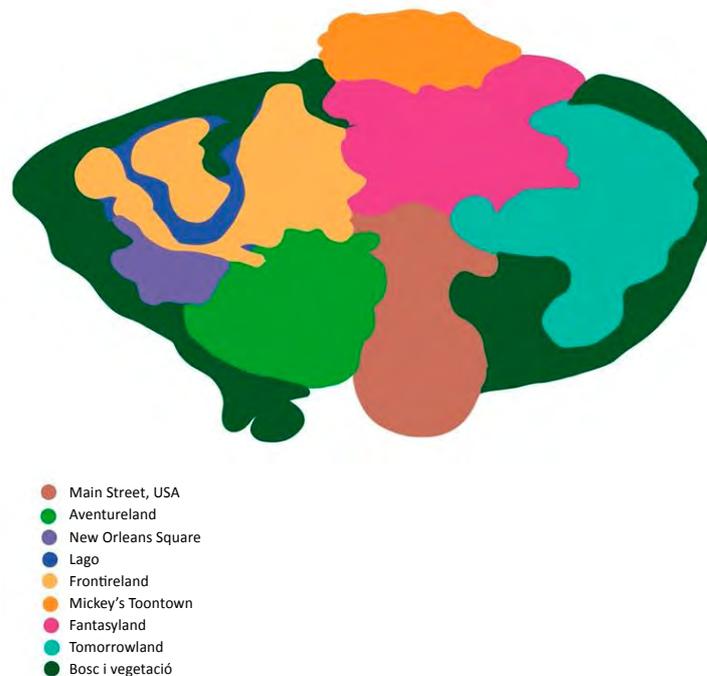


Figura 115. Mapa de Disneyland, California 2018. Ilustración para la investigación. Elisabet Fonts González.

En la concepción del parque, siempre vuelves al punto inicial, ya sea para ver los espectáculos o para pasar de un lado a otro, porque aunque es cierto que se puede dar una vuelta, curiosamente la manera más rápida de ir de un lugar a otro es pasando por

153 Muggles: J.K. Rowling utiliza este término para referirse a la gente no mágica del mundo Harry Potter.

el punto central o el punto de encuentro. El parque cuenta con diferentes portales que conducen a otros mundos que sirven para enriquecerlo. En el caso de Disneyland Paris, aparecen las cuatro zonas temáticas que se ramificaban desde el centro y englobaban todos los intereses de Walt Disney:

- Fantasyland. Es como un hogar para sus personajes animados.
- Tomorrowland. Es la visión y la promesa hacia el futuro.
- Adventureland. Muestra un entorno natural.
- Frontierland. Representa un espíritu aventurero y de exploración.

Cuando el visitante está en el elemento central del macro-mundo, se sitúa en el corazón del parque. Desde ahí puede ir al portal que más le llame la atención y pasar de un lugar a otro, porque todo lo que le circunda forma parte del mundo Disney. Para Lukas (2012) son muy importantes tanto los mundos macros como los micros. Es decir, los que tienen una temática en concreto, como por ejemplo *Frontierland* en Disneyland, que se centra en el viejo oeste; y los mundos micros que son los que giran alrededor de sus atracciones como *Phantom Manor*, que utiliza una mansión encantada de la época representada en *Frontierland*. Se deberá prestar mucha atención en cómo se presentan los distintos mundos en todos los ámbitos, como puede ser decoración, arquitectura, música y distribución del espacio, así como en sus mismas atracciones. Es imprescindible mostrar de una manera clara cómo están distribuidos los elementos para que el sentido del realismo y la credibilidad de todo lo que ven los huéspedes sea tan tangible como en las películas. No importa, por ejemplo, que en el parque *Super Nintendo World* en Japón todos edificios sean de fantasía, puesto que los huéspedes perciben que están realmente en el mundo de Mario.

El objetivo del mundo recreado es que este sea inmersivo y permita al huésped disfrutar. Las historias deben de estar relacionadas directamente con la experiencia, ya que de eso dependerá la impresión que se llevará el visitante del parque.

Podemos decir que uno de los aspectos primordiales para los diseñadores de los parques temáticos es el espacio. Lukas (2012) afirma que los diseñadores intentan conectar con el huésped, pero de forma íntima, en su interior. En este espacio, se apela a los pensamientos, los sentimientos e incluso a los secretos más personales. Es por ello que se puede decir que los diseñadores crean espacios para que los visitantes se los lleven a casa. ¿Cuándo pasa eso? Cuando el visitante ya ha abandonado el parque pero surge un tema de conversación posterior y, aunque esté lejos, rememora su ex-

perencia. Tanto la arquitectura, el color y la luz, como cualquier detalle que destaque, hará que la experiencia sea recordada. A continuación, se exponen los cuatro niveles de detalle de Walt Disney según Iwerks (2019).

- Primer nivel de detalle: Estás en el campo, puedes mirar sobre los árboles y ver la iglesia.
- Segundo nivel de detalle: Entrás en una ciudad y acabas de llegar a Main Street. Así que puedes ver la zona de aparcamiento, la carretera, la mediana, los árboles, los bancos.
- Tercer nivel de detalle: Estás parado en una acera y puedes ver una casa bonita. Si te acercas, apreciarás ver todo tipo de detalles como pueden ser: el color, la textura, los materiales, la escala, el estilo arquitectónico ...
- Cuarto nivel de detalle: Te diriges a la puerta principal, coges el pestillo o picador, y lo usas para llamar a la puerta y sientes la temperatura del metal, la textura que tiene, si está deformado o no, si está pintado, si la pintura está un poco desconchada.

Para crear un mundo inmersivo no es necesario que este tenga que ser exageradamente grande. Uno de los factores más importantes es que el cliente quede seducido o comprometido con ese mundo: sea la temática que sea, el objetivo principal es crear un lugar para ser disfrutado. Por lo tanto, es importante que la creación del espacio inmersivo se relacione directamente con la experiencia vivida por el huésped.

7.4 DE LA IMAGINACIÓN A LA REALIDAD

Uno de los elementos clave de los parques es la fuerza que tienen sus personajes. Dichos personajes son un factor transmedia que provocan reacciones en los visitantes, por ejemplo, que se hagan fotos con ellos. Cuando Walt estaba desarrollando su primer parque temático, su ilusión era crear mucha fantasía en todo el entorno. Por ejemplo, siempre quiso un salón de té, así que construyó un pequeño restaurante y empezó a hacer los primeros esbozos de su diseño. Algo que destacó mucho en el boceto fue que había pájaros por todos los lados; sin embargo, según Iwerks (2019), Rolly Crump, diseñador en Walt Disney Imagineer, le comentó a Walt que no podría tener pájaros en el en un restaurante. Y esa fue la idea inicial para hacer los animatronics. La animatrónica es la técnica donde arte y robótica convergen, simulando tanto el aspecto como también el comportamiento humano. Los animatronics guardan parecido con las marionetas y otros muñecos mecánicos y necesitan una programación exhaustiva para que siempre hagan el mismo movimiento. Los existentes del parque son muy sofisticados, ya que se crearon animales y personajes que hablaran, movieran partes de su cuerpo, abrieran y cerraran los ojos. Las figuras generalmente están cubiertas de un caparazón y pieles flexibles hechas de materiales plásticos tanto duros como blandos. En su proceso de fabricación, más tarde se pintan para que tengan más realismo, se les añaden complementos como ropa, pelucas, plumas y otros accesorios. Todo este proceso se llevaba a cabo en Walt Disney Imagineering, anteriormente conocida como WED Enterprises¹⁵⁴. En Imagineering se encargan de desarrollar las nuevas atracciones que luego se verán en los parques temáticos, aunque también realizan proyectos fuera de los parques, como por ejemplo el restaurante Encounter dentro del Aeropuerto Internacional de los Ángeles, para el que hicieron un rediseño con una temática de ciencia ficción.

154 WED Enterprises: con las iniciales de Walter Elias Disney. Fue creada por el propio Walt Disney, junto con Walt Disney World el 16 de diciembre de 1952.



Figura 116. Fotografía del Primer espectáculo de audio animatronics en el parque Disneyland inaugurado el 23 de junio de 1963.

Como recoge Iwerks (2019), según Glenn Barker, diseñador de audio (1993-2016), en los *animatronics* se tiene que sincronizar bien el sonido con la animación o la figura animada. La primera que se hizo fue con tonos en una cinta. Por otro lado, la música juega un papel muy importante, por ello los hermanos Sherman¹⁵⁵, famosos por hacer músicas muy pegadizas, escribieron una canción especial para que cantaran los pájaros animatronics. Dicho número fue un experimento, según Marty Sklar, que se podía repetir múltiples veces y fue la base para mejorar y trabajar más en la tecnología de los *animatronics*. En 1964 salió a la gran pantalla el primer animatronic en Mary Poppins,

155 Los Hermanos Sherman trabajaron en la composición musical de: Mary Poppins, El libro de la Selva, Winnie the Pooh, Chitty Chitty Bang Bang, The Slipper and the Rose, la película de Tigger La bruja novata y "It's a Small World".

más tarde también se utilizó en Jaws y E.T. La industria cinematográfica los usaba para situaciones concretas, por ejemplo, en casos que fueran imposibles de rodar o resultaran muy costosos. Se prefería a otras técnicas de animación como el Stop Motion¹⁵⁶, donde por un lado, se tenía que grabar a los actores y, por otro lado, implementaban al personaje principal en otra pantalla y simulaban su movimiento a través de fotos. Eso representaba mucho trabajo, un gran equipo técnico y mucho tiempo. Frente a esta técnica, una de las ventajas que representaba un animatronic es que se movía delante de cámara a tiempo real.

7.4.1 Piratas del Caribe, una atracción atemporal con una gran narrativa, arte, tecnología, transmedia e inmersión.

Imagineering es la unión de imaginación creativa con conocimientos técnicos y esto se expresa a la perfección en la atracción Piratas del Caribe. Como comenta Marty Sklar en Iwerks (2019), Piratas del Caribe está aquí desde 1967. La atracción está representada como un gran decorado de película, con una historia tan buena que la desarrollan los propios personajes, junto con las secuencias de los viajes en barco. Para realizar la atracción, Walt Disney puso al mando de la misma a dos creativos muy diferentes entre ellos: por un lado, el animador Claude Coats, quien tenía una gran habilidad para inventar entornos exuberantes; era una persona muy callada e introspectiva y siempre pensaba mucho las cosas antes de decir las. Y por otro lado, Mark Devis, un creador que sabía desarrollar personajes fascinantes; era un animador muy abierto, seguro de sí mismo y enérgico. A cada uno mostraba una actitud y se entendía muy bien lo que pensaba y lo que le pasaba.. Walt Disney unió a estos artistas con dos puntos de vista tan dispares para que entre ambos, pudieran llevar a la atracción a buen puerto. Según la directora de arte de Kim Irvine, se creó una de las mejores atracciones de todos los tiempos Es por eso por lo que: Disney insistió que la experiencia se desplegara alrededor del visitante como una única historia: la historia siempre impulsa a la experiencia y cada uno de los personajes tiene su propia historia. Por ejemplo, si un pirata estaba sentado y agotado porque ha estado persiguiendo a una chica, es de esperar que el personaje tenga la cara más roja; además, se le puso también algo de sobrepeso y la nariz más bulbosa, se le deben notar las venas, el pelo también estará algo despeinado... Irvine afirma que todos estos detalles cuentan la historia y hacen que los visitantes la vean como algo real.

156 Stop Motion: Es una técnica de animación donde se da vida a personajes fotograma a fotograma.



Figura 117. Fotografía de Walt Disney con las cabezas de los animatrónicos de los personajes de la atracción Pirates of the Caribbean. 1967.

Como recoge Iwerks (2019) Eddie Sotto comenta que, en el los pantanos que hay al inicio de la atracción, el visitante puede pensar: “¿Cuándo va a empezar la atracción?”. Pero en la imaginación esta ya ha comenzado desde que permitimos que los visitantes vayan sospechando algo de lo que pasa alrededor. Hasta el momento no se ve ningún pirata. Tom pregunta “¿hay algún pirata por aquí?” Entonces pasas por el túnel, los piratas aparecen y la historia cobra vida. Para Murray (1999) este elemento es muy importante, ya que sirve de hilo conductor entre el mundo real y el mundo de fantasía. Para redactar los diálogos de la historia Walt Disney contó con el trabajo de Xavier Atencio, el creador de las historias de Winnie de Pooh, que hasta ese momento jamás había escrito un guion. Redactó una trama en la que la depravación y la traición se convirtió en diversión para todos los públicos. En la atracción, él representó a un grupo de piratas amantes de la diversión.



Figura 118. Ilustración de Marc Davis de la atracción Piratas del Caribe.
Imagen de archivo The Walt Disney Company, 1967.

Según Disneylad París (2019) Cada poco tiempo barco pasaba, lo que significaba que la historia debe de ser continua. Xavier se puso nervioso porque pensaba que había escrito demasiada narración pero Disney lo tranquilizó comentándole que era como una gran fiesta en la que oyes historias en todos los sitios donde mires. Y eso era lo mejor, porque los visitantes pueden volver a entrar en la atracción y siempre verán algo nuevo y oirán algo nuevo, vivirán una nueva experiencia. Y para unificar la vivencia en Piratas del Caribe, a Xavier se le ocurrió una letra de canción que englobaba a toda la atracción, convirtiéndola en algo que marcó un nuevo patrón de oro para los parques temáticos del futuro. Un esquema que, sin embargo, Walt Disney Imagineering fue puliendo, adaptando y ajustando en su tono según las normas sociales y tendencias que iban cambiando a lo largo de los años. De esta forma soportaría mejor el paso del tiempo.

7.4.2 Para quedarse, los clásicos deben evolucionar

Antes de construir la atracción de Piratas de Caribe en Shanghái, Walt Disney Imagineering llevó a un grupo de visitantes chinos al parque de Disneyland California, a la mítica atracción clásica. Los visitantes no sentían la clara nostalgia que busca la atracción, porque nunca antes la habían visto. Bob Weis (Iwerks, 2019), jefe creativo de Disneyland Shanghai entre 2009 y 2016, comenta que a los visitantes les pareció una atracción muy lenta y bastante aburrida, que adolecía de acción. Describe que la sensación era: “como si estuvieran mirando por unas ventanitas. La acción transcurre fuera y ellos no formaban parte de la historia”. De todos los datos que extrajeron de la visita llegaron a la conclusión de que los huéspedes quieren estar en la batalla naval, no verla.

Así que trabajaron una atracción totalmente nueva, aunque hubiera momentos en los que se hacía un atributo a la atracción clásica, porque según Luc Mayrand, creativo de Walt Disney Imagineering, (Iwerks, 2019) es una extensión de ella y eso la convirtió en una atracción nueva. No se trata de una recreación de la película de Piratas del Caribe, se la considera una historia paralela a la película. La narrativa transmedia juega aquí un papel muy importante para atraer a los nuevos visitantes. Es la que tiene más referentes de la película, ya que está basada en los siguientes films: En el fin del mundo y En mareas misteriosas. Marshall (2011) expone que la atracción cuenta con animaciones completamente tridimensionales, dispone de unos 200 animatronics, el capitán Jack Sparrow ¹⁵⁷ y el resto de los personajes que interactúan con él. Se trata, por tanto, de una atracción tridimensional que tiene como objetivo sumergir al espectador en el mundo de fantasía. En opinión de Iwerks (2019), el objetivo era contar el equivalente a una película de diez minutos, que ocurre al alrededor del visitante y aplicando las tres dimensiones. Con ello se consigue que:

1. Los huéspedes estén allí
2. Formen parte de la acción
3. Los actores reconozcan al visitante y sepan que están allí formando parte de la atracción.
4. Formen parte de la historia

157 Jack Sparrow es un personaje de ficción protagonizado por Johnny Deep. Es el pirata principal y protagonista de las películas Piratas del Caribe.

5. No haya interrupciones

Una de las partes más complejas de todo el proceso es el momento en el que se fusionan el mundo físico y el mundo audiovisual/multimedia de manera fluida, sin que se note. Para que funcione, hay muchas cosas que se deben tener presentes. El mundo audiovisual pasa a ser una extensión del mundo físico, por lo que la perspectiva y la escala tienen que encajar, como también deben hacerlo la iluminación y el color. El reto principal es que no parezca que hay una pantalla de cine al final del barco, para que el visitante asuma el rol y se transforme en el centro de la acción. Eso significa que tiene que todo el mundo creado debe ser muy inmersivo: en el momento en que se tira un cañonazo el visitante querrá sentirlo y todo tiene que estar muy bien sincronizado para que la experiencia sea inmersiva. Una de las innovaciones que crearon fue abandonar los raíles para colocar imanes programables bajo la superficie de las vagonetas y así mover e impulsar los vehículos de forma más realista.

7.4.3 Stuntronics, el gran paso hacia el futuro

Los animatronics en la actualidad son ya parte del pasado porque el público cada vez es más exigente y quiere que le sorprendan continuamente. Es por ello por lo que se está investigando y trabajando en nuevos proyectos que seguramente no dejarán indiferente a nadie. El objetivo ahora es que los robots tengan cierta autonomía, que incluso puedan andar entre los visitantes de los parques e interactuar con ellos. Según Pope (2017), se está trabajando con un prototipo de robot simple de dos grados de libertad: con el lanzamiento de péndulo impulsado por gravedad, produce una variedad de acrobacias de salto mortal. Al principio, se habían centrado en cómo mover cosas cuando están en el aire, pero nunca se habían creado cosas para que volaran y ese es uno de los objetivos. Con estos robots se podrían recrear escenas de acción real o escenas de riesgo que no podría hacer un actor. Pope (2017) afirma que, actualmente, los robots no tienen un buen aspecto si se miran de cerca porque están preparados para soportar caídas de más de 20 metros, rasguños, calor o frío. Siempre ha existido la idea de hacer un robot en forma de superhéroe, afirma Pope (2017). Sería algo así como un telonero que diera paso al espectáculo. Lo más complicado será hacer un robot acróbata que realice las escenas más difíciles, pero para ver hasta dónde puede llegar a desarrollarse esta idea, es necesario trabajar en muchos aspectos del robot. Por un lado, el equipo de investigación debe tener cámaras de alta velocidad, un robot que controle las posiciones y así se pueda ver en la gráfica del ordenador donde está cada parte del cuerpo en el momento que se lanza al aire, su aceleración, rotación y translación.

Lo que es cierto es que en los parques temáticos se mueven muchas emociones y sentimientos, sus visitantes tienen algo en común: en primer lugar, quieren estar en este lugar y disfrutarlo al máximo. En el parque siempre se ofrecen diferentes actividades, así que el público se puede divertir de diversas maneras; en segundo lugar, para el público siempre hay una esencia en el lugar, aunque algunas veces puede que le cueste describirla, pero el parque tiene algo que le hace sentir bien. Todos estos sentimientos y sensaciones serán favorables para la experiencia vivida, ya que permanecerán en su mente como algo positivo cargado de buenos recuerdos, de momentos felices y divertidos.

7.5 EL ÉXITO SOCIAL DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS PARQUES TEMÁTICOS

Cualquier *storyteller*¹⁵⁸ sabe que parte del éxito depende del conocimiento que tengan los huéspedes, razón por la que los medios de comunicación tradicionales siempre intentan medir el éxito mediante la audiencia o el conocido como *share*¹⁵⁹. El éxito social es un factor clave para que las puertas de los parques temáticos no se cierren y Hollywood es la máxima beneficiada, ya que hace sentir a los visitantes como si entraran en diferentes escenas de diferentes películas. Como se ha podido observar, los parques temáticos aún mantienen o conservan los motivos de las antiguas ferias, carnavales, literatura infantil, etc., apelando siempre a la cultura popular, que es la que provoca más aceptación. Zins (1993) realizó una clasificación dividida en cuatro puntos, donde mostraba cómo se consolidó el incremento y el desarrollo de los parques temáticos.

- Las temáticas que se pueden encontrar en los parques mueven a la población y despiertan el interés y la curiosidad.

158 *Storyteller*: El *storytelling* es el arte de contar historias. Por tanto, *storyteller* es quien se encarga de escribir y narrar las historias.

159 *Share*: Es la representación del porcentaje de la audiencia de los canales convencionales como por ejemplo la radio o la televisión.

- El sistema de valores de la sociedad cambia, el nivel de instrucción cada vez es más exigente y esto también se aplica al ocio.
- La tecnología es un aliciente para que la sociedad quiera ir a los parques.
- La experiencia llena a los visitantes de diferentes vivencias y ofrece la posibilidad de hacer una pequeña salida de corta duración.

Sin embargo, Zins (1993) expone que los puntos que se han mencionado también conllevan otros en contra, que pueden afectar al desarrollo de las diferentes actividades:

- La abundancia de productos temáticos que se ofrecen desde diferentes puntos de consumo, como pueden ser los parques, museos, lugares de interés, etc.
- La afluencia de alternativas que van dirigidas al ocio o la educación, la vinculación con las nuevas tecnologías o los medios de comunicación como turismo virtual, internet o televisión.
- La fuerte demanda de experiencias únicas entre determinados sectores.
- En el ritmo frenético de la sociedad actual, todo puede quedar obsoleto rápidamente.

Clavé (2005) dice que los parques luchan por singularizarse entre ellos, por lo que dedican todas sus fuerzas a desarrollar imágenes muy mediáticas y el marketing se convierte en una herramienta muy poderosa para lograrlo. HTR (1999) opina que en los parques temáticos de Europa se valoran mucho las montañas rusas, el agua, los contenidos que tienen una finalidad educativa, la naturaleza y la animación virtual y, por ello, estos no dejan de estar focalizados en un público en concreto.

Wootton y Stevens (1994) enumeran 10 tendencias sociales que son clave para el impulso de la actividad en los parques según IAAPA¹⁶⁰.

- *Cocconing*. El consumo doméstico de entretenimientos como la televisión y los juegos suponen un gran reto para incentivar que los consumidores salgan de su casa y se desplacen.

160 IAAPA: Conocida como la International Association of Amusement Parks and Attractions.

- *Fantasy Adventure*. Los visitantes quieren evadirse de la rutina del día a día. Pero en el momento que consumen no quieren arriesgarse, o si lo hacen, el riesgo siempre es mínimo.
- *Small indulgences*. Económicamente es muy importante este factor, ya que buscarán que la experiencia sea lo más económica posible.
- Ergonómicos. Todos los usuarios quieren ser reconocidos de manera individual. Esto hace que las empresas busquen crear, cada vez más, experiencias únicas.
- *Vigilant consumer*. Los visitantes demandan cada vez más responsabilidad por parte de las marcas, ya que muchas veces se les ha embaucado mostrando una publicidad falsa. El consumidor tiene tendencia a desconfiar de las grandes franquicias o marcas por el miedo de ser estafados.
- *Staying alive*. La sociedad tiene mucho cuidado de su salud y de su alimentación.
- *Ninety-nine lives*. Como cada vez hay menos tiempo, los consumidores buscan expandir el tiempo gracias a la flexibilidad y así pueden invertir su tiempo para desarrollar otras actividades.
- *Cashing out*. Tener cada vez más trabajo excesivo por parte de las empresas provoca que las personas se cuestionen y aprecien la vida más simple, junto con la revalorización de una cultura no urbana.
- *Down ageing*. Hay una clara tendencia a preservar más la juventud y una clara cultura del cuerpo.
- *SOS (Save our Society)*. La calidad de vida, la educación o los valores éticos son cuestiones que preocupan a la sociedad y eso hace que cada vez se valoren más.

La tecnología es un factor clave para el desarrollo para los parques temáticos. Formica y Olsen (1998) apoyan esta teoría, pero también enfatizan la demografía como un elemento clave, ya que cada vez el público que los consume es más diverso. Cuando Walt Disney abrió las puertas de su primer parque, el público objetivo eran las familias. Ahora la sociedad ha evolucionado y se ha producido un cambio de paradigma que ha provocado que las grandes empresas hayan aumentado el segmento potencial. Para Clavé (2005), los parques que sobreviven son los que se han convertido en verdaderos centros de entretenimiento polivalentes, donde se incluyen restaurantes especiales, teatros, instalaciones deportivas, escenarios para espectáculos y platós para producir películas de cine, como el caso de Universal.

7.6 RESUMEN

A continuación, se representa mediante una ilustración los distintos conceptos a tener en cuenta en el momento de diseñar un parque temático.

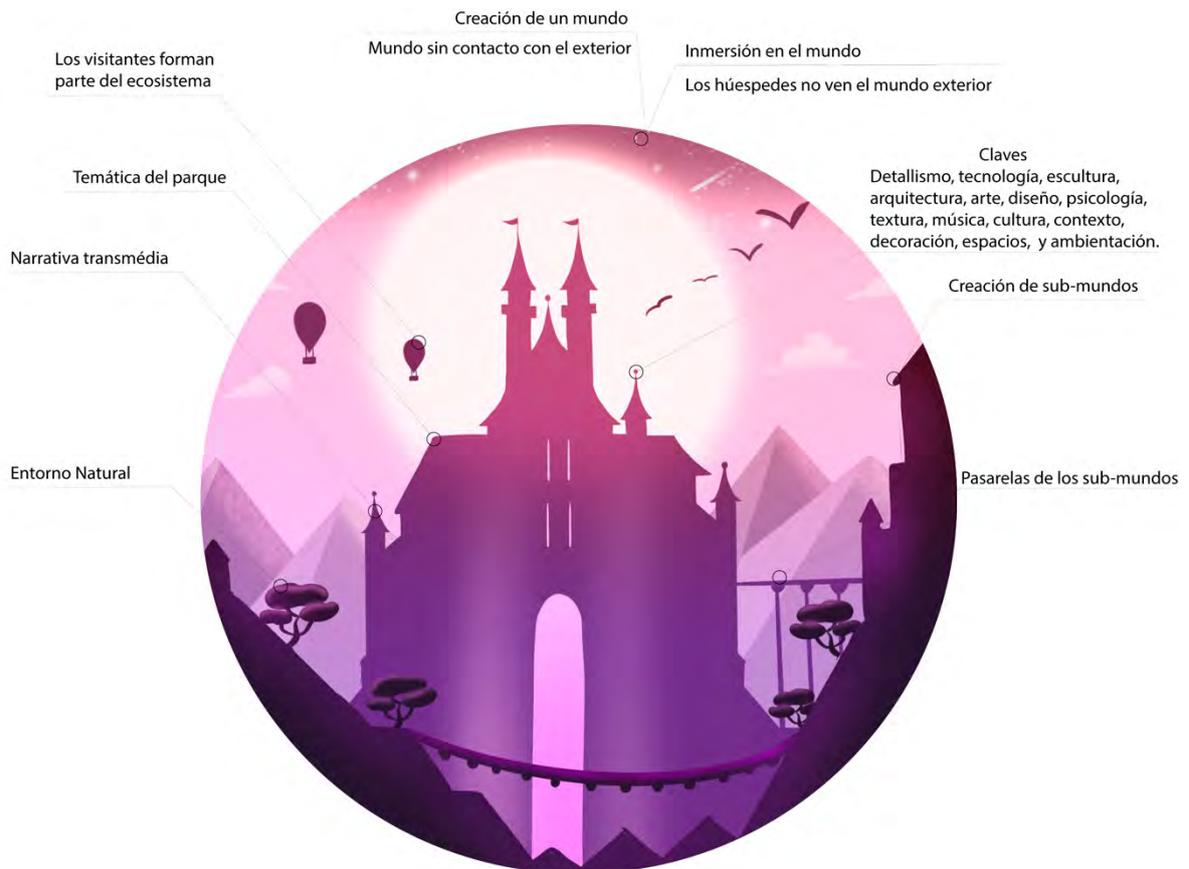


Figura 119. Ilustración basada en Disneyland París. Elisabet Fonts González.

08

TRAS UNA BUENA FRANQUICIA SE
ESCONDE UNA MINA DE ORO



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

8.1 INTRODUCCIÓN

Es importante cuestionarse la manera de captar nuevos clientes y hacer que el parque sea atractivo y único. Los parques temáticos tienen que luchar constantemente para que su producto sea atractivo. La sociedad avanza y el público cada vez es más exigente. La tecnología juega un papel fundamental para conseguir mayor inmersión, la cuestión está en saber cuál es el gancho. La narrativa transmedia y la inmersión juegan un papel muy importante, pero también lo hacen sobre todo las franquicias. Es un punto clave para tocar los sentimientos de los visitantes y hacer que vuelvan. Para conseguirlo se necesita una fuerte inversión por parte del parque, ya que los fans buscan una experiencia óptima. Este hecho ejerce presión en contra del parque porque se puede defraudar al visitante y que la experiencia se vuelva negativa. Es por ello que tanto los parques de Disneyland como Universal están apostando muy fuerte para que los visitantes salgan de sus casas y vuelvan a los parques temáticos en busca de nuevas experiencias.

Cuando Walt Disney abrió sus puertas al mundo de fantasía de Disneyland supo cómo explotar a sus personajes y sus mundos; se ayudó de muchos artistas para poder dar vida a un proyecto que ya por aquel entonces era muy ambicioso. Lo consiguió, su legado aún permanece y muchos parques temáticos toman nota de cómo lo hizo. Pero los tiempos cambian, al igual que los gustos y la sociedad en sí; lo que antes estaba bien ahora puede ser mal visto. Las últimas tendencias observadas dicen que los visitantes quieren transformarse en participantes de las aventuras de sus héroes. No quieren estar tras una pantalla y ver la historia, sino que quieren formar parte de ella y vivirla. Respondiendo a este deseo, los parques temáticos más importantes han apostado por formar una experiencia inmersiva especial para los huéspedes, creando con ello una nueva categoría para dicha tendencia.

A continuación, se presentará una nueva clasificación de mundos y se ilustrará mediante ejemplos ya creados. Dicha taxonomía es propia, ya que no se ha encontrado una específica que abarque los mundos creados en los parques temáticos. Por otro lado, se mostrará un análisis independiente de los distintos mundos y cómo se presentan en las atracciones, tal y como Murray (1999) y Ryan (2004) también hicieron en sus obras.

8.2 CATEGORÍAS

8.2.1. Minimundos

Frontierland ¹⁶¹ es un mundo de los terrenos de Disneyland que hace referencia al antiguo oeste. Para crearlo se le ha dotado de un entorno que le acompaña en la temática, tanto decoraciones, restaurantes como también atracciones. Por lo tanto, las atracciones que están en dicho mundo se nutren de la temática y viceversa. Ambas se necesitan y son imprescindibles para que todo tenga un sentido.

8.2.1.1 Ticket al más allá

Cuando Walt Disney murió, los Imaginierings empezaron a desviar la mirada hacia otros puntos del parque que aún no estaban definidos. Ubicada en el Western del parque había una mansión que no se había tocado desde 1963 (Surell, 2015). Los visitantes tenían mucho interés en saber qué se haría allí. Yale Gracey, uno de los participantes en el proyecto, era un mago aficionado que aplicó sus conocimientos de ilusionismo en la atracción. Una de las novedades incorporadas fue el uso de los espejos para dar la sensación de que los personajes aparecían y desaparecían a su antojo. Dicha técnica se ha visto después replicada en la nueva atracción The Beauty and The Beast en Disneyland Tokio en 2019.

¹⁶¹ Frontierland es uno de los mundos de los parques de Walt Disney Company. Su línea temporal se sitúa en el oeste estadounidense del siglo XIX. Dicho mundo se caracteriza por los vaqueros, pueblos donde habitan fantasmas, minas de oro y mesetas. En Tokio Disneyland tiene el nombre de Westerland.

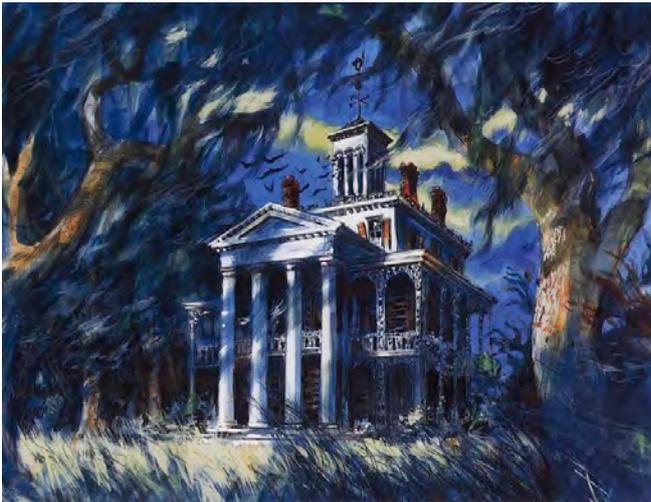


Figura 120 Concept Art de Sam McKim y Ken Anderson de Hunted Mansion, Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación The Walt Disney Company. 1958.



Figura 121 Boceto basado en la imagen de Shiple-Leydecker House en Bartimore. Ken Anderson Archivo fotográfico The Walt Disney Company. 1958.



Figura 122 Carruaje situado a la entrada de la atracción Hunted Mansion, Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Los detalles de esta atracción es lo que la hacían interesante. Según Iwerks (2019) Walt Disney no quería que la fachada de la casa estuviera deteriorada o en estado ruinoso. El objetivo era que fuera atractiva e interesante. Una lujosa mansión en la que los huéspedes, al entrar, no tuvieran la sensación de que se encontrara encantada. Como ya hemos visto, para construir una buena narrativa es necesario crear un buen ambiente y no fallar en los pequeños y grandes detalles. A continuación, se presentará una tabla para conocer los rasgos diferenciadores que tiene la misma atracción en los distintos parques Disney y las diversas zonas en la que se puede encontrar.

Parque	Nombre de la atracción	Ubicación	Fecha de apertura	Tipo de atracción	Temática	Música	Tipo de vehículo
Disneyland (California)	Hunted Mansion	New Orleans Square	9 de agosto de 1969	Atracción oscura	Fantasmas	Grim Grinning Ghost	Omniver estilo a Doom Buggies
Magic Kingdom (Florida)	Hunted Mansion	Liberty Square	1 octubre de 1971			Com-puesto por Buddy Baer	
Tokio Disneyland (Tokio)	Hunted Mansion	Fantasyland	15 de abril de 1983				
Disneyland Paris (Francia)	Phantom Manor	Fronteriland	12 de abril de 1992				
Hong Kong Disneyland	Mystic Manor	Mystic Point	17 de mayo de 2013				Trackless ⁴⁸

Figura 123 Presentación de Hunted Mansion en distintos parques de Walt Disney Company. Elisabet Fonts González

Como se puede observar en el cuadro los parques temáticos aparecen con distintos nombres, como es el caso de París y Hong Kong, ya que se han adaptado a la cultura del país y sus intereses.

8.2.1.1 Phantom Manor



Figura 124 Phantom Manor, Disneyland París, París. 2021. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Esta atracción tiene un nombre distinto en algunos parques. La diferencia es importante porque afecta a la misma y a cómo se entra en ella. Mansión y Manor. La enciclopedia británica define Mansión como:



“Casa de recreo construida y alhajada como un palacio, pero más pequeña.”
RAE (2020).

En cambio Manor se presenta como:



“The manor house was the centre of secular village life, and its great hall was the scene of the manorial court and the place of assembly of the tenantry. The particular character of the manor house is most clearly represented in England and France, but under different names similar dwellings of feudal overlords existed in all countries wherein the manorial system developed.”
Británica (2020).

Por lo tanto, se puede decir que Manor tiene un terreno más allá de la casa. En cambio, una Mansión hace referencia al edificio y no conlleva un entorno, como en el caso de Manor.

Phantom Manor cuenta la historia de una novia y un misterioso fantasma. Según la historia oficial de Disneyland París:



Hace muchos años la mansión pertenecía a Henry Ravenswood, un rico propietario del pueblo de Thunder Mesa. También era propietario de la empresa minera Big Thunder. Su hija Melaine tenía numerosos pretendientes para casarse. Pero todos ellos desaparecieron en circunstancias inexplicables.
Disneylandparis.es (2021).

Cunado el visitante llega al jardín puede ver que la fachada y la decoración se ve abandonada. Sin embargo, el misticismo llama la atención. A la entrada de la mansión se puede ver un escrito en latín donde reza “*Non Omnis Moriar*” que significa “No moriré completo”. En este punto, se puede preguntar el visitante: ¿Qué debe pasar en la mansión?, ¿qué ha pasado?, ¿por qué está así?, ¿qué historia esconde? En el jardín de la

entrada se puede observar una glorieta que está totalmente abandonada. También hay en el césped un juego de té. En el piso superior siempre aparece Melanie, que va de una ventana a otra. Se puede observar que no hay señales de vida; incluso la vegetación que se presenta, aparece muerta.



Figura 125 Interior del ascensor de Phantom Manor, Disneyland París, París. 2017. Fotografía de Disneyland París.

Tras pasar el jardín se entra dentro de una sala muy oscura con un suelo maquettato. Rápidamente, se entra en otra estancia donde no hay ni ventanas ni puertas. Surell (2015) comenta que en dicha atracción se quería guiar a los visitantes o que fuera una visita similar a un museo fantástico, pero finalmente se descartó. Pese a todas estas opciones descartadas, optaron por hacer una cola atractiva y que poco a poco el visitante se sumergiera en un mundo misterioso. Para hacer crearon un ascensor secreto en el que se desvelará una historia. ¿Quién contará la historia de la mansión? Es un anfitrión el que guía a los huéspedes, pero será una voz fantasmal la encargada de narrar los sucesos ocurridos en la vivienda. En el ascensor los huéspedes ven cómo los cuadros van desvelando la realidad que se esconde detrás de dichas obras pictóricas. Todos estos efectos crean la sensación de que el huésped se hace pequeño delante de la maldición de la casa. Crea un ambiente misterioso y a la vez divertido. En ese momento aparece una voz fantasmal que se dirige a los visitantes narrando:



When hinges creak in doorless chambers, and strange and frightening sounds echo through the halls. Whenever candlelights flicker where the air is deathly still — that is the time when ghosts are present, practicing their terror with ghoulish delight! Welcome, foolish mortals, to the Haunted Mansion. I am your host, your ghost *host*. Kindly step all the way in please, and make room for everyone. There's no turning back now. Transcripción de la atracción Hunted Manor de Disneyland California. WML95 (2018).

A continuación, se abre una puerta y, como puede dar la sensación de que no se ha descendido, parece que se continúa en el vestíbulo principal.

En ese instante vuelve la voz diciendo:



Our tour begins here in this gallery, where you see paintings of some of our guests as they appeared in their corruptible, mortal state. Your cadaverous pallor betrays an aura of foreboding, almost as though you sense a disquieting metamorphosis. Is this haunted room actually stretching? Or is it your imagination — hmm? And consider this dismaying observation: this chamber has no windows and no doors... which offers you this chilling challenge: to find a way out! *(Laughs.)* Of course, there's always my way. Transcripción de la atracción Hunted Manor de Disneyland California. WML95 (2018).

Entonces aparecen cuadros fantasmagóricos que según se avanza, no son lo que parecen ser, es decir, muchos cambian su imagen por una fantasmagórica. Por ejemplo, se ve una dama que cuando se avanza andado cambia su imagen por la de la diosa griega Medusa, entre otros personajes. Todas estas imágenes ayudan a explicar qué historia se esconde tras las paredes. Una de las actualizaciones que se han hecho en 2019 es el cambio de historia de la Phantom Manor, dándole un toque diferente para que la atracción resulte más interesante.



Figura 126 A la izquierda. Interior de la atracción Phantom Manor donde aparece el villano con su figura humana, Disneyland París, París. 2021. Fotografía de Disneyland París.



Figura 127 A la derecha. Interior de la atracción Phantom Manor donde aparece el villano con su figura humana, Disneyland París, París. 2021. Fotografía de Disneyland París.

Una vez se llega a un vestíbulo coronado con unas grandes escaleras, se puede ver a la novia mirando al exterior. Como se aprecia en la fotografía, aparece el cielo en tonalidades verdes, un color que Disney siempre ha atribuido a sus personajes villanos. Sin embargo, el visitante tiene la sensación de que la luz de la escena es totalmente natural, pues parece que proviene solo de las velas. Subido a la vagoneta, el visitante continúa viendo a la novia mirando por la ventana y se puede preguntar ¿qué está mirando? ¿qué le pasa?. Incluso puede dar la sensación de que no deberíamos estar allí. Una de las pistas es que las vagonetas que vuelven están vacías porque los anteriores visitantes no han salido con vida. Aprovechando que está la novia vuelta de espaldas, el visitante se adentra en la mansión silenciosamente y por unos instantes, se sumerge en la oscuridad absoluta.



Figura 128 Hall de la atracción, Disneyland París, París. 2021. Fotografía de Disneyland París.

Dicha oscuridad se irá repitiendo en distintas escenas. Así, hay mucho más misterio y a la vez da la sensación de que en cualquier momento pueda pasar algo, aunque en realidad la atracción no presenta en ningún momento sustos, es más una aventura y un misterio que podría recordar a las películas del director Steven *Spielberg*. Van surgiendo sonidos de puertas que no se abren; un pianista muestra su sombra, pero el visitante no lo puede llegar a ver. Según Disneyland París (2021), la música de la atracción se grabó en los legendarios estudios de Abbey Road¹⁶² en Londres.

Según Murray (1999), la misión de la vagoneta es transportar al visitante y también ayudar a la narración, simulando un efecto muy humano que es el de mirar alrededor en el momento en que se entra en un sitio hostil. Así da la sensación de más nerviosismo y caos y también se consigue una sensación de naturalidad en el movimiento. También por eso las vagonetas giran, para mostrar distintos ángulos y que no se escape nada al visitante. Uno de los detalles es que cada movimiento está sincronizado con la música y los sonidos que aparecen.

162 Abbey Road Studios es un estudio de grabación situada en Londres en Abbey Road en Inglaterra.



Figura 129 Captura facial de Don Iwerks de Leota Toombs, Imaginiering en The Walt Disney Company 1969. Captura de Hall de la atracción.. Captura de SpokaneWashingt



Figura 130 Resultado de la atracción de Madame Liota, Hunted Mansion, Disneyland, California. Arichvo The Walt Disney Company 1969. Archivo The Walt Disney Comapny 2018.

Una de las escenas más míticas de la atracción es en la que aparece la adivina, también conocida como Madame Leota. Según Surell (2015) Leota Toombs¹⁶³, trabajadora en Imaginiering fue quien puso voz y rostro a la adivina, Madame Leota, un personaje del que aparece solo la cabeza dentro de una bola de cristal. Para crearlo, cubrieron de aligato la cara de la trabajadora para obtener un molde real. A continuación, con una cámara y con un fondo totalmente negro, el operador de cámara Don Iwerks grabó su cara para proyectarla sobre el molde. Fue la primera vez que se utilizó una tecnología totalmente nueva, conocida actualmente como Mapping. Madame Leota dice:



"Serpents and spiders, tail of a rat; call in the spirits, wherever they're at.

Rap on a table; it's time to respond. Send us a message from somewhere beyond.

Goblins and ghoulies from last Halloween: awaken the spirits with your tambourine.

Creepies and crawlies, toads in a pond; let there be music, from regions beyond!

Wizards and witches, wherever you dwell, give us a hint, by ringing a bell!"

Transcripción de la atracción Hunted Manor de Disneyland California. WML95 (2018).

163 Leota Toombs fue una artista en WED Entrepirses, empezó a trabajar en el departamento de tinta y pintura en 1940. Más tarde se trasladó al departamento de animación. Sin embargo, trabajó en varias atracciones de Disneyland Park. Fue nombrada en 2009 Leyenda de Disney por sus contribuciones a las tracciones e imaginación.

A continuación, se muestra un gran comedor lleno de espíritus que van entrando a la mansión por otro lado, mientras aparecen y desaparecen fantasmas bailando. También se puede observar un cuadro con la mansión como era antes de que los fantasmas habitaran en ella. Poco a poco se llega a los aposentos de la novia; allí hay un cuadro donde se ve cómo era antes de la boda. Se puede oír la música de la atracción como si fuera de un joyero. La novia aparece llorando el día de su boda delante de un espejo, en el que se ve el reflejo del fantasma que la persigue. Según Surell (2015), Vicent Price¹⁶⁴, el reconocido actor de películas de miedo, es la voz original en inglés de dicho fantasma, como también la risa siniestra que se escucha en toda la atracción. En la escena se ve al fantasma enterrando a alguien y en ese momento se gira la vagoneta, dando al visitante la sensación de que es enterrado: la vagoneta se inclina bajando y poco a poco se ve la casa más y más lejos y más tierra. Las siguientes escenas que irán desarrollándose no tienen iluminación extra, están en penumbra como si la luz fantasmagórica proviniera de la luna.



Figura 131 Imagen del villano interpretado por Vicent Price, Disneyland París 2016. Imagen de archivo de Disneyland París.

¹⁶⁴ Vicent Price trabajó en televisión, radio y en más de 100 películas. Price era reconocido por trabajar en películas de terror como también en películas de animación junto con Tim Burton, entre muchas más.

Una vez que el visitante ha ido al más allá, hay un cambio a una música más épica en escenas donde se descubren los fantasmas y su vida cotidiana. Desorden, caos y locura es lo que prevalece. Nada puede doler después de la muerte, es justificado dicho desvarío en el inframundo. Surell (2015) comenta que los esqueletos que parecen en las catacumbas de la mansión se inspiraron en el cortometraje de animación de Walt Disney *The Skeleton Dance*¹⁶⁵ de 1929. Más adelante, aparece el fantasma esperando que los huéspedes entren en el inframundo, pero se escapa ascendiendo y esta vez mirando hacía adelante para llegar de nuevo a la mansión encantada. Una vez vuelta a la vida, aparece la novia dentro de la vagoneta de los huéspedes y diciendo:



“Marry me”. Transcripción de la atracción Hunted Manor de Disneyland California. WML95 (2021).

Finalmente, se oye una voz diciendo:



“Hurry back! Hurry back! Be sure to bring your death certificate. We’re just dying to have you.” Transcripción de la atracción Hunted Manor de Disneyland California. WML95 (2018).

Aunque esta atracción no es un producto transmedia como *Pirates of Caribbean*, lo transformaron, a pequeña escala y sin tanto éxito, en una producción cinematográfica en 2003, protagonizada por Eddie Murphy¹⁶⁶. Muchos de los espectadores vieron la película porque les gustaba la atracción y querían saber más sobre ella. Según Iwerks (2019) Phantom Manor es una de las atracciones más elaboradas, ya que cuenta con 60 personajes animatroncis, con 55 efectos visuales y con 400 decoraciones a lo largo de toda la atracción. El mérito está en la atracción porque consigue que los visitantes siempre quieran volver a visitarla, y aunque los personajes y la historia no sean tan conocidos, sí es cierto es que se ha convertido en un gran clásico. Sus protagonistas tienen mucha fuerza y son únicos, se recuerdan, ya sea por el impacto que ha causado cuando se han visto por primera vez, sus acciones, colores etc. Esto

165 *The Skeleton Dance* es un corto animado de Walt Disney animado por el celebre Ub Iwerks. Los esqueletos toman vida durante la noche. Se caracteriza por su música y el baile de los esqueletos. Este corto animado pertenece a *Silly Symphonies* creado en 1929.

166 Eddie Murphy es un actor y director de cine reconocido por sus papeles en películas de comedia.

corroborar la idea de que todos los detalles son indispensables para poder desarrollar una atracción así.

La forma en la que se presentan los trabajadores de la atracción es otro aspecto también muy importante: aunque tienen una ropa diferente dependiendo de la estación del año y la temperatura, como se puede observar en la fotografía siempre van vestidos para la ocasión. Es decir, su ropa va en consonancia con la narrativa que escenifican, ya que forman parte del servicio de la casa. Ellos son los únicos seres humanos que aparecen en todo momento, tanto en la entrada como en la salida y así no se rompe la narrativa. También actúan, ya que trabajan con normalidad para engañar a los visitantes y hacer ver que no pasa nada fantasmagórico. Los zapatos siempre son del mismo color para los trabajadores y según el sexo van vestidos diferentes. Las mujeres siempre llevan vestidos.



Figura 132 Trabajador de Disneyland París en la atracción Phantom Manor, Disneyland París, París. 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

8.2.1.2 Versiones del inframundo

Las mansiones que aparecen en los distintos parques de Disneyland alrededor del mundo son las mismas, aunque todas presentan toques diferentes, que en algunos casos pueden incluso cambiar la historia. Ken Anderson realizó el diseño de la mansión en Disneyland (California), presentando una casa atractiva y muy cuidada de la era anterior a la guerra. Puede recordar a la Mansion House situada en Londres, donde reside el Lord mayor. La Enciclopedia Británica la describe como:



“It stands in the City’s central financial district, across from the Bank of England and the Royal Exchange. Notable sections of the house include the dining room known as the Egyptian Hall, the second-story Ball Room, and the Court of Justice. Designed by George Dance the Elder, Mansion House was built in 1739–53 and greatly altered in the 1790s and in the mid-19th century. It was repaired following the aerial bombardments that plagued London in World War II, and a public gallery was added to the Court of Justice in 1962.” Descripción de la enciclopedia británica (2020)



Figura 133 Edificio de Hunted Mansion, Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Como se puede observar su estilo recuerda al de la Hunted Mansion: las líneas rectas dan la sensación de seriedad, sobriedad y las columnas y disposición de las ventanas son muy parecidas. La majestuosidad de la construcción deja ver el poder económico de los habitantes de la misma.



Figura 134 Fotografía de Mansion House, Londres. Imagen de adrian Pingstone 2020.

Magic Kingdom (Florida) y Tokio Disneyland son exactamente iguales entre sí y su fachada se presenta totalmente diferente a la de California, su estilo es del renacimiento gótico. Se apostó por hacerlas más largas y elaboradas que la de Disneyland California. Paul Frees¹⁶⁷ grabó más voces en off. Al pasar las puertas del cementerio se puede observar que hay cinco bustos que pertenecen a la Familia Dread, un linaje que se mató entre sí por la riqueza.

La mansión de Hong Kong Disneyland es la más diferente. El diseño exterior de la construcción está inspirado en la antigua mansión de Bradbury en el número 147 del Norte de Hill Street, Bunker Hill en Los Ángeles. Dicha mansión fue diseñada por Samuel Newsom¹⁶⁸ y Joseph Carther Newsom, quienes también diseñaron el Carson y la Mansión en Eureka, California.

167 Paul Frees fue actor en 1942-1986 y narrador.

168 Samuel Newsom fue un arquitecto en Estados Unidos. Junto a su hermano Joseph Carther Newsom, construyó varias casas celebres, entre las que destaca Carson Mansion en Eureka, California.

La atracción de Hong Kong tiene el mismo aire victoriano, con un toque que recuerda al estilo arquitectónico de la Reina Anna combinado con la arquitectura tradicional rusa; también destaca la combinación de colores de la fachada. El concepto cultural asiático es muy distinto al americano. En la atracción no se cuenta la historia del más allá. Los personajes de Hunted Mansion y los visitantes conectan con ellos, así que se planteó una nueva historia. Según Surell (2015) Mystic Point era una propiedad que pertenecía a Lord Henry Mystic. Es un hombre mayor bastante excéntrico, al que le encanta coleccionar todo tipo de arte para recibir visitas y mostrar todas sus adquisiciones. Dentro de la mansión se encuentra la última adquisición del Lord Henry, Music Dust, que es una caja musical legendaria. Su compañero de aventuras, Little Albert, libera el espíritu de la caja y a partir de aquí empieza el hilo argumental de la historia. Una de las diferencias tecnológicas que ofrece es que en las vagonetas no hay railes, consiguiendo una inmersión mayor en la atracción. Tienen un sistema totalmente autónomo que funciona mediante identificadores por radiofrecuencia en el suelo. Sin que lo sepa el visitante tienen control total de su punto de vista en todo momento, así no hay errores en la puesta en escena.



Figura 135 Hunted Mansion de Disneyland Tokio. Archivo fotográfico de Disneylad Tokio. 2019.



Figura 136 Fotografía de la mansión diseñada por Samuel y Joseph Carther Newsom Newsom situada al norte de Hill Street, Bunker Hill, Los Ángeles, California. Imagen de Calisphere University of California. 1890.



Figura 137 Mysti Manor de Hong Kong Disneyland. Archivo fotográfico de la web Hong Kong Disneyland. 2013.

Desde Halloween hasta Navidad también hay modificaciones en la atracción de California, que aprovechan *Nightmares Before Christmas* de 1993¹⁶⁹ para cambiar la atracción y darle un aire nuevo y atrayente para que los fans quieran volver en Navidad, de forma que para los seguidores de la atracción clásica no se modifica el contenido, mientras que se crea una nueva experiencia temporal. Por ejemplo, según Iwerks (2019), Kim Irvine sustituyó a su madre para poner de nuevo su rostro y su voz a Madame Leota. Se modificó el diálogo que conjuraba los 13 días de Navidad, lo que causó furor entre los fans, porque el mismo espacio se convertía tras el cambio en un atractivo y una experiencia nueva. A mediados del mes de agosto se cierran las puertas de *Hunted Mansion* para renovar la atracción y abrir en septiembre; replazan muchos de los accesorios y de los animatronics, para sustituirlos por personajes y decoraciones de la película. Más tarde, en enero *Hunted Mansion* vuelve a cerrar sus puertas para retornar a la versión original a finales de enero. Disneyland California es el único lugar en el que se cambia la decoración en navidad. Magic Kingdom no apostó por el cambio, ya que es un lugar muy turístico y recibe muchos más visitantes que Disneyland California. Por ese motivo, la decoración especial de navidad se mandó a Tokio para poderlo usar en el parque.



Figura 138 Decoración Navideña inspirada en el largometraje de animación *Nightmares Before Christmas* de Tim Burton. Fotografía de D23.com de 2018.

169 *Nightmares Before Christmas* es un largometraje animado en Stop Motion dirigido por Tim Burton en 1993.

8.2.1.3 Una buena experiencia conlleva una gran responsabilidad

En un parque temático siempre hay una historia que impregna todo el parque y es fundamental para que todos los elementos encajen a la perfección. En una atracción pasa exactamente lo mismo. Como se ha podido observar Hunted Mansion necesita una historia que cautive al público y le invite a entrar una y otra vez, lo que ocurre cuando una atracción está bien diseñada en todos los aspectos. Pero, ¿qué pasa si eso no se cumple? Ya sea por falta de presupuesto o por una mala gestión por parte de sus creadores, la atracción se ve afectada negativamente, como es el caso del Hotel Transylvania ubicada en Motiongate Theme Park, en Dubái. Esta atracción ya cuenta con un gancho muy especial, porque los fans de la película querrán visitar el famoso hotel, sus fantasmagóricos y carismáticos personajes. Sin embargo, en la fachada exterior se puede observar que la entrada al hotel es muy diferente a la película de animación; esto provoca bastante confusión al visitante, que no reconocerá a simple vista la construcción y tendrá que leer un cartel para poder saber que ese es el hotel del largometraje. No obstante, esa diferencia también se puede atribuir a un cambio de país y cultura.

La cola de la atracción es un elemento importante que ayuda a sumergir al visitante mientras espera su turno. En este caso no se ha hecho mucha inversión y no aparecen elementos relevantes durante la espera; esto denota que es una atracción con un bajo presupuesto, que no considera los pequeños detalles. La vagoneta que sumergirá al visitante en la historia fantasmagórica y divertida cuenta con los colores clásicos que predominan en Drácula, rojo y negro. En los laterales se sitúan unas pequeñas alas que recuerdan a las de un murciélago. Al fondo hay una imagen estática, muy típica de las atracciones más clásicas y antiguas como Peter Pan o Snow White. La vagoneta funciona con el nuevo sistema sin raíles para que el movimiento sea mucho más suave.



Figura 139 Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai..MotionGate Theme Park. Attractions 360^a. 2018

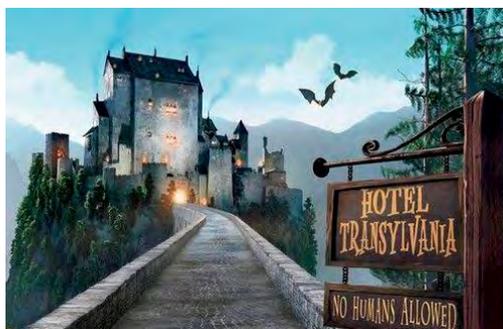


Figura 140 Imagen de la película Hotel Transylvania. Sony Pictures Animation. 2015

La aventura comienza cuando aparecen los primeros personajes. En primer lugar, a través de una pantalla, Drácula da la bienvenida a los visitantes. A continuación aparecen los monstruos y tras ellos, los amigos del protagonista mediante pantallas animados en forma cíclica. Esta es la parte más emocionante de la atracción, ya que es la última interacción mediante pantallas que se puede observar en la misma.



Figura 141 Interior de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360^a. 2018

El conjunto de la experiencia tiene muchos errores que hacen que se vaya perdiendo la inmersión cada vez más: por un lado, tiene una duración muy extensa porque la vagoneta va muy lenta en comparación la música. En las atracciones que se han mencionado anteriormente, se hace una especial atención con la música y la sincronía de escenas y sonidos. En la de Hotel Transylvania pasa lo contrario, los sonidos van a destiempo. Por otro lado, también se entremezclan los visitantes, un detalle importante porque puede causar caos y desorientación. El ritmo tan lento hace que el visitante haga una vista general de la atracción y tenga la sensación de que ya la ha visto toda. ¿Por qué pasa esto? Una de las causas es porque se mezclan las vagonetas. Tampoco hay salas que separen escenarios y finalmente, hay demasiada luz, lo que provoca que se pueda contemplar completa de un solo vistazo. Eso incluye los tubos, focos de luz, etc., y este es un factor clave para que no se pierda la ilusión de estar entre los personajes. Aunque sea una atracción infantil, los detalles deben cuidarse mucho; un mago nunca desvela sus secretos. Como se puede observar en la fotografía se ven los raíles por donde van

los personajes, incluso algunos de ellos se ven repetidas veces durante la visita sin interacción. Todas las figuras que aparecen no tienen interacción, algunas son esculturas estáticas y en algunas hay alguna voz o sonido, aunque cuesta distinguir lo que dicen porque la música y la voz no están equilibradas. Cuando la vagoneta se acerca a un personaje este se ilumina para que se vea la acción, aunque sea una atracción totalmente iluminada. Eso provoca que aún se vean más los errores en cada una de las escenas.



Figura 142 Inicio de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360^a. 2018



Figura 143 Pasillo principal de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360^a. 2018

¿Qué se puede hacer para que funcione? Aunque se trate de una atracción también infantil Snow White es uno de los grandes clásicos de los parques Disney. Se ha escogido esta atracción porque es bastante similar a la de Hotel Transilvania, pues explica una historia basada en una película de éxito internacional. En primer lugar, la fachada de Snow White presenta una estética en la estructura exterior muy detallista. Tiene muchos colores y aunque no sea ni el castillo donde habitaba, ni la casa de los siete enanitos, hay algo que atrae al visitante, ya sea la paleta de colores, las formas sinuosas o la malvada madrastra mirando por una de las ventanas. Todos estos detalles ya se pueden vislumbrar desde el exterior. La arquitectura de la atracción de Snow White está inspirada en los edificios típicos de la Selva Negra de Alemania, así como también en el Tírol. Esto repercute en la creación de una ambientación que parezca embrujada y que recuerda a los míticos cuentos de los hermanos Grimm. Aunque la atracción es de las antiguas, los visitantes se pueden entretener mientras hacen la cola mirando los detalles de la estructura; la cola también presenta separadores de madera gruesa, tal y como utilizan en la película de animación. Aunque hay música, como inversión es muy baja, porque no hay elementos que sumerjan al visitante.



Figura 144 Blanche- Neige et les Sept Nains. Disneyland París.

Archivo fotográfico de Disneyland París 2019.

Si se compara la atracción anterior con Snow White, que es una de las más antiguas de Disneyland, todos los personajes tienen interacción entre ellos en todas las escenas. Puede que no sea justa la comparación entre hotel Transilvania y Snow White, ya que son de épocas y presupuestos muy distintos, pero estamos valorando la inmersión en ambas, cómo se presentan en cada una de las escenas y cómo la música y los detalles hacen que una experiencia sea mejor que otra. El vehículo de Snow White, por ejemplo, recuerda a la película y cada vagón presenta el nombre de uno de los enanitos.

Los robots que aparecen al principio de la atracción, al ser antigua, tienen muy poca interacción y durante su desarrollo no tienen animatronics, lo que provoca que no haya movimiento de las diferentes partes del cuerpo. Todas las figuras que aparecen son esculturas con un material rígido, aunque hay un elemento que hace ver que bailan o interactúan. Las escenas que se van desarrollando durante la atracción están sincronizadas; también cuenta con una luz ultravioleta, conocida como “luz negra” Iwerks (2019), que hace que los decorados pintados con pintura fosforescente brillen como si se tratara de magia. Juegan con efectos de luces y de colores fluorescentes para representar los árboles del bosque encantado o el castillo de la malvada bruja. La presentación de la escena es larga pero dinámica, ya que se abren las puertas del castillo, ves el conjuro de la madrastra y cuando la vagoneta se acerca, se transforma en la bruja de la película. Son escenas que muestran muchos elementos y mucha oscuridad, pero se ven perfectamente.



Figura 145 Vagoneta de Blanche- Neige et les Sept Nains. Disneyland París. Archivo fotográfico de Disneyland París 2019.



Figura 146 Interior de la atracción Snow White's Enchanted Wish. Disneyland Park en California. Archivo fotográfico de Disneyland Park. 2019.

Snow White es una atracción que ha actualizado a lo largo de los años. Walt Disney utilizó la tecnología más puntera que había en ese momento cuando creó su primer parque temático y por eso el legado de Disney es continuar sorprendiendo e innovando en las atracciones, aunque se trate de grandes clásicos. En Snow White han utilizado más pantallas en momentos concretos, por ejemplo, cuando come la manzana; han añadido animatronics en la escena del beso que destruye el encantamiento; han enfatizado algunos momentos añadiendo más fuerza en la escena, como cuando la bruja hace la pócima; han añadido más luces y destellos brillantes. Se puede observar que las atracciones tienen mantenimiento constante, ya que se cierran para repintarlas o también para añadir nuevos elementos que hacen que sean mejores. Incluso han cambiado muñecos al final de escenas para que se vean mucho mejor. Todos estos cambios y actualizaciones ayudan a que el parque continúe vivo.



Figura 147 Interior de la atracción Snow White's Enchanted Wish. Disneyland Park en California. Archivo fotográfico de Disneyland Park. 2019.

8.2.2 Submundos que expanden sus fronteras: inmersión expandida

Una de las grandes apuestas de los desarrolladores de atracciones es crear submundos, es decir, alrededor de la atracción se crean pequeños entornos que hacen que la experiencia sea más óptima. Por ejemplo, anteriormente se ha mencionado Hunted Mansion, una atracción que forma parte del pasado, en concreto de la época del viejo oeste. Y todas las atracciones que aparecen en el mundo del Oeste se ven influenciadas por un concepto particular de mundo. No es algo negativo, pero ahora se busca no crear grandes mundos, sino generar pequeños conceptos de mundos con sus respectivas historias. En este apartado se hablará del caso de Ratatouille. Una atracción que tiene una pequeña ciudad alrededor de ella. Estas nuevas experiencias han sorprendido al visitante, ya que crean la ilusión de que la película va mucho más allá y todo lo que ves en ella ahora se ve y se vive como si cobraran vida los personajes. Sin olvidar que también forma parte de la narrativa transmedia, eso provoca que los huéspedes vayan con una idea preconcebida por la película y quieran ir a visitarlo. También es un sitio muy fotografiado. Finalmente, se tiene que añadir que los submundos siempre son creados mediante una película o una franquicia, ya que es más fácil que los huéspedes quieran ir a visitarlo.

La mayoría de las franquicias que se pueden encontrar en un parque temático tienen como origen un gran éxito de taquilla. También son ricas a nivel visual y de narrativa. Pero, ¿qué pasa si juntamos una gran franquicia y un parque temático? Automáticamente, el público desea visitar el parque, provocando un impacto económico en visitas, entradas, espectáculos y restaurantes. Sin embargo, la tendencia es ir mucho más allá. No es solo crear una atracción, sino que es idear un mundo solo de dicha franquicia. Como se ha podido observar en los mundos que ha creado Disney como Star Wars o para los fans de los magos como Harry Potter en Universal. Ha despertado interés en los visitantes, que pueden decidir pasar solo el día en dichos mundos mágicos. Según Iwerks (2019), la compañía de Walt Disney se percató rápidamente de la necesidad de invertir en las franquicias. En 2011, Bob Iger, exdirector de Walt Disney Company y Tom Staggs, CEO y entonces COO respectivamente, se percataron de que el público que visitaba los parques Disney era cada vez más exigente; así que decidieron comprar las franquicias más populares del momento, como eran Marvel Entertainment, Avatar, Lucas Film. Da un primer paso a experiencias temáticas y de inmersión.

8.2.2.1 El Chef ya tiene los fogones en marcha

Anteriormente se ha hablado de la atracción de Ratatouille y en esta ocasión es necesario detenernos para hacer una mención especial; se han comentado características de atracciones en general, detalles de la mansión encantada, etc., pero esto puede ser cosa ya del pasado. Muchas de las nuevas aventuras que ofrece el parque no se centran solo en crear una fantástica experiencia, que también, sino que se busca ir mucho más allá, como es el caso de Ratatouille, que según Iwerks (2019), supuso un coste de 270 mil dólares. Ratatouille se ha convertido en un emblema del parque y una atracción que muchos visitantes quieren ir a ver. La experiencia forma parte de un producto transmedia: es una escena que no se ve en la película de Pixar, pero sí en la atracción; se trata de una experiencia, rodada como si fuera un corto, que narra cómo pasa Rémy su día a día con su compañero entre fogones. Aunque los creadores se han basado en un momento clave de la película, han conseguido crear algo más: se ha diseñado un mundo para Ratatouille.



Figura 148 Fachada de la atracción, Ratatouille: L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París, París. 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Ya desde la entrada se puede observar que el suelo es muy diferente respecto a otras partes del parque, puesto que está inspirado en el acerado de la parte más antigua de París. Y no solo eso: las farolas son totalmente distintas y las construcciones recuerdan a los antiguos edificios parisinos. Todo ello, farolas, bancos e incluso basuras, son elementos que componen la narración, de forma que un elemento mal colocado o con un diseño disonante, podría romper la ilusión al visitante. Como si se tratara de una ciudad real, también aparecen carteles señalando los diferentes atractivos turísticos del mundo de Ratatouille, carteles para los que también se han basado en la estética de los que se pueden ver por París.



Figura 149 Entorno y tienda de Ratatouille: L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París, 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Entrando al mundo de Rémy aparece a la derecha una tienda de recuerdos de París, pero con los personajes de la película, en la que se vende comida como bombones, galletas, etc. (algo que se puede llevar fácilmente en una mochila o en un avión). También tienen a la venta delantales y accesorios para la cocina. Junto a la tienda se encuentra la atracción de Ratatouille. Algo que han combinado con gran acierto es que la atracción y el restaurante están en el mismo sitio, lo que recuerda también a la ya comentada *The Pirates of Caribbean*, donde restaurante y atracción están dentro del mundo creado. Sin embargo, en este caso es diferente porque los clientes del restaurante no ven a los huéspedes mientras están dentro de la atracción. En la plaza del restaurante también se encuentra una fuente que forma parte de la narrativa transmedia: Rémy alcanza su sueño, que es dedicarse a la cocina. Esta fuente conmemora su éxito, en ella aparece Rémy en la cima celebrando su logro y en otras partes del monumento se ven otros familiares del cocinero esculpidos como detalles.



Figura 150 Fuente de Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.



Figura 151 Detalle de la fuente de Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.

Es importante destacar que el mundo de Ratatouille está inspirado en París, como se ha comentado, pero también en la película. Al igual que en el inicio de la película, se cuenta la historia del Chef Guseau, que fallece por depresión tras perder una estrella; luego, pierde otra por morir. Este personaje se basó en el Chef francés Bernard Loiseau, quien se suicidó en 2003 cuando las noticias insinuaron que podría perder su estatus de tres estrellas.



Figura 152 Bernard Loiseau y su equipo de cocina. Universidad de ISU. 2020

Existe un túnel para pasar de un tema a otro, encarnado con la imagen de Gusteau con las sartenes, ya que es la representación del libro de recetas que aparece en la película. Y hacer una mayor narrativa transmedia, dicho libro también se puede comprar tal y como aparece en la película.



Figura 153 Imagen de la película Ratatouille de Pixar. 2007.

Se puede decir que cuando el visitante ve esta zona, siente como que sigue las aventuras del ratón cocinero, es decir, es como una continuación de la película. La aventura del ratón chef ha continuado, es feliz haciendo lo que más le gusta en su ciudad favorita, París. También cumpliendo con el lema de Gusteau: "Todo el mundo puede cocinar".

Parque	Mundo	Nombre	Tema	Música	Capacidad	Vehículo	Capacidad	Duración
Walt Disney Studios Park (París)	Toon Studio	Ratatouille: L'aventure Tot-lament Toquée de Rémy	Ratatouille	Michael Giacchino	2,200 visitantes por hora	Ratmobile	6 personas	4:40
Epcot (Orlando)	World Showcase (France)	Remy's Ratatouille Adventure						

Figura 154 Presentación de la atracción de Ratatouille en distintos parques de Walt Disney Company. Elisabet Fonts González

Como se puede observar en el cuadro no hay muchos parques de Disney que tengan la atracción. Hasta 2021 París tenía la exclusividad de la misma, hasta que Epcot la desarrolló. Todo el mundo que creado alrededor de Ratatouille ayuda a que la atracción no sea sólo una ubicación para tener una experiencia, sino que ya se vaya mucho más allá. Se diseña y se crean submundos que ayudan a enriquecer el entorno. Así, dan mucha más fuerza a la atracción, que se ve como algo distinto y una experiencia mucho más atractiva para el visitante. Es decir, puede llegar a pasar mucho más rato en esa zona ya simplemente por placer.

A continuación se analiza el interior de la atracción. El acceso simula la entrada del restaurante del chef. En unas azafatas en forma de freidora los visitantes pueden coger sus gafas de 3D, necesarias para la atracción. Poco a poco, el público se adentra en la parte más alta de París, como un pequeño guiño al momento concreto de la película en el que Rémy sube al tejado de una casa para ver dónde se encuentra, descubriendo que está en París. La música que se puede oír es igual que la de la película, compuesta por Michael Giacchino, una melodía con unas notas características, muy típicas de Francia. En tanto los visitantes hacen cola en los tejados de París, Gusteau aparece y habla con ellos, mientras en las ventanas surgen personajes haciendo cosas cotidianas: discutiendo, maquillándose, etc. Se puede oír el maullido de los gatos y los aullidos de los perros. Otra voz suena y les manda a callar.

A continuación, los visitantes acceden a la vagoneta en forma de rata y aquí empieza la aventura de Rémy. Se acercan al difunto Chef Gusteau, que está hablando en dos idiomas “Venez, Venez Le chef Rémy is waiting for you”. Cuando entran visualizan una enorme pantalla donde se puede ver a Rémy en el tejado de cristal hablando con Gusteau, hasta que cae en la cocina. Los visitantes experimentan junto a él la sensación de caída con un movimiento hacia adelante de las vagonetas.



Figura 155 Vagoneta de Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy.
Disney Studios. Disneyland París . Attractions 360^a. 2018

En el trascurso de este corto, Rémy conoce a su amigo Linguini, así que cuando cae todo es mucho más grande: al igual que cuando eres pequeño todo parece desproporcionadamente grande, aquí los personajes miden casi unos 20 metros y el protagonista 1,80 metros. Al caer, Linguini intenta ayudar a su amigo torpemente, pasando entre los pies de los cocineros y mostrando un momento de desesperación, en el que el personaje tiene que luchar para no ser visto y, lo más importante, que no lo maten. Finalmente, después de esquivar varios obstáculos, se llega a la despensa. Este emplazamiento está hecho a escala y está construido realmente. Y al ser la despensa una parte donde los alimentos se deben conservar frescos, la sala tiene la temperatura más baja. Como se puede observar, todos los detalles están totalmente integrados, ya sea la luz o el espacio entre las cajas: todo está pensando para que el visitante se sienta como si fuera verdaderamente pequeño y sienta la realidad como lo haría el protagonista, esquivando todo el día a los humanos, viendo y viviendo la vida desde otra perspectiva.



Figura 156 Fotografía interior de la atracción. Vagoneta de Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.

En la siguiente escena, los visitantes se encuentran debajo de uno de los muebles de la cocina. El antagonista, el chef Skinner, intimida a Linguini mientras se ve a Rémy escondido tras una cebolla y los visitantes están escondidos en el mueble. Con un noble gesto, Linguini aparta con el mocho de la concina a Rémy y a los visitantes de los ojos de Skinner. En ese momento, los huéspedes empiezan a dar vueltas y ven una escoba a escala real entre los muebles de la cocina. Todos los objetos que van surgiendo en los diferentes escenarios encajan estéticamente con el estilismo de la película; no buscan que sean realistas y el corto tenga una estética más *cartoon*, sino todo lo contrario, para no romper la inmersión. Es decir, aunque la apariencia de los objetos sea de animación, los visitantes aceptan el rol de que todo es real, por lo que se produce efectivamente la inmersión. Todo empieza en el momento en que se entra al mundo: la plaza como punto de encuentro, el suelo adoquinado, las farolas, etc. No se piensa en ningún momento que todo lo que se ve se asemeja a la película, porque en la vida real no hay nada que sea así. Los diseñadores buscan que todo juegue a favor de la inmersión, porque en ningún momento se plantea que todo esto es falso, se siente que forma parte de la realidad.



Figura 157 Fotografía interior de la atracción Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.



Figura 158 Fotografía interior de la atracción Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.



Figura 159 Fotografía interior de la atracción Ratatouille L'Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360^a. 2018.

Durante la persecución por parte de Skinner, las vagonetas se separan en escenas individuales en las que los huéspedes van acompañados de los familiares de Remy por distintas zonas del restaurante. En la escena final aparece la mano de Skinner queriendo coger a los visitantes y a los roedores, sin saber que hay trampas para ratas. Después de pasar por las tuberías los visitantes aparecen como en la escena final de Ratatouille, donde todos los familiares dan un golpe de mano a Rémy en su restaurante. Esta escena cuenta también con los olores de la cocina del pequeño chef; también abren champagne y cuando se descorcha la botella, hay una corriente de aire y se rocía a los espectadores con agua, que parece champagne por las imágenes.

En la última escena se presenta al protagonista dando la bienvenida a los visitantes al restaurante de Rémy, que se presenta a continuación y que los clientes pueden visitar si les apetece. Y se trata de una invitación muy fácil de seguir después de ver una atracción tan emotiva y con el hilo musical que incita a ello.



Figura 160 Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille.
 Archivo fotográfico de Disneyland París. 2018.

Como se puede observar en las fotografías, el restaurante del pequeño Chef es tal y como se ha mostrado en la imagen final de la atracción, es fiel en todos los detalles, y los comensales entran al él como si fueran un miembro más de la familia de Rémy. Eso hace que se continúe con la narrativa de la atracción, cuando los visitantes empequeñecieron hasta tener el tamaño de una rata. La carta del restaurante es la carta que se ve en la película aunque, como se puede observar en la fotografía, el menú pertenece al restaurante de Gusteau. Según avanza la película se puede observar que su restaurante tiene uno similar, pero de color verde oscuro. Sin embargo, en la última escena de la película se puede ver que tienen el mismo tamaño.

Como se puede observar el restaurante es igual que cuando termina la película, pero no el de los humanos, sino que es una réplica de donde están sus familiares, los ratones. Se puede comprobar que muchos elementos están escalados, por ejemplo la sombrilla de los cocteles es muy grande. También hay luces de led típicas de los árboles de navidad. Como se ha comentado anteriormente, se continúa con la misma narrativa que la atracción. Otro elemento muy interesante son las sillas. Están hechas con las chapas de champagne y tienen el nombre de Domaine Gusteau, el gran chef que inspira a Rémy.

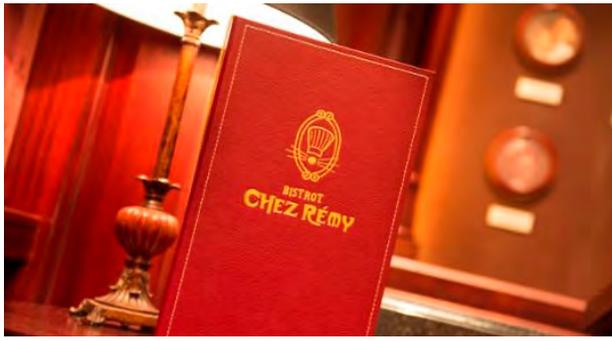


Figura 161 Carta del menú del restaurante de Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2018.



Figura 162 Fotograma de la película de Ratatouille de Pixar. Representación del personaje Ego y la carta del menú del restaurante. 2007.

Continuando con los detalles, se usan materiales que los humanos desechan para dar un toque más orgánico y a la vez muy creativo: sirve para representar un restaurante donde tienen que comer ratas pero que a la vez es atractivo, lo que puede resultar difícil; pero con la historia de la película subyacente es mucho más fácil sentirse atraído por algo que es totalmente diferente. La paleta de color predominante es muy vibrante. Como se puede observar en el techo aparecen hojas que simulan como si estuvieran al aire libre en la película. Los platos se utilizan para separar las mesas dando un toque muy personal y a la vez más íntimo.

Los comensales pueden pedir en el restaurante el plato que le cambió la vida a Ego, el plato final de la película Ratatouille: qué mejor ocasión que probarlo en el restaurante de Rémy. Como se ve en la imagen, aparece en los dos menús, tanto en el de Rémy como en el de Linguini.



Figura 163 Detalle de algunas de las sillas del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.



Figura 164 Detalle para separar las mesas entre ellas en forma de platos. Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.



Figura 165 Detalle de la iluminación del interior Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.

Uno de los principios básicos de esta animación son los arcos. Las formas curvas siempre atraen más al ojo humano, un principio que se aplica no sólo en las películas, sino también en la arquitectura y la distribución del espacio. Las líneas curvas dan sensación de más dinamismo y, como se puede observar en las imágenes, en el restaurante hacen uso de ellas. Por ejemplo, las chucharas tienen una forma exagerada, pero para el visitante no lo es; también los tenedores que se ven entre los platos son más arqueados y sus puntas presentan curvas para dar la sensación de suavidad en la forma.



Figura 166 Captura del menú del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.

En el restaurante se puede tomar vino; en la carta aparece “Sélection de vins/ Selection fo wines (75cl.)” Anteriormente, los parques Disney no permitían beber alcohol porque estaba prohibido, debido a su público infantil. En Francia, sin embargo, no se aceptó la idea de comer sin vino y desde 2015 se pude tomar alcohol en el parque. En la carta aparecen algunos de los vinos que solía tomar Ego¹⁷⁰, el crítico culinario.

Sélection de boissons / Selection of drinks	Sélection de vins / Selection of wines (75 cl)
Coca-Cola®, Coca-Cola® Sans Sucres,	Cuvée Bistrot Chez Rémy - Saint-Émilion AOC..... 37 €
Coca-Cola® Light..... (33 cl) 5,10 €	Bordeaux AOC - Mouton Cadet -
Fanta® orange, Sprite®..... (33 cl) 5,10 €	Baron Philippe de Rothschild 37 €
Fuze Tea®..... (25 cl) 4 €	Bourgogne Hautes Côtes de Beaune AOC -
Vittel®..... (50 cl) 4 €..... (100 cl) 5 €	Les Belles Roches - P.Aegerter 37 €
S.Pellegrino®,	Bourgogne AOC - Chardonnay -
Perrier® Fines Bulles..... (50 cl) 4,50 €..... (100 cl) 5,50 €	La Chablisienne..... 37 €
Perrier®..... (33 cl) 4 €	Sancerre AOC - Château de Sancerre -
	Sauvignon blanc..... 43 €
	Côtes de Provence AOC - Prestige de Minuty..... 37 €

Figura 167 Captura de las bebidas del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.

170 Ego antagonista y crítico culinario de la película de Pixar Ratatouille 2007.

Finalmente, en el exterior del restaurante se puede observar el mismo letrero que aparece al final de la película, incluso con la misma forma. La diferencia es que en la película se llama “La Ratatouille” y en el parque se ha nombrado “Chez Rémy”¹⁷¹, que por otro lado es una clara alusión a los nombres que toman los restaurantes típicos de Francia. Se trata, en definitiva, de una buena manera de adaptarse y respetar la cultura de otro país y otro continente.



Figura 168 Detalle del cartel exterior del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.



Figura 169 Fotograma final de la película de Ratatouille de Pixar. 2007.

171 Chez Rémy traducido literalmente del francés significa “En casa de Rémy”.

8.2.3 Mundos

Los mundos van mucho más allá de una experiencia, es el lugar óptimo para los fans de una franquicia en concreto. Es el mundo en el que, si quiere, el huésped se puede quedar y no salir. Como se ha comentado con anterioridad, esto lo consiguen el mundo de Harry Potter o de Star Wars, que crean esa satisfacción en los fans y provocan que no quieran salir de un lugar creado especialmente para que se queden. En estos mundos siempre hay un elemento conductor, un puente que sirve de umbral de entrada a ellos. Otro rasgo muy característico es que suelen tener puntos álgidos o zonas para visitar muy míticas, ya sea un castillo, una plaza, una nave, entre muchos puntos más. También tienen una o más atracciones, que suelen ser famosas y muy recurrentes. Por otro lado, disponen también de restaurante y espectáculos completamente tematizados. Todo ello hace que los visitantes sientan que forman parte de la historia y son uno más en esta aventura.

Este dato es importante, porque no se quieren sentir como si fueran el/la protagonista, sino que quieren ser ellos mismos dentro de los mundos mágicos de Harry Potter. Aunque puedan ir con la túnica como Harry, quieren sentir que ellos están dentro de la escuela y que son uno más dentro de la historia. Es importante resaltar este concepto: en el caso de Harry Potter, puede ser beber la cabeza de mantequilla como los protagonistas o hacer “magia” dentro del parque, eso hace que la experiencia alcance un nivel óptimo para ellos.

A continuación, se presentarán dos mundos muy potentes y diferentes entre sí para observar que todos estos elementos son importantes para poder formar un mundo con sentido dentro de un parque temático.

8.2.3.1 Pasando entre tuberías con acento italiano

El 18 de marzo de 2021, Universal Studios Japan, abrió sus puertas al mundo de Nintendo con un área llamada Super Nintendo World, ubicada en el parque temático Universal Studios Hollywood. El éxito de la misma se extenderá también a Universal's Epic Univers, situado en Universal Orlando Resort. Se trata de un mundo creado para los fans Nintenderos, concretamente para los fans de Mario, ya que la temática gira entorno a él. El nombre de dicho mundo es Mushroom Kingdom. Como se puede observar en la imagen los colores que se presentan son muy vívidos y sus estructuras simulan a la perfección el mundo de Mario. Se puede ver claramente que no hay esquinas con terminaciones rectas, todo termina en cantos redondeados. En el mundo de la ilustración,

así como en el del diseño, este estilo redondeado da la sensación de que todo es más blando y a la vez más agradable para la vista. Todo lo que es del mundo “bueno” donde está Mario y sus compañeros siempre comparte la misma estética.



Figura 170 Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.

Por tanto, el único sitio donde se puede observar una línea más violenta es en el castillo gris de Bowser, ya que es el villano y enemigo acérrimo de Mario, junto con sus ayudantes. Como se aprecia en la fotografía todas las esquinas tienen una forma más agresiva. La puerta de entrada es igual que la de los juegos de Mario, con la cara de Bowser. Tanto la mirada como toda la composición marcada en rojo tiene esquinas puntiagudas. El castillo está rematado con una corona con dos cuernos, como el personaje, erigiéndose como rey de su fortaleza. Para visibilizar el contraste, en la fotografía se han marcado de color verde los puntos que sí son más redondeados y que funcionan como contrapunto a las esquinas y consiguen que resalten mucho más los elementos puntiagudos. El color predominante de la fortaleza llama la atención en comparación con el resto del parque, porque es totalmente gris, lo que contrasta con el mundo de Mario y hace que el visitante lo vea rápidamente y le llame la atención. También las farolas de esta zona son diferentes, mucho más puntiagudas y grises.



Figura 171 Esquema de formas de Nintendo World, 2021. Elisabet Fonts González.



Figura 172 Esquema de formas de Nintendo World, 2021. Elisabet Fonts González.



Figura 173 Pulsera Power U Band diseñada para Nintendo World en el Universal Japan. Nintendo. 2020.

Como el referente empleado, Mario Bros, no deja de ser un juego, el mundo creado se representa también como una experiencia lúdica; para exprimirla al máximo es necesario descargarse la aplicación de Universal Studios y comprarse una pulsera (las pulseras Power U Band) con una tecnología de NFC¹⁷², que permitirá al visitante interactuar con los distintos elementos del parque. La pulsera, que puede ser de cualquiera de los personajes estrellas de la saga (Mario, Luigi, Peach, Daisy, Toad y Yoshi), también tiene un uso fuera del parque, porque se pueden conectar con la Nintendo Switch¹⁷³. Las Power U Band son las encargadas de hacer una experiencia digna del

172 NFC comunicación inalámbrica de corto alcance. Su función es permitir que los dispositivos intercambien datos.

173 Nintendo Switch consola de la marca Nintendo.

fontanero italiano. Los creadores del mundo escenificaron un videojuego a escala humana, en el que todos pudieran interactuar con 150 objetos del recinto. Según la interacción generada puedes ganar sellos y una puntuación; cuando un huésped interactúa con los objetos, esto se comparte con todos los visitantes del parque que tengan la Power U Band. Y, al igual que en el juego, también se pueden conseguir pegatinas y así ver en qué posición del ranking se encuentra el visitante. Las pulseras no son gratuitas, se tiene que pagar antes de entrar o cuando estás en el mundo de Mario. Cuestan 3.200 yenes.¹⁷⁴

La entrada es una tubería típica, como las que se encuentran en el juego y que funciona como portal hacia el mundo mágico. Como se puede observar en el mapa, al atravesarla se accede directamente al castillo de la princesa Peach. A continuación, se va a la plaza principal del mundo. También hay visores de realidad aumentada con los que se ven diferentes personajes en movimiento. Todo como el juego real.



Figura 174 Mapa de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.

174 3200 yenes equivalen aproximadamente a 24,94 euros.

Nombre	Año	Tema	Tipo de atracción	Tipo de Vehículo	Visitantes por vehículo	Duración
Mario Kart: Koopa's Challenge	2 de febrero de 2021	Mario Kart	Realidad aumentada. Atracción oscura	Trackless Vehicles	4	5 minutos
Yoshi Adventure	2 de febrero de 2021	Yoshi	Aventura	Omimover ride	4	5 minutos

Figura 175 Presentación de las distintas atracciones de Nintendo World. Elisabet Fonts González.

8.2.3.1.1 Castillo de Browser

En el interior del castillo ocurre como en Hogwarts, está pensado para que la misma cola sea como una visita al castillo. En la entrada da la bienvenida una alfombra roja, símbolo de riqueza, y es la misma alfombra, con los mismos detalles dorados, que aparece en el juego. Aunque no tenga la misma forma, sí que da la sensación de que realmente es la misma. Llama la atención que en medio de las escaleras se puede contemplar la magnificencia del archienemigo de Mario, con una escultura a tamaño real del mismo. El detalle que han dedicado a cada elemento de la visita es muy emotivo para los seguidores de Mario: es la misma escultura que aparece en el Mario Kart 8 de Nintendo Switch, con la diferencia de que en el juego señala en qué sentido que se debe ir.



Figura 176 Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.



Figura 177 Imagen de Mario Kart 8 en el interior del Castillo de Bowser. Archivo fotográfico de Nintendo Switch. 2017.

Las puertas entre salas están pensadas para el tamaño de Bowser a pueda pasar, por lo que son muy anchas y grandes. Como la atracción se inspira en Mario Kart 8, también aparecen los trofeos de las carreras más clásicas. Existen multitud de detalles, como el trono de Bowser con una foto de la princesa Peach¹⁷⁵, una biblioteca, diferentes marcas en el suelo, puertas privadas que sólo puede atravesar el villano... Más adelante también van apareciendo los elementos míticos del juego, como por ejemplo los equipos por colores, la furgoneta MKTV de Toad para retransmitir las carreras, las ruedas, los bidones de gasolina o las cámaras del circuito. La atracción utiliza también la realidad aumentada con unas gafas en 3D con la forma del gorro de Mario. Al igual que ocurre en el juego, también se pueden lanzar objetos a los contrincantes: eso se hace a través de las gafas, el visitante va arrojando objetos según va mirando a distintos lados. Si posee el band sumará puntos y tendrá la posibilidad de ganar la copa. Como se puede observar en la imagen, la vagoneta que acompañará a los visitantes por las locas pistas de carreras es muy parecida a la del juego Mario Kart 8 ¹⁷⁶de Nintendo Switch. El color y la forma juegan un papel fundamental para transportar a los visitantes a un mundo de fantasía... el visitante ve todos estos detalles que hacen que todo parezca real dentro de un mundo de ficción. Desde el momento en que se entra en Nintendo World, se percibe que las formas y los colores que lo componen son muy contrastados. En el mundo de la ilustración estos

175 Princesa Peach es la princesa que constantemente es salvada por Mario.

176 Mario Kart 8 es el juego por excelencia de Nintendo. Dicho juego pertenece a la consola Nintendo Switch.

recursos se usan para llamar la atención, sobre todo a los más pequeños. Y aunque todo lo que se ve es ficción, el huésped lo siente como si participara realmente en el juego.



Figura 178 Vagoneta e interior de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.



Figura 179 Poster oficial del juego Mario Kart 8 para Nintendo Switch. Nintendo. 2017.

8.2.3.1.2 Yoshi's Aventure

Una de las atracciones que se pueden encontrar, aunque mucho menos inmersiva, es la dedicada al mundo de Yoshi. Aquí el visitante va en búsqueda del huevo dorado, un premio que tiene utilidad en la puntuación final de la atracción. El movimiento de la atracción, como también el de los personajes que aparecen a lo largo de la aventura, es muy limitado y con muy poca interacción. Recuerda a la clásica Snow White, pero mucho más lenta, sin tanto espectáculo de luces y colores y con un movimiento que tampoco cambia al modificarse la escena. Por lo tanto, se puede decir que la atracción estrella del mundo de Nintendo se encuentra en el castillo de Browser.



Figura 180 Atracción de Yoshi's Aventure. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.

8.2.3.1.3 Kinopio's Café

La gastronomía también es temática italiana. Kinopio's Café es uno de los restaurantes estrellas de la zona de Nintendo. Kinopio, también conocido como Toad, el adorable champiñón amigo de Mario y Peach, es el personaje encargado de preparar las delicias que se pueden encontrar en este restaurante. Como se puede observar, las tuberías y los elementos que recuerdan al mundo Champiñón están presentes en todo momento,

ya sea en las sillas o en las columnas, todo tiene ese punto redondo que recuerda al mundo de Kinopio. Por otro lado, el centro del edificio también ayuda a reforzar esas líneas curvas, ya que tiene una cúpula redonda donde hay un champiñón flotante, que es el mismo que ayuda a Mario para no perder vidas contra sus enemigos. Destaca en el restaurante que los platos están servidos con la estética de Nintendo y usan muchos elementos que se pueden encontrar en el juego. Aunque no tengan una pinta muy italiana, se tiene que pensar que se han adaptado alimentos típicos italianos a la cultura de Japón. Cuando Universal Florida consiga abrir Nintendo en el parque de Estados Unidos, los menús pueden verse modificados, ya que la cultura americana no es la misma que la japonesa, aunque igual los platos mantengan la misma estética que se presentan en la fotografía.



Figura 181 Interior del restaurante de Kinopio's Café. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.



Figura 182 Imagen del menú. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.

8.2.3.1.4 Mario Café

En el parque también están ubicados el Mario Café y Store. Aquí los visitantes pueden tomar algún refrigerio con un bigote de Mario y tomarse un tentempié muy dulce o comprar algún recuerdo del parque.



Figura 183 Interior de Mario Café. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.

8.2.3.2 Pandora abre sus puertas

Como se ha podido observar, las franquicias juegan un papel fundamental a la hora de arrastrar a los fans a los parques. No se trata ya de atracciones con una temática, sino que, mediante las franquicias, se crean mundos donde los seguidores quedan inmersos para vivir experiencias.

A continuación se presentará un caso especial, en el que se al visitante sumerge en el corazón de Pandora, de la película e Avatar. Para ello no sólo se ha credo una temática, sino que la existente en Animal Kingdom de Florida, Estados Unidos, le viene como anillo al dedo. La temática del parque es la naturaleza y los animales, al igual que ocurre en la película de Avatar, que también tiene un mensaje donde la naturaleza es la protagonista. El mundo de Avatar tiene mucho sentido dentro del parque Animal Kingdom porque sigue un hilo argumental que no es tan sólo un mundo temático, si no que va en consonancia con todo el parque: la naturaleza exótica que se presenta casa con el mensaje de todo el parque. Tanto es así, que los visitantes incluso hacen bodas dentro del parque con la temática del mundo de Avatar.

El mundo de Pandora no es excesivamente extenso; a continuación, se muestra un cuadro con todo lo que se puede ver en Pandora de Animal Kingdom:

Atracciones	Entretenimiento	Tiendas y restaurantes
Avatar Flight of Passage	Swotu Wayä Na'vi Drum Ceremony	Satu'li Canteen - restaurante
Na'vi River Journey	Pandora Utility Suit	Pongu Pongu - comida rápida Windtraders - Tienda

Figura 184 Presentación de las atracciones de Pandora en Animal Kingdom. Florida. Elisabet Fonts González.

Como se puede observar, dentro del mundo de pandora existen dos atracciones clave: *Avatar Flight of Passage* y *Na'vi River Journey*. Por otro lado, también dispone de entretenimiento, como espectáculos, y tiene su propia tienda y restaurante. Todo esto contribuye a enriquecer el mundo creado, provocando que el huésped se quede mucho más tiempo del que lo haría en una sola atracción. Aunque el número de atracciones no es tan grande como el que hay un mundo de Disneyland, resulta muy atractivo porque se trata de un mundo creado exclusivamente para tener una única temática, en este caso de Avatar.



Figura 185 Pandora de día. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.

James Cameron, director de la película, quería crear el mundo de Pandora, pero la propuesta alcanzaba 400 millones de dólares si se hacía a escala *Cars Land* en Disney California Adventure, California; más tarde esa estimación subió a los 500 millones de dólares. Como ya ocurrió cuando Walt Disney estrenó su primer parque temático en California, la ABC transmitió en vivo una serie de episodios especiales en *The View* desde el parque junto a James Cameron. Jose Rohde, creativo de Immaginering, comentó:



“Animal Kingdom es un lugar sobre el tipo de realismo que se deriva de esos animales. Realmente queremos estar a la altura de ese estado de realismo hasta el detalle, de la inmersión completa que es parte de la firma de ese parque en el sentido de que estos son eventos que realmente te están sucediendo, que es tu aventura. Cuando traducimos eso al mundo de Avatar, presenta una serie completamente nueva de desafíos técnicos debido a la naturaleza misma de ese mundo “. Tribou, Richard (May 6, 2016).

Para desarrollar el mundo de Pandora se debía establecer una línea temporal de la película y esta se situó después del conflicto bélico entre los indígenas Na'vi y la Administración de Desarrollo de Recursos (RDA) que buscaban explotar.



Figura 186 Fotograma de la película de Avatar dirigida por James Cameron. 20th Century Fox. 2009.

Para poder analizar este apartado se ha escogido Avatar de James Cameron. Como recoge Iwerks (2019), un mundo como Avatar queda muy bien en la pantalla porque todo es muy orgánico, es decir, no hay dos formas iguales y también hay elementos que flotan y los personajes miden tres metros. Pero descubrieron que: “Avatar trata sobre el valor intrínseco de la naturaleza, sobre una llamada a la acción personal”. Este es el motivo fundamental por el que decidieron desarrollar el mundo de Avatar en Animal Kingdom, Florida (USA). El mundo de Pandora seduce ya desde la primera mirada, en la que se ven las mismas montañas que flotan en la película. Estas montañas miden 48 metros de altura y si el visitante se fija mucho, verá que gracias a la perspectiva parecen mucho más grandes. Técnicamente se construyeron con acero estructural para que pudieran aguantar y el diseño se pensó para que realmente parecieran enredaderas colgantes, aunque a simple vista se antoje imposible que puedan resistir así. Mediante bioluminiscencia, las plantas y el entorno se iluminan como en la película, consiguiendo el brillo de Pandora durante la noche. Para las montañas, utilizan junto a la bioluminiscencia el video mapping, para crear la sensación de que hay ondas luminiscentes. El paisajismo implementado consiste en diferentes tipos de plantas reales mezcladas con la flora esculpida del mundo de ficción de Pandora y para que brillen a la noche, cada planta tiene su propia caja de luminiscencia.



Figura 187 Pandora de noche. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.



Figura 188 Fotograma con vista nocturna de la película de Avatar dirigida por James Cameron. 20th Century Fox. 2009.

Como se puede observar en el fotograma de la película que se muestra, la iluminación que se ha aplicado en el mundo de Avatar es muy parecida a la de la película, haciendo que los visitantes vivan con realismo en ese momento. Cada detalle es importante para que el visitante se sienta inmerso en el mundo de fantasía y aunque se sepa que las plantas están iluminadas artificialmente, la sensación de inmersión es muy poderosa. Para acrecentarla se pueden oír los animales de Pandora como sonidos ambientales por toda la tierra. Finalmente, para no perder la ilusión de estar en Pandora, Disney omitió su marca en este mundo.

8.2.3.2.1 Avatar River Journey



Figura 189 Fotografía de Avatar River Journey. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.

Con el objetivo crear una experiencia más inmersiva también se diseñaron dos atracciones: en una de ellas el visitante viaja en una barca, lo que transmite una sensación de serenidad, muy diferente lo que se siente en habitualmente en las atracciones en general. En esta atracción el medio es de agua y consiste en un bote que transporta al visitante a una experiencia donde no hay sobresaltos, ni subidas, ni bajadas. Simplemente se trata

de un paseo por el mundo de avatar. Las luces se van atenuando gradualmente y la única iluminación durante el paseo es gracias a la luminiscencia y las proyecciones. Al principio de la atracción se oyen las cascadas y también los animales que habitan en ellas pero, a diferencia de otras experiencias, en este caso no hay un hilo musical que acompañe el viaje, ya que predomina el elemento natural encargado de captar la esencia de Pandora. También se ven algunos de los animales típicos de este mundo, representados en pantallas con una animación muy fluida y sensación de profundidad. Existen multitud de detalles inmersivos: algunas hojas que aparecen por encima del visitante y proyecciones de animales moviéndose encima de ellas. Según avanza la atracción se va oyendo una música que va aumentando gradualmente. La paleta de colores también va cambiando, desde los tonos fríos del comienzo hasta que hacen su aparición otros más rosados y contrastados. Poco a poco los visitantes van entrando en una reunión donde personajes y animales van a ver a Na'vi. Este es el punto más fotografiado y a la vez el más impactante, ya que el personaje de Avatar no es un simple animatronic: los animatronics tienen esculpida una cara y siempre es la misma; sin embargo, en este caso se ha aplicado una tecnología que va mucho más allá, porque ahora se pueden cambiar las expresiones faciales sin necesidad de esculpir. Es un proceso muy parecido al que se sigue en animación cuando se genera un lypsync ¹⁷⁷. El animador anima la cara y le da el sentimiento que desee para cada escena, para que así se note que está vivo y se empatice con él. Para dar vida al personaje de esta forma se necesitan 42 motores diferentes en su interior. En la atracción se puede ver como Na'vi está cantado "Way Tiretuä" o en inglés "The Shaman's Song":



Figura 190 Fotografía de Avatar River Journey. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.

¹⁷⁷ Lip sync: técnica de animación donde se sincroniza el movimiento de la boca de un personaje virtual o robot con la interpretación de un/ actor/actriz.



Figura 191. Facial del personaje de Na'vi de la atracción Avatar River Journey. Archivo fotográfico The Walt Disney Company. 2020.

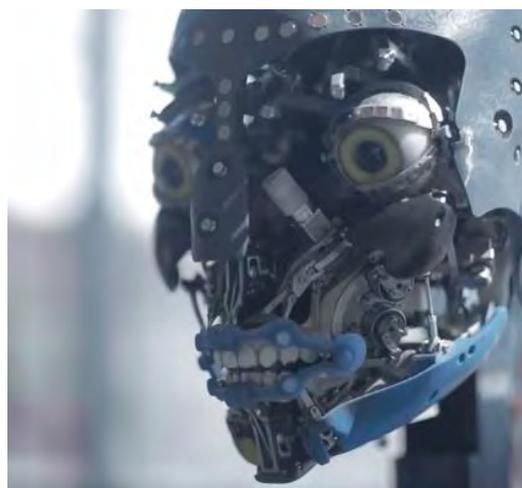


Figura 192 Interior facial de Na'vi de la atracción Avatar River Journey. Archivo fotográfico The Walt Disney Comapny. 2020.

Versión de Na'vi "Way Tiretuä"	Versión en inglés "The Shaman's Song"
<p>Ma Na'ring alor, Mi Na'ring lu tsngawpay. Atokirina'. Awnga leym, lereym san, Ma Eywa (3X). 'Awstengyawnem, Ma Sa'nok aNawm. Atokirina'. Awnga leym, lereym san, Ma Eywa (3X). Tinewfa leNa'vi, Na'ring ting lawr. Atokirina'. Awnga leym, lereym san, Ma Eywa (3X).</p>	<p>O beautiful forest, There are tears in the forest. Woodsprite(s). We cry out, calling, "O Eywa!" (3X) Connected as one, O Great Mother. Woodsprite(s). We cry out, calling, "O Eywa!" (3X) By the People's will, the forest is singing. Woodsprite(s). We cry out, calling, "O Eywa!" (3X)</p>

Tabla 5 Canción: "Way Tiretuä" o "The Shaman's Song" de la atracción de Avtatar River Journey. Animal Kingdom, Florida, 2020. Elisabet Fonts González.

La letra de la canción cantada por la chaman es un grito al bosque, una llamada para reunir a todo el mundo en allí para venerarlo. *Animal Kingdom* es un parque destinado a la naturaleza y a los animales y *Avatar* es, sin duda, el último detalle que le quedaba para enfatizar más el mensaje de conexión que tiene el hombre con el mundo natural.

8.2.3.2 Avatar Flight of Passage



Figura 193 Interior de Avatar Flight of Passage. Animal Kingdom. Florida. 2018.

El mundo de *Avatar* en *Animal Kingdom* también cuenta con atracción más visitada en 2012: *Avatar Flight of Passage*, una experiencia que, como ocurría en *Ratatouille*, es un cortometraje donde simula un vuelo. En este caso no es una escena que aparezca en la película o ni tampoco se trata de un día cualquiera en la vida de los personajes, es una aventura pensada y creada para los visitantes, que de esta forma tienen la sensación de saber cómo es volar en el mundo de Pandora. En esta experiencia, no diferente a la de *Avatar River Journey* con el agua, lo que se busca es la obtener sensación de volar. La experiencia es un simulador en 3D y para transmitir la sensación de volar, se utiliza una cúpula como pantalla donde se proyecta la historia. Como en toda atracción siempre hay una historia: los humanos y los Na'vi están intentado restaurar la población de banshee para recuperar así la naturaleza y los visitantes deberán ayudar a la iniciativa de conservación de Pandora. Para ello deberán volar con Ikran (o para los humanos banshee). El di-

rector de Avatar no quería que fuera una atracción donde la adrenalina fuera el elemento principal, ya que buscaba una narrativa y una experiencia que todo el público compartiera con Ikran. Simularon la respiración del mimoso, realizando recorridos con marionetas para emular el vuelo y conseguir que el planear con banshee fuera inmersivo.

Mientras se hace la cola, se puede entrar en el laboratorio donde se encuentra el protagonista; allí se recrea, al igual que la película, la transformación de humano a Avatar, que es la experiencia inmersiva que vive el visitante. La inmersión en la cola es fundamental para que sirva también como visita, como ya vimos en el castillo de Hogwarts de Harry Potter en Universal

Studio. Allí, también utilizan la cola para mostrar las distintas salas de la escuela de magia, tal y como se ven en la película, aunque en dicha atracción falta más inmersión en la cola puesto que parece como las típicas atracciones más antiguas con alguna escena de la película. Sin embargo, dicha atracción ganó la segunda posición en el ranking de Amusement Today's Golden Ticket Awards ¹⁷⁸ para la nueva y mejor atracción en 2017.

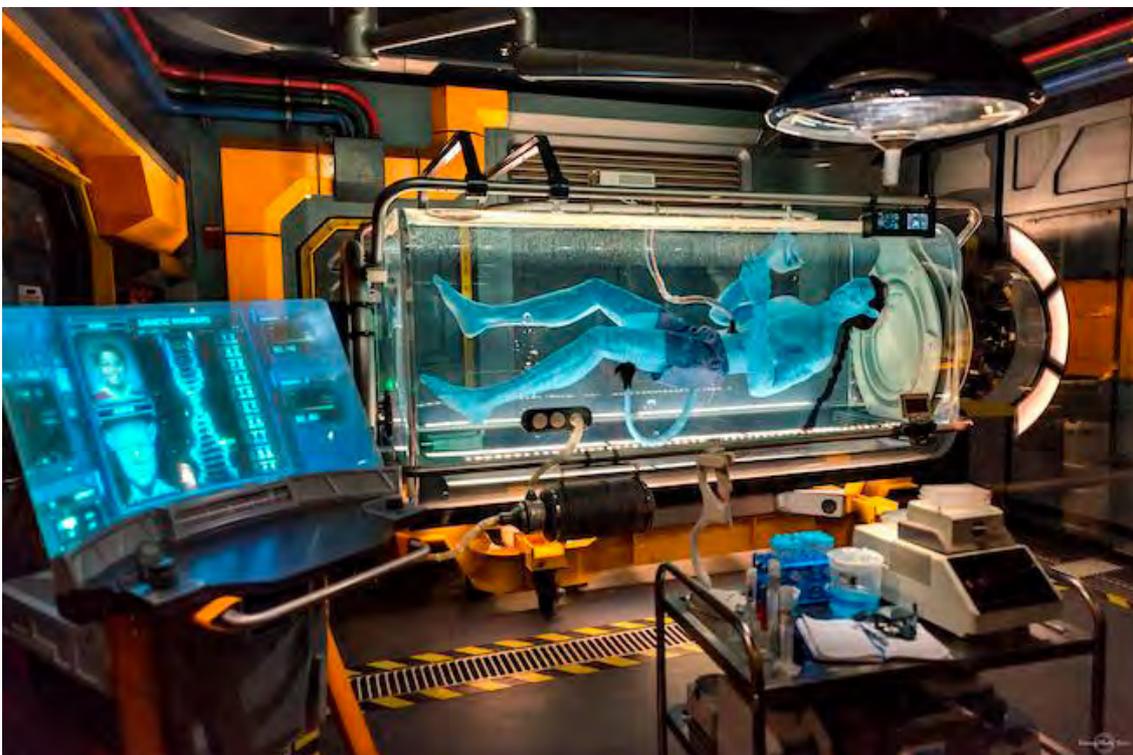


Figura 194 Escena de la cola de Avatar Flight of Passage. Animal Kingdom, Florida. 2018.

178 Amusement Today es un periódico mensual que presenta diferentes noticias sobre la industria de los parques de atracciones, así como también de sus fabricantes.

8.3 RESUMEN

Como se hemos visto los mundos son muy importantes dentro de un parque temático. A continuación, se representa los diferentes mundos que se han tratado.



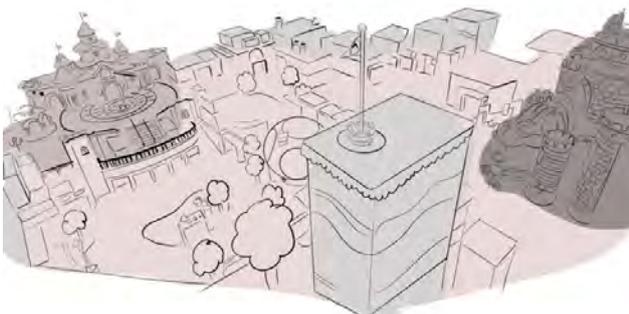
Mini Mundo

Atracción que complementa al mundo creado con una temática específica. Por ejemplo, el salvaje oeste.



Submundo

Este pequeño mundo tiene mucho más, ya que está compuesto por una atracción, restaurante y tienda. Toda la decoración y elementos están relacionados con el mundo según su temática



Mundos

Todo el mundo gira en torno a una sola temática, con sus personajes principales y las características de la misma.

09

CONCLUSIONES



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

9.1 CONCLUSIONES

Una buena historia, unos buenos personajes, hacer un buen uso de la narrativa y la inmersión son factores clave para construir con éxito un parque temático. El público actualmente es muy exigente con ellos y cada vez busca muchas más sensaciones que le aporten algo único y diferente. Un rasgo en común de los parques temáticos es que utilizan la tecnología más puntera que hay en el mercado. Y el principal hándicap para hacer un parque temático de éxito es que existe muy poca documentación al respecto: durante la investigación se ha podido observar que la mayor parte de la información acerca de su éxito está bajo llave y no se han compartido algunos de los factores que se han mencionado a lo largo de la investigación. Los parques temáticos son mundos fantásticos que, mirados desde otra perspectiva, no dejan de ser experimentos. Cuando una atracción funciona, se observan los motivos por los que ha tenido éxito y se aplican en nuevas atracciones.



Figura 195 Concept Art de Pandora expuesta en la D23 en California.
2019. Archivo fotográfico The Walt Disney Company.



Figura 196 Fotografía de Avatar River Journey. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. 2018. Archivo fotográfico de Disney Parks.

La inmersión juega un factor clave para que los visitantes sientan que forman parte de un mundo mágico. Es por ello, que se ha podido observar que los parques temáticos siempre tienen rasgos en común, independientemente de cuál sea su temática: detallismo, tecnología, escultura, arquitectura, arte, diseño, psicología, texturas, música, cultura, contexto, decoración, espacios, naturaleza y ambientación. Algo que se tiene que tener muy en cuenta es que si los huéspedes quieren visitar dicho mundo, es porque hay una narrativa y una temática muy fuerte que les hará sentir que forman parte de algo más grande que una simple película. Les hará viajar en una narrativa transmedia, donde los personajes que ya conocen pueden vivir sub-aventuras que no se han visto nunca o se pueden contemplar bajo un punto de vista totalmente distinto o vivir una aventura con los protagonistas. Esos detalles enriquecen la historia y ayudan a crear nuevo contenido inédito en el parque. Es el caso, por ejemplo, de Avatar Kingdom: crearon un mundo, a nivel arquitectónico, que llegó a cautivar a los espectadores porque Pandora, el lugar original donde vivían los Avatares, era real. Tal es así que idearon distintas atracciones con la misma temática. Una de ellas, Na'vi River Journey, permite que los visitantes se sumerjan en la naturaleza de avatar y la belleza de los colores contrastados. En la segunda, Avatar: Flight of Passage, se creó una aventura de vuelo por el mundo fantástico de Pandora. Todo hace que los

visitantes quieran permanecer dentro de esos mundos, se sumerjan, se maravillen y quieran permanecer allí.

No aplicar bien estos conceptos puede abocar al fracaso por diferentes factores:

1. **Puede verse una atracción muy antigua a nivel tecnológico y que necesite renovación.** Un ejemplo de ello puede ser Star Tours, una atracción ambientada en las historias de Star Wars. Aunque la atracción tenía éxito, su tecnología se veía anticuadam con una pantalla de proyección que ya no encajaba con la tecnología a la que el visitante está acostumbrado. Disney apostó por cambiar en todos los parques temáticos esta atracción por una nueva historia de Star Wars, con pantallas que se veían mejor y con un movimiento de nave mucho mejor conseguido. Por otro lado, también se cambiaron las historias: cuando se inicia un viaje siempre hay diferentes historias que pueden tocar de manera aleatoria. Por ejemplo, incorporaron el detalle de que los villanos buscaran entre los visitantes a alguien que representara que era un rebelde, y para señalarlo aparecía en una de las pantallas: los visitantes se sienten así parte de la historia y la ven como algo real.



Figura 197 Star Tours de Disneyland París. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2016.



Figura 198 3PO y Darth Vader en la actualización de la atracción Star Tours: The Adventures Continue. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2020.

2. **La atracción no está actualizada según los valores de la época. Los valores de la sociedad van cambiando a lo largo de los años.** Lo que antes estaba bien visto, ahora se puede transformar en un elemento negativo. Una de las atracciones que se ha ido cambiando a lo largo de los años es Piratas del

Caribe, ya que los valores que se defendían en los sesenta no son los mismos que tiene la sociedad actual, como por ejemplo al hablar del papel de la mujer. Cuando se estrenó la atracción en una de las escenas aparecían los piratas sembrando el caos en Port Royal. Las mujeres estaban atadas, representando que las habían capturado y que formaban parte del botín. Como se puede ver a la imagen todas están en el mercado para ser vendidas y servir a los piratas. En 2018 cambió la escena totalmente. Ahora la mujer de rojo, apodada “Redd” cambia su papel en la historia, tomando el mando para convertirse en una pirata. Como se puede observar en la figura 155 el cambio de historia lo modifica todo: cambia incluso el color, la puesta en escena, la luz como también el mensaje. Hace años, en el acto que viene tras la subasta se veía a mujeres perseguidas por piratas y también se ha sustituido por comida y se ha cambiado el rol. Ahora es la mujer quien persigue al pirata.



Figura 199. Imagen realizada antes del 2018 de la atracción atracción Pirates of Caribbien. En Disneyland París 2017.



Figura 200. Imagen realizada en 2018 de la atracción atracción Pirates of Caribbien. En Disneyland París 2018.

- 3. La sociedad que reside en el país no entiende los valores y la cultura de la empresa que ha diseñado la atracción.** Esto ocurre cuando se intenta traspasar los valores de una sociedad a una cultura totalmente diferente a la original. Pasó, por ejemplo, en Disneyland París, pues los valores americanos del momento no eran iguales a los del viejo continente. Por ejemplo, en Francia cuando se comía siempre se servía vino, pero en el parque no estaba permitido el consumo de alcohol, por lo que no se respetaba la cultura francesa. Cuando se hizo el nuevo parque en Hong Kong Disneyland recopiló todos los fallos que cometieron en Francia para no volverlos hacer en Hong Kong. Se investigó y

se documentó sobre su cultura y sus costumbres. Como resultado de estas pesquisas, por ejemplo, The Enchanted Mansion se adaptó a las costumbres y tradiciones chinas, porque la historia original se podría interpretar como una burla a su cultura y el respeto que tienen a los muertos; el cambio hizo que la nueva atracción Mystic Manor narrara la historia de un multimillonario que coleccionaba todo tipo de obras de arte en su museo, obras que cobraban vida por la noche.



Figura 201 Phantom Manor, Hunted Mansion, Mystic Manor mostrando su distinto estilo y diseño. Archivo fotográfico The Walt Disney Company. 2019.

El coleccionista aparece en la historia junto a su fiel acompañante. Por último, como se puede ver en las imágenes, el diseño arquitectónico de cada mansión es diferente según se trate de un parque u otro, adaptándose siempre a la cultura y estilo de cada país.

4. **Puede que el diseño sea ofensivo o mal acabado.** Los pequeños detalles forman parte de la totalidad del parque y no entender la idiosincrasia de sus visitantes, su cultura y sus valores puede provocar un gran rechazo. Cambiar la imagen negativa de un espacio requiere gastar muchos recursos y una mayor inversión económica.



Figura 202. Pasillo principal de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360^a. 2018.

Si nos fijamos en el caso de la atracción Hotel Transylvania, situada en Universal Florida, se ve que pretende mostrar a los visitantes el famoso hotel de Drácula. Sin embargo, no se cuidan los detalles y el diseño no está bien consolidado y se producen sucesivos fallos en la inmersión: los visitantes entran con una vagoneta muy lenta que lleva una música muy acelerada; al principio aparecen unas pantallas donde los personajes se presentan bailando o interactuando entre ellos y, a continuación, los espectadores sólo verán esculturas sin ningún tipo de movimiento e interacción; en el techo se pueden ver las tuberías, las luces, etc. Por lo tanto, en dicha atracción se puede decir que:

- No existe un hilo argumental.
- Se presentan los personajes sin movimiento y sin interactuar con la historia; la atracción resulta anticuada, porque los personajes no tienen ni el mínimo de los antiguos animatronics.

- El techo no está cubierto, lo que provoca que los visitantes salgan de la historia.
- La música es muy acelerada y la vagoneta va excesivamente lenta.
- La iluminación es excesiva, los visitantes se ven entre sí y contemplan el recorrido completo, perdiendo el elemento sorpresa.



Figura 203 Bella y Philip. Imagen en los estudios. The Beauty and the Beast de Disneyland Tokio. 2019. Archivo fotográfico The Walt Disney Company.



Figura 204 Imagen del baile final de la atracción The Beauty and the Beast de Disneyland Tokio. 2019. Archivo fotográfico The Walt Disney Company.

Enchanted Tale of Beauty and the Beast es la nueva apuesta de Disneyland Tokio donde se narra la famosa historia de la película. A diferencia de Hotel Transylvania se han contemplado todos los detalles posibles para que los visitantes salgan con un buen sabor de boca. Aunque la inversión es notable, los detalles de esta son impecables. La atracción está pensada para los fans de la película, se han centrado en las canciones principales y lo han planteado como un baile. Los visitantes van en una vagoneta en forma de taza y se mueven al compás de la música y bailan entre los diferentes visitantes y alrededor de los personajes. Por otro lado, la historia está muy presente y avanza al tiempo que lo hacen los visitantes en la atracción. Se mezclan personajes que se mueven perfectamente sincronizados, e incluso en la escena final bailan los dos protagonistas moviendo los pies como si tuvieran vida. Todos estos detalles, la música, el ritmo, el

color, la combinación perfectamente estudiada de oscuridad y claridad, las pantallas y el movimiento de los personajes, provocan que los visitantes se sientan satisfechos con la experiencia y quieran volver a repetirla.

5. **La temática no encaja con el entorno.** La temática es un elemento clave y si no está bien aplicada puede llevar a confundir a los huéspedes. Como se ha podido observar, no se manejaron correctamente estos principios con el segundo parque de Disney en California. Su director, Michael Einser quería un parque cuyo eje principal fuera California Adventure, pero uno de los fallos que se cometieron en él al desarrollarlo fue que la temática no estaba bien consolidada.



Figura 205. Fotografía publicitaria de California Adventure en 2001. Los Ángeles, California. Archivo fotográfico de Amazon.es

6. **Si el mundo no está cerrado puede que el usuario no se sumerja y por lo tanto parezca que esté en la calle.** Por ese motivo es importante que los huéspedes no vean el mundo exterior. Los parques temáticos cuidan mucho este punto. Ese es el motivo por el que están separados de las grandes ciudades, para que así los huéspedes no vean los edificios altos que les recuerden al mundo exterior. Por lo tanto, la inmersión es un elemento clave para que se sientan que están en una historia real y esta no es posible en un parque que no separe el mundo de fantasía del el mundo real con muros.
7. **Que no se tenga suficiente atención a los detalles.** Por pequeños que sean, los detalles forman parte de la narrativa del parque. Los huéspedes los aprecian porque son los que los conducen a sentirse parte de la historia y percibir el entorno como algo real. Cuanto más detalles existan, más inmersión se produce y, por lo tanto, más querrán formar parte del mundo creado. Como se ha comentado en el punto anterior, California Adventure fue un fracaso, también provocado por la falta de detalles y la decoración que tenía, desordenada y nada especial: daba la impresión de ser un espacio donde las esculturas fueran las mismas que, por ejemplo, las que pudiera haber en una gran área de consumo.



Figura 206. Escultura Sunshine Plaza, Disney California Adventures, California / 2007 Archivo fotográfico de Greg Goebel

- 8. Es necesario que exista una transición entre mundos, que permita al huésped introducirse a uno nuevo y salir del anterior; por ello, las paradas y los portales juegan un papel muy importante.** Cada portal es trascendental porque en él representa qué van a encontrar los visitantes en cada mundo. Todos los elementos que contenga el portal, como pueden ser la música, la decoración, los colores, las luces, la vegetación, el suelo, los edificios, las farolas e incluso las papeleras, tienen que ayudar a introducir un nuevo tema para que exista ruptura entre un mundo y el otro. Si se mima cada detalle, se dará más fuerza y énfasis a la inmersión.



Figura 207. Portal de Adventureland en Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico. Elisabet Fonts González.

Estudiar y cuidar estos factores es importante, pero aún no existe una fórmula mágica que haga que un parque de atracciones tenga éxito. Disney constantemente experimenta, prueba, fracasa y vuelve a probar. Y, como se ha comentado anteriormente, la tecnología juega un papel muy importante en hacer sentir al huésped que forma parte de la historia. Es importante que todo funcione como un reloj suizo para que así, todas las piezas encajen para obtener una experiencia inolvidable.

9.2 LÍNEAS DE FUTURO

Los parques temáticos son como una extensión del cine, es decir, cada uno de los mundos que se crean son representados como pequeñas escenas de diferentes películas que, unidas, forman una totalidad. Durante la investigación se ha observado que, en la actualidad, se ha producido un cambio de paradigma en las experiencias vividas en los parques. Por ejemplo, se observa este hecho en el mundo Harry Potter en el parque: no es necesario que los visitantes quieran ser Harry Potter, Ron o Hermione, sino que simplemente quieren ser ellos mismos vestidos con las ropas de las diferentes casas de Hogwarts y sentirse que forman parte del mundo de magia. Este concepto rompe con los paradigmas establecidos anteriormente, ya que los visitantes han pasado de querer ser como el personaje a querer formar parte de la historia como ellos mismos. Esto ha propiciado que una de las tendencias temáticas de los parques sean las aventuras interactivas, que hacen que los visitantes se sientan atraídos y que a la vez tengan una experiencia inmersiva. Este cambio de tendencia ha hecho a Disney trabajar activamente para incorporar más aventuras interactivas en sus parques: los personajes son importantes pero la experiencia de que los huéspedes formen parte de algo es vital para la inmersión. Es el caso, por ejemplo, de Star Wars con la aventura *Star Wars: Rise of the Resistance*¹⁷⁹, donde se plantea un acontecimiento que convierte al visitante en protagonista: es tratado como un rebelde y el imperio lo intercepta. Con ello, se consigue que los huéspedes formen parte de algo más que una simple atracción.

Todo esto puede recordar a la serie *Westworld*¹⁸⁰, donde la narrativa y los personajes son muy importantes. El verdadero atractivo de ella es que los huéspedes entran en un mundo utópico donde está cuidado hasta el más mínimo detalle. Todos los elementos son hiperrealistas y las historias que envuelven a cada uno de los personajes provocan que desde el primer momento el invitado esté inmerso en el mundo. Los visitantes pueden interactuar con los distintos personajes mecanizados y seguir una aventura o hacer lo que les plazca. Por lo tanto, es un público que se siente activo, inmerso y pierde de vista que se trata de un mundo prefabricado con historias ya hechas. Pero la realidad

179 *Star Wars Rise of the Resistance*: Se estrenó el 5 de diciembre de 2019. Es una atracción que tiene como temática Star Wars. Una de las características principales es su larga duración, inmersión y sus grandes dimensiones, con varios sistemas de atracción dentro de la misma.

180 *Westworld*: serie de televisión creada por Jonathan Nolan y Lisa Joy para la cadena de HBO. *Westworld* cuenta la historia de un parque de atracciones temático donde no hay atracciones típicas.

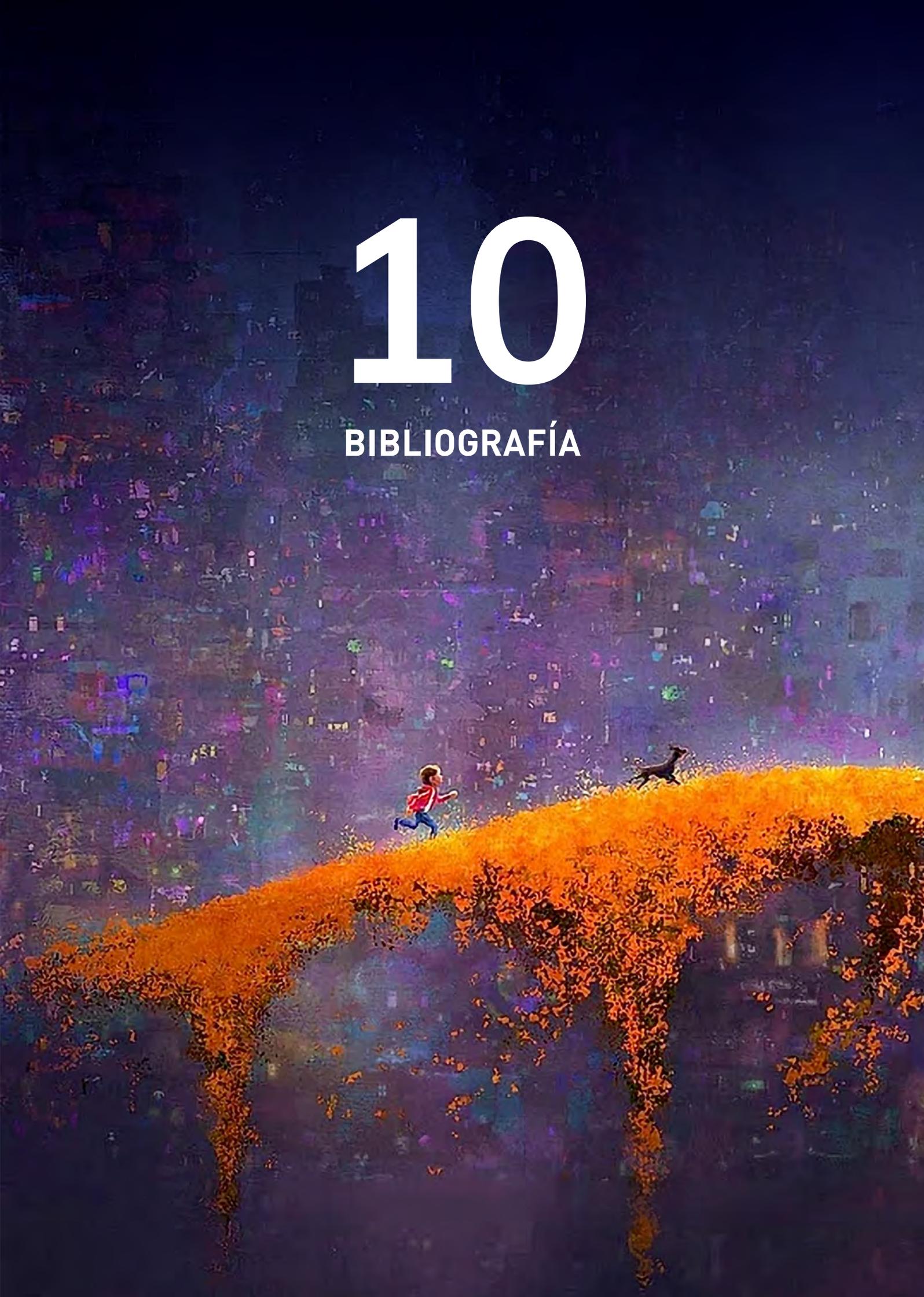
supera la ficción, ya que los autómatas están perfeccionados, es decir, pueden pensar, actuar, valorar las distintas variantes y su aspecto es increíblemente humano.

Existe una norma para los anfitriones: desde el primer momento, los huéspedes llegan al parque vestidos y con el mismo peinado e incluso la ropa interior es la misma que usaban los protagonistas. Lo mismo pasa con el mundo de Harry Potter, donde los visitantes quieren permanecer porque se sienten inmersos en él. Y, difícilmente se verá a alguien de Hogwarts en el mundo de Jurassic Park. Se puede decir que el simple hecho de cambiar la ropa cotidiana por otra especial y tematizada provoca un cambio en el visitante, que es precisamente lo que quieren lograr con el hotel de Star Wars, que se convierte en un teatro donde el protagonista es el huésped y todo gira en torno a él. Es importante tener en cuenta que, para jugar con estos factores, es necesario tener una gran infraestructura, así como también disponer de tecnología punta, inteligencia artificial, buenas narrativas inmersivas, etc. Y la tecnología en la actualidad sigue en fase de desarrollo, por lo que tarde o temprano llegará mucho más lejos de lo que lo hace hoy en día.

Por último, los parques temáticos siempre deberán tener en cuenta cuestiones que les afectan y que pueden repercutirles económicamente y provocar su cierre. Por ejemplo, la seguridad del parque, necesaria que todos los visitantes puedan disfrutar de la experiencia minimizando inconvenientes, como pueden ser los hurtos. También es necesario contemplar la seguridad en el caso de que fuera objetivo de un ataque terrorista o para garantizar al máximo la seguridad sanitaria de sus visitantes.

10

BIBLIOGRAFÍA



*Ilustración digital The Land of the Dead de Ernesto Nemesio.
Basado en la película de animación Coco. Disney Pixar. 2017.*

1. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, Ernest (July 9, 2004). "Postmodernism and the Three Types of Immersion". Gamasutra. Archived from the original on October 24, 2007. Retrieved 2007-12-26.
- Adams, J.A. (1991) *The American amusement park industry. A history of technology and thrills*. Boston, Twayne Publishers.
- Alcorn, Steve. *Theme Park Design: Behind The Scenes With An Engineer* (Theme Park Engineering Book 1). Theme Perks Inc. Edición de Kindle.
- AMC. (s. f.). Recuperado 17 de abril de 2020, de <https://www.amc.com/shows/breaking-bad/exclusives>
- Annica. (s. f.-b). Star Wars | History, Movies, & Facts. Recuperado 15 de marzo de 2019, de <https://www.britannica.com/topic/Star-Wars-film-series>
- Anton Clavé, S. et al (1996) *El parque temático de Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turístico-consolidados en Cataluña. Estudios turísticos, 130,7-36. (2001) Variaciones sobre el concepto de parque temático, Diversificación del sector turístico, desestacionalización e internacionalización*. Valencia, Tirant lo Blanch. 237-253
- Archer, K. (1996) « Packaging the place. Development strategies in Tampa and Orlando, Florida» DEMAZIÈRE, C. y WILSON, P.A (eds.) *Local Economic Development in Europe and the Americas*. Londres, Mansell, 239-263.
- Aristóteles, *Poetics*, introducción de Malcolm Heath, Nueva York, Penguin Books, 1996 (trad. Cast.: Poética, Madrid, Gredos, 1974).
- Astheimer, Peter, Fan Dai, Martin Goebel, Roll Kruse, Stefan Mueller, and Gabriel Zachmann. "Realism in Virtual Reality." In *Artificial Life and Virtual Reality*. Chichester, England: John Wiley & Sons, 1994, PP. 189-210.
- Aukstankanis, S.; Blatner, D.; Roth, S. (1993). *El espejismo de silicio. Arte y ciencia de la realidad virtual*. Barcelona: Página Uno Ediciones.
- Aumont, J. (Jacques), & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. 311.
- Barthes, Roland, *S/Z*, Nueva York, Hill and Wang, 1974 (trad. Cast.: S-Z, Madrid, Siglo XXI, 1980). (1977:79)
- Better Call Saul. (s. f.). Recuperado 12 de marzo de 2018, de <https://www.amc.com/shows/better-call-saul>

- Botterill, J. (1997) *The fairest of the « faris »: A History of Faris, Amusement Parks and theme Parks*. Thesis of Master of Arts, Simon Fraser University. 3
- Bradbury mansion, Bunker Hill*. (2019). Calisphere. <https://calisphere.org/item/06fbc172bcbf19aa2a66ad6fc299c4ef/>
- Brill, K. M. (1993) « From concept to create: theming parks» *Funworld*, noviembre, 24-28.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2010, August 27). *Manor house*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/manor-house>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (Invalid Date). *Mansion House*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Mansion-House-building-London>
- Bryman, A. (1995) *Disney and his Worlds*. Londres, Routledge. (1999a) «Theme parks and McDonalidization ». SMART, B. (ed.) *Resisting McDonalidization*. Londres, Sage, 101-115. (1999b) «The Disneyzation of society ». *The Sociological Review*, 25-44.
- Bucher, John. *Storytelling for Virtual Reality* (p. 115). Taylor and Francis. Edición de Kindle.
- Bucher, John. *Storytelling for Virtual Reality* (p. 115). Taylor and Francis. Edición de Kindle.
- Built by Filmmakers for Filmmakers | Warner Bros Studios Leavesden. (s. f.). Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://www.wbsl.com>
- Chaspoul, C (2001) « Thématization. Une nécessité marketing? *Espaces*, 183, 21. »
- Chazaud, P. (1998) « Le parc à theme, production touristique hors sol» *Chaier Espaces*, 58, 88-96.
- Clave, S. A. (2005). *The Global Theme Park Industry* (First ed.). Barcelona, España: CABI.
- Colt, S, (Productor y Director). (2015) *Walt Disney* [Documental]. Estados Unidos. American Experience.
- Coltier, T. (1985) *Les parcs à thèmes*. *Espaces*, 73,18-20.
- Como se Hizo Disney. (2012, diciembre 29). *Erase una vez Walt Disney* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Wy_uUW91_u8
- Currie, Gregory, *The Nature of Fiction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Davidson, D. (2010b). *Cross-Media Communications*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.

- Davidson, D., & Al., E. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (1.a ed.). Londres, Reino Unido: lulu.com.
- De la Peña, N. [et al.]. "Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News". *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* Vol. 19 (2010), núm. 4, p. 291-301.
- de la Peña, N.(2011). "Physical World News In Virtual Spaces. Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction". En: *Media Fields journal. Critical Explorations in Media and Space*. Santa Barbara: University of California. <http://www.mediafieldsjournal.org/physical-world-news-in-virtual/2011/7/22/physical-world-news-in-virtual-spaces-representation-and-emb.html>
- de la Peña; Nonny; P., Weil; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés, A.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sanchez-Vives, M.; Slater, M. (2010)."Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News". En: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 19, no. 4, p 291 – 301.
- Díaz, A. (2000) «Parques temáticos: ¿Qué son? ¿A dónde van?» Editur, 2087, 16-20.
- Disney Imaginations » About Imagineering. (s. f.). Recuperado 15 de octubre de 2019, de <https://disneyimagination.com/about-imagination/about-imagineering/>
- Disney Plus. (2020, abril 30). Ver los episodios completos de The Imagineering Story [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.disneyplus.com/es-es/series/the-imagineering-story/6ryoXv1e1rWW>
- Disney plus. (2020a, abril 12). Watch The Boys: The Sherman Brothers' Story | Full Movie [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/the-boys-the-sherman-brothers-story/lAccl79EUlcX>
- Disney plus. (2020b, abril 14). Morgan Pope: Imagineer de I+D [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.disneyplus.com/es-es/video/83a21b5c-cfb0-49db-9013-60eea35de7c1>
- Disney's Madame Leota Loop!* (2013, 20 mayo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uCeVA5ex024&t=3s>
- Disneyland Paris and shopDisney. (2019). *Disneyland Paris Pirates of the Caribbean: A Treasure of an Attraction Book*. Disneyland Paris and shopDisney.
- Disneyland Paris Snow White Ride - Snow White's Scary Adventures*. (2016, 8 octubre). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mk2GRtTle_4
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* [Tesis Doctoral]. Facultad de Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull.

- Duran, J. [2008]. *El cinema d'animació nord-americà*. Editorial UOC.
- Duran, J. [2011]. *La ficció cinematogràfica, avui*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Duran, J. [2020]. *Narrativa, dramaturgia y guion audiovisual*. Bradu Editorial - ENTI/UB.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art. From Illusion to Inmersion*. Cambridge: The MIT Press.
- Estructura de mercados turísticos*. (2018). Estructura de los mercados turísticos. Recuperado 17 de mayo de 2019, de https://books.google.es/books?id=WSkyO-x2EZA-C&pg=PA177&dq=parque+tematico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8x_eaupP-jAhXiRhUIHUwwD-wQ6AEIOjAE#v=onepage&q=parque%20tematico&f=false
- Formica, S. y Olsen, M.D. (1998). Trends in the amusement park industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (7), 297-308.
- Foster, Norman , F. N. [Disney +]. (2020, abril 12). Watch Davy Crockett, rey de la frontera | Full Movie [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/davy-crockett-rey-de-la-frontera/3vun9tRZkpPV>
- Gillett, R. (2014, julio 16). Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>
- Grau, O. (2003). *Virtual Art. From Illusion to Inmersion*. Cambridge: The MIT Press.
- Hahn, Don , H. D. [Disney+]. (2020, abril 12). Watch Despertando a la Bella Durmiente | Full Movie [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/despertando-a-la-bella-durmiente/7XuGi9QqvVuh>
- Hakemulder, J. (2000). *The moral laboratory: Experiments examining the effects of reading literature on social perception and moral self-concept* (Vol. 34). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Harvey, D. (1990) *The condition of postmodernity*. Cambridge, Blackwell.
- Hollengreen, L., Pearce, C., Rouse, R., & Schweizer, B. (2014). *Meet Me at the Fair: A World's Fair Reader* (null ed.). Londres, Reino Unido: lulu.com.
- Hotel Transylvania Ride - Trackless Dark Ride - MotionGate Theme Park*. (2018, 8 diciembre). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wi3YW3nsYzU&t=334s>
- HTR (1999) «Les parcs de loisirs. L'apogée des forêts en thèmes». HTR, desembre, 15-21.

- laapa (International Association of Amusement Parks and Attractions) (1993) Guidelines to establish effective operations programs for amusement parks and attractions. Alexandria, IAAPA.
- Ingram, Susan and Markus Reisenleitner. "Faking Translation in Hallstatt: A Visit to Hallstatt Revisited I ." *Transcultural* 6.1 (2014): 43-52.
- Ingram, Susan. Themeparks, (2016) Nostalgia, Retro. In *Here You Leave Today : Time and Temporality in Theme Parks*, edited by Filippo Carlà, Florian Freitag, Sabrina Mittermeier, and Ariane Schwarz. Hanover, Germany: Wehrhahn,
- Jenkins, H. (2009, diciembre 12). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Recuperado 21 de marzo de 2019, de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- Jenkins, Henry (August 2006). *Convergence Culture:where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- Jenkins, Henry; Deuze, Mark (2008). "Editorial: Convergence Culture". *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Sage Publications. 14: 5-12. doi:10.1177/1354856507084415.
- Kuka Coaster. (s. f.). Recuperado 15 de diciembre de 2018, de <https://www.kuka.com/es-es/sectores/otros-sectores/industria-del-entretenimiento/amusement-rides/kuka-coaster>
- La Vanguardia. (2015, agosto 5). Abre «The Georgian House», el hotel de Harry Potter en Londres. Recuperado 12 de diciembre de 2018, de <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20150805/54434756110/harry-potter-hotel-londres-the-georgian-house.html>
- La Vanguardia. (2019, septiembre 27). Así es el parque Galaxy's Edge dedicado al mundo de "Star Wars" en Florida. Recuperado 15 de mayo de 2018, de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190917/47423549019/galaxy-edge-parque-disney-orlando-florida-star-wars.html>
- Langer Suzanne, *Feeling and Form*, Nueva York, Scribner, 1953.
- Langer, Susanne K., *Feeling and Form: A Theory of Art*, Nueva York, Scribner's, 1953.
- Lanquar, R. (1991) *Les parcs de Losirs*. París, PUF.
- Laurel, B. (2014). *Computers as Theatre*. Seattle, WA, Estados Unidos , Estados Unidos: Addison-Wesley.

- Lee, S., Hahn, C., Rhee, M., Oh, J. E., Song, J., Chen, Y., Lu, G., Perdana, & Fallis, A. . (2012). Computers as Theatre. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lukas, S. A. (2008). *Theme Park* (1.a ed.). Amsterdam, Países Bajos: Adfo Books.
- Lukas, S. A. (2012). *The Immersive Worlds Handbook: Designing Theme Parks and Consumer Spaces* (1.a ed.). Oxford, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
- Lukas, S. A. (2016). *A Reader in Themed and Immersive Spaces* (1.a ed.). Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Lusignan, M.J. (1993) Romanticisme, féerie, fête et jeu: les origines des parcs d amusement thématiques. Extraits de la thèse de doctorat d Yves Robillard. *Téoros*, 12 (3), 3-4.
- Madame Tussauds. (s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2018, de <https://www.madame-tussauds.com>
- Mario Kart 8: Bowser's Castle [1080 HD]*. (2014, 1 junio). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=35MhbXY39J4&t=27s>
- McClung, G. W. (1991) « Theme park selection. Factors influencing attendance». *Tourism Management*, 12 (2) 132-140.
- Milman, A. (1993) « Theme parks and attractions», VNR S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 934-944- - (2001) «The future of the theme park and attraction industry: a management perspective» *Journal of Travel Research*, 40, 139-147.
- Murray, J. "From Game-Story to Cyberdrama". En: *First Person. New Media as Story, Performance and Game*. WARDRIP-FRUIIN, N. y HARRIGAN, P., eds. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Murray, J. *Inventing the Medium. Principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2012.
- Mystic Manor - Trackless Ride - Best Disney Ride Ever - Hong Kong Disneyland 2016*. (2016, 2 febrero). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BeDx6V8dmXg>
- National Historic Landmarks Program (U.S. National Park Service). (s. f.). Recuperado 17 de mayo de 2019, de <https://www.nps.gov/orgs/1582/index.htm>
- Nelsen, J. *Designing web usability: The practice of simplicity*. Berkeley: New Riders, 2002.

- New! Updated Snow White Dark Ride | Disneyland 2021 | Enchanted Wish.* (2021, 1 mayo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gJg0iEtwV7w>
- Nye, R. B (1981) Eight ways of Looking at an amusement park. *Journal of Popular Culture*, 15 (1), 63-75.
- Oatley, K. (2016). Fiction: Simulation of social worlds. *Trends in cognitive sciences*, 20(8), 618-628.
- Oculus Story Studio: contenido de realidad virtual ganador de un premio Emmy | Oculus. (s. f.). Recuperado 15 de junio de 2019, de https://www.oculus.com/story-studio/?locale=es_ES
- Packer, R.; Jordan, K. (2002). *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. Nueva York: WW Norton.
- Packer, R.; Jordan, K. (2002). *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. Nueva York: WW Norton.
- Phantom Manor -Exclusive Private Ride- Disneyland Paris.* (2019, 25 mayo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S5iljVyKsg8>
- Pope, M. T., & Niemeyer, G. (2017). Falling with style: Sticking the landing by controlling spin during ballistic flight. *IEEE International Conference on Intelligent Robots and Systems, 2017-September*, 3223-3230. <https://doi.org/10.1109/IROS.2017.8206156>
- Pope, M. T., Christensen, S., Christensen, D., Simeonov, A., Imahara, G., & Niemeyer, G. (2018). Stickman: Towards a Human Scale Acrobatic Robot. *Proceedings - IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 2134-2140. <https://doi.org/10.1109/ICRA.2018.8462836>
- Pottermore. (s. f.). Recuperado 15 de diciembre de 2018, de <https://eur.shop.pottermore.com>
- Presenting the moral imperative: effective storytelling strategies by online campaigning organisations. (s. f.). Recuperado 12 de diciembre de 2018, de <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/presenting-the-moral-imperative-effective-storytelling-strategies-by-online-campaigning-organisations/>
- Prosperi, Lou (2016-04-14T23:58:59). The Imagineering Pyramid: Using Disney Theme Park Design Principles to Develop and Promote Your Creative Ideas.* Theme Park Press. Edición de Kindle.
- Prosperi, Lou (2016). The Imagineering Pyramid: Using Disney Theme Park Design Principles to Develop and Promote Your Creative Ideas .* Theme Park Press. Edición de Kindle.

- Ratcliffe, A., & Trowbridge, S. (2021). *The Art of Star Wars: Galaxy's Edge*. ABRAMS.
- Real Academia Española. (s. f.-b). Recuperado 12 de marzo de 2019, de <https://www.rae.es>
- Rebori, S.J (1993) *Theme parks: An analysis of Disney's planning, design and management philosophies in entertainment development*. Thesis for the Master Of Science in Planning. The University of Tennessee. Knoxville. –(1995a) *Theme and Entertainment Park Developments: Planning, Designs, Development, and Management*. Council of Planning Librarians, Chicago.
- Rebori, S.J (1995b) *The influence of the Disney Entertainment Parks on Architecture and Development*. Chicago, Council of Planning Librarians. – (1995c) *Disney and the Development of Vacation Destination Resorts*. Council of Planning Librarians, Chicago.
- REN, H. (1998) *Economies of culture: theme parks, museums and capital accumulation in China, Hong Kong and Taiwan*. Thesis of Doctor of Philosophy, University of Washington.
- Robillard, Y. (1993) Du jeu au développement économique: technopoles et parcs thématiques, *Téoros*, 12 (3), 39-42.
- Rose, F. *The Art of Immersion. How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York, London: W. W. Norton & Company, 2011.
- Ryan, M.-L. "Beyond Myth and Metaphor. The Case of Narrative in Digital Media" [en línea]. *Game Studies*, Julio 2001, <<http://gamestudies.org/0101/ryan/>> [Consulta: 30 de abril de 2009]
- Ryan, M.-L. "From Parallel Universes to Possible Worlds: Ontological Pluralism in Physics, Narratology, and Narrative". *Poetics Today* Vol. 27 (2006b), núm. 4, p. 633-674.
- Ryan, M.-L. "Possible worlds in recent literary theory". *Style* Vol. 26 (1992), núm. 4, p. 528-36.
- Ryan, M.-L. (2001) "Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity". En: *Literature and Electronic Media*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Ryan, M.-L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Ryan, M.-L. *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006a.
- Ryan, M.-L. *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós, 2004.

- Sachsenhausen Memorial Tours - Gedenkstätte und Museum Sachsenhausen. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2019, de <https://www.sachsenhausen-sbg.de/foerdereverein/fuehrungen/visitas-guiadas/>
- Salmon, Christian. *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes (Spanish Edition)*. Grupo Planeta. Edición de Kindle.
- Salter, M. (2009). *Place Illusion and Plausibility Can Lead to Realistic Behaviour in Immersive Virtual Environments*. *Philos Trans R Soc Lond* 364. 3549-3557.
- Samuelson, D. y Yegoians, W. (2001) *The American Amusement Park*. Saint Paul, MBI Publishing Company.
- Save Walter White. (s. f.). Recuperado 12 de marzo de 2018, de <http://www.savewalterwhite.com>
- Save Walter White. (s. f.). Recuperado 12 de marzo de 2018, de <http://www.savewalterwhite.com>
- SCOLARI, C. A. "Interfícies per a saber, interfícies per a fer. Les simulacions digitals i les noves formes de coneixement". En: *L'homo videoludens. Videojocs, textualitat i narrativa interactiva*. SCOLARI, C. A., ed. Vic: Eumo editorial, 2008. p. 213-236.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.
- Scolari, C. A. (2015, octubre 3). Breaking Bad. Poco transmedia pero mucho, muchísimo storytelling. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://hipermediaciones.com/2013/10/03/breaking-bad-poco-transmedia-pero-mucho-muchisimo-storytelling/>
- Scolari, C. A. (2015b, octubre 3). Breaking Bad. Poco transmedia pero mucho, muchísimo storytelling. Recuperado 12 de marzo de 2018, de <https://hipermediaciones.com/2013/10/03/breaking-bad-poco-transmedia-pero-mucho-muchisimo-storytelling/>
- Scolari, Carlos A. (2004), *Hacer clic. Hacia una solcío-semiótica de las interacciones digitales*, Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos A. (2009) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona Gedisa.
- Sharkey,E; Fiore. M, S. F. [Amazon P. (2019, junio 15). *Floyd Norman: An Animated Life* | Prime Video [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.amazon.com/Floyd-Norman-Animated-Scarlett-Johansson/dp/B01KKVRP4M>

- Sherman, W. R., Craig, A. B., & Engineering Information Inc. (2003). *Understanding Virtual Reality*. Maarssen, Países Bajos: Elsevier Gezondheidszorg.
- Smoodin, E. L. (1994b). *Disney Discourse* (AFI Film Readers ed., Vol. 1). Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- Star Wars™ VR: Secrets of the Empire. (s. f.). Recuperado 22 de agosto de 2018, de <https://www.thevoid.com/dimensions/star-wars-vr/>
- StarCraft: Remastered. (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2019, de <https://starcraft.com/es-es/>
- SUDJIC, D. (1992) *The 100 Mile City*, Harcourt Brace and Company, San Diego.
- Super Nintendo World Tour Completo | Craker en Japón*. (2021, 21 marzo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JzRSSegm-aM>
- Surrell, J. (2021). *The Haunted Mansion: Imagineering a Disney Classic (From the Magic Kingdom) by Jason Surrell(2015-08-11)*. Disney Editions.
- Swartzman, E. (1995) « Main Attractions». *Leisure Management*, 15 (9), 65-67.
- SWARTZMAN, E. (1995) « Main Attractions». *Leisure Management*, 15 (9), 65-67.
- TeamLab / . (s. f.). Recuperado 15 de junio de 2019, de <https://www.teamlab.art>
- The Editors of Encyclopaedia
- The Ghostbusters Experience | Madame Tussauds New York. (s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2018, de <https://www.madametussauds.com/new-york/en/whats-inside/the-ghostbusters-experience/>
- The Haunted Mansion: Full Attraction Soundtrack (Disneyland Park)*. (2013, 9 agosto). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L2QLjmJsGhQ>
- The Themed Entertainment Association (TEA). (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2018, de <http://www.teaconnect.org/index.cfm>
- Themed, A. R. I. N., & Spaces, I. (2016). *A reader in Themed and Immersive Spaces*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tourism Research and Marketing consultancy: Home. (s. f.). Recuperado 14 de enero de 2019, de <http://www.tram-research.com>
- Trackless Ride - Ratatouille Ride - Disneyland Paris*. (2016, 20 septiembre). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WtZdXqY1TKs&t=204s>
- Walt Disney | The Walt Disney Family Museum. (s. f.). Recuperado 12 de marzo de 2018, de <https://www.waltdisney.org/walt-disney>

- Walton, K. L., & Muirhead, J. H. (1990). *Mimesis as Make-believe*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Walton, K. L., & Muirhead, J. H. (1990b). *Mimesis as Make-believe*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter | Official Site. (2020, abril 28). Recuperado 29 de abril de 2019, de <https://www.wbstudiotour.co.uk/es/>
- Weinsteing, R.M. (1992) « Disneyland and Coney Island: Reflections on the evolution of the modern amusement park» *Journal of Popular Culture*, 26 (1), 131-164.
- Weinsteing, R.M. (1992) « Disneyland and Coney Island: Reflections on the evolution of the modern amusement park» *Journal of Popular Culture*, 26 (1), 131-164.
- Welcome to Vertical Garden Patrick Blanc | Vertical Garden Patrick Blanc. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2019, de <https://www.verticalgardenpatrickblanc.com>
- Welcome to Vertical Garden Patrick Blanc | Vertical Garden Patrick Blanc. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2019, de <https://www.verticalgardenpatrickblanc.com>
- Williams, Kevin (2017). The Out-of-Home Immersive Entertainment Frontier. Taylor and Francis. Edición de Kindle.*
- Wong, K.K.F. y CHEUNG, P.W.Y. (1999) « Strategic theming in theme park marketing» *Journal of Vocation Marketing*, 5 (4), 319-332.
- Wootton, G. y Stevens, T. (1994) Staying alive. How will future trends affect theme parks?. *Leisure Management*, Diciembre, 43-44.
- Zins (1993). Enjeux stratégiques des parcs thématiques: Amérique du Nord et Europe. *Téoros*. 12 (3), 5-9.
- Zukin, S. (1991) *Disney Word: the power of façade/the façade of power. Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkley, University of California Press, 217-250.

2. PÁGINAS WEB DE PARQUES TEMÁTICOS

En este apartado se han incluido todas las páginas webs de los parques temáticos que se han consultado a lo largo de la tesis. En algunos casos, se han contrastado datos relevantes que también han contribuido al desarrollo de las fichas técnicas de los parques como son horarios, aperturas, cierres o el coste total de la visita, entre otras.

Adventure World www.adventureworld.net.au

Alton Towers www.alton-towers.co.uk

Animal Kingdom at Walt Disney World www.disneyworld.eu/destinations/animal-kingdom/

Bakken www.bakken.dk

Bellewaerde Park www.sixflagseurope.com

Blackpool Pleasure Beach www.blackpoolpleasurebeach.co.uk

Bonbon-land www.bonbonland.dk

Busch Gardens Tampa Bay www.buschgardens.com

Bush Gardens The Old Country www.buschgardens.com

Cedar Point www.cedarpoint.com

Chessington World of Adventures www.chessington.co.uk

Coney Island www.coneyislandpark.com

De Efteling www.efteling.nl

Discovery Cove www.discoverycove.com

Disney's California Adventure Park disneyland.disney.go.com/destinations/disney-california-adventure/

Disneyland Paris www.disneylandparis.com

Disneyland www.disneyland.com

Djurs Sommerland www.djurssommerland.dk

Dollywood www.dollywood.com

Dorney Park www.dorneypark.com

Dreamworld www.dreamworld.com.au

Duinrell www.duinrell.nl

Epcot at Walt Disney World www.disneyworld.eu/destinations/epcot/

Europa Park www.europa-park.de

Everland www.everland.com

Farup Sommerland www.faarupsommerland.dk

Fort Fun www.fortfun.de

Futuroscope www.futuroscope.fr

Gardaland www.gardaland.it

Gran Parc du Puy du Fou www.puydufou.com

Grona Lunds www.gronalund.com

Hansa Park www.hansapark.de

Heide Park www.heide-park.de

Hershey Park www.hersheypa.com

Holiday Park www.holidaypark.de

Holyland Experience www.theholylandexperience.com

Hopi Hari www.hopihari.com.br

Huis Ten Bosch www.huistenbosch.co.jp

Isla Mágica www.islamagica.es

Islands of Adventure at Universal Orlando www.universalorlando.com/web/es/us/theme-parks/islands-of-adventure

Kennywood www.kennywood.com

Knoebels Amusement Resort www.knoebels.com

Knott's Berry Farm www.knotts.com/

L'Aquarium www.asproparks.com

La Ronde www.parcjeandrapeau.com

Legolad Billund Resort <https://www.legoland.dk>

Legoland Billund www.legoland.dk

Legoland California <https://www.legoland.com/california/>

Legoland Deutschland <https://www.legoland.de>

Legoland Dubai <https://www.legoland.com/dubai/>

Legoland Florida <https://www.legoland.com/es/legoland-florida-resort/>

Legoland Japan <https://www.legoland.jp>

Legoland Malaysia Resort <https://www.legoland.com.my>

Legoland Windsor Resort <https://www.legoland.co.uk>

Liseberg www.liseberg.se

Logoon www.lagoonpark.com

Loro Parque www.loroparque.com

Lotte World www.lotteworld.com

Luna Park Sidney www.lunapark.com.au

Madurodam www.madurodam.nl

Magic Kingdom at Walt Disney World www.disneyworld.eu/destinations/magic-kingdom/

Mirabilandia www.mirabilandia.it

Morey's Piers www.moreyspiers.com

Oceanogräfic www.parquesreunidos.com/hitos/oceanografic/

Paramount Canada Wonderland's www.canadaswonderland.com

Paramount Carowinds www.carowinds.com

Paramount Great America www.cagreatamerica.com/

Paramount Kings Dominion www.kingsdominion.com

Paramount Kings Island www.visitkingsisland.com

Parc Asterix www.parcasterix.fr

Parque de Atracciones de Madrid www.parquedeatracciones.es

Phantasialand www.phantasialand.de

Prater www.wiener-prater.at

Santa Cruz Beach Boardwalk www.beachboardwalk.com

Santa's Village www.santasvillage.com

Santa's Workshop www.roadsideamerica.com/attract/NYNORsanta.html

Sea World Florida seaworld.com/orlando/

Sea World San Diego seaworld.com/san-diego/

Selva Mágica www.selvamagica.com.mx
Selwo www.selwomarina.com
Sesame Place www.sesameplace.com
Silver Dollar City www.silverdollarcity.com
Six Flags America www.sixflags.com/america
Six Flags Darien Lake www.sixflags.com/darienlake
Six Flags Discovery Kingdom www.sixflags.com/discoverykingdom
Six Flags Fiesta Texas www.sixflags.com/fiestatexas
Six Flags Great Adventure www.sixflags.com/greatadventure
Six Flags Great America www.sixflags.com/greatamerica
Six Flags Hurricane Harbor www.sixflags.com/hurricaneharborla
Six Flags Magic Mountain www.sixflags.com/magicmountain
Six Flags México www.sixflags.com.mx
Six Flags New England www.sixflags.com/newengland
Six Flags Over Georgia www.sixflags.com/overgeorgia
Six Flags Over Texas www.sixflags.com/overtexas
Six Flags St.Louis www.sixflags.com/stlouis
Skive Badeland www.skive-badeland.dk
Thorpe Park www.thorpepark.com
Tivoli Friheden www.friheden.dk
Tivoli Gardens www.tivoli.dk
Tokyo Disney Sea www.tokyodisneyresort.jp/en/tds/
Tokyo Disneyland www.tokyodisneyresort.jp/en/tds/
Universal Japan www.usj.co.jp

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ilustración de Bakken en 1800 de Hans Peter Hansen..	34
Figura 2. Iluminación de Luna Park, Coney Island, 1905 de Detroit Publishing Co..	37
Figura 3. Fotografía de la entrada del parque Dreamland en la avenida Surf. Fotografiada por Eugene Wemlinger, 1908, Museo de Brooklyn.	38
Figura 4. Prisión de Alcatraz. San Francisco. 2018. Archivo fotografico. Elisabet Fonts González..	42
Figura 5. San Francisco. 2018. Archivo fotográfico. Elisabet Fonts González..	43
Figura 6. Fotografía del interior de la Prisión de Alcatraz, donde se muestran las instalaciones de las celdas. San Francisco. 2018. Archivo fotográfico. Elisabet Fonts González.	43
Figura 7. Imagen de TeamLab; Universe of Water Paricles in the Thank, Museo TANK, Shanghái, China, 2018.	44
Figura 8. Imagen de TeamLab: Universe of Water Particles in the Tank. Museo TANK Shanghái, China.	46
Figura 9. Captura de pantalla realizada por Psious. Es una demostración de lo que ve un paciente en su terapia utilizando las gafas de realidad virtual..	49
Figura 10. Videojuego: PlayStation Vr Worlds: The London Heist (2016).	52
Figura 11. POV Primera Persona. Videojuego DriveClub de PS4 VR (2016).	53
Figura 12. POV Segunda Persona. Videojuego DriveClub de PS4 VR (2016)..	54
Figura 13. Videjuego de Starcraft II. Blizzard Entertainment 2010.	55
Figura 14. Representación del punto de vista de lo qué ve el dron. 2018. Change.org.	55
Figura 15. Representación desde fuera del dron. 2018. Change.org.	55
Figura 16. Imagen de el carné de socio de los fans de Mickey Mouse en 1932. The Walt Disney Family Museum	61
Figura 17. Anuncio publicitario de 1930 del primer reloj de Mickey Mouse. The Walt Disney Family Museum.	61
Figura 18. Fotografía de Walt Disney en los años 30 rodeado de todos los productos de Mickey Mouse. The Walt Disney Family Museum.	62
Figura 19. Fotografía publicitaria de la primera temporada de Braking Bad en 2008 por la cadena AMC.	63
Figura 20. Ejemplo de la generación Name Lab desarrollada por la cadena AMC.	64
Figura 21. Web para recaudar para salvar a Walter White hecha por Walter Jr. Desarrollada por la AMC.	65
Figura 22. Web Better Call Saul. Desarrollada por la cadena AMC..	65
Figura 23. Fotografía publicitaria de la famosa sal de baño Bathing Bad.	66
Figura 24. Esquema propio. Resumen del apartado sobre parques temáticos y otras tipologías. Elisabet Fonts González.	67
Figura 25. Esquema e ilustración de la representación de la inmersión. Elisabet Fonts González	68

Figura 26. Ilustración de Mickey Mouse en el fotograma clave del corto animado Steamboat Willie de 1928. Elisabet Fonts González..	69
Figura 27. Fotografía de las literas del Campo de concentración de Sachsenhausen. Imágen del museo de Sachsenhausen. 2018.	79
Figura 28. The Tonga Room in the Fairmont Hotel. Via Doug Letterman on Flickr. 2018.	80
Figura 29. Portada del libro: Elige tu propia aventura. La máquina de la realidad. 1996.	83
Figura 30. Nina Boucicault interpretando la obra original de Peter Pan en Londres, 1904.	85
Figura 31. Fotografía propia The Walking Dead Attracion en Universal Studios Hollywood, California. 2018. Elisabet Fonts González	86
Figura 32. Imágen del film L'arrivée d'un train à la Ciotat. 1895.	87
Figura 33. Póster de Snow White de 1932. Fuente Walt Disney Pictures.	88
Figura 34. Imagen de Meet Henry 2016 de Oculus Story Studios.	89
Figura 35. Fotografía propia de la atracción Jurassic Parck en Universal Studios Hollywood, Los Ángeles, California. Elisabet Fonts González.	90
Figura 36. Imagen publicitaria del juego Farpaint. Juego para PlayStation VR, 2017. Se puede observar cómo es realmente el joystick y cómo representa un arma de lucha.	92
Figura 37. Imagen del juego Farpaint para PlayStation VR, 2017 Gameplay. Como se puede observar dentro del juego el arma se transforma para el mundo virtual.	92
Figura 38. Experiencia en realidad virtual Aladdin's Magic Carpet Ride Vr experience 1996.	94
Figura 39. Anuncio publicitario de la atracción Ratatouille: l'Aventure Totalement Toquée. 2014.	96
Figura 40. Madame Tussauds en Nueva York. Ghostbusters Dimension a Hyper -Reality Experience. 2018.	97
Figura 41. Fotografía publicitaria de Star Wars: Secrets of the Empire. 2018.	98
Figura 42. Esquema propio sobre la clasificación de la narrativa inmersiva. Elisabet Fonts González.	100
Figura 43. Esquema de Scolari. Creación de una narrativa transmedia. 2013.	109
Figura 44 Resumen esquemático de la narrativa transmedia. Elisabet Fonts González.	111
Figura 45. Fotografía propia de Disneyland Park, California, Estados Unidos. Elisabet Fonts González. 2018.	117
Figura 46. Fotografía propia de Disney California Adventure, California, Estados Unidos. Elisabet Fonts González. 2018.	119
Figura 47. Fotografía Magic Kingdom, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.	121
Figura 48. Fotografía Epcot, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.	123
Figura 49. Fotografía Disney's Hollywood Studios, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.	125
Figura 50. Fotografía publicitaria de Disney's Animal Kingdom, Lake Buena Vista, Florida, Estados Unidos. 2018.	127
Figura 51. Fotografía publicitaria de Disneyland Paris, Marne-la- Vallé, París, Francia. 2018.	129
Figura 52. Fotografía publicitaria de Walt Disney Studios Park, Marne-la- Vallé, París, Francia. 2018.	131
Figura 53. Fotografía publicitaria de Hong Kong Disneyland en el castillo de la bella durmiente, Hong Knong, China. 2018.	133

Figura 54. Fotografía publicitaria de Shanghai Disney Resort, Chuansha, Pudong, China. 2018. . . .	135
Figura 55. Fotografía publicitaria de Tokyo Disneyland, Urayasu, Chiba, Japón.	137
Figura 56. Fotografía publicitaria de Tokyo DisneySea, Mount Prometheus, the icon of the Tokyo DisneySea Urayasu, Chiba Prefecture, Japón. 2018.	139
Figura 57. Fotografía publicitaria de Universal Studios Hollywood, Los Ángeles, California, Estados Unidos. 2018.	143
Figura 58. Fotografía publicitaria de Universal Studios Florida, Orlando, Florida, Estados Unidos. 2018.	145
Figura 59. Fotografía publicitaria de Universal's Studios Islands of Adventure, Los Ángeles, California, Estados Unidos. 2018.	147
Figura 60. Fotografía publicitaria de Universal Japan, Osaka, Japón. 2018.	149
Figura 61. Fotografía publicitaria de Universal Studios Singapore, Sentosa, Singapore. 2018. . . .	151
Figura 62. Fotografía publicitaria de Legoland Billund, Billund, Syddanmark, Dinamarca. 2018. . .	154
Figura 63. Fotografía publicitaria de Legoland Windsor ,Windsor, Inglaterra, Reino Unido. 2018. . .	156
Figura 64. Figura Fotografía publicitaria de Legoland Deutschland, Gunzburgo, Alemania. 2018. . .	158
Figura 65. Fotografía publicitaria de Legoland California, Carlsbad, California, Estados Unidos. 2018.	160
Figura 66. Fotografía publicitaria de Legoland Florid, Winter Haven, Florida, Estados Unidos. 2018. .	162
Figura 67. Fotografía publicitaria de Legoland Malaysia Resort, Iskandar Puteri, Johor, Malaysia. 2018.	164
Figura 68. Fotografía publicitaria de Legoland Japan, Minato-Ku, Nagoya, Japón. 2018.	166
Figura 69. Fotografía publicitaria de Legoland Dubai, Sheikh Zayed Road, Dubai. 2018.	168
Figura 70. Mapa mundial de los distintos parques analizados y su distribución. Elisabet Fonts González.	170
Figura 71. Huelga en los estudios de Walt Disney Studios en 1941. Fotografía Hollywoodreporter.com	175
Figura 72. Walt en los estudios supervisando la construcción del nuevo ferrocarril a gran formato. 1952. Fotografía Hollywoodreporter.com	176
Figura 73. Salvador Dalí y Walt Disney en el jardín particular del cineasta. 1952.	177
Figura 74. El prospecto original de Walt Disney para el parque de Disneyland. 1952.	178
Figura 75. Fotografía del programa de Walt Disney especial navidad. 1953.	180
Figura 76. Imagen representativa de la serie de Davy Crockett. 1955.	181
Figura 77. Fotografía representativa donde los niños/as se disfrazaban de Davy Crockett. 1955.	181
Figura 78. Tabla representativa de Davy Crockett a lo largo de la historia. Elisabet Fonts González. .	183
Figura 79. Main Street en construcción. 1955. Imagen de archivo de Walt Disney Company.	185
Figura 80. Arriba. Fotografía del castillo de Disneyland el día de la gran abertura. A bajo. Fotografía de la mítica calle Main Street. 1955. Imagen de archivo de Walt Disney Company.	186
Figura 81. Fotografías del primer día en el parque en la calle principal de Disneyland. 1955. Imagen de archivo de Walt Disney Company.	187

Figura 82. Visita de Mohammed V, rey de Marruecos, junto con Walt Disney en el Castillo de la Bella Durmiente en 1957.	188
Figura 83. Izquierda. Fotografía de Walt Disney frente a su apartamento en Disneyland, Town Square. 1957. Imagen de archivo de Walt Disney Company.	190
Figura 84. Tabla basada en el mundo de Star Wars y los productos que han lanzado en los años. Elisabet Fonts González.	195
Figura 85. Concept Art del hotel de Star Wars con vista exterior. Presentada en la D23. 2020.	196
Figura 86. Concept Art del interior del hotel de Star Wars. Presnetada en la D23. 2020.	197
Figura 87. Fotografía publicitaria de Disneyland sobre la nueva extensión del parque dedicada a Star Wars: Galaxy’s Edge. 2018.	198
Figura 88. Fotografía publicitaria donde se puede ver la ropa de los empleados y como se relaciona con el entorno. 2018.	199
Figura 89. Imagen publicitaria 2018 de los nuevos envases de bebidas refrescantes de la marca Coca-cola escritas en Aurebesh. Dichos envases sólo se pueden encontrar en la nueva extensión de Disneyland.	200
Figura 90. Imagen publicitaria de la nueva atracción de Disneyland California. Millennium Falcon:Smugglers. 2018.	202
Figura 91. Tabla de las distintas atracciones de Star Wars en los parques Disney. Elisabet Fonts González.	204
Figura 92. Fotografía de Warner Bors. de la saga de Harry Potter. 2005.	205
Figura 93. Fotografía propia en el andén 9 ¾ de la estación King’s Cross de Londres 2013. Elisabet Fonts González.	206
Figura 94. Captura de la web oficial Pottermore.com 2018.	207
Figura 95. Tabla del mundo de Harry Potter y sus productos. Elisabet Fonts González.	211
Figura 96. Imagen representativa propia del mundo de Harry Potter de Universal, Los Ángeles, California. 2018. Elisabet Fonts González.	212
Figura 97. Tabla de las atracciones de Harry Potter en el parque de Universal Studios. Elisabet Fonts González.	213
Figura 98. Imagen representativa de la atracción Harry Potter and the Forbidden Journey, Los Ángeles, California. 2018.	214
Figura 99. Imagen del brazo mecánico de Harry Potter and the Forbidden Journey, Los Ángeles, California. 2018.	215
Figura 100. Fotograma de tren de Harry Potter en el parque Universal de Orlando. 2018.	216
Figura 101. Fotografía del hotel The Georgian House de Londres ambientada en el mundo mágico de Harry Potter. 2018.	217
Figura 102. Fotografía propia de los estudios de Harry Potter de Warner Bros. Studios en Leavesden. 2015. Elisabet Fonts González.	218
Figura 103. Fotografía promocional del día de San Valentín en el Gran Comedor de los estudios de Harry Potter de Warner Bros. Leavesden, Londres. 2018.	219

Figura 104. Ilustración de los conceptos de los parques temáticos de Walt Disney, Star Wars Galaxy's Edge i Witzaring World. Elisabet Fonts González.	221
Figura 105. Restaurante Three Broomsticks, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	227
Figura 106. Las Vegas, Nevada. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	229
Figura 107. Las Vegas, Nevada. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	231
Figura 108. Las Vegas, Nevada. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Geo Planeta	232
Figura 109 Esquema de como repercute la temática por encima de historia. Archivo esquemático para investigación. Elisabet Fonts González.	232
Figura 110. Temáticas y atributos utilizados para desarrollar parques temáticos. Wong y Cheung (1999).	234
Figura 111. Tabla donde se presentan las nuevas tendencias de los ciudadanos estadounidenses para la creación de nuevos parques temáticos. Milman (2001).	235
Figura 112. California Adventure, California 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	237
Figura 113. California Adventure, California 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	240
Figura 114. California Adventure, California 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	241
Figura 115. Mapa de Disneyland, California 2018. Ilustración para la investigación. Elisabet Fonts González.	243
Figura 116. Fotografía del Primer espectáculo de audio animatronics en el parque Disneyland inaugurado el 23 de junio de 1963.	247
Figura 117. Fotografía de Walt Disney con las cabezas de los animatrónicos de los personajes de la atracción Pirates of the Caribbean. 1967.	249
Figura 118. Ilustración de Marc Davis de la atracción Piratas del Caribe. Imagen de archivo The Walt Disney Company. 1967.	250
Figura 119. Ilustración basada en Disneyland París. Elisabet Fonts González.	256
Figura 122 Carruaje situado a la entrada de la atracción Hunted Mansion, Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	261
Figura 120 Concept Art de Sam McKim y Ken Anderson de Hunted Mansion, Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación The Walt Disney Company. 1958.	261
Figura 121 Boceto basado en la imagen de Shipley-Leydecker House en Bartimore. Ken Anderson Archivo fotográfico The Walt Disney Company. 1958.	261
Figura 123 Presentación de Hunted Mansion en distintos parques de Walt Disney Company. Elisabet Fonts González.	262

Figura 124 Phantom Manor, Disneyland París, París. 2021. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	263
Figura 125 Interior del ascensor de Phantom Manor, Disneyland París, París. 2017. Fotografía de Disneyland París.	265
Figura 126 A la izquierda. Interior de la atracción Phantom Manor donde aparece el villano con su figura humana, Disneyland París, París. 2021. Fotografía de Disneyland París.	267
Figura 127 A la derecha. Interior de la atracción Phantom Manor donde aparece el villano con su figura humana, Disneyland París, París. 2021. Fotografía de Disneyland París.	267
Figura 128 Hall de la atracción, Disneyland París, París. 2021. Fotografía de Disneyland París.	268
Figura 129 Captura facial de Don Iwerks de Leota Toobs, Imaginiering en The Walt Disney Company 1969. Captura de Hall de la atracción. Captura de Spokane Washingto.	269
Figura 130 Resultado de la atracción de Madame Liota, Hunted Mansion, Disneyland, California. Archivo The Walt Disney Company 1969. Archivo The Walt Disney Comapny 2018.	269
Figura 131 Imagen del villano interpretado por Vicent Price, Disneyland París 2016. Imagen de archivo de Disneyland París.	270
Figura 132 Trabajador de Disneyland París en la atracción Phantom Manor, Disneyland París, París. 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	272
Figura 133 Edificio de Hunted Mansion, Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.	273
Figura 134 Fotografía de Mansion House, Londres. Imagen de adrian Pingstone 2020.	274
Figura 135 Hunted Mansion de Disneyland Tokio. Archivo fotográfico de Disneylad Tokio. 2019.	275
Figura 136 Fotografía de la mansión diseñada por Samuel y Joseph Carther Newsom Newsom situada al norte de Hill Street, Bunker Hill, Los Ángeles, California. Imagen de Calisphere University of California. 1890.	276
Figura 137 Mysti Manor de Hong Kong Disneyland. Archivo fotográfico de la web Hong Kong Disneyland. 2013.	276
Figura 138 Decoración Navideña inspirada en el largometraje de animación Nightmares Before Christmas de Tim Burton. Fotografía de D23.com de 2018.	277
Figura 139 Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360 ^a . 2018	278
Figura 140 Imagen de la película Hotel Transylvania. Sony Pictures Animation. 2015	278
Figura 141 Interior de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360 ^a . 2018.	279
Figura 142 Inicio de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360 ^a . 2018.	280
Figura 143 Pasillo principal de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360 ^a . 2018	280
Figura 144 Blanche- Neige et les Sept Nains. Disneyland París. Archivo fotográfico de Disneyland París 2019.	281

Figura 145 Vagoneta de Blanche- Neige et les Sept Nains. Disneyland París. Archivo fotográfico de Disneyland París 2019.....	282
Figura 146 Interior de la atracción Snow White’s Enchanted Wish. Disneyland Park en California. Arichivo fotográfico de Disneyland Park. 2019.....	283
Figura 147 Interior de la atracción Snow White’s Enchanted Wish. Disneyland Park en California. Arichivo fotográfico de Disneyland Park. 2019.....	284
Figura 148 Fachada de la atracción, Ratatouille: L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París, París. 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.....	286
Figura 149 Entorno y tienda de Ratatouille: L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París, 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González. . . .	287
Figura 150 Fuente de Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.....	288
Figura 151 Detalle de la fuente de Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París 2016. Archivo fotográfico para investigación. Elisabet Fonts González.....	288
Figura 152 Bernard Loiseau y su equipo de cocina. Universidad de ISU. 2020	288
Figura 153 Imagen de la película Ratatouille de Pixar. 2007.	289
Figura 154 Presentación de la atracción de Ratatouille en distintos parques de Walt Disney Company. Elisabet Fonts González.	290
Figura 155 Vagoneta de Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París . Attractions 360ª. 2018	291
Figura 156 Fotografía interior de la atracción. Vagoneta de Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.	292
Figura 157 Fotografía interior de la atracción Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.....	293
Figura 158 Fotografía interior de la atracción Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.....	293
Figura 159 Fotografía interior de la atracción Ratatouille L’Aventure totalment Toquée de Rémy. Disney Studios. Disneyland París. Attractions 360ª. 2018.....	294
Figura 160 Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2018.	295
Figura 161 Carta del menú del restaurante de Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2018.....	296
Figura 162 Fotograma de la película de Ratatouille de Pixar. Representación del personaje Ego y la carta del menú del restaurante. 2007.	296
Figura 163 Detalle de algunas de las sillas del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.....	297
Figura 164 Detalle para separar las mesas entre ellas en forma de platos. Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.	297

Figura 165 Detalle de la iluminación del interior Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.....	298
Figura 166 Captura del menú del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.	299
Figura 167 Captura de las bebidas del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.	299
Figura 168 Detalle del cartel exterior del Restaurante de Rémy inspirado en la película de Ratatouille. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2021.....	300
Figura 169 Fotograma final de la película de Ratatouille de Pixar. 2007.	300
Figura 170 Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.	302
Figura 171 Esquema de formas de Nintendo World, 2021. Elisabet Fonts González.....	303
Figura 173 Pulsera Power U Band diseñada para Nintendo World en el Universal Japan. Nintendo. 2020.	303
Figura 172 Esquema de formas de Nintendo World, 2021. Elisabet Fonts González.....	303
Figura 174 Mapa de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.	304
Figura 175 Presentación de las distintas atracciones de Nintendo World. Elisabet Fonts González.	305
Figura 176 Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.....	306
Figura 177 Imagen de Mario Kart 8 en el interior del Castillo de Bowser. Archivo fotográfico de Nintendo Switch. 2017.	306
Figura 178 Vagoneta e interior de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.	307
Figura 179 Poster oficial del juego Mario Kart 8 para Nintendo Switch. Nintendo. 2017.....	307
Figura 180 Atracción de Yoshi's Aventure. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.....	308
Figura 181 Interior del restaurante de Kinopio's Café. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.	309
Figura 182 Imagen del menú. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.	310
Figura 183 Interior de Mario Café. Fotografía promocional de Nintendo World. Universal Studios Tokio. Archivo fotográfico de Nintendo World. 2021.	310
Figura 184 Presentación de las atracciones de Pandora en Animal Kingdom. Florida. Elisabet Fonts González.....	311
Figura 185 Pandora de día. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.	312
Figura 186 Fotograma de la película de Avatar dirigida por James Cameron. 20th Century Fox. 2009.	313

Figura 187 Pandora de noche. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.	314
Figura 188 Fotograma con vista nocturna de la película de Avatar dirigida por James Cameron. 20th Century Fox. 2009.	314
Figura 189 Fotografía de Avatar River Journey. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.	315
Figura 190 Fotografía de Avatar River Journey. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. Archivo fotográfico de Disney Parks. 2018.	316
Figura 191. Facial del personaje de Na'vi de la atracción Avatar River Journey. Archivo fotográfico The Walt Disney Company. 2020.	317
Figura 192 Interior facial de Na'vi de la atracción Avatar River Journey. Archivo fotográfico The Walt Disney Comapny. 2020.	317
Figura 193 Interior de Avatar Fight of Passage. Animal Kingdom. Florida. 2018.	318
Figura 194 Escena de la cola de Avatar Fight of Passage. Animal Kingdom, Florida. 2018.	319
Figura 195 Concept Art de Pandora expuesta en la D23 en California. 2019. Archivo fotográfico The Walt Disney Company.	323
Figura 196 Fotografía de Avatar River Journey. Imagen de Animal Kingdom de Disney Parks. Orlando, Florida. 2018. Archivo fotográfico de Disney Parks.	324
Figura 197 Star Tours de Disneyland París. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2016.	325
Figura 198 3PO y Darth Vader en la actualización de la atracción Star Tours: The Adventures Continue. Archivo fotográfico de Disneyland París. 2020.	325
Figura 199. Imagen realizada antes del 2018 de la atracción atracción Pirates of Caribbien. En Disneyland París 2017.	326
Figura 200. Imagen realizada en 2018 de la atracción atracción Pirates of Caribbien. En Disneyland París 2018.	326
Figura 201 Phantom Manor, Hunted Mansion, Mystic Manor mostrando su distinto estilo y diseño. Archivo fotográfico The Walt Disney Company. 2019.	327
Figura 202. Pasillo principal de la atracción Hotel Transylvania. Motiongate Theme Park a Dubai. MotionGate Theme Park. Attractions 360ª. 2018.	328
Figura 203 Bella y Philip. Imagen en los estudios. The Beauty and the Beast de Disneyland Tokio. 2019. Archivo fotográfico The Walt Disney Company.	329
Figura 204 Imagen del baile final de la atracción The Beauty and the Beast de Disneyland Tokio. 2019. Archivo fotográfico The Walt Disney Company.	329
Figura 205. Fotografía publicitaria de California Adventure en 2001. Los Ángeles, California. Archivo fotográfico de Amazon.es.	330
Figura 206. Esculpa Sunshine Plaza, Disney California Adventures, California / 2007 Archivo fotográfico de Greg Goebel	331
Figura 207. Portal de Adventureland en Disneyland, Los Ángeles, California. 2018. Archivo fotográfico. Elisabet Fonts González.	332

