

El parque temático EPCOT como espacio de comunicación de la ciencia: el caso de Test Track

Daniela Martin

Abstract

La ciencia y la tecnología se han transformado en una herramienta para legitimar mensajes que impactan de forma social, política y económica al mundo. Este artículo recupera parte de los resultados de una investigación cuyo objeto de estudio es la construcción simbólica del futuro en los discursos científico-tecnológicos del parque temático EPCOT en Orlando, Florida. Las condiciones sociohistóricas y estrategias discursivas son analizadas a partir de la propuesta teórica-metodológica de John B. Thompson. Entre los resultados se encuentra que la construcción de la noción del progreso se ve fuertemente influenciada por los intereses comerciales y políticos de los patrocinadores. En el caso de *Test Track* existe una ausencia de discusión acerca del impacto del automóvil en la sociedad y el medioambiente. El futuro se presenta como uno utópico sin disrupción alguna, una percepción que permeó el desarrollo de Estados Unidos durante el siglo XX y que luchó por permanecer vigente durante el siglo XXI a pesar de las guerras y las crisis.

Keywords

Popularization of science and technology; Representations of science and technology; Science and media

Fecha de recepción: 14 de abril de 2019

Fecha de aceptación: 6 de agosto de 2019

Fecha de publicación: 23 de septiembre de 2019

Antecedentes

Este trabajo se desprende de una investigación que analiza la construcción simbólica del futuro en cuatro atracciones del parque temático EPCOT de *Walt Disney World Resort* en Orlando, Florida, a partir de dos ejes temáticos: el progreso, y la ciencia y tecnología. La investigación es de acceso abierto y puede ser encontrada en su totalidad en línea.¹ Con el fin de profundizar en la discusión sobre la comunicación de ciencia y tecnología en espacios temáticos, se publicó un artículo en coautoría con la Dra. Susana Herrera-Lima enfocándose en la atracción llamada *Living with the Land* y el tema medioambiental.² El presente artículo aborda la atracción *Test Track*, el tema de la movilidad urbana y su relación con el futuro deseado.

¹<https://bit.ly/2KmOAWI>.

²<https://bit.ly/2Ro21GK>.

Las industrias culturales como espacios de comunicación de la ciencia

En un mundo tan mediatizado como el nuestro la comunicación de la ciencia y la tecnología se ha convertido en una práctica ejercida por diversos actores con distintas intenciones y objetivos. La ciencia y la tecnología se han transformado en una herramienta para legitimar mensajes de un futuro deseado que impactan de forma social, política y económica al mundo. Las instituciones culturales, entendidas como aquellos organismos que ejercen un poder simbólico [Thompson, 1997], han jugado un gran papel dentro de esta práctica.

Dentro de la amplia gama de las instituciones culturales existen las industrias culturales que producen bienes simbólicos con una intención comercial. Algunos ejemplos de industrias culturales son las productoras cinematográficas, editoriales, disqueras, e incluso complejos turísticos/vacacionales. Dichas industrias son campos de batalla donde se libran guerras culturales, políticas, sociales y económicas. Por su naturaleza, estos espacios hacen uso de estrategias de persuasión y entretenimiento en sus narrativas para atraer y despertar el interés del público.

El presente artículo recupera parte de los resultados de una investigación cuyo objetivo es analizar las estrategias discursivas utilizadas por las industrias culturales para mantener una ideología del futuro. La elección del caso de estudio, la zona llamada *Future World* del parque temático EPCOT de *Walt Disney World Resort* en Orlando, Florida, se definió por su carácter híbrido entre un espacio de ocio y vacación, un museo de ciencia y tecnología, y una Feria Mundial. En este caso particular, no se trata de mensajes científico-tecnológicos dirigidos a expertos sino a un receptor ávido de entretenimiento, lo cual supone un trabajo de comunicación pública de la ciencia mezclada con tintes de recreación y de consumo. En este sentido, la comunicación masiva, llevada a cabo por las industrias culturales, tiene como característica la producción de formas simbólicas que pueden estar sujetas a una valoración económica por parte de sus receptores [Thompson, 1997].

Marco Teórico- Metodológico

La teoría que da sentido a esta investigación es la propuesta por John B. Thompson [1993; 1997]. Su teoría de comunicación es una aproximación al significado del carácter de las formas simbólicas y su contextualización social. Según Thompson [1997], la comunicación mediática es “una reelaboración de carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólica se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos” [p. 26].

Thompson considera a la comunicación como una acción que se lleva a cabo en campos de interacción, referidos como el “conjunto de circunstancias previamente establecidas y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades” [Thompson, 1997, p. 28]. La posición que un sujeto o institución ocupa en un campo de interacción está íntimamente ligada con el poder que posee y los recursos que emplea para ejercerlo, lo que significa que entre más recursos posea un sujeto o institución, más poder ostentará. Aquellas instituciones que ofrecen las plataformas privilegiadas para el ejercicio de ciertas formas de poder son llamadas instituciones paradigmáticas [Thompson, 1997]. Las instituciones paradigmáticas del poder simbólico son las instituciones culturales que se enfocan

a la producción y difusión a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo, y un ejemplo de ellas es *The Walt Disney Company*.

Las formas simbólicas son “constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben, pero también son constructos significativos que se estructuran de maneras diferentes y que se insertan en condiciones sociales e históricas específicas” [Thompson, 1993, p. 407].

En este sentido las formas simbólicas son unidades que en su conjunto conforman la cultura y hay cinco aspectos que intervienen en su construcción [Thompson, 1993]. Estos cinco aspectos están estrechamente ligados entre sí y la forma en que intervienen en la constitución de las formas simbólicas puede variar de un caso a otro.

Con el fin de explicar la operacionalización de esta teoría y retomando las ideas propuestas por Thompson [1993] los cinco aspectos podrían ser enunciados de la siguiente manera: las formas simbólicas son constructos significativos que hacen alusión a algo (aspecto referencial) producidas por uno o varios sujetos (aspecto intencional) con ciertas reglas de emisión y recepción (aspecto convencional) que tienen ciertas estructuras (aspecto estructural) de acuerdo a un momento y un lugar específico de creación, distribución y apropiación (aspecto contextual).

Para lograr un análisis de la construcción de las formas simbólicas, Thompson [1997] propone una metodología llamada hermenéutica profunda. Este marco metodológico supone tres fases no subsecuentes sino entrelazadas entre sí: el análisis sociohistórico, el análisis formal, y la interpretación/reinterpretación. Es así como la investigación se dividió en tres fases.

En la primera fase se hizo un análisis sociohistórico de las condiciones de producción de *The Walt Disney Company*, del parque temático y de cada una de las atracciones. Este análisis permitió comprender las condiciones en que las producciones culturales de la compañía fueron desarrolladas y el propósito de estas con base en acontecimientos que sucedían de forma paralela. Para lograrlo, se hizo una revisión histórica de la compañía al tiempo que se entrelazaba con sucesos históricos mundiales e hitos de la ciencia y la tecnología del siglo XXI. A partir de estos datos se construyó una línea del tiempo que facilitó el análisis.³

En la segunda fase se recuperaron los guiones de aquellas atracciones que fueron seleccionadas⁴ tras la etnografía realizada en octubre de 2015³ y en mayo de 2016. Cada uno de los guiones fue sistematizado y analizado para responder al aspecto convencional, estructural y referencial de la producción simbólica del futuro. Mientras que el aspecto convencional se centró en identificar las reglas, códigos o convenciones de diversos tipos (lingüísticos y culturales) para codificar o decodificar dicho mensaje; el aspecto referencial se centró en recuperar las alusiones al futuro por medio de la ciencia y la tecnología dentro de la narrativa.

³El corpus completo, la línea temporal, los diarios de campo y las tablas de análisis pueden ser encontradas en Martín Segura, D. (2019). *La construcción simbólica del futuro en los discursos científicos-tecnológicos de las industrias culturales: EPCOT como caso de estudio*. Guadalajara: ITESO. Disponible en <https://bit.ly/2KmOAWI>.

⁴La selección de las atracciones se basó en tres criterios: que hicieran uso de las temáticas que rigieron esta investigación (la ciencia, la tecnología y el futuro), que presentaran una línea narrativa, y que manejaran un tema distinto entre sí.

El aspecto estructural se analizó bajo las características básicas del relato según Pimentel [1998]: la construcción del tiempo y el espacio, el tipo de narrador, los actores de los que se habla y la perspectiva (tanto del narrador como de los actores). La suma de estas características dio como resultado una radiografía de la estructura del relato que, combinado con el análisis sociohistórico, aportó la información suficiente para dar paso a la tercera fase: el análisis del aspecto intencional o la interpretación/reinterpretación.

El objetivo fue identificar y analizar el discurso científico-tecnológico del parque con el fin de dar cuenta de la construcción de las formas simbólicas del futuro a través de los recursos narrativos y las condiciones sociohistóricas específicas de una industria cultural como *The Walt Disney Company*.

A continuación, se presenta un resumen del trabajo analítico. En un primer momento se recuperan las ideas principales del análisis sociohistórico de *The Walt Disney Company*, para luego dar paso al análisis de la concepción y desarrollo de EPCOT. En un segundo momento se retoman los resultados del análisis sociohistórico y del discurso de *Test Track*.

Cómo leer a *The Walt Disney Company*

No se puede negar que *The Walt Disney Company* es un gigante del entretenimiento. Su peso dentro del catálogo de empresas dedicadas a este rubro es enorme y su institucionalización le ha permitido ejercer un poder simbólico a lo largo de ya casi un siglo. Como cualquier otra compañía en un sistema capitalista, *The Walt Disney Company* ha tenido momentos de crisis y de prosperidad económica que han sido fuertemente influenciados por factores sociales e históricos específicos [Thompson, 1993]. Un ejemplo de esto fue cuando evitaron declararse en bancarrota durante la Segunda Guerra Mundial gracias a la producción de diversas películas de propaganda y entrenamiento para el departamento de Agricultura, Tesorería y Estado, así como para la Marina y el Ejército [Gomery, 1994]. Además, gran parte de su éxito se ha debido a su capacidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas de los recursos técnicos de producción [Thompson, 1993]. Ejemplos de esto son la incursión en las animaciones con sonido y a color en la década de los 30, la creación de un canal de televisión debido a la aparición del cable en los 80, o el reciente anuncio de su plataforma de *streaming* Disney+ en 2019.

Al año 2019, *The Walt Disney Company* se autodenomina como una compañía que lidera el entretenimiento familiar internacional por medio de sus redes mediáticas como ABC o ESPN, sus seis complejos temáticos alrededor del mundo, y sus estudios cinematográficos como Pixar, Marvel, Lucasfilm y el recientemente adquirido 20th Century Fox. Según el reporte fiscal de 2018,⁵ los mayores ingresos de la compañía vinieron de sus redes mediáticas y de sus parques temáticos. Para 2019 se espera un crecimiento exponencial de ingresos en sus complejos turísticos debido a las nuevas áreas recién inauguradas como *Toy Story Land* y *Star Wars: Galaxy's Edge*.

La importancia de retomar el tema del ingreso económico es porque *The Walt Disney Company* se consolidó económicamente hasta que construyó *Disneyland* en

⁵El reporte está disponible en <https://www.thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-reports-fourth-quarter-and-full-year-earnings-for-fiscal-2018/> [recuperado el 11 de abril de 2019].

1952. Mientras que en años anteriores habían existido gracias a sus producciones cinematográficas, la compañía se convirtió en un negocio redituable hasta la construcción de los parques temáticos. Debido a esto, y aunque ha habido otras operaciones y cambios importantes a lo largo de los años, los distintos directivos de la compañía han dedicado gran parte de su tiempo y dinero a ampliar la rama vacacional. Para *The Walt Disney Company*, todo— incluso el entretenimiento y la educación— fue, es y será un negocio [Smoodin, 1994].

Cómo leer a EPCOT

Tras el éxito de los parques *Disneyland* en California y *Magic Kingdom* en Orlando, Walt Disney comenzó a desarrollar una idea que surgió tras la participación de *WED Enterprises*, la rama de la compañía encargada del diseño y desarrollo de las atracciones de sus parques temáticos, en la construcción de cuatro *exhibits* de la Feria Mundial de Nueva York en 1964. El pilotaje de tecnología robótica, su diseño, las estrategias de transmisión de los mensajes, e incluso los mecanismos de financiación de la feria sirvieron como base para desarrollar EPCOT.

En un principio, Walt Disney había visualizado a EPCOT como una ciudad para veinte mil habitantes donde se implementarían las tecnologías más avanzadas para ser probadas. Sin embargo, después de su muerte y tras casi quince años de desarrollo conceptual, la idea de una ciudad cambió a la de una Feria Mundial permanente. Para el día de su inauguración en 1982, EPCOT contaba con patrocinios de *General Motors*, *Exxon*, *Kraft*, *General Electric* y *The Bell System*. De igual forma, contaba con el apoyo de los gobiernos de México, Noruega, China, Alemania, Italia, Japón, Marruecos, Francia, Reino Unido y Canadá.

Siguiendo la premisa de la Feria Mundial de Nueva York de 1939, EPCOT funge como un escaparate ideológico y mercadológico de la tecnología desarrollada por la industria. El vínculo de ciencia-empresa-tecnología es el eje discursivo que domina este espacio y que lleva al público a pensar en la ciencia y la tecnología como elementos para la construcción de un futuro cómodo y placentero de la vida cotidiana [Herrera-Lima, 2016]. La mayoría de los patrocinios de EPCOT eran y siguen siendo de empresas norteamericanas— a excepción de Siemens—, lo cual de cierta forma monopoliza el discurso del futuro no sólo bajo una ideología comercial, sino bajo una ideología estadounidense. En palabras de Walt Disney [1964]: “EPCOT será un escaparate al mundo del ingenio e imaginación de la libre empresa americana” [citado en Beard, 1982, p. 11].

Por otro lado, el futuro presentado en este espacio está pensado sólo en términos de un desarrollo económico, tecnológico y urbano, cuyas implicaciones de prosperidad social se consideran como naturalmente consecuentes y positivas. Como se podrá apreciar más adelante, el objetivo pareciera ser “educar” sobre la contribución benéfica de los productos manufacturados por los patrocinadores en la sociedad moderna [Herrera-Lima, 2016], no con un fin altruista sino con uno de monopolización comercial al construir un público cautivo cuya creencia impuesta es que el consumo de dichas marcas le permitirá ser parte del progreso.

El caso de *Test Track*

Test Track es la atracción diseñada para abordar el tema de la movilidad y sus innovaciones. Originalmente sus instalaciones albergaron el pabellón llamado *World of Motion* patrocinado por la primera empresa en formalizar un trato con EPCOT: *General Motors*. En dicho espacio, según los planes de la década de los 70, los visitantes podrían ver la evolución de los diseños del automóvil [Crawford, 2015], y harían este recorrido histórico en un prototipo de vehículo futurista. Esta idea se retomó tras el éxito del *exhibit* de Ford durante la Feria Mundial de 1964/65, razón por la cual *General Motors*— su principal competidor— no dudó en firmar un contrato de diez años con *The Walt Disney Company* para ganar terreno comercial recibiendo alrededor de 25,000 visitantes al día en el primer año de funciones del parque [Pedersen, 2011].

El interés de Disney por los aspectos de movilidad no era nuevo y se encontraba enmarcado en un contexto donde la presencia del automóvil era protagónica como configuradora de la vida social [Herrera-Lima, 2016]. Él buscaba crear sistemas de transporte eficientes que posteriormente pudieran implementarse en ciudades alrededor del mundo. Para finales de la década de los 70, *The Walt Disney Company* participó en un Programa de Vehículos Eléctricos Híbridos con el gobierno de Estados Unidos. En 1979 la energía era un tema de suma importancia y, con la nación envuelta en una serie de crisis de petróleo, los administrativos en Disney se preocuparon acerca del incremento en el precio de la gasolina, lo cual podría afectar severamente los patrones vacacionales de los estadounidenses [Crawford, 2015]. En este sentido, el interés de la compañía por impulsar el proyecto de los automóviles eléctricos estaba supeditado a su preocupación de pérdida de ganancias al disminuir las visitas del público a causa del incremento en el precio del petróleo.

Esta preocupación llevó a la compañía a desarrollar diversos proyectos de conservación de energía, muchos de ellos en colaboración con el Departamento de Energía de los Estados Unidos [Crawford, 2015]. Al ingresar al programa, Disney comenzó a probar vehículos eléctricos en el área de mantenimiento. El programa piloto fue tan exitoso que la compañía compró 20 vehículos más, lo que significó una pequeña incursión del progreso proyectado en el mundo real. De nuevo, este ejemplo sirve para ilustrar el interés de Disney en las innovaciones tecnológicas: primero por razones financieras, segundo por obtener y dominar el acceso a dichos inventos, y tercero, quizá, por un espíritu altruista. Este tipo de actividades, las cuales se desconocen si sigan hoy en día, es un ejemplo del propósito inicial de EPCOT: probar prototipos de sistemas y tecnologías para posteriormente ser introducidas al mercado libre. A continuación, se presenta un resumen de los cambios que *Test Track* ha sufrido desde 1982 hasta la fecha con el fin de contextualizar las reflexiones finales.

En 1982 *World of Motion* era un pabellón cuya estructura cilíndrica asemejaba a una rueda. La atracción principal estaba destinada a narrar la historia del transporte desde la invención de la rueda hasta el entonces presente. El recorrido comenzaba en diversos escenarios donde se hacía alusión al poder de nuestros pies, al descubrimiento del transporte en balsas, a la domesticación de animales, y a la invención de la rueda. Después seguían escenas del Renacimiento donde se apreciaba a Leonardo DaVinci y sus dibujos de transportes utópicos para la época, para entonces llegar a la era del vapor y la revolución industrial. El recorrido llegaba a sus escenas finales con representaciones de bicicletas, aviones e incluso un automóvil con una familia usando gorros con orejas de *Mickey Mouse*.

Tras el recorrido por las escenas históricas, los visitantes entraban en un simulador que pretendía llevarlos hasta el espacio mientras se escuchaba en la narración: “¡Ser libre es realmente divertido!”. Una vez que la simulación terminaba, los visitantes entraban al *CenterCore*, un espacio con una maqueta detallada de una ciudad futurista mientras la narración concluía diciendo:

Sí, nuestro mundo efectivamente se ha convertido en un mundo de movimiento. Hemos construido maravillas de la ingeniería que nos llevan sobre tierra y mar, a través del aire e incluso hasta el espacio. Y aún sí, mejores y más audaces ideas están por llegar. Ideas que cumplirán nuestro sueño de ser libres. Libres de mente. Libres de espíritu. Libres para seguir la estrella distante de nuestros ancestros a un mejor mañana⁶ [guion de *World of Motion*, 1982 citado en Pedersen, 2011, p. 117].

La proyección de futuro que se mostraba en esta primera versión del recorrido era una directamente relacionada a la libertad por medio de la capacidad de movimiento. En este sentido, sólo las innovaciones científico-tecnológicas lograrían dotar al ser humano de una verdadera libertad para ser y pensar. Esta noción de progreso se remonta al discurso de las Ferias Mundiales de principios y mediados del siglo XX donde se consideraba a la ciencia aplicada orientada a la producción de bienes de consumo y la práctica de consumo como una “liberación ciudadana” de la población [Herrera-Lima, 2016]. Un futuro construido con base en la adquisición de bienes, en este caso de transporte, para ser “libres”.

Una vez que los visitantes salían del simulador, entraban a un espacio post-recorrido donde *General Motors* tenía diversos *exhibits* con sus últimos productos y servicios disponibles y en desarrollo, incluyendo uno que dio pie al *Test Track* que se conoce hoy en día, el *Concept 2000* o *Design 2000*. Este *exhibit* permitía al visitante diseñar un vehículo moderno. Los automóviles exhibidos en esta área, según reportes de *General Motors*, presentaron un desgaste de 7 a 10 años en tan sólo un mes, lo que ayudaba a la empresa a conocer cómo el público usaba los vehículos y qué componentes eran los que presentaban un mayor deterioro [Pedersen, 2011].

Cuando el contrato con *General Motors* llegó a su fin en 1992, la actitud de la empresa hacia el pabellón había cambiado dramáticamente, probablemente debido a las malas reseñas que catalogaban a la atracción como prescindible. De recibir 8 millones de visitas anuales en los primeros años, para principios de los 90 se estaban registrando sólo 6.5 millones. Esta situación, aunada a un declive económico por la baja en ventas, fueron las razones por la cual *General Motors* decidió hacer la renovación de su patrocinio año con año hasta que en 1996 tomó la decisión de seguir patrocinando el pabellón sólo si se hacía una renovación completa con un enfoque exclusivo en los automóviles.

World of Motion cerró sus puertas para dar paso a una renovación masiva que duró poco más de tres años. En 1999, el recién inaugurado *Test Track* invitaba a los visitantes a experimentar las pruebas a las que se somete cualquier vehículo de *General Motors*. El recorrido comenzaba con el vehículo subiendo una pequeña pendiente para empezar con las pruebas: rendimiento en superficies duras,

⁶Traducción hecha por la investigadora.

eficiencia de frenos, comportamiento ante cambios extremos de temperatura, desempeño en maniobras evasivas y funcionamiento del motor a alta velocidad, momento en el que el carro alcanzaba los 100 km/hr en pocos segundos. Una vez que el vehículo ingresaba de nuevo al edificio, el recorrido llegaba a su fin y los visitantes podían entrar a la nueva versión del *Transcenter*. En este espacio se podían encontrar diversos *exhibits* y simuladores que abordaban temas de transporte automotriz. Los visitantes no podían salir del pabellón hasta que cruzaran la tienda de souvenirs de *General Motors* llamada *Inside Track*.

Con esta remodelación, el foco de atención del discurso pasó de los beneficios de sistemas eficientes de movilidad al proceso de producción de los automóviles del patrocinador. Herrera-Lima [2016] explica que la muestra de los procesos de producción de mercancías es también una estrategia de exhibición pues se introduce al visitante en un ambiente inmerso y se le incorpora en el recorrido “para procesar al paseante también de alguna manera” [p. 191]. A pesar del éxito de *Test Track*, el patrocinio con *General Motors* llegó a su fin en 2009 cuando la empresa se declaró oficialmente en bancarrota. Sin embargo, tan sólo un año después, la compañía estaría completamente recuperada y enfocada en impulsar globalmente su marca base: *Chevrolet*.

Dos años pasaron antes de que *General Motors*, con su división *Chevrolet*, volviera a firmar un contrato de patrocinio en EPCOT. Esta vez se trató de una inversión importante al costear modificaciones hasta por \$300 millones de dólares, convirtiendo a *Test Track* en la atracción más costosa del mundo en su momento. Si bien el concepto base del juego se mantuvo, el nivel de inmersión del visitante en la atracción cambió por completo. Ahora todos los visitantes son capaces de crear su propio vehículo conceptual del futuro y ponerlo a prueba en el simulador. Los vehículos de cada uno de los ocupantes del simulador compiten entre sí a partir de pruebas que miden su potencia, capacidad, reacción y eficiencia.

En esta nueva versión no sólo se refuerza la idea del transporte como un elemento esencial del progreso de cualquier ciudad, sino que se inserta un discurso democratizador del uso de la ciencia y la tecnología: un ciudadano-consumidor activo e integrado en su proyecto de futuro [Herrera-Lima, 2016]. La ciencia y la tecnología se encuentran al servicio de un futuro cómodo y agradable, no sólo como fruto de un sistema capitalista sino como el resultado de un esfuerzo corporativo por producir automóviles amigables con el ambiente que ha sufrido impactos irreparables, muchos de ellos debido al uso indiscriminado del coche, factor que no se menciona en ningún momento. En palabras de Eric Jacobson, el vicepresidente de *General Motors*, esta nueva versión *Test Track* proveería una visión optimista del futuro [General Motors, 2012] al mostrar las “bondades” que un diseño automovilístico eficiente y amigable con el ambiente puede lograr.

La primera etapa del recorrido invita al usuario a diseñar su propio automóvil por medio de una pantalla táctil que va dando instrucciones. Un aspecto interesante es que los diseñadores del juego suponen que el visitante tendrá las habilidades suficientes para entender las variables que influyen en las características finales de sus vehículos. Dependiendo de la forma, el tamaño y el tipo de motor que se escojan para diseñar un automóvil se puede calcular su capacidad de respuesta, eficiencia, capacidad general y su potencia. Por ejemplo, tener todas las características a tope da como resultado un motor grande que sólo tendrá una

buena capacidad, pero poca eficiencia en términos ecológicos. Esta etapa invita al usuario a jugar con las distintas variables y a escoger aquellas que mejor se adecúen a sus gustos y necesidades, dando como resultado vehículos muy distintos entre sí.

Una vez que el vehículo ha sido diseñado, la pantalla te pide que acerques tu *MagicBand*⁷ o boleto a una ranura para poder guardar inalámbricamente el diseño y poder ser probado en el simulador. El objetivo de *Test Track* es mostrar cómo cualquier diseño debe pasar las pruebas antes de salir al mercado con la finalidad de ofrecer los automóviles más eficientes y seguros al público. Antes de subir al simulador, los visitantes deben acercar su *MagicBand* o boleto a otra ranura para cargar el diseño que hicieron anteriormente. Una vez dentro del simulador los visitantes pueden ir viendo en una pantalla cómo sus automóviles son calificados en cada una de las pruebas, finalizando el recorrido con un ganador.

Durante el recorrido se pueden escuchar frases que describen cada una de las pruebas como “comenzando secuencia de condiciones meteorológicas extremas” o “comenzando escaneo para eficiencia aerodinámica”. Esta narrativa, la única oral del juego, está disponible sólo en inglés, aunque por la naturaleza del recorrido no es realmente tan necesaria pues su función es descriptiva y el espacio físico es capaz de construir la historia por sí solo. Es importante rescatar que *Test Track* es una de las atracciones más exitosas de EPCOT. Los tiempos de espera pueden ser de hasta dos horas en temporada alta, y su éxito podría atribuirse a dos cosas: al factor de la novedad tecnológica [Sandifer, 2003] que atrae e invita al público a experimentar el recorrido sin importar las filas, y a la familiaridad con la temática propuesta pues el automóvil es un elemento discursivo con el que la mayoría de los visitantes puede relacionarse.

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

En *America as Science Fiction*, Bruce Franklin recupera el reporte *American Ground Transport*, elaborado en 1974 por el *US Senate Subcommittee on Anti-Trust and Monopoly*, que cuenta la manera en que las grandes compañías de la industria automotriz norteamericana destruyeron sistemática e intencionalmente las vías de transporte eléctrico urbano. Entre 1935 y 1956, *General Motors* compró más de 100 sistemas de transporte eléctrico en 45 ciudades y los convirtió en chatarra, sustituyéndolos por líneas de transporte que utilizaban los autobuses producidos por GM [Herrera-Lima, 2016, p. 213].

⁷Las *MagicBands* son pulseras que sincronizan tus datos en línea con distintos puntos de contacto alrededor de los parques. Puedes acceder a los parques, a tus fotos e incluso a tu cuarto de hotel con ellas.

Este evento es de suma importancia para entender que las acciones corporativas de las compañías están supeditadas al aspecto económico. La decisión de las empresas automotrices, empezando por *Chevrolet*, de apostar por mecanismos de movilidad más eficientes como los coches eléctricos, es tomada por la demanda comercial, no por convicciones reales de compromiso hacia la salud del planeta. De igual forma, la mercadotecnia ha logrado que una persona poseedora de un automóvil eléctrico sea considerada más “progresista” o incluso más “consciente” que aquella que aún utiliza motores de gasolina o diésel. En este sentido, el cuidado al medio ambiente está siendo explotado comercialmente al venderse como el futuro deseado y se le ha conferido un *status* social de superioridad moral. Es así que un discurso que pareciera proponer un tránsito hacia otras formas de concebir la relación con el medioambiente se ve opacado por la prevalencia del consumo de procesos y productos [Herrera-Lima, 2016].

Finalmente, es importante rescatar que en ningún momento se enfatiza el impacto medioambiental que las emisiones de los automóviles han tenido a lo largo de los años. Se omite estratégicamente el hecho de que los automóviles son una de las principales fuentes de emisión de CO₂ a la atmósfera. En el caso de *Test Track* también fue necesario “leer” lo que no se muestra. Rose [2001] explica que lo que no se dice puede ser igual de poderoso que lo que se dice. En esta atracción el discurso sólo muestra el esfuerzo de la empresa por mitigar dichos impactos al agregar la palabra “eficiente” y un logotipo de hoja verde en la interfaz del diseño inicial. Convenientemente no se especifica por qué una característica como la eficiencia sea importante. La propuesta de futuro entonces pasa de la venta de un progreso construido gracias a mejores y más grandes máquinas— sin importar su eficiencia—, a uno construido por máquinas sustentables.

Test Track es la atracción que hace mayor uso de la tecnología para narrar una historia: la producción de automóviles *Chevrolet*. Es también el mayor escaparate mercadológico del parque, lo cual refleja la presente condición económica de la compañía y su deseo por permear el mercado internacional. El presente y el futuro de la movilidad terrestre se presenta como resultado de las innovaciones tecnológicas que permiten probar diversos prototipos de vehículos y mejorar las características técnicas y mecánicas de los mismos.

El discurso del progreso

Todos los discursos son modelados a partir de prácticas sociales [Van Leeuwen, 2005]. En su primera versión *Test Track* presentaba un discurso enfocado a la producción del automóvil, dejando en claro su capacidad industrial en el mundo automotriz y posicionando al visitante como un espectador del proceso. Este enfoque seguía respondiendo a la mentalidad industrial que permeó el desarrollo de Estados Unidos durante el siglo XX.

Después de la renovación, el visitante se convirtió en el responsable de producir un automóvil, dejando a la empresa como un actor experto que al final ofrece sus modelos como vehículos que combinan todos los elementos de eficiencia de forma responsable con el medioambiente. En este sentido, el discurso actual tiene como objetivo transformar las prácticas sociales alrededor de la movilidad, dotándole un sentido de cuidado al medioambiente para seguir justificando su uso.

Los parques temáticos de *Walt Disney Company* se han convertido en un paisaje en el cual las visiones corporativas convergen con la realidad política e histórica de Estados Unidos y del mundo. La construcción del futuro en este parque se realiza a través de estrategias discursivas y prácticas que tienen como eje rector al progreso. EPCOT presenta un futuro optimista y lleno de posibilidades para la humanidad, sin mencionar sucesos como las guerras, las crisis o los impactos ambientales; una noción de progreso encapsulada en el período entre guerras que no ha buscado confrontar la realidad que se vive hoy en día.

La gran influencia de las Ferias Mundiales, el capitalismo y el deseo de Estados Unidos de consolidarse como una potencia mundial han provocado que este discurso de futuro aún se mantenga vigente en el parque. Un discurso donde el progreso se presenta sin quiebres, sin incertidumbre y sin complejidad, y cuyo fin, dictado por intereses corporativos, es ganar una posición simbólica privilegiada y exclusivamente positiva en el imaginario social respecto al papel de la ciencia y la tecnología en el mundo. En algunos casos como *Test Track*, los quiebres del llamado progreso son retomados como elementos de persuasión y no de discusión o análisis crítico de las prácticas sociales. El cuidado al medioambiente por medio del uso de automóviles más eficientes es usado como un factor mercadológico, no como un elemento que invite a reflexionar sobre el impacto que la movilidad motorizada ha tenido en la sociedad y el medioambiente.

La creciente industrialización y sus efectos no es problematizada en ninguno de los espacios del parque pues supondría poner al alcance del público un aspecto no deseable del progreso. En este sentido, las narrativas omiten deliberadamente estos efectos negativos pues son mensajes que no venden, y por tanto no sirven a los intereses privados de orden económico y político. Este particular espacio de comunicación de la ciencia y la tecnología es un dispositivo de educación y adiestramiento para el consumo al introducir una muestra de la transformación de la vida en sociedad a través del consumo de la tecnología que se exhibe [Herrera-Lima, 2016].

La falsa realidad en EPCOT, vendida como legítima, está construida a partir de las ideas constitutivas de una ideología específica: una ideología que expresa los intereses de los sujetos e instituciones con la mayor cantidad de recursos [Thompson, 1997]. Así es como los patrocinios fungen como una manera de aclamar, afianzar y ejercer un poder simbólico al construir un capital cultural alrededor del llamado progreso, por lo que EPCOT se ha consolidado como “un vehículo de inserción y consolidación de una hegemonía cultural” [Herrera-Lima, 2016, p. 345].

Queda claro que el discurso de progreso en EPCOT no carece de intención. El parque no busca confrontar al público sino comprar su complicidad por medio de un modelo de consumo, incrementando así la carga simbólica del mensaje y facilitando la creación de una verdad para ejercerla como poder simbólico en este espacio.

Referencias

- Beard, R. (1982). *Walt Disney's Epcot center: creating the world of tomorrow*. U.S.A.: Harry N. Abrams.
- Crawford, M. (2015). *The progress city primer*. U.S.A.: Progress City Press.
- General Motors (9 de noviembre de 2012). *Chevrolet, Disney inspire design innovation with Test Track*. URL: https://media.gm.com/media/us/en/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2012/Nov/1109_testtrack.html (visitado 11 de abril de 2019).
- Gomery, D. (1994). 'Disney's business history: a reinterpretation'. En: *Disney discourse*. Ed. por E. Smoodin. U.K.: Routledge, págs. 71-86.
- Herrera-Lima, S. (2016). *Del progreso a la armonía. Naturaleza, sociedad y discurso en las Exposiciones Universales (1893–2010)*. Guadalajara, Mexico: ITESO. URL: <http://delprogreso.iteso.mx/>.
- Pedersen, R. (2011). *The EPCOT explorer's encyclopedia: a guide to Walt Disney world's greatest theme park*. U.S.A.: Epcyclopedia Press.
- Pimentel, L. (1998). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. Mexico: Siglo XXI.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. London, U.K.: SAGE Publications.
- Sandifer, C. (2003). 'Technological novelty and open-endedness: two characteristics of interactive exhibits that contribute to the holding of visitor attention in a science museum'. *Journal of Research in Science Teaching* 40 (2), págs. 121-137. <https://doi.org/10.1002/tea.10068>. (Visitado 17 de junio de 2019).
- Smoodin, E. (1994). 'Introduction: how to read Walt Disney'. En: *Disney discourse*. Ed. por E. Smoodin. U.K.: Routledge, págs. 1-20.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana.
- (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Argentina: Paidós Ibérica.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. New York, U.S.A.: Routledge.
- (2008). *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York, U.S.A.: Oxford University Press.

Autor

Daniela Martin. Investigadora especializada en comunicación de la ciencia, psicología social y urbanismo. Forma parte de Origami, una consultora en comunicación de la ciencia y la cultura para gobiernos, universidades y organismos internacionales. Actualmente es Profesora de Asignatura en ITESO, la Universidad Jesuita de Guadalajara en México. E-mail: tapiocatundra@gmail.com.

How to cite

Martin, D. (2019). 'El parque temático EPCOT como espacio de comunicación de la ciencia: el caso de Test Track'. *JCOM* 18 (04), A09.

English version

<https://doi.org/10.22323/10.22323/2.18040209>



© The Author(s). This article is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution — NonCommercial — NoDerivatives 4.0 License. ISSN 1824-2049. Published by SISSA Medialab. jcom.sissa.it