



# **Espacios para el ocio:** **Desde los parques de diversiones a la ciudad disneyficada**

Seminario de investigación Primavera 2020  
Carol Schwander Fernández | Profesor Guía Diego Vallejos Oberg  
Facultad de arquitectura y urbanismo | Universidad de Chile



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Seminario de investigación  
Semestre primavera 2020

---

## Los Parques de diversiones en el colectivo histórico y urbano del ocio global: Málaga en proceso de Disneyficación

---

Estudiante | Carol Schwander Fernández  
Profesor guía | Diego Vallejos Oberg

## Abstract

---

En el marco del tiempo libre del ser humano, el ocio y el juego se han comprendido como factores con menos relevancia para la planificación urbana y diseño arquitectónico, invisibilizando su importancia biológica a lo largo del tiempo.

El ocio y el juego mayoritariamente ha sido estudiada y analizada por ciencias sociales específicamente filósofos, sociólogos, psicólogos, antropólogos e historiadores, pero desatendida por la arquitectura y además siendo acogida principalmente por los privados, apesar de estar inherente en el ser humano, y por esto mismo en la ciudad.

Dentro de este escenario lúdico, se han introducido variantes que satisfacen estos dos factores, como lo son los balnearios, hoteles, casinos y parques de diversiones, siendo este último el foco de análisis.

La presente investigación pretende comprender la evolución del ocio y el juego por el cual se desencadenó en las variantes de parques de diversiones y entender como estos recintos logran acoger el ocio y el juego a través de su diseño y posicionamiento en la ciudad.

A través de este podemos observar como esta idealización de la ciudad hiperreal proyectada por los parques de diversiones, pero sobre todo en el parque de Disneyland, es tomada como ejemplo a seguir por otras ciudades para llamar el interés de turistas, sin comprender que el parque de diversiones y la ciudad no son iguales en sus problemáticas y realidades para ser base de esta última.

# Capítulos

## Esfera del Ocio

- 1** 1.1. Definición del ocio
- 1.2. Tiempo y entretiem po para el ocio
- 1.3. Las Ramificaciones del ocio

## Esfera del juego

- 2** 2.1. Definición del juego
- 2.2. Tipologías del juego
- 2.3. Mecanización del juego

## Parques de diversiones

- 3** 3.1. La traducción del ocio y el juego en los parques de diversiones
- 3.2. Hiperrealidad y los Parques de diversiones en el mundo
- 3.3. Disneyland: Paradigma de la hiperrealidad

## Caso de estudio: Málaga

- 4** 4.1. Esfera de Disneyficación
- 4.2. Factores que Disneyfican
- 4.4. Málaga en proceso hacia la Disneyficación

# Índice

<b>Presentación del tema</b> .....	<b>6</b>
Objetivo de investigación.....	6
Motivaciones.....	7
Metodología de análisis.....	7
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>8</b>
1.1 Identidad del ocio.....	9
1.2 Ramificaciones del ocio.....	12
1.3 Trabajo y entretiem po del ocio .....	15
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>18</b>
2.1 Definición del juego .....	19
2.2 Tipologías del juego.....	23
2.3 Mecanización del juego.....	26
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>29</b>
3.1 Los parques de diversiones: traducción de parque, ocio y juego.....	30
3.2. Parques de diversiones en el mundo.....	32
3.3. Disneylandia: paradigma de hiperrealidad.....	37
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>44</b>
4.1. Esfera de la Disneyficación.....	45
4.2. Factores que "Disneyfican" .....	48
4.3. De la Disneyficación a Málaga.....	55
<b>Conclusión</b> .....	<b>58</b>
<b>Reflexión y Problemática de Investigación</b> .....	<b>59</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>60</b>

## Presentación del tema

El ocio y el juego han estado presentes en la vida del ser humano, y de cualquier animal, desde tiempos remotos, en los que la forma en que se desarrollaban es difícil de explicar, pero nos referiremos a varios estudios que han hecho aproximaciones al respecto, en los que cada intervención tendrá puntos en común y en discordancia con los de otro autor. La gestión del tiempo de ocio, se ha desarrollado a lo largo de la historia, en la que los modos de juego han cambiado, en función de la cultura, época de desarrollo, y la tecnología existente.

A finales del siglo XIX se comienza a vislumbrar como la tecnología juega un papel fundamental en la forma de crear ocio, mediante el uso de atracciones mecánicas, las cuales han ido evolucionando hasta la actualidad. Con estas atracciones se buscaba conseguir en el pasajero sensaciones de vértigo, velocidad, etc. En definitiva, sacarlo de la realidad, generando un momento en el que su cuerpo está presente pero sus emociones están alteradas. Con estos conceptos claros, aparecen los parques de atracciones y más tarde, los temáticos, para finalmente fusionarse como parques de diversiones, en los que se encuentran atracciones y ambientes con una temática concreta, consiguiendo que el visitante se aleje de su realidad, para adentrarse en otra, igual de real, pero ficticia. A mediados del siglo XX aparecerá un hombre fundamental para el desarrollo de esta investigación y para como entendemos hoy los parques de diversiones, Walt Disney, quien llevó a cabo su sueño de crear un espacio de ocio en el que las familias pudieran divertirse, teniendo en cuenta cada minucioso detalle del parque, para así, generar una experiencia memorable, donde prima la felicidad del viajero. El parque Disneyland fue - y es - de éxito mundial, precisamente por hallar en él una realidad más allá de lo real.

El fenómeno Disney y las sensaciones que causaba, dieron paso a que ciudades quisieran extrapolar su paradigma de hiperrealidad a sus centros históricos, esto es conocido como Disneyficación. Varias ciudades lo han conseguido tras un proceso de transformación, ofertando numerosos servicios de consumo y fomentando el turismo, finalmente masivo, rehabilitando, peatonalizando sus calles principales, creando una marca de la ciudad, etc. generando así economía, sí, pero, ¿a qué precio?. Muchos de los turistas solo ven fachadas y decorados, interesándose poco o nada, por la historia y la cultura real, la de entre bastidores. Los ciudadanos «reales» sufren este proceso, contemplando como la identidad real de sus ciudades, se convierte en simulaciones artificiales, simplemente cartón piedra.

Investigaremos la ciudad de Málaga, en España, cercana a mi localidad de residencia, en referencia a este respecto de proceso de Disneyficación, resultando que Málaga se ha esforzado notoriamente por finalizar este proceso, lo que provocó una crisis económica y cultural más profunda aún de la que ya se encontraba, dando como resultado múltiples museos de temáticas dispares, que atraen poco interés cultural crítico, e infraestructuras culturales en desuso. Toda esta «pasión» por la cultura, fue a raíz del aprovechamiento de la figura de Picasso, explotada hasta la saciedad, deseando hacer de ella la Marca de la ciudad de Málaga.

### » Objetivo de investigación

El ocio y el juego son protagonistas en la vida de cada ser humano, ya que buscamos siempre momentos para poder dedicarlos a la entretención y diversión. En ese sentido, una manera de emplear el ocio es mediante la visita a parques temáticos, para sentirnos personajes en un mundo inventado, en el que todo es perfecto.

Objetivo General: comprender la evolución del ocio y el juego, la invención de los parques de atracciones y temáticos, dando como resultado el parque de diversiones por excelencia, Disneyland, al que para su diseño no tuvo la participación de ningún arquitecto ni urbanista, en el diseño principal, pero sí colaboraron los llamados “imagers” (imaginativos), y que termina transformándose, de igual manera, en una metáfora urbana.

### Objetivos Específicos:

- Analizar e investigar como el turismo ha cambiado en las últimas décadas, con ayuda de la tecnología.
- Analizar como el fenómeno Disney, ficticio, es de interés para los gobiernos locales para asemejar sus centros históricos a una experiencia memorable a costa de la historia real, Disneyficación, permitiendo así un aumento de la economía, gracias al consumo híbrido por parte del turismo que es atraído.
- Desarrollar los factores que indican que una ciudad está Disneyficada y, realizar un estudio local acerca del proceso de Disneyficación que se está viviendo en Málaga (España).

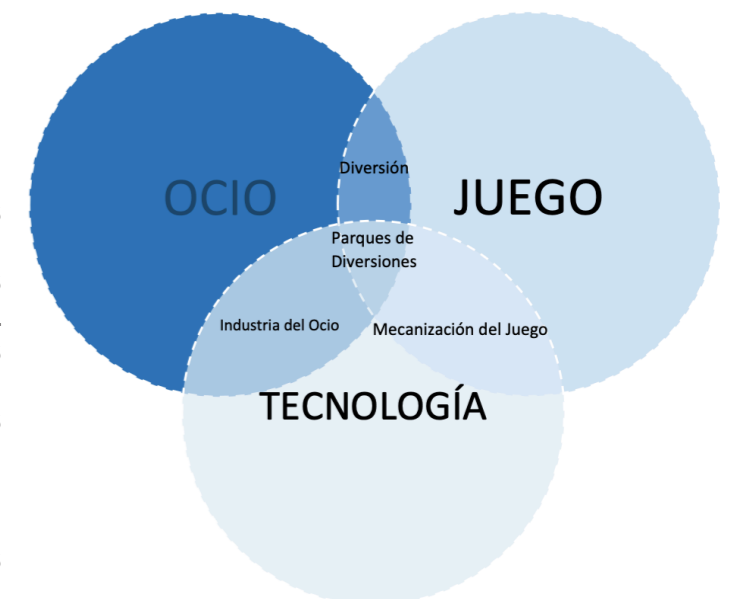
### » Motivaciones

Hace unos meses llegó el momento de mi carrera en el que tendría que investigar de un tema concreto que despertara mi curiosidad. Tras semanas de pensamientos e ideas, recolectando y recordando todas las materias y conceptos vistos a lo largo de esta etapa estudiantil, y recapitando acerca de qué podría estudiar y en qué campo podría aplicar todo lo aprendido, recordé que durante mi estancia en Oporto (Portugal) como estudiante de intercambio, tuve que leer un libro del arquitecto Rem Koolhaas, “Delirios de Nueva York” en el que trata el desarrollo de Manhattan y los acontecimientos tecnológicos y sociales que estaban ocurriendo, más tarde habla del parque de atracciones de “Coney Island”, el cual fue un campo de experimentación de ideas, destinado a ser un lugar de ocio artificial, un lugar donde innovar todos los mecanismos tecnológicos posibles del momento. Este libro despertó mi interés ya que he trabajado en el equipo de tesorería del parque de diversiones Fantasilandia de Santiago (Chile).

Finalmente me decidí por el concepto Disneyficación por dos motivos: por mi trabajo y el interés que me causó “Delirios de Nueva York”; Y, por lo poco, que arquitectos y urbanistas, se han visto envueltos en diseños de espacios de ocio, siendo que son lugares que todos necesitamos y utilizamos. Me decanté por realizar esta tesis por lo desconocido. Investigando, leí un artículo en el que decía que recomendaron a Walt Disney no contratar a arquitectos para el diseño de su parque temático, lo cual llamó mi atención por completo, siendo Disneyland el espacio de ocio por excelencia. Así, decidí ahondar en la cultura del ocio y entretenimiento urbano, descubriendo más allá el término Disneyficación, fenómeno en el que muchas ciudades quieren transformarse, para con ayuda de la tecnología característica del siglo XXI, atraer turismo y generar economía. Pero, ¿es este fenómeno de Disneyficación algo bueno y deseado por todos?. Los gobiernos y empresas privadas buscan generar ingresos, lo cual sí que se consigue, mientras que la ciudad va perdiendo su identidad histórica, por los procesos de rehabilitación y adaptación de su arquitectura para hacer más cómoda y llamativa la experiencia del turista, perdiendo la identidad real, ocasionando la incomodidad del ciudadano al no sentirse identificado.

### » Metodología de análisis

Nombraremos algunos más, pero dedicaremos la mayor parte del esfuerzo a los parques Disneyland, ya que su filosofía y desarrollo fueron un precedente a que sus ideales traspasaron las fronteras físicas del parque, expandiéndose hasta los centros históricos de ciudades de todo el mundo, fenómeno al que se denomina Disneyficación. Mientras que la ciudades enmascaran sus centros históricos con rehabilitaciones y remodelaciones perdiendo parte de la esencia de la historia real, Disneyland no se oculta tras una realidad, no tiene problema en reconocer y dar a conocer su “realidad”, la de ser el lugar más feliz de la Tierra.





## Capítulo 1

# Esfera del ocio

“LOS RATOS DE OCIO SON LA MEJOR DE TODAS LAS ADQUISICIONES”  
Sócrates

Este capítulo supondrá comprender la significación de las facetas del ocio en la vida e historia del ser humano. Para esto, procuramos analizar a partir de los rasgos en la historia del ocio, visiones y estudios de distintos sociólogos, psicólogos, antropólogos e historiadores, analizar las múltiples interpretaciones del fenómeno del ocio como tal, ya que el ocio podemos englobarlos desde varias perspectivas, como serían en planos sociales, culturales, históricos, pedagógicos, económicos, entre otros.

En el transcurso de la historia de la humanidad, el ocio se ha establecido en distintos espacios (calles, plazas, bares, cines, etc) para el empleo y consumo de él, no comprendiendo en su inicio una construcción específica, pero con el paso del tiempo llegando a levantarse edificios y emplazamientos destinados al ocio, como teatros, anfiteatros, hipódromos, circos, parques de atracciones y un sin fin de instalaciones, que se fueron complejizando a lo largo de los siglos.

También considerando el trabajo como parte inherente del fenómeno del ocio, para entender los tiempos de su uso a lo largo de la historia, evolucionando de una actividad biológica humana al consumo económico comercial de este.

## 1.1 Identidad del ocio

El ocio es lo que comúnmente conocemos como el tiempo libre, sin embargo es más complejo que solo eso, es más bien un modo común de comportarnos en el tiempo que tenemos sin obligación alguna, por lo que es una actividad completamente voluntaria. Es por tanto, una conducta que se caracteriza por consumir y emplear una parte del tiempo que disponemos tanto cada persona como sistema social en el cual estamos inmersos.

Según la RAE<sup>1</sup>, el significado de ocio posee 4 variaciones, las cuales en todas se reitera la libertad de emplear el ocio voluntariamente, externo de las obligaciones o necesidades como los son el trabajo, estudio, comer, etc., por tanto respondiendo a un comportamiento autocondicionado y no a un comportamiento heterocondicionado.

1. m. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.
2. m. Tiempo libre de una persona.
3. m. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas.
4. m. pl. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones.

El fenómeno del ocio es móvil y versátil en el tiempo, este puede ser sustituido o suprimido, prolongado o abreviado; con el paso de los siglos, el ocio fue adquiriendo diversas implicaciones en las culturas, comenzando con los griegos, el ocio (Skholé; σχολή)<sup>2</sup> era entendido como una manifestación cultural y un ideal de una vida dichosa, que solo podían disfrutar una clase de privilegiados, ya que el ocio será beneficioso para la élite que “podía” hacer un buen uso de este. Tal como una teoría griega expone que “sólo el hombre que posee ocio es libre, esto es posible porque sólo el hombre libre puede poseer ocio”<sup>3</sup>. En 1200 a.C., el skholé estaba basado en la meditación, la contemplación, la reflexión, la filosofía y la sabiduría. El pensamiento de Aristóteles reconocía que el trabajo y ocio eran necesarios, sobreponiendo al ocio por ser la base del placer y la felicidad, es por esto que defendía la esclavitud, ya que debían haber hombres que se dediquen a trabajar, para que otros se dedicaran al ocio, por esto los ciudadanos griegos asignaban su derecho a la skholé en la práctica del arte, teatro y ejercicio físico.

En cambio en Roma, el ocio (Otium)<sup>4</sup> consistía en el descanso del trabajo en un período esporádico de tiempo libre con implicaciones intelectuales, ya que para Cicerón se debía alternar el otium (ocio) con el nec-otium (no ocio | negocio, trabajo)<sup>5</sup>, puesto que el trabajo no tenía implicancias negativas. Por demás, el otium romano se ampliaba a un ocio de masa, el cual era disfrutado por todos como un tiempo de recreo, relacionando con los grandes espectáculos para entretener al pueblo, el cual estaba ligado a los intereses políticos e institucionales (política: Panem et circenses)<sup>6</sup>. Asimismo, Cicerón introdujo la concepción de “Otium cum dignitate”<sup>7</sup>, donde caracteriza al hombre auténtico como aquel que logra practicar el ocio con dignidad, siendo primordial el gozo de un nivel económico y social adecuado, surgiendo así un Otium elitista.

<sup>1</sup> Ocio. (s. f.). En Diccionario de la Real Academia Española - RAE. Recuperado octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/ocio>

<sup>2</sup> Munné, F., & Codina, N. (1996). Capítulo 16: Psicología Social del ocio y el tiempo libre. En *Psicología Social Aplicada* (pp. 429-447). McGraw-Hill Education. [https://www.researchgate.net/publication/257766145\\_Psicologia\\_Social\\_del\\_ocio\\_y\\_el\\_tiempo\\_libre](https://www.researchgate.net/publication/257766145_Psicologia_Social_del_ocio_y_el_tiempo_libre)

<sup>3</sup> Hernández Mendo, A., & Morales Sánchez, V. (2008, diciembre). Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural. 3.1. La skholé como ideal griego. *efdeportes*, Año13 - N°127. <https://www.efdeportes.com/efd127/una-revision-teorica-ocio-tiempo-libre-y-animacion-sociocultural.htm>

<sup>4</sup> Ibid. 3.2. EL otium romano.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Mendo, A. H. (2010, 2 febrero). Antecedentes históricos del ocio: El Otium Romano. *Psicología para un Psicólogo Deportivo*. Recuperado octubre de 2020, de <http://otrapsicologiadeldeporte.blogspot.com/2010/02/antecedentes-historicos-del-ocio-el.html>

<sup>7</sup> DEFINICION DE «OTIUM CUM DIGNITATE» | uvldelaspuna. (2007, 30 abril). uvldelaspuna. Recuperado octubre de 2020, de <https://uvdelaspuna.blogia.com/2007/043004-definicion-de-otium-cum-dignitate-.php>

Dentro de la Biblia cristiana también podemos atisbar una concepción singular de aceptación del ocio, donde el trabajo es asociado a algo necesario y obligado, empero se entendía que las personas necesitan un descanso, al igual que Dios posterior a la creación, al séptimo día descansó. Sin embargo, la ociosidad era castigada ya que esta era catalogado como vicio cuando no se utilizaba como una oportunidad espiritual para contemplar a Dios<sup>8</sup>.

Posterior a la caída del imperio romano, Europa se divide en reinos, alzándose guerras por la conquista de territorio, surgiendo en la Alta Edad Media así el “ocio caballeresco”<sup>9</sup>, el que consistía en la concesión de un tiempo de descanso para los nobles caballeros de guerra. A partir de la Baja Edad Media, el caballero que aún persistía en ambientes señoriales, se releva por un “ocio popular”<sup>10</sup>, convirtiéndose en un tiempo libre de fiestas para celebrar las victorias de los nobles caballeros, alternándose con la exhibición de comportamientos ostentatorios con el fin de demostrar una elevada posición social inspirado en un espíritu lúdico clasista, definida como “clase ociosa”<sup>11</sup>. Por esta razón, el empleo del ocio se va convirtiendo en un rasgo externo de nobleza como prueba de riqueza, poder y dominio, opuesto al trabajo por ser considerado una característica de sumisión, por ende este ocio consistía en la abstención del trabajo y este tiempo utilizado en actividades libremente elegidas (guerra, política, deporte, ciencia, etc.).

Hacia el ocaso medieval y el comienzo de la Edad Moderna, la ética reformista del calvinismo da un vuelco al romanticismo del ocio<sup>12</sup>, puesto que el ocio es un vicio personal y social que debe eliminarse de la vida de las personas, rigiendo al ocio en las doctrinas del puritanismo inglés, con la supresión del culto a los santos y los días festivos dedicados a estos, restringieron los placeres y distracciones, priorizando el trabajo por sobre los pensamientos o actividades pecaminosas, considerando el ocio como un degeneración personal y social. Esta nueva concepción considera: ocio/improductivo y el trabajo/productivo.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la iglesia se limita a controlar los días festivos y dominicales, convirtiendo el “trabajo en un valor social dominante”<sup>13</sup> por el liberalismo, desencadenando la explotación laboral con el aumento de la jornada y la inclusión de la unidad familiar completa (padres, madres e hijos) en las actividades laborales, pasando el ocio a ser un tiempo excedente, que no se aprecia como tal. Con la huella puritana que permaneció, el ocio era sinónimo de vagancia, por lo que se consideraba algo negativo en un inicio, adquiriendo importancia posteriormente cuando la “vagancia” se convirtió en un reducido recreo organizado para reponerse del trabajo. Sin embargo, con el agotamiento de las masas trabajadoras (proletariado), se inicia un movimiento reivindicativo para la disminución de las horas de trabajo y aumento del salario, teniendo resultados en 1948, donde la Asamblea de las Naciones Unidas proclama un artículo por “el derecho al disfrute del tiempo libre”<sup>14</sup>. De modo que, el tiempo libre aumenta y la sociedad industrial evoluciona a una sociedad de consumo, lo que provoca una nueva faceta del ocio, pasando de ser un tiempo excedente a ser el principal consumo de bienes y servicios (diversiones) de las masas, donde el empleo del ocio cambia de aspectos cualitativos a cuantitativos.

Asimismo en el proceso de revolución industrial dentro de las ciudades se gestó intercambios comerciales que facilitaron el surgimiento de un sujeto histórico del fenómeno urbano acontecido: la

<sup>8</sup> OCIO – Diccionario Enciclopédico de Biblia y Teología. (s. f.). Biblia.work. Recuperado octubre de 2020, de <https://www.biblia.work/diccionarios/ocio/>

<sup>9</sup> García Martín, M. (2002, abril). La actividad y el ocio como fuente de bienestar. *efdeportes*, Año 8 - N°47. Recuperado octubre de 2020, de <https://www.efdeportes.com/efd47/bien.htm>

<sup>10</sup> Ibid. Munné, F., & Codina, N. (1996). Capítulo 16: Psicología Social del ocio y el tiempo libre. En *Psicología Social Aplicada* (pp. 429-447). McGraw-Hill Education.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Hernández Mendo, A., & Morales Sánchez, V. (2008, diciembre). Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural. 3.4. La concepción del ocio en la Edad Moderna. *efdeportes*, Año13 - N°127.

<sup>13</sup> Rodríguez Díaz, A. (2005). Trabajo y ocio: la civilización hacia el tiempo del deporte. X Congreso de Historia del Deporte, 2-6. Recuperado Octubre de 2020, de <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-32.pdf>

<sup>14</sup> Ibid. Hernández Mendo, A., & Morales Sánchez, V. (2008, diciembre). Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural. 3.5. El ocio y la Revolución Industrial. *efdeportes*, Año13 - N°127.



burguesía<sup>15</sup>, propietaria de los medios de producción, siendo poseedores de la mayor parte de la renta y el capital, la cual ponderaba el valor del trabajo para los demás, mientras disfrutaba del ocio. Esta nueva clase social dominante intenta distinguir sus diferencias y distancias con el proletariado (plebe) dentro de la ciudad, la vivienda, el vestuario, la educación, y obviamente en el ocio, así mismo deseando asemejarse a los Aristócratas (ricos), practicándola mediante viajes, deportes y la adquisición de objetos de valor. La relación negocio y ocio estaban vinculadas por la conversión del tiempo sustraído en un tiempo para consumo y de esta manera ganar estatus social, para posteriormente desplazar a la aristocracia mediante el acaparamiento de la fortuna.

En cuanto analizamos la transición del ocio en el tiempo, podemos darnos cuenta que tradicionalmente el ocio ha estado enfocado en la clase alta y no en la clase obrera, además terciado por una dimensión material y simbólica, dependiendo de la posición en que se encuentren dentro de la estructura social, cultural y económica de un período de tiempo. Desde las primeras concepciones del ocio hasta ahora, el ocio ha avanzado por el mercado económico, siendo productor y gestor de sensaciones/emociones de la sociedad.

Actualmente el ocio no está vetado ni estratificado por clases sociales, existe una gran cantidad de ofertas de actividades de ocio para todo tipo de gustos y edades, en el cual el mercado económico ha incidido mucho como industria del ocio. Donde ya el trabajador no es el obrero, una sociedad post-industrial que debido a la automatización y alta gama de tecnologías que han ido surgiendo va requiriendo un personal técnico con mayor formación por el constante progreso. Con la expansión de la industria del ocio y la accesibilidad de este a toda clase social, ha comenzado a acentuar a la multitud anónima en actividades de ocio, en la cual el sujeto anónimo es consumidor y agente pasivo en el fenómeno del ocio.

<sup>15</sup> Ibid. 3.7. La Concepción burguesa del ocio.

## 1.2 Ramificaciones del ocio

El ocio es un aspecto social, por lo que ha sido estudiado generalmente por psicólogos, sociólogos, pedagogos, filósofos, antropólogos e incluso historiadores, al ser principalmente un fenómeno inherente del ser humano, entregando una característica multiforme a lo largo de la historia, ya que los cambios socio-culturales van moldeando el ocio de acuerdo a la época y de esta forma tomando un rol más complejo en el transcurso del tiempo.

El fenómeno del ocio entrega singularidades ambivalentes, ya que puede ser fuente creativa para la persona, como patológica para el sistema social, ya que esta muestra dos factores contrapuestos como son ejemplos de filosofía y el paro, el arte y el aburrimiento, la diversión y la delincuencia, la infancia y la vejez, en la cual el ocio se repite como principio inicial<sup>16</sup>. Sin embargo, no podemos confundir el ocio con el tiempo sobrante, porque esta actividad podemos o no emplearlo en alguna actividad destinada al ocio, ya que el ocio no es siempre sinónimo de juego.

Desde el siglo XVIII comenzaron las investigaciones sobre los aspectos y problemas del uso del tiempo libre dentro de la sociedad, surgiendo estudios empíricos, pedagógicos, históricos, económicos y sociológicos sobre el ocio. La Sociología del ocio tuvo una gran incidencia con sus estudios hasta el día de hoy, en la cual comenzó con dos áreas de interés: el marco urbano (ocio en la periferia residencial y en la ciudad fabril) y el impacto de la rutina del trabajo (uso del tiempo fuera del trabajo). El 1929 el primer estudio empírico de Sociología del ocio fue realizado por los sociólogos americanos Robert S. Lynd y Helen M. Lynd, quienes elaboraron una tipología de clases sociales divididas por trabajadores "Working class" y "Business class"<sup>17</sup>, las cuales conciben el ocio y el trabajo como espacios antagonistas. Por lo que, el ocio alude al estatus de una posición privilegiada materializándose en la posesión de automóvil y la práctica del turismo, siendo una competencia basada en la acumulación de dinero para comprar emociones y experiencias.

Con el período de industrialización e institucionalización en el proceso de modernización, varios reformistas, higienistas y educadores aludieron la cuestión social al "nuevo" tiempo de no-trabajo como parte del problema. Existieron varios grupos de escritores que enfrentaron al ocio como un problema social: Paul Lafargue, Por Kropotkin, John Riis, Thorstein Veblen, Emile Durkheim, Stasnilav Strumilin, Joseph Lee, Luther Gulick, Elton Mayo, Ernest Burgess y Robert Park, el matrimonio Lynd, George Lundberg y Pitirim Sorokin, quienes observaron al ocio desde las contradicciones sociales del asentamiento del capitalismo y el contexto socioeconómico, avanzando hacia un estudio empírico del ocio<sup>18</sup>.

Sin embargo, como respuesta a la negatividad de autores sobre el ocio como un problema, surgen autores que enfatizaran el carácter positivo del ocio como crecimiento integral de las personas. Algunos de ellos son: el economista francés, Jean Fourastié, planteó que se necesitaban 40.000 horas de "la duración media de la actividad profesional efectiva de un hombre durante el curso de su vida"<sup>19</sup> para controlar el lado oscuro del ocio y reducir las diferencias de clases. Por otro lado, el sociólogo húngaro, Karl Mannheim, expone una "planificación democrática" en el empleo del ocio para la "integración social y liberación por una educación crítica del individuo"<sup>20</sup>. Por su lado, el filósofo y teólogo alemán, Joseph Pieper, apoyado de la skholé griega, desarrolla el ideal de la vida al investigar el ocio que no solo es una inactividad placentera, sino que también fomenta una naturaleza espiritual

<sup>16</sup> Codina, N., & Munné, F. (2002). Leisure and free time: Some questions from a social psychology perspective. Revista Licere-Brasil, V. 5 - N° 1, pág. 59-72. Recuperado octubre de 2020, de [https://www.academia.edu/1242399/Ocio\\_y\\_tiempo\\_libre\\_Consideraciones\\_desde\\_una\\_perspectiva\\_psicosocial](https://www.academia.edu/1242399/Ocio_y_tiempo_libre_Consideraciones_desde_una_perspectiva_psicosocial)

<sup>17</sup> Leoni, F. (1974). El poder político en la sociedad moderna. Revista de estudios políticos, N° 198, 213-222. Recuperado octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705332>

<sup>18</sup> San Salvador del Valle Doistua, R. (2006). Introducción a la historia de los estudios de ocio en el siglo XX. ISBN: 84-9830-042-8. Universidad de Deusto. Pág. 7. Recuperado octubre 2020, de [https://www.academia.edu/21307136/Introducción\\_a\\_la\\_historia\\_de\\_los\\_estudios\\_de\\_ocio\\_en\\_el\\_siglo\\_XX](https://www.academia.edu/21307136/Introducción_a_la_historia_de_los_estudios_de_ocio_en_el_siglo_XX)

<sup>19</sup> Ibid. Pág. 13.

<sup>20</sup> Ibid.

y trascendente<sup>21</sup>. Asimismo, el sociólogo estadounidense, Max Kaplan, plantea el ocio como una noción multidimensional, ratificando que toda actividad puede llegar a ser ocio, de acuerdo a la relación que tenga el individuo con dicha actividad, si se percibe en libertad y con carácter de satisfacción personal. Y por último, el autor filósofo político estadounidense, Sebastián de Grazia, esboza al ocio desde una experiencia subjetiva y un "estado del alma", diferente al tiempo libre, ya que el ocio es el camino hacia la plenitud del individuo, romantizando el ocio como: "todo el mundo puede tener tiempo libre, mas no todo el mundo tiene ocio"<sup>22</sup>.

Con el final de la II Guerra Mundial y la división del mundo en capitalista y socialista, el progreso económico de la postguerra implicó un desarrollo de la internacionalización de la economía y el consumo en masa, la reorganización del trabajo, el desarrollo del estado social, democrático y de derecho. De esta forma, el ocio es fortalecido con el incremento de la oferta y demanda de servicios, programas e infraestructuras, evolucionando en un bien colectivo en el Estado de Bienestar, como un derecho más. En este período, el sociólogo francés, Georges Friedman, uno de los fundadores de la sociología del trabajo contemporánea tras la II guerra mundial, plantea como las nuevas tecnologías de producción despojan al individuo del control de su trabajo, sintiéndose inútil e insatisfecho, proponiendo incluir el ocio dentro del trabajo, para no romper la centralidad del trabajo y el escape de este<sup>23</sup>.

En 1945, la Sociología del ocio fue elaborada desde su base a partir de dos grupos universitarios: el de David Riesman en la Universidad de Chicago y el de Joffre Dumazedier en el Centre d'Etudes Sociologiques de Paris. Por su lado, David Riesman psicólogo y sociólogo estadounidense de la Universidad de Harvard, en 1950 publica su estudio sobre la configuración de las sociedades en la personalidad de sus miembros, a partir de las transformaciones de la disposición del trabajo y el ocio en los nuevos estilos de vida del proceso en el cambio social, realiza una tipología de tres clases de orientación de la conducta en relación con tres tipos de personalidad. Este análisis se realiza en torno a un argumento central: desde un tipo de personalidad basado en la identificación de un camino definido e implantado por un orden social limitada dentro de un complejo sistema cultural, en la cual el placer (ocio) quedaría en un plano subsidiario, como vía de escape ocasional de la esfera principal, el trabajo. Sin embargo, el trabajo vacío es asociado a un ocio vacío.

El sociólogo francés Joffre Dumazedier es considerado pionero en el estudio de la sociología del ocio, el ocio de masas y la interacción de este con la actividades de la vida diaria. Dumazedier (1964) distingue 3 modos básicos del empleo del ocio desempeñado en el sistema social: descanso, diversión y desarrollo, denominándolas como las "tres D"<sup>24</sup>. En donde:

1. El descanso ayuda a reponerse del cansancio, siendo pasiva (reposo, sueño) y activa (juegos, excursiones).
2. La diversión como una distracción, siendo parte del juego, como búsqueda por el entretenimiento y la evasión del mundo cotidiano, destacando actividades reales como deportes, juegos, turismo, y actividades ficticias como cine, teatro y novelas.
3. El desarrollo en la necesidad de formación personal y social, ofreciendo posibilidades de integración voluntaria en grupos recreativos, culturales, sociales, entre otros.

Dumazedier además aprobó cuatro corrientes de definiciones sobre el ocio<sup>25</sup>:

1. El ocio es un expresión del comportamiento (D. Riesman), donde refiere como ventaja que toda actividad puede ser ocio y cómo desventaja la confusión del ocio con el placer y el juego, siendo una actitud subjetiva.
2. EL ocio se concreta como oposición al trabajo (K. Marx, J. Keynes), en el cual se confunde con

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid. Pág. 14.

<sup>23</sup> Ibid. Pág. 16.

<sup>24</sup> Munné, F., & Codina, N. (1996). Capítulo 16: Psicología Social del ocio y el tiempo libre. En Psicología Social Aplicada (pp. 429-447). McGraw-Hill Education.

<sup>25</sup> Ibid. San Salvador del Valle Doistua, R. (2006). Introducción a la historia de los estudios de ocio en el siglo XX: ISBN: 84-9830-042-8. Universidad de Deusto. Pág. 15.

el no-trabajo, omitiendo que el tiempo de no-trabajo es un tiempo heterogéneo que contiene otras obligaciones, como familiares y socio-políticas.

3. El ocio separa las obligaciones domésticas y familiares, pero no el campo de lo político y espiritual, pudiendo quedar estos en el campo del ocio y del tiempo libre.

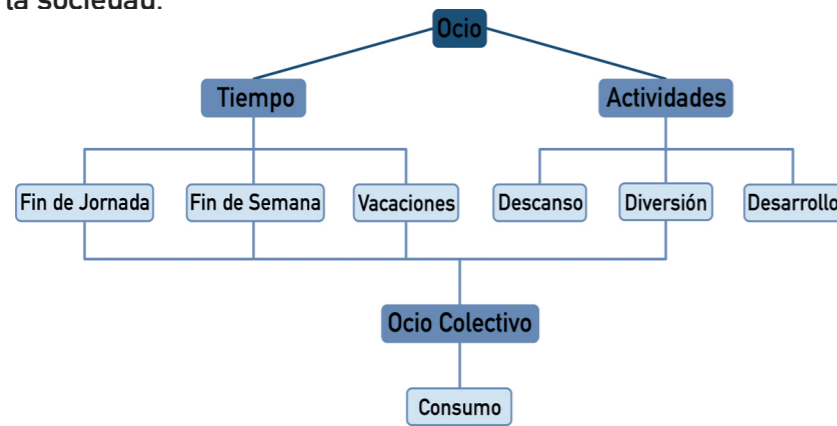
4. El ocio designado solo como el tiempo dirigido a la realización de la persona como fin último (Dumazedier).

En la actual concepción dumazediana: el ocio es tiempo de manifestación social de sí mismo, ya sea de forma individual o general, el espacio de escape de una multitud de trabajos sociales cada vez mas estandarizadas y heterogéneas, seductoras e inciertas, que estando limitadas y definidas ejercen influencia sobre el conjunto de la vida cotidiana<sup>26</sup>.

Por otra parte, el pedagogo y antropólogo alemán Erich Weber, siendo unos de los primeros precursores de la pedagogía del ocio en cuestionarse una formación esencial para el uso adecuado del ocio (1969), afirma que el tiempo libre establece un dilema central del presente y del futuro, ya que este se encuentra presente en todos los períodos de la vida en lo que la persona se sienta libre. Weber clasificó los comportamientos del ocio en: participación, dirección de desarrollo, factor conformista y la actitud de uso, y estos comportamientos en el aspecto del sentido y el aspecto social<sup>27</sup>.

El sociólogo español, Enrique Gil Calvo (1946), sustenta la hipótesis antropológica de los tiempos sociales y del ocio, donde el tiempo de ocio es un tiempo sometido tanto al trabajo como a las satisfacciones, por lo que lo clasifica en el uso del tiempo humano en 4 categorías analíticas: 2 en usos unilaterales del tiempo y 2 en usos bilaterales, en función de la presencia o no de trabajos y satisfacciones, a lo cual agrega: "Esa y no otra es la híbrida naturaleza del tiempo de ocio, la del ambiguo mestizaje entre el tiempo de trabajo y el tiempo de satisfacción de necesidades"<sup>28</sup> (Gil Calvo, 1988: 46).

Es por estos estudios, que tras el ejercicio colectivo del ocio se halla implícito un patrón de la sociedad, interesada en distraerse y ocupar el tiempo excedente de una forma socialmente conveniente, que constituye un matiz general de la importancia de la calidad de vida del ser humano. A lo largo de la historia, el ocio se expone como: problema, derecho y producto; por esto se han desarrollado diversos campos para propiciar o despojar las actividades de ocio de la población, suscitando una riqueza teórica considerable que se ve proyectadas en los modelos sociológicos, modernistas, filosóficos, literarios, etc., dejando resabios significativos en intelectuales. El desarrollo de estas investigaciones dieron paso a una demanda social pública y privada de los contornos del ocio (cultura, turismo, recreación, deporte, etc.), iniciándose un planteamiento de la economía del ocio, el cual determinó la valoración que las personas fijan del ocio a partir de las condiciones sociales que influyen en la forma definitiva de la distribución de su tiempo y el trabajo. En las últimas décadas, los aspectos del ocio se siguen diversificando, por lo que la reivindicación de autores y pensamientos sobre el estudio del ocio, continúa siendo necesario en diversas disciplinas para entender los menesteres de la sociedad.



Elaboración propia.

<sup>26</sup> Egea Fernández, E. (2002). Tesis Doctoral: Espacios de ocio en la Región de Murcia: ISBN: 978-84-8466-033-0. Universidad Complutense de Madrid. Pág. 105. Recuperado octubre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/19707003.pdf>

<sup>27</sup> Ibid. Pág. 145.

<sup>28</sup> Ibid. Pág. 107.

### 1.3 Trabajo y entretiempo del ocio

Al definir ocio empleamos como oposición la alusión al trabajo por la contraposición del ocio al tiempo obligatorio, ya que son dos conceptos y actividades vinculantes. Si bien el tiempo fuera del trabajo podemos atribuirlo a un tiempo libre - ocio, el individuo es libre momentáneamente, por lo cual el trabajo y el ocio en la vida y los tiempos de las personas se fueron articulando entre sí como parte del sistema social, ya que la evolución de la producción del tiempo libre se halla en el tiempo sustraído del trabajo.

Etimológicamente la palabra "trabajo" tiene su procedencia del terreno latino *tripalium*<sup>29</sup>, que significa instrumento de tortura; esto se debe a que las tradiciones griegas y judeo-cristianas se designaba el trabajo a una actividad obligatoria e incluso percibida como un castigo para el ser humano. Con el paso del tiempo, el trabajo se transformó en una actividad que define al hombre, ya que se le vinculó con la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales.

Posteriormente, en conjunto a la llegada del capitalismo<sup>30</sup>, la perspectiva del trabajo se atribuyó más bien a un medio de subsistencia humana, garantizado por el pago de un salario, pero a su vez, el trabajo comienza a estar condicionado por un proceso de alienación de la vida, ya que se transforma en una actividad que impide la formación integral humana, provocando un aislamiento social y el disfrute de la vida del trabajador, ya que con la revolución industrial, el trabajo fue criticado por ser visto como una explotación mercantilista por el "patrón", asociándose nuevamente a una forma de esclavitud, por ser otra vez una actividad impuesta para sobrevivir.

Es por esto que el trabajo es ubicado como una situación opuesta a la libertad, resultando así una diferenciación del tiempo de trabajo y el tiempo fuera de él, produciéndose también una lógica de "tiempos sociales" (Padilha, 2004)<sup>31</sup>, en la cual la vida se desarrollan dentro de: tiempo de educación, tiempo de trabajo, tiempo de religiosidad, tiempo de familia, tiempo de descanso, etc., por lo tanto la vida misma comienza a estar regida por los tiempos de las personas dedicados a una u otra actividad, que dependiendo estrechamente de los estratos sociales puedan dedicar.

El fenómeno del ocio logra tener cabida en todas las clases sociales con la implantación de la sociedad industrial, a partir de la reducción de la jornada de trabajo y la implantación de "fin de semana amplios", generando así el aumento del número de horas libres que comienza a disponer el ciudadano. Sin embargo, esto no comenzó con el inicio de la revolución industrial, ya que en la primera mitad del siglo XIX, el hombre compartía el trabajo con su familia, donde los niños trabajaban en fábricas o minas acompañando a su madre o padre, en la cual solo poseía un tiempo de no-trabajo para recuperarse del cansancio. Pero con la inclusión de los "fin de semana" de la jornada laboral, el hombre dejó de compartir el trabajo con su familia para comenzar a compartir el tiempo libre<sup>32</sup>.

Además de la reducción de la jornada laboral, se incluyó cambios relevantes en el trabajo como la reducción de la edad de jubilación, la interrupción del período anual de trabajo con tres semanas de "vacaciones" y en la gran mayoría de los convenios laborales con dos días completos de fin de semana, desencadenando una "revolución cultural del tiempo libre" (Dumazedier | 1988)<sup>33</sup>, usándose cerca de un 90% de este tiempo en actividades relacionadas con el ocio.

Debido a la ampliación del tiempo de no-trabajo del individuo, este se ve envuelto en la disyuntiva del empleo y disfrute de este tiempo, surgiendo así actividades para consumir el tiempo libre como

<sup>29</sup> Trabajo. (s. f.). Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado octubre de 2020, de <http://etimologias.dechile.net/?trabajop>

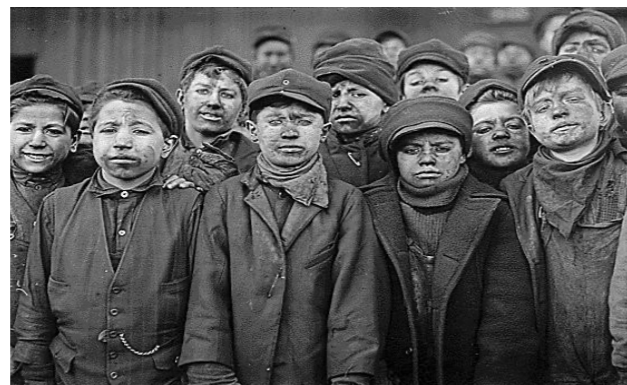
<sup>30</sup> Gil, S. (2021, enero). Origen del capitalismo. Economipedia. Recuperado octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/origen-del-capitalismo.html>

<sup>31</sup> Gomes, C. (2009, abril). Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad. OpenEdition Journals. Recuperado octubre de 2020, de <https://journals.openedition.org/polis/2687>

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Estudios de ocio. (1996). Los desafíos del ocio: ISBN: 978-84-9830-994-2 (3.a ed.). Universidad de Deusto. Pág. 28. Recuperado octubre de 2020, de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio3.pdf>





ocio. No obstante, así mismo como las sociedades se estratifican de acuerdo a los ingresos de la familia, surgen las barreras del ocio de acuerdo a las clases sociales reforzadas por los desniveles de renta, el ocio del obrero en un principio es exclusivamente un ocio en el hogar o en el barrio inmediato. Con la participación anónima en un mismo lugar desarrollando una misma actividad ociosa, se inserta en la sociedad el denominado “ocio colectivo”<sup>34</sup>, el cual logra suprimir eventualmente las barreras de clases.

Así como surge este “ocio colectivo” aparece la idea de empresas mercantiles en introducir la comercialización masiva de este ocio, implicándola en una planificación laboral y sometiendo a las personas a los planes de las empresas del ocio colectivo. Estos procesos industriales que llevan al desarrollo económico sometidos por la manipulación de las industrias del ocio, generan una variable opuesta a la rigidez de clases sociales, ya que la comercialización del ocio comenzará a reunir a individuos de distintos estratos sociales, puesto que la base de la ética del ocio no es clasista como la ética del trabajo industrializado. Con esto se emprende un cambio del impacto del trabajo sobre el ocio, transformándose en un impacto del ocio sobre el trabajo.

Con la explotación de la comercialización del ocio, se propagará en la sociedad un cambio de dirección de la renta familiar, redirigiéndola para la compra de un mayor tiempo libre en que consumir el ocio, alterando la sociedad desde una perspectiva donde la familia era vista como unidad de producción, hacia una familia como unidad de consumo de ocio<sup>35</sup>.

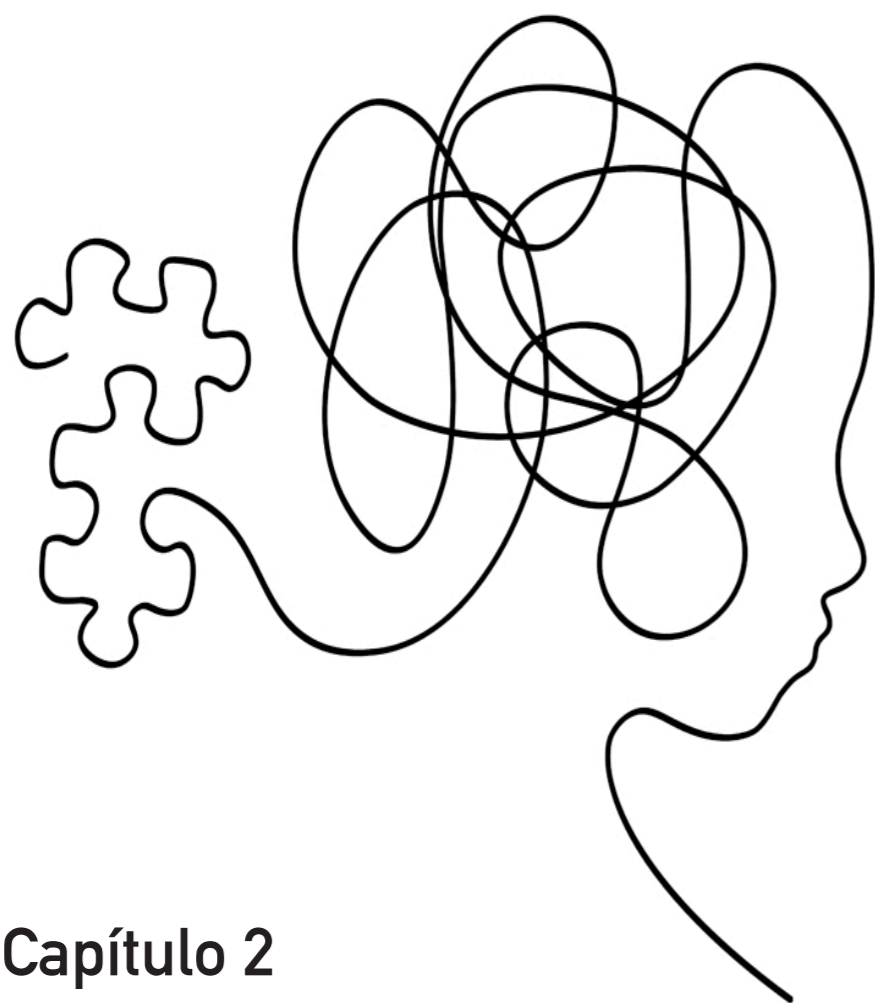
Estos cambios sociales también produjeron cambios en el sistema urbano, por el cual las urbes tradicionales se transformaron en modernas conurbaciones residenciales, pero también produjeron la segregación de la sociedad rural por el grado complejo de vida privada y modernización en la cual estaba inmersa, así mismo la diferencia del ocio en burgo rural como de la urbe industrial, ya que esta última comienza a notar cambios en los procesos de comunicación, innovaciones tecnológicas y paradigmas culturales.

La evolución del ocio en la ciudad y en la vida de las personas, trajo como consecuencia innumerables y diversos equipamientos para el desarrollo de este “ocio colectivo” a través de la oferta privada, lo que significó un abanico de infraestructuras, servicios y programas institucionales. Comienzan a surgir debido a esta demanda, la oferta de servicios de infraestructuras de parques de atracciones y parques temáticos, desencadenando en todo el mundo un impacto como una onda expansiva en Estados Unidos, la Comunidad Europea y Asia, que comienzan una explotación del terreno para contemplar todo tipo de sensaciones y emociones en un mismo lugar, que posteriormente analizaremos.

Es por esto, que el fenómeno del ocio puede concebirse como un tiempo y espacio creativo, de expansión y desarrollo de la personalidad, lúdico, tiempo liberador, como fue planteado en las luchas sociales y sindicales del siglo XIX, pero también puede constituir un tiempo y espacio consumista y alienante a las industrias culturales, cruzando el límite de la calidad de tiempo empleado en el ocio a la cantidad mal empleada del tiempo de ocio.

<sup>34</sup> Lull Peñalba, J. (2010). Pedagogía del ocio. Coordinadores de Tiempo Libre. Recuperado octubre de 2020, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/pedagogc3ada-del-ocio.pdf>

<sup>35</sup> Lazcano, I., & Madariaga, A. (2016). El valor del ocio en la sociedad actual. En La marcha nocturna (pp. 15-33). Universidad de Deusto. Pág. 20. Recuperado octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6149004>



## Capítulo 2

# Esfera del juego

“Reglas del juego. Nada mantiene la regla más que el deseo de jugar, es decir la voluntad de respetarla. Es necesario “jugar el juego” o no jugarlo del todo.”

Roger Callois. “La máscara y el vértigo”

El objetivo de esta esfera constituye una acotada investigación sobre el juego y el humano, cómo ha evolucionado la relación entre estos a lo largo de los siglos, sino también, cómo se desarrolla el juego en función de la edad, diferenciando a este en las distintas etapas de crecimiento del ser humano, desde el juego más básico y natural, como los más modernos que existen hoy en día. Esta esfera tendrá dos puntos en común con la esfera del ocio, en la que la distancia entre sus centros será menor a la suma de sus radios, coexistiendo así, una zona en la que conviven el ocio y el juego.

El juego, según diversos estudios, existió antes que cualquier cultura civilizada, y fue conceptualizado y desarrollado por varios autores de distintas épocas, concibiendo así suficientes definiciones de “juego”, de las cuales, ninguna es plenamente acertada, pero tampoco completamente errónea, todas se complementan, con lo que llegaremos a una definición propia del significado de “juego”. Los distintos tipos de juego dependerán de los autores que lo estudian, y diferenciaremos las distintas tipologías de juego: funcional, de construcción, simbólico y de reglas, entre los grupos más distinguidos. Finalmente, dedicaremos un apartado a estudiar y analizar cómo el juego se ha mecanizado, con ayuda de la tecnología, y como el avance de esta ha contribuido a la mecanización completa del juego, dando lugar al origen de los parques de atracciones, y más tarde, temáticos, coexistiendo hoy, parques que abarcan el juego mecanizado con una temática integrada en sus atracciones y ambientes.

## 2.1 Definición del juego

Al igual que el ocio, el juego es otra definición compleja de estudio, ya que éste puede entenderse como una forma de ocio. A lo largo de la historia múltiples autores han dado ciertas interpretaciones a esta palabra<sup>36</sup>. Algunos de ellos son:

- » Pugmire-Stoy (1996) define el juego como el acto que permite representar el mundo adulto, por una parte, y por la otra relacionar el mundo real con el mundo imaginario. Este acto evoluciona a partir de tres pasos: divertir, estimular la actividad e incidir en el desarrollo.
- » González Millán, citado por Wallon (1984), lo define como “una actividad generadora de placer que no se realiza con una finalidad exterior a ella, sino por sí misma”.
- » Huizinga en su libro “Homo Ludens”, citado por Hill (1976), dice: “el juego es una actividad u ocupación voluntaria que se realiza dentro de ciertos límites establecidos de espacio y tiempo, atendiendo a reglas libremente aceptadas, pero incondicionalmente seguidas, que tienen su objetivo en sí mismo y se acompaña de un sentido de tensión y alegría”.
- » Gimeno y Pérez (1989), definen el juego como un grupo de actividades a través del cual el individuo proyecta sus emociones y deseos, y a través del lenguaje (oral y simbólico) manifiesta su personalidad.

La cantidad de juego, dependerá en gran medida la cantidad de tiempo de ocio del que dispongamos, exceptuando en cierta medida a los niños, ya que es un derecho recogido en el principio 7 en la Declaración de los Derechos del Niño, en la Asamblea de la ONU el 30 de noviembre de 1959: “El niño deberá disfrutar plenamente de juegos y recreaciones; la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho”<sup>37</sup>.

Podemos entender el juego como algo intrínseco del ser humano, ya que por naturaleza jugamos. Al poco tiempo de nacer ya tenemos el típico juguete que nos ponen sobre la cuna, que miramos extrañados, como algo nuevo que nos distrae, y acabamos levantando las manos para jugar con él. Partiendo de este punto analizaremos el juego en la historia de un ser humano actual y las diferencias de juego desde que somos infantes hasta la senectud.

Los infantes, generalmente referidos a los niños de los 0 a los 5 años, podría decirse que sólo deben preocuparse de su desarrollo físico y mental, y de emplear todo el tiempo de ocio en dedicarse al juego. Ya en el útero materno durante la gestación estamos jugando, esas clásicas “patadas” que la madre siente ya se podría entender como una forma de juego de un no nato. En estas edades, un niño juega con cualquier cosa, ya que todo es nuevo, todo le causa curiosidad, y con cualquier elemento es capaz de jugar. También, en este período de edad, aprende a jugar en equipo, con sus progenitores, los cuales emplearán su tiempo libre en ocio con su hijo, para que aprenda a respetar, compartir y jugar para cuando llegue el momento de incorporarse al jardín de infancia para jugar con otros niños de su edad. Jugar en equipo no es equivalente a competición, puede ser simplemente compartir un juego.

Entre los 6 y los 10 años encontramos otra etapa, de madurez infantil, en la que el niño encontrará que lo que antes era todo ocio, ahora también serán deberes y obligaciones, como acudir al colegio, para comenzar su enseñanza básica. Centrándonos en el juego de este período de edad, el niño comenzará a jugar al mismo tiempo que hace deporte, con juegos clásicos como el “pilla pilla” o el “escondite”, incluso el “saltar a la cuerda”, y muchos más. Por supuesto, también jugar a la pelota en sus distintas modalidades, o con muñecas. A medida que crece en edad, las responsabilidades, los conocimientos a adquirir irán en aumento, por lo que el tiempo de juego disminuirá. Asimismo, aparecerá el juego con videoconsolas, llamado juego digital, y juegos de mesa. Igualmente, una nueva forma de jugar, será practicando activamente algún deporte, lo cual, además mejorará la psicomotricidad y el conocimiento de su cuerpo y del mundo que lo rodea. En este apartado el niño,

<sup>36</sup> Elia M. Tortolero de Banda, Monografias.com. (2009, 7 febrero). Uso del Juego como estrategia educativa - Monografias.com. <https://www.monografias.com/trabajos65/uso-juego-estrategia-educativa/uso-juego-estrategia-educativa.shtml>

<sup>37</sup> Linaza, J. L. (2013). El juego es un derecho y una necesidad de la infancia. Bordón. Revista de Pedagogía, 65(1), 103-117. <https://doi.org/10.13042/brp.2013.65107>

comenzará a jugar a juegos reglados, e incluso asistir a competiciones. A partir de este momento, el tiempo de ocio del niño se ramifica, pudiendo dedicarlo a juego, a lectura, a deporte, etc.

Cuando comenzamos la adolescencia, es una edad de explorar y de descubrir nuevas sensaciones y emociones, aumenta el interés por lo desconocido, juegos de velocidad, de realidad virtual, de riesgo, de azar, o de suspense, entre otros. Estudios de psicología asocian este conjunto de actividades con lo que se conoce como “flow” o “experiencia máxima”<sup>38</sup>, la cual dice que si el sujeto está dedicado plenamente a una actividad que le produce placer y existe un equilibrio entre nuestra mente y los retos que se nos plantean, el tiempo parece avanzar más deprisa y las ideas van surgiendo.

Igualmente, ¿cuántas veces hemos hecho cola para subir a la atracción más “peligrosa” de un parque de atracciones y el tiempo parecía ralentizado, pero al llegar nuestro turno, el tiempo del viaje de la atracción parece pasar muy rápido?. Esto es debido a la sensación de lo desconocido, los nervios, y la ilusión, sentimientos que generalmente sienten los más jóvenes.

Un estudio reciente analizó el papel de la dopamina en estos casos, sustancia mensajera química en el cerebro que es importante para el funcionamiento de los sistemas de recompensa neurológica<sup>39</sup>. La revisión encontró que los individuos que tienen niveles más altos de dopamina también obtuvieron un puntaje mayor en las mediciones del comportamiento de búsqueda de sensaciones.

En la etapa adulta, el tipo de juego variará poco respecto a la adolescencia. Normalmente será más complicado encontrar esas nuevas sensaciones que ya descubrimos en nuestra etapa adolescente y juvenil, pero no por ello, no las encontraremos. En la actualidad, el juego de los adultos se encuentra determinado por las dinámicas laborales y familiares a las que este grupo poblacional se ve abocado.

Quienes juegan en la vida adulta están usualmente ligados a grupos de pares, o a la ejecución de actividades deportivas esporádicas que se catalogan como juego, y que se llevan a cabo también con otros adultos. Romper las barreras adultas para inclinarse por la práctica de juegos infantiles está en general asociado a procesos de formación, a prácticas de acciones populares o juveniles; es usual ver sobre todo a los hombres dedicados a los juegos de mesa en sus diferentes variedades (cartas, dominó, ajedrez, damas chinas, entre otros); la dedicación a estas actividades suele darse después de las faenas laborales, en las que las personas se concentran para el descanso y el esparcimiento, en pequeños grupos de amigos que se encuentran para compartir, reír, aprender y divertirse.

El gran cambio se notará en la senectud, en la que el juego se centrará mayormente en juegos de mesa con personas de edad similar, incluso en infraestructuras adaptadas para eso, conocidas comúnmente como el hogar de mayores, que cada municipalidad pone a disposición de sus mayores, para que ahí ocupen su tiempo de juego y ocio.

Conclusión de definición propia de juego: “actividad de cualquier género, de mesa, azar, puntería, competitividad, agilidad mental, adrenalina, en equipo o individual, etc., con la que se busca disfrutar de nuestro tiempo de ocio, y encontrar nuevas sensaciones y emociones”<sup>40</sup>. Definido el juego a lo largo de la vida de un ser humano del siglo XXI continuaremos con la definición del juego con el paso de los siglos.

Una pregunta muy interesante, ¿quién inventó el juego?. Partiendo de la tesis de Huizinga de que el juego es anterior a cualquier cultura, hay que remontarse a los primeros pobladores del planeta Tierra. Este autor señala que “ha habido un factor de competición lúdica más antigua que la propia cultura que impregna toda la vida a la manera de un fermento cultural, por lo que podemos decir que el juego fue parte integrante de la civilización en sus primeras fases. La civilización surge con

<sup>38</sup> Csikszentmihalyi, M. (1997). *Fluir (Flow): Una psicología de la felicidad*. Pág. 17. Nirvana Libros, S.A. de C.V.

<sup>39</sup> Eleia, C. (2020, 28 abril). La psicología de las montañas rusas. Blog del Centro ELEIA. <https://www.centroeiea.edu.mx/blog/la-psicologia-de-las-montanas-rusas/>

<sup>40</sup> Sáez Rodríguez, G., & Monroy Antón, A. (2010, abril). Evolución del juego a lo largo de la historia. [http://www.efdeportes.com/Revista Digital - Buenos Aires - Año 15 - No 143. efdeportes.com. https://www.efdeportes.com/efd143/evolucion-del-juego-a-lo-largo-de-la-historia.htm](http://www.efdeportes.com/Revista%20Digital%20-%20Buenos%20Aires%20-%20Año%2015%20-%20No%20143.efd143/evolucion-del-juego-a-lo-largo-de-la-historia.htm)

el juego y cómo juego para no volver a separarse nunca más de él”.

Ya en la Prehistoria, en el Paleolítico se conoce el juego como manifestaciones culturales cada vez más complejas. Estudiosos y expertos de Historia aseguran que no hay evidencias sobre la existencia del juego en este período ni cómo algo ligeramente a lo que conocemos. Un poco más adelante en el tiempo, en el Neolítico ya existen juegos con mayor complejidad y estructuración como: juegos de pelota no reglados, lucha con lanzas, carreras a pie o remos, etc. En definitiva, casi cualquiera de estos juegos implican necesariamente la exhibición de la fuerza física. Al final de esta etapa, unos 4000 a.C., aparecen los primeros juegos de estrategia con tableros, juegos de pelota más evolucionados, la jabalina, la cual combinaba juego, entretenimiento y deporte. Según pinturas rupestres datados de esta época existía un juego similar al bádminton.

En la Edad Antigua, en la zona de Mesopotamia, en Babilonia, aparece un juego parecido al boxeo. En esta fecha el juego es un indicador de poder económico y disuasorio para los enemigos. Persia, situada donde hoy se encuentra el país de Irán. Descubrimientos afirman que ya se ofrecían juguetes a los bebés. Los sonajeros más antiguos datan de esta época. Se fabricaban con vejigas de cerdo o garganta de pájaro, y se llenaban de piedras para que el sonido estimulara la curiosidad de los más pequeños.

Avanzando unos 1000 años, en la Antigua Egipto se volvieron a practicar juegos de pelota, e incluso jugaban con nueve bolos. El juego comienza a practicarse en zonas destinadas especialmente para este fin. Aparecen los juegos de malabares. En el año 2000 a.C. aproximadamente, yacimientos arqueológicos han demostrado que en el espacio geográfico que actualmente pertenece a la India, ya jugaban a las canicas, mítico juego de la infancia de cualquier niño. Hacia el año 1000 a.C. los juegos de pelota toman un alto nivel de importancia, ya que se comienzan a especializar, aparecen reglas, e incluso existen diferentes terrenos de juego para cada caso.

En la Antigua Grecia el juego se denominaba “Padeia” para referirse a expresiones espontáneas del juego y “agón” para referirse al desafío que proponen los juegos de competición<sup>41</sup>. En latín también existe “ludus” que significa jugar, y alude tanto al juego infantil como al recreo y la competición. En esta civilización el juego tenía una serie de funciones que se pueden asumir como: contribuir al desarrollo físico, el cual era considerado de gran importancia para conseguir una educación completa; contribuir a la educación “estética” y moral de los ciudadanos; desarrollar el espíritu y fomentar el espíritu competitivo. Se da importancia a los valores de belleza, bondad y sabiduría, lo que provoca un gran desarrollo que podríamos llamar “cultura del ocio” por consiguiente de los juegos. Los juegos que más definen esta época son aquellos como: las luchas a empujones, salto de cuerda, tirar de cuerda, danzas acrobáticas, y por supuesto, juegos de pelota. Cómo no, destacar la celebración de los Juegos Olímpicos, los cuales surgieron de la reunificación de todos los juegos y deportes en una misma fecha.

Avanzamos con otra de las primeras civilizaciones de la humanidad, la de Roma. En esta ciudad el juego sigue teniendo un papel importante en la sociedad, aunque acá, se considera el juego como liberador de la mente. El propio Gobierno comienza a impulsar un conjunto de juegos, unificados en el CIRCO. Se comenzó a implantar lo que podríamos llamar “infraestructuras básicas” del juego, como lo son los columpios, o balanzas. El clásico juego de “La Rayuela” data de esta fecha. Aparecen también juegos circenses como la lucha de gladiadores, el cual era un espectáculo al mismo tiempo que un juego.

En la Edad Media el juego era muy simple, sus reglas muy básicas y su estructura muy sencilla. Había pocos juguetes y los juegos se realizaban al aire libre. Los niños utilizaban lo que encontraban en la naturaleza, como piedras o palos, y los niños de clase alta sí que podían poseer juguetes que algún artesano hubiera fabricado especialmente para ellos.

<sup>41</sup> Martínez, B. (2012, 28 noviembre). El juego y su evolución. Slideshare.net. <https://es.slideshare.net/beatrizinfantil/el-juego-y-su-evolucion>

En el s. IX surgen las primeras teorías formales sobre el juego. Aparece gran variedad de juguetes, lo cual es paradójico, ya que los niños formaban parte de la población activa a una edad muy temprana, por lo que el tiempo de juego era escaso.

En el Renacimiento, en la Edad Moderna, los juegos toman fuerza y refuerzan la posición de clase de quienes lo practican. Aparecen juegos para fomentar el estudio, la lectura, el cálculo y hasta las disciplinas militares. Juegos como las Damas o el alquerque no solo eran populares entre los niños, sino que también se jugaban en las tabernas. Surge el mecanismo por el que un jugador lanzaba un dado para avanzar en el juego de mesa, como cientos de juegos de la actualidad, con lo que podría tomarse como el inicio de los juegos de azar.

En la Etapa Moderna comenzó a utilizarse el juego como método facilitador del aprendizaje, como instrumento pedagógico. En el s. XVIII podemos ver autores como Rousseau, Pestalozzi y Froebel, precursores de nuevos ideales educativos. Aparecen juguetes pintorescos y empieza a manifestarse el ingenio de los fabricantes de juguetes, los niños juegan con soldados y las niñas con muñecas. Empiezan a emplearse juegos y juguetes didácticos. Algunos juegos característicos son: la oca, los torneos, los juegos de cañas, los toros, juegos de pelota,...

En la Edad Contemporánea, aumenta la importancia de la enseñanza a través de los juegos. Aparecen pedagogos, y teorías sobre el aprendizaje, las cuales sostienen que el juego es el método más eficiente en la enseñanza, como por ejemplo:

- » Ovide Decroly (1871-1932), quien aconseja que toda actividad escolar debe presentarse como un juego estimulante: "Los juegos son de tal naturaleza que sirven para desarrollar un programa de ideas asociadas, basadas en los intereses primarios y comunes a todos".
- » María Montessori (1870-1952), asegura que por medio del juego los niños experimentan de manera segura mientras aprenden acerca de su entorno, y prueban nuevas conductas, resuelven problemas y se adaptan a nuevas situaciones.

Algunos de los juegos y juguetes de esta época son: el caballito de madera, muñecas de porcelana y trapo, ya que los juguetes de plástico aparecen a mediados del s. XX., ositos de peluche, soldaditos de plomo, coches de metal con luces y motor eléctrico, videojuegos simples, la famosa Barbie e incluso de juegos de mesa, como el Monopoly.

Llegamos a la actualidad, s. XXI. El juego se ha convertido en un pilar fundamental de aprendizaje, sobre todo en la educación infantil. Es un método muy eficaz de aprendizaje informal que requiere imaginación y creatividad. Autores como:

- » Francesco Tonucci (1940), científico, didacta y pedagogo, asegura que los niños no son recipientes vacíos que necesitan ser llenados de conocimientos, sino que tienen que tener sus propias vivencias y formas de pensar<sup>42</sup>.

Bien es cierto que la forma de jugar ha cambiado con la llegada de la "Era Digital". Aunque los juegos de los más pequeños siguen siendo los clásicos de la historia, a partir de los 6-8 años comienzan a adentrarse en el mundo de los videojuegos, con consolas, ordenadores o smartphones.

En la sección 2.3 nos centraremos en la mecanización del juego, por lo que se hablará de la invención, y de cómo surgieron los primeros parques de atracciones y de qué época datan.

<sup>42</sup> Csikszentmihalyi, M. (1997). Fluir (Flow): Una psicología de la felicidad. Pág. 17. Nirvana Libros, S.A. de C.V.

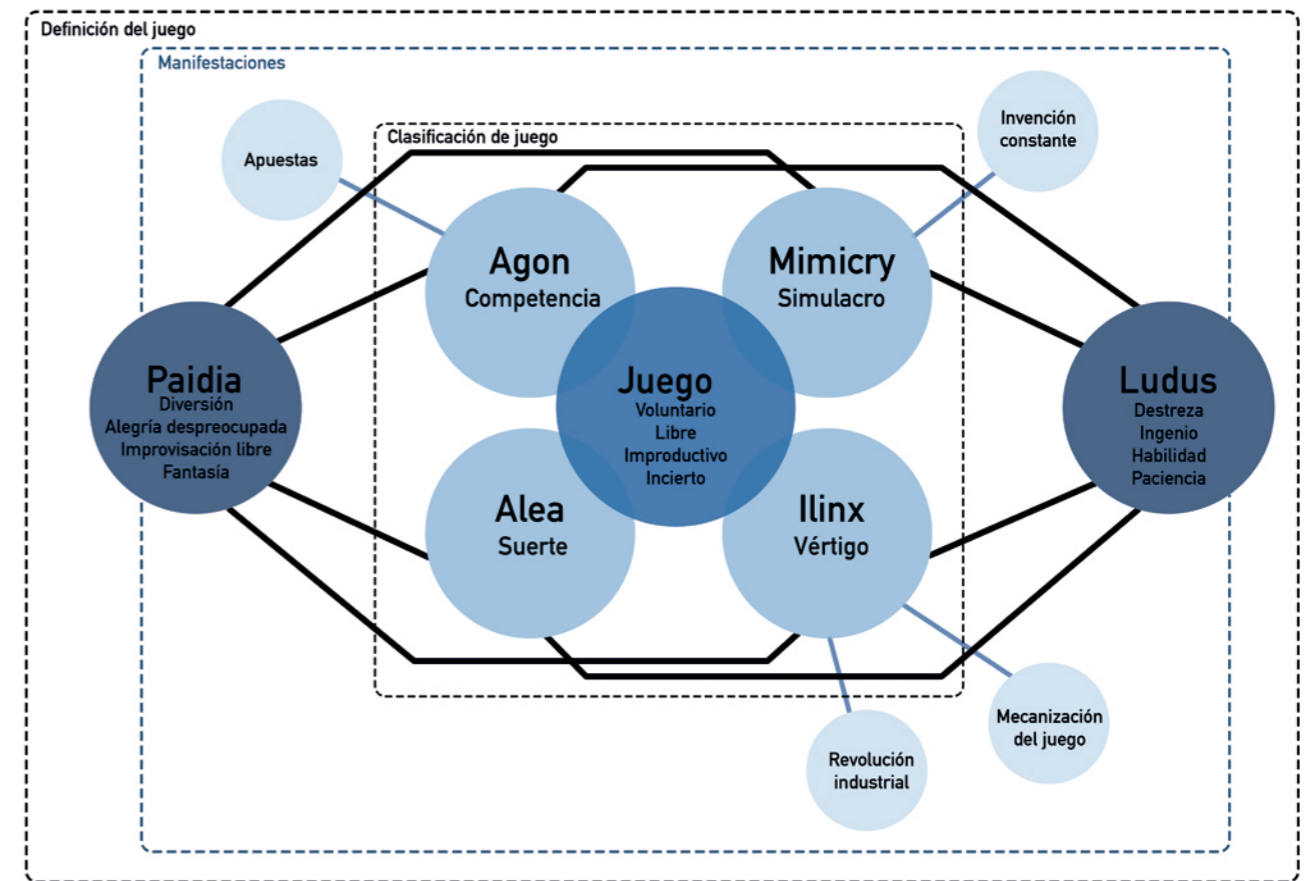
## 2.2 Tipologías del juego

Una vez que hemos estudiado la definición de juego y su evolución, dedicaremos esta sección a analizar los principales tipos de juego. Para comenzar a analizar las diferentes tipologías de juego, hay que mencionar indiscutiblemente a Roger Caillois, quien fue un escritor, sociólogo y crítico literario francés que en los años 50 contribuye al estudio del desarrollo de juegos con su obra Los Juegos y los Hombres.

En esta obra afirma que Johan Huizinga, en su obra Homo Ludens, no clasifica ni describe concretamente los juegos, dado que se centra más en la importancia de la función del juego en el desarrollo de la civilización. Por ello, se dedica a la clasificación del juego en 4 grandes áreas.

Para Caillois el juego es una actividad caracterizada por ser libre, separada de la realidad, incierta, improductiva, reglamentada y ficticia<sup>43</sup>.

- » Es libre, ya que nadie puede obligarte a jugar, es una actividad plenamente voluntaria.
- » Separada de la realidad porque se separa de la vida cotidiana en un espacio y tiempo determinados.
- » Incierta ya que la conclusión del juego no está determinado, la duda tiene un papel fundamental.
- » Improductiva porque no se crea bienes ni riquezas fuera del juego, cuando se termina, las cosas vuelven a empezar como la primera vez.
- » Reglamentada porque tiene leyes precisas, arbitrarias, no ordinarias para la realización de la actividad.
- » Ficticia, es una realidad secundaria en la que se está jugando, la fantasía es el elemento principal.



Re-elaboración y traducción de Esquema en: P. (2021, 28 febrero). ASSIGNMENT: Roger Caillois, Man, Play and Games. TIEMPO DE JUEGO/ESPACIO DE TRABAJO. <http://playtimeworkspace.blogspot.com/2010/01/caillois-assignment-due-in-class-next.html> propia.

<sup>43</sup> Stamatiades, E. (2018, 3 mayo). Clasificación de los juegos según Roger Caillois - Eftalía Stamatiades. Medium. <https://medium.com/@efthalastamatiades/clasificaci%C3%B3n-de-los-juegos-seg%C3%BAn-roger-caillois-51dcabb1a49b>

Todos somos portadores del juego; y en un principio, antes de ser sometidos al programa cultural que nos haya tocado vivir, el juego es denominador común para todas las personas. En una sencilla aproximación se descubre que el juego, sobre todo, es espontáneo y libre. En el universo de su imaginación, el niño juega cuando quiere y a lo que quiere, no existen normas o reglas que mediatizan su actividad o que relacionen a ésta con lo utilitario o práctico. La libertad pertenece a la esencia misma del juego. Si la libertad es la base de la creación, admitiremos que una educación basada en el juego, en la libertad, propiciaría una generación más creadora en todos los órdenes de la vida.

Caillois divide los juegos en 2 grupos principales<sup>44</sup>:

- » Paidia, son actividades relacionadas a la diversión, con improvisación, llenas de fantasía, comúnmente conocido como el juego de los niños.
- » Ludus, son actividades con dificultad para llegar al resultado final, conllevan ingenio, habilidad, destreza y paciencia. Tienen reglas más complejas.

Dentro de estos dos grupos principales, existen subcategorías relacionado con el predominio de la competencia, azar, simulacro o vértigo<sup>45</sup>.

- » Agon (competencia), son los juegos que aparecen como una lucha en donde se crea una igualdad artificial, con antagonistas enfrentándose en condiciones ideales. Este tipo de juegos requiere entrenamiento, disciplina y perseverancia. Alguno de estos juegos pueden ser el fútbol o el ajedrez.
- » Alea (suerte), en estos los participantes tratan de salir favorecidos por el destino, tienen la función de abolir las cualidades naturales o adquiridas de los individuos dejándolos en igualdad absoluta de condiciones frente a la suerte. Es el azar. Lo encontramos mayormente en los juegos de casino.
- » Mimicry (simulacro), el sujeto juega a creer, a hacerse creer o hacer creer a los demás que es distinto de sí mismo. No es reglamentado, sustituye esta característica la disimulación de la realidad y la simulación de una segunda realidad, el hacer "como si". Ejemplos: la representación teatral y la interpretación dramática.
- » Ilinx (vértigo): Reúne a los juegos que consisten en un intento de destruir por un instante la estabilidad de la percepción y de infligir a la conciencia lúcida una especie de pánico voluptuoso, es decir, los jugadores buscan aturdirse provocando la aniquilación de la realidad con brusquedad. Ejemplo: dar vueltas, juegos mecánicos.

Oposición entre el agon y el alea: Tenemos excepciones cómo los naipes o dominó que combinan al agon y el alea, puesto que la mano se obtiene por suerte y su uso es según la habilidad.

De la turbulencia a la regla: Cuando el juego adquiere una existencia institucional las reglas se vuelven parte de su naturaleza, convirtiéndose en un instrumento de cultura fecundo y decisivo. Los juegos ejemplifican los valores morales e intelectuales de una cultura, además de contribuir a precisarlos y desarrollarlos.

Jean Piaget (1896-1980), fue un epistemólogo, psicólogo y biólogo suizo, también hizo su aporte en las diferentes tipologías del juego, centrándose en el juego infantil. A continuación pasamos a definirlos<sup>46</sup>:

#### » Juego funcional

El niño realiza acciones motoras para explorar diversos objetos y responder a los estímulos que recibe. Este tipo de juego promueve el desarrollo sensorial, la coordinación motriz gruesa y fina, la permanencia del objeto y la posibilidad de reconocer causa-efecto.

Algunos juegos representativos en este estadio son: dejar caer objetos, encontrar un objeto que está aparentemente escondido, alcanzar algún objeto apoyándose de otro, agitar una sonaja, gatear, correr, saltar, encender un juguete presionando un botón.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> El juego en la infancia. (2020, 3 enero). Educacion Inicial. <https://educacioninicial.mx/infografias/el-juego-en-la-infancia/>

#### » Juego de construcción

Surge a partir del primer año de vida y permanece durante todo el desarrollo del niño a la par del juego funcional. A través de este tipo de juego se promueve la creatividad, la motricidad fina (coordinación óculo-manual), la solución de problemas y la ubicación temporo-espacial.

Algunas actividades que representan este tipo de juegos son: apilar y alinear objetos para formar caminos, torres o puentes, armar rompecabezas o crear una casita con sábanas y sillas.

#### » Juego simbólico

El niño simula situaciones y representa personajes de la vida cotidiana y de su entorno. A través de este juego el niño comprende y asimila lo que observa, escucha y siente, desarrolla su creatividad, imaginación, fantasía y convivencia con sus iguales.

#### » Juego de reglas

Este tipo de juego surge antes de los 6 años, en él los niños establecen las normas necesarias para jugar, sin embargo pueden cambiar las reglas siempre y cuando el resto de los integrantes estén de acuerdo. Es a través del juego de reglas que los niños aprenden a respetar normas, a esperar turnos, desarrollan tolerancia a la frustración y viven valores como el respeto. Algunos juegos tradicionales son: el lobo, el escondite, el pilla-pilla entre otros.

Sin lugar a dudas, según el análisis de los distintos tipos de juego, estos han sido desarrollados y han ido evolucionando según las etapas históricas que ha vivido el ser humano. Esto nos lleva a deducir, que el juego seguirá evolucionando, hasta tal punto que hoy no podemos definir. Ya existen vertientes que nos pueden orientar hacia donde el juego se dirige, como los "juegos de realidad virtual". Lo que podemos asegurar es que el límite del juego y sus tipos dependerá de la imaginación humana, ya que, el motor de la imaginación, es el cerebro humano.

## 2.3 Mecanización del juego

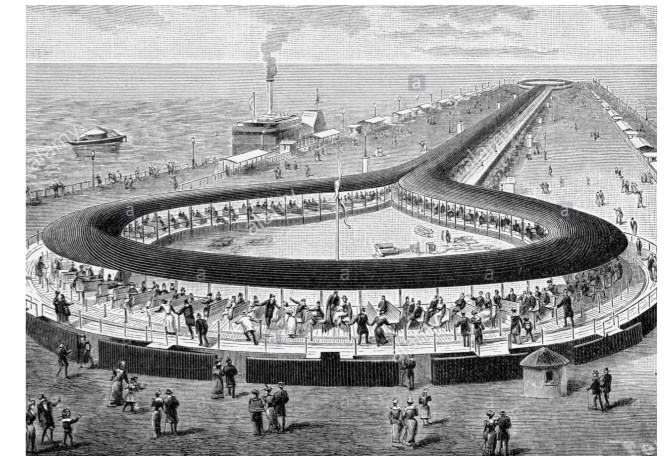
El proceso de la revolución industrial y sus avances tecnológicos, conllevó cambios en la forma de trabajar, producir, aprender y disfrutar de la sociedad, modificando a su vez las normas en los ámbitos culturales, influyendo en la economía de los individuos y las empresas que comienzan a producir servicios relacionados con la cultura, el ocio y el entretenimiento.

“«La máquina animal... encadenada a la máquina de hierro»(...). Desde la segunda mitad del siglo XIX los trabajadores de oficina también fueron gradualmente subordinados a los principios de la mecanización. Fueron forzados a pasar su tiempo «atados» a nuevas máquinas de oficina –calculadoras mecánicas, lápices eléctricos y máquinas de escribir, máquinas para copiar (o ciclostilos), dictáfonos, centralitas de teléfono.”

Estas modificaciones en la vida de los individuos y en la ciudad, desencadenaron variedades tecnológicas mecánicas que no solo repercutieron en la industria y el transporte de las ciudades, sino que también en cómo se disfrutaba del entretenimiento y el ocio. Al espacio de juego base que se conocía por el entonces, como los parques, se comenzaron a incorporar artefactos mecánicos, estructuras de gran tamaño, algunas sobrepasando el horizonte urbano, como lo son la montaña rusa, el carrusel o la noria, que comienzan ejerciendo un carácter de seducción llamativa por las sensaciones y simulacros que causan, transformando máquinas complejas improductivas industrialmente, pero productoras de emociones, conquistando al hombre durante su tiempo libre y manipulando las sensaciones de felicidad, vértigo, adrenalina, simulacro, miedo y vivencias que eran irrepetibles en la cotidianidad de sus vidas.

A partir del año 1860 se comienzan a incorporar innovaciones de juegos mecánicos, tales como el carrusel a vapor construido en 1861 por Thomas Bradshaw<sup>47</sup> para la Feria de Aylsham, idea que deriva de los juegos de caballería y las justas en Europa y Oriente Medio, presumiblemente el juego más antiguo, se estima que proviene del siglo VI (Bizancio), en la cual la gente paseaba en canastas o sobre caballos que estaban atadas hacia un centro, siendo en un principio pequeñas batallas o como preparación de combate, derivando variadas tipologías dependiendo del lugar, pero con el mismo origen. Por 1803 en Londres, John Joseph Merlin<sup>48</sup> realizó un carrusel de madera, denominado cabalgata aérea, donde solo la nobleza acudía; sin embargo, Merlin nunca patentó sus inventos. A este se comenzaron a desarrollar innovaciones como mecanismos para que los caballos del carrusel solo giraran en su eje, si no que para que subieran y bajarán mientras galopaban, inventada por Frederick Savage<sup>49</sup> en 1870. Los carruseles se popularizaron en el siglo XVIII en Europa Central e Inglaterra, encontrándose en ferias y reuniones, luego a principios del siglo XX en Estados Unidos, aunque tuvieron un descenso de popularidad por la Gran Depresión, pero recuperándola más tarde gracias al cambio del vapor por motor de los carruseles. Posteriormente, se fueron fabricando diferentes versiones, una de ellas que incluyeron la base del carrusel y los columpios, compuestas por sillas colgadas de vigas altas en una plataforma giratoria, generando una evolución en las variantes de los juegos mecánicos que comienzan a inaugurarse en modernas ferias novedosas en el superávit de los tiempos libres de las clases trabajadoras para dedicarlos en el entretenimiento.

La Montaña rusa (otro nombre: Roller coasters) fue otro tipo de atracción de juego mecánico, el cual surgió a comienzos del siglo XVII en los alrededores montañosos de San Petersburgo, durante los inviernos en Rusia, se ideó la unión de varios trineos que se deslizaban sobre toboganes de hielo tallados y reforzados con madera con hasta 61 metros de altura y desnivel inicial de 50°, denominados curiosamente “Amyerikán Skiye Gorki”<sup>50</sup> (Montaña americana), fue un éxito para la Emperatriz



de Rusia, Catalina II “La Grande”<sup>51</sup>, quien mandó a construirlos en sus propios jardines. A mediados del siglo XVIII, el científico-ingeniero Andrei Nartov es concebido como el inventor de las “montañas mecánicas”. Más tarde, unos soldados franceses que visitaban la ciudad durante las guerras napoleónicas, llevaron la idea a Francia, donde en 1812 se construyó la primera “Montagne Russe” con carros fijados a rieles en vías con declive en desuso. Posteriormente, en 1885, LaMarcus Adna Thompson<sup>52</sup>, inventor y empresario estadounidense, patentó la primera montaña rusa moderna, Switchback Railway, fabricada con antiguos carritos de Hipercor (red de hipermercados española), tenía 183 metros de largo y alcanzaba una velocidad de 10 km/h, capturando diseños inacabados previos de las líneas de ferrocarriles que transportaban carbón en Pennsylvania sumándole ideas propias<sup>53</sup>. Estos primeros prototipos de montañas rusas estaban compuestos por trenes que funcionaban por la gravedad de los cambios de rasante en el cual se situaban. Los visitantes disfrutaban estos trenes con bancos que se deslizaban sobre rieles ondulantes, agregándole con el tiempo paisajes, experimentando con luces y túneles para entregar variedades de experiencias. En 1912, John Miller diseñó la primera montaña rusa a fricción inferior, desarrollando alrededor de 140 montañas rusas con recorridos más intrépidos por la seguridad del sistema de ruedas que fue evolucionando. Luego de esto, la tecnología de la montaña rusa llegaron a Estados Unidos, donde tuvo avances significantes con la implementación del acero en su desarrollo, siendo uno de los juegos mecánicos más llamativos en las ferias que iban surgiendo. A partir del diseño general base, durante el siglo XX, se fue modificando a tal punto que permitió ganar velocidad y trayectos de hasta 3 km. de largo, expandiéndose a todo el mundo y mejorando hasta la actualidad.

En 1893, la Exposición Mundial Colombina de Chicago, Illinois, USA, significó la introducción de las

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Historia de las montañas rusas. (s. f.). fisicatracción. Recuperado noviembre de 2020, de <http://fisicatraccion.weebly.com/historia.html>

<sup>53</sup> Potter, D. (2013, 10 noviembre). Theme Park History: L.A. Thompson, the father of the themed roller coaster. Theme Park Insider. <https://www.themeparkinsider.com/flume/201311/3769/>

<sup>47</sup> Who invented the Carousel? - Story about Carousels. (s. f.). History of Carousels. Recuperado noviembre de 2020, de <http://www.historyofcarousels.com/carousel-history/who-invented-carousels/>

<sup>48</sup> Wikipedia contributors. (2020, 8 diciembre). Carousel. Wikipedia. <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Carousel>

<sup>49</sup> Ibid: Who invented the Carousel? - Story about Carousels. (s. f.). History of Carousels.

<sup>50</sup> Vázquez-Poletti, J. L. (2012, 6 julio). El origen de las montañas más divertidas. Russia Beyond ES. [https://es.rbth.com/articles/2012/07/06/el\\_origen\\_de\\_las\\_montanas\\_mas\\_divertidas\\_17775](https://es.rbth.com/articles/2012/07/06/el_origen_de_las_montanas_mas_divertidas_17775)

ferias modernas que originaron los parques de atracciones, ya que sus planificadores dedicaron un área a la distracción, denominada "Placer a Medio Camino", siendo la base estándar para los futuros parques de diversiones, ferias, carnavales, etc., aludiendo a un mundo irreal, ya que no solo contaba con atracciones, sino también con concesiones de salas de juegos, juegos de azar, galerías de tiro y espectáculos. Asimismo, se presentó la primera Noria de acero (otros nombres: Rueda de la fortuna, vuelta al mundo, Rueda de Chicago), denominada "Ferris Wheel" (rueda de Ferris), construida por el ingeniero George Ferris, la que consistía en una gigantesca rueda vertical giratoria de acero de 80 metros de diámetro, sostenida por dos soportes de 43 metros de altura, un eje central único de casi 14 metros de largo, dotada de 36 cabinas con asientos para transportar a 2.160 personas simultáneamente sobre el paisaje circundante, la cual implicó un montaje de más de 100.000 piezas. El invento se propagó por el mundo, transformándose en un elemento central de las ferias y parques de diversiones.

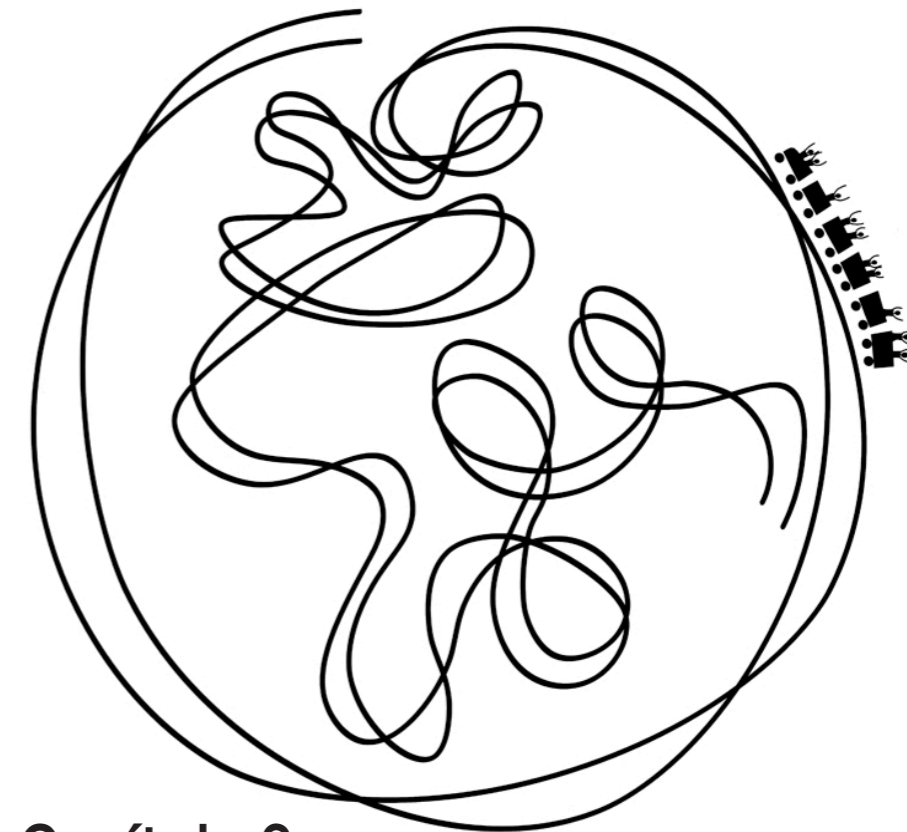
Estas estructuras generaron un cambio en la realidad del juego y del individuo, generando estudios de las respuestas psicológicas y fisiológicas como la inestabilidad en la percepción debido a la liberación de glucosa, palpitations, respiración apresurada y aumento de la energía, conocida como "reacción de lucha o huida", mostrando además niveles elevados de endorfinas en la sangre, sentimientos de bienestar, vigilia y euforia. Además de este estado producido de "pelea o huida", se suma en ocasiones el aumento de niveles de la hormona cortisol, asociada al estrés, el cual no es mayoritariamente negativo, pasando a denominarse "eustrés".

El eustrés, del griega eu, que significa bueno, el cual consiste en dar una respuesta positiva frente a una dificultad o tensión, en la cual el organismo reacciona con motivación y estimulante en las personas, en lo que los juegos mecánicos, como por ejemplo subir a una montaña rusa, producen la experimentación eustresante. Sin embargo, antes de desear probar dichas sensaciones, existieron análisis de personas sobre la búsqueda de estas emociones, las que están conectadas con la función de la dopamina, una sustancia química mensajera del cerebro, la cual en individuos al encontrarse en niveles más altos, sus comportamientos por la búsqueda de estas sensaciones son mayores. Por tanto, la química cerebral en la búsqueda por la mecanización del juego están enlazadas estrechamente, así como también las edades de los individuos, donde el mayor interés por este tipo de juegos se encuentra durante la adultez y comienza a disminuir con cada década que pasa, siendo los adolescentes y adultos los más inclinados a experimentar este tipo de sensaciones durante los juegos mecánicos.

Por tanto, debido al incremento de las aplicaciones de la mecanización en diferentes industrias, el terreno de los juegos mecánicos fue creciendo su demanda para experimentar estas sensaciones y emociones, consolidando al ocio y el juego como una de las industrias más lucrativas hasta la actualidad, satisfaciendo a este creciente mercado de bienes y servicios cada vez más tecnologizado y competitivo. El paso de la lógica del juego a los hábitos de consumo, no es más que una experiencia absolutamente moderna, es decir, donde la búsqueda de la novedad y del asombro son esenciales para llevar a cabo el placer de sentirse a través del cuerpo ausente, que es manipulado por el juego mecánico, aunque este tenga una duración transitoria y efímera. La cara moderna de este jugador es la de percibirse dentro del juego, no solo como observador, sino como parte de este, buscando vértigo, descrito por Roger Callois (1957) como "ilinx"<sup>54</sup> que explicamos en la sección anterior, conjugando con "paideia", por la búsqueda de jugar y divertirse en primera persona. A través de estos dos conceptos analizados anteriormente, podemos comprender esta mecanización del juego para producir la fractura de la percepción de la estabilidad e imponer una conciencia lúdica por medio de un "pánico voluptuoso"<sup>55</sup>, para desvincularnos de la realidad cotidiana por unos momentos. Asimismo, la conexión de la persona con el juego mecánico, mediante la velocidad, vibración, deslizamiento, volatilidad, oscilación, etc., agiliza un disfrute directo de la euforia, donde el tiempo simula ser relativo para manipular las sensaciones de vacío y terror que no se viven a diario, pudiendo realizarse en grupo, pero sin perder el carácter individual de la experiencia en sí misma.

<sup>54</sup> Roger, Callois. Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1986. pág. 162.

<sup>55</sup> Ibid.



## Capítulo 3

# Parques de diversiones

"Esto es muy real. El parque es realidad. La gente es natural aquí; lo están pasando bien; se están comunicando. Esto es lo que la gente realmente es. La fantasía está ahí afuera, fuera de las puertas de Disneyland, donde la gente tiene odios y prejuicios. ¡Esto no es realmente real!"

Michael Steiner. "Frontierland as Tomorrowland."

El presente capítulo refiere desde la traducción e interpretación de lo hablado en los dos capítulos anteriores: la esfera del ocio y el juego, ya que estos son componentes fundamentales para iniciar la comprensión del surgimiento de los parques de diversiones. Es por esto, que agregamos además un concepto, ¿qué es el parque?, y a partir de estos tres pilares se comienza a evolucionar la idea de lo que hoy conocemos como parque de diversiones (atracciones y temáticos) llegando a un icono mundial como lo es "Disneyland". Este parque y su paradigma, es el que nos dará paso para comprender el capítulo 4, donde Disney suscita un modelo no-real, idealizan, saneado y equilibrado que las ciudades anhelan, pero que olvidan que existe una realidad presente, de la que no pueden huir.

### 3.1 Los parques de diversiones: traducción de parque, ocio y juego.

Los parques de diversiones se crearon alrededor del año 1500, empero, la palabra “parque” etimológicamente procede del latín “parricus”<sup>56</sup> que significa “terreno cercado” o “enrejado”, tomado luego por el francés como “parc” (atestiguado en 1160)<sup>57</sup> para referirse a cualquier recinto cerrado, variando luego al español en “parque”. Finalmente, un parque fue entendido como una porción de superficie público o privado, mas amplio que un jardín, con plantas y arbolado para usos recreativos u ocio. Los parques también pueden denotar un conjunto de instituciones, instalaciones, cosas o elementos situados en un mismo terreno, como por ejemplo: parque ferroviario, parque automotor, parque industrial, parque tecnológico, etc.

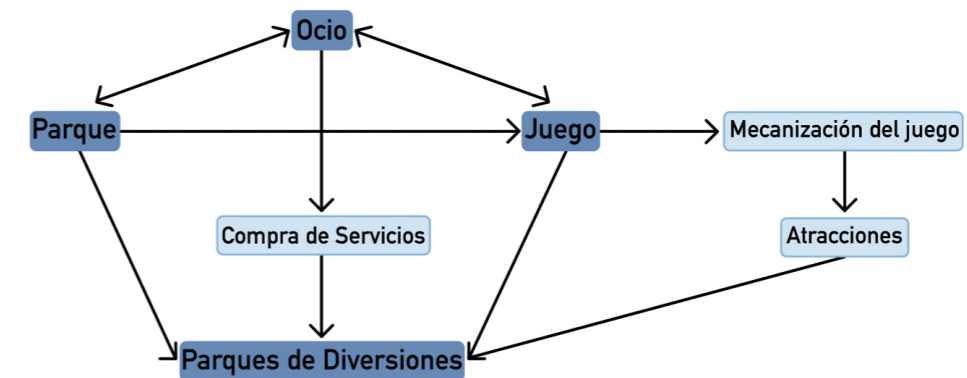
Los parques en un principio eran propiedad de la realeza, aristocracia o ejército, siendo signos de distinción y estatus. Posteriormente, con el surgimiento del Movimiento Higienista en el siglo XIX, en plena Revolución Industrial, debido a los masivos desplazamientos de personas a los núcleos urbanos, la cifra de población de las grandes urbes se fue desbocando, acentuando el bajo nivel de calidad de vida y la insalubridad, dentro de entornos contaminados, agitados y grises<sup>58</sup>, con nulo acceso a medios naturales o zonas verdes. Este movimiento se extendió por toda Europa y América, suscitando un debate público sobre las condiciones de vida y salud de la población, relacionándose por primera vez dos conceptos que destacan hoy en día la construcción de cualquier ciudad: zonas verdes y bienestar. Una de las primeras medidas para paliar esta situación fue abrir al público algunos de los grandes jardines palaciegos privados, con el tiempo los gobiernos locales de varios países comenzaron la construcción y adecuación de parques urbanos, en busca del bienestar de la población, surgiendo de esta forma la concepción de la naturaleza urbanizada y de ciudad naturalizada como solución a problemas sociales. No obstante, las reformas fueron siempre conducidas por pequeños intereses económicos, por lo que sus objetivos programáticos fueron variando también, ya que bajo la palabra “parque” se disimula una ideología que conquista los ámbitos de la vida colectiva en los países desarrollados, “el ‘verde’ vende, y la palabra parque está impregnada de verdor”<sup>59</sup>, denominándose como parte del marketing de ventas a pesar que “el verde” se acote a escasos árboles entre el monóxido de carbono y el cemento.

Los parques urbanos públicos de una ciudad dieron lugar a que se desarrollaran diversas costumbres culturales, siendo escenarios de numerosas y diversas prácticas lúdicas. De modo que, esto dio paso a que las industrias del entretenimiento lo tomaran como base (parque: recinto cerrado con plantas, para el recreo) para asignarle el concepto de parque: parque de diversiones, atracciones, temáticos o acuáticos que hoy en día conocemos.

Pero los parques de diversiones pasaron por diferentes etapas históricas para ser concebida, ya que a lo largo del tiempo hubieron factores para que esta tipología de parques se llevaran a cabo: el ocio, la mecanización del juego, entretiempos libres (fines de semanas y vacaciones) y el surgimiento de las industrias del entretenimiento.

El ocio se deduce frecuentemente más como una práctica de compra de bienes o servicios que también ayuda a vitalizar la economía, lo podemos comprender con la existencia misma de infraestructuras del ocio a lo largo del tiempo, desde el foro, teatros, anfiteatros, circo, termas, hasta las ferias y exposiciones; llegando a ser un bien de consumo de primera necesidad, en el cual para ser consumido equivale al tiempo libre proporcionado. Es por esto que a partir del siglo XIX, como lo comentamos anteriormente, este tiempo libre fue aumentando progresivamente y reduciéndose a su vez el tiempo laboral<sup>60</sup> (menos horas diarias trabajadas, disminución de los días trabajados sema-

<sup>56</sup> Significados de Parque. Recuperado octubre de 2020, de The free dictionary. <https://es.thefreedictionary.com/parque>  
<sup>57</sup> Ortega, A. (2005). Rinconete. Recuperado octubre de 2020, de Centro Virtual Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/el\\_rinconete/antiores/octubre\\_05/04102005\\_01.htm](https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/antiores/octubre_05/04102005_01.htm)  
<sup>58</sup> DCN. (2018, 13 agosto). Así surgieron los primeros parques públicos. Recuperado octubre de 2020, de Distrito Castellana Norte. <https://distritocastellananorte.com/asi-surgieron-los-primeros-parques-publicos/>  
<sup>59</sup> Esteve Secall, Rafael (2001): “Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos”. Cuadernos de turismo, núm. 7, pág. 42. Universidad de Murcia, España.  
<sup>60</sup> Lopez, J. (2004). Orígenes y formación del derecho al descanso semanal. Anuario de la Facultad de Derecho de la Uni-



Elaboración propia.

nalmente, menos semanas trabajadas al año), que tiene además un carácter preventivo de algunos males que aquejan a la sociedad: depresión, estrés, sedentarismo, enfermedades, etc.. Esto hace que el tiempo libre sea un requerimiento de todas las clases sociales y edades, y así mismo un reclamo de la sociedad al estado y al gobierno para generar infraestructuras de ocio y recreación, pero al no lograr garantizarlo cabalmente, es que los privados en su lugar han tomado esta necesidad y la han transformado en la oferta de servicios recreacionales para cubrir esta falta, surgiendo las industrias del entretenimiento<sup>61</sup>.

Esta “revolución cultural del tiempo libre”<sup>62</sup> va adquiriendo una fuerte valoración social en la composición de los tiempos sociales, considerándose progresivamente en el campo de consumo por estas industrias del ocio o entretenimiento, uniendo la personalidad de las industrias culturales en donde nace esta oferta de nuevos bienes de consumo ligados al ocio que son el resultado de dos factores: el tiempo y los recursos. Estos recursos han ido variando gracias al avance tecnológico a lo largo del tiempo, mecanizándose el juego a partir de la creación de máquinas “improductivas” o “productoras de entretenimiento”, tomando así el concepto de “atracciones”, aun cuando esta noción había aparecido en la Edad Media por primera vez, en donde las atracciones eran realmente simples, desde espectáculos de circo, teatros, columpios y carruseles. El concepto atracción proviene del latín tardío «attractio» que se entiende por la acción de enviar hacia sí mismo, indicando con el prefijo “ad-” movimiento y acción en una dirección, seguida de “tractus” como la acción de arrastre<sup>63</sup>. En atención a lo cual podemos inferir que el concepto de atracción se les atribuyó a los conjuntos de juegos mecánicos debido a la seducción de la simulación de sensaciones que a través del movimiento entrega a base de su tecnología física.

Por tanto, la mecanización del juego se derivó en la adjudicación del “atracción” para conformar la infraestructura del ocio, el cual forma parte de una experiencia singular a partir de la tecnología, el simulacro y la seducción.

La denominación correcta de una persona en un determinado lugar, varía en función del uso o de la acción a desempeñar en destino. Mientras en una tienda somos clientes, en una clínica somos pacientes, o usuarios en el transporte público, en los parques temáticos el concepto apropiado es “viajero”, ya que según una de las acepciones de esta palabra es: “cualquier persona que se encuentra realizando un viaje (por cualquier motivo) entre dos lugares geográficamente distintos y fuera de su entorno habitual”<sup>64</sup>, y siempre un parque temático es un lugar fuera del entorno habitual de una persona. Junto a esta definición, podemos combinarla con la definición de viaje en una sola palabra: alegría, pasión, descubrir, curiosidad, aprendizaje, placer, necesidad, libertad, sueños o aventura, justo todo lo que buscan englobar los parques temáticos, y sin lugar a duda, uno de los que mejor lo consiguen, es el famoso Disneyland.

versidad de Alcalá (AFDUA), BJU 2002(02965), pág. 58-89. <https://core.ac.uk/download/pdf/58906534.pdf>  
<sup>61</sup> Hernández, A. (2000). Acerca del ocio, del tiempo libre y de la animación sociocultural. EF de deportes. Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 23. <https://www.efdeportes.com/efd23/ocio.htm>  
<sup>62</sup> Dumazedier, J. (1988): Révolution culturelle du temps libre, 1968-1988, Paris: Méridiens Klingstieck.  
<sup>63</sup> Equipo editorial. (2018). Atracción. Origen de la Palabra. <https://etimologia.com/atraccion/>  
<sup>64</sup> Staff, E. T. (2020, 7 abril). Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>



## 3.2. Parques de diversiones en el mundo

Conforme a lo anterior, los parques de diversiones son entendidos como complejos cerrados de un conjunto de variedades de atracciones y juegos mecánicos, generalmente emplazados en grandes terrenos, destinados al entretenimiento, esparcimiento y disfrute de un gran número de personas, intentando abarcar diversas opciones de servicios para generar una mezcla de sensaciones, emociones y experiencias a sus visitantes. Estos grandes contenedores de atracciones conforman toda esa arquitectura generadora de efectos y experiencias, lo que Le Corbusier hubiese llamado “Cajas de los Milagros”<sup>65</sup>, construyendo auténticos lugares que nos transportan a otra realidad.

En la historia de la humanidad, los parques de diversiones estuvieron siempre presentes, adquiriendo diferentes modalidades según cómo se vivía el ocio y se entendía el juego, de acuerdo a los recursos, la religión, la jerarquía socio-económica, la tecnología, entre otros, de la época en la cual estaba inmerso, como bien lo hablamos en los Capítulos 1 y 2. Partiendo de esta premisa, tenemos que entender la sutil línea divisoria entre los conceptos de parques de “atracciones”, “temáticos”, y “ferias efímeras”. Por un lado, los parques temáticos se basan en temas específicos ambientados en espectáculos que suelen ser de una misma idea central, narrando a su vez una historia distintiva a través de su organización escénica, que no necesariamente conlleva la implantación de “atracciones mecánicas”. Por consiguiente, en los parques de atracciones no es necesario que exista un tema unificado, sino muy variado e incluso puedan ser contradictorios entre sí, sin un singular planteamiento central, siendo su principal característica las diversas atracciones mecánicas (montaña rusa, noria, carruseles, etc.), en una instalación cerrada-privada, al igual que los parques temáticos. Por último, a las ferias se les atribuye más a la temporalidad de su emplazamiento, y el tamaño de estas, que suelen ser de corto plazo y en espacios abiertos-públicos, móviles y de tamaño reducido, en comparación a los parques ya descritos, pudiendo ser de atracciones y/o temáticas. Además de las atracciones estos parques y ferias se complementan con una integración global (gastronómica, folklórica, cultural y medioambiental).

En atención a la evolución de las ferias, estas se iniciaron a partir de tradiciones previas, como las ferias periódicas de la Edad Media, una de las más antiguas fue la de San Bartolomé, Inglaterra (1133), atribuida como un festejo ruidoso principalmente económico de la venta de telas, marcando el final del año laboral (pseudo vacaciones medievales), transformándose más tarde (s. XVII y XIX) en un espacio de diversión con espectáculos de baile, demostraciones acrobáticas, malabares y mágicas.

Por consiguiente, los parques de diversiones (temáticos y/o de atracciones) se crearon alrededor del año 1500, instalándose inicialmente en jardines privados a las afueras de las ciudades feudales, ofreciendo entretenimiento in situ, fuegos artificiales, bailes, juegos e incluso paseos a caballo. En estos jardines de “recreo” los aristócratas renacentistas hallaban un espacio para el redescubrimiento del hombre mismo y su lugar en el universo, suscitando la consideración de la naturaleza desde un plano humanista, siendo algunos modelos de estos los jardines de la Villa del Este en Tivoli y el jardín de Versalles, con el objetivo de entretener a los aristócratas y cortesanos, aunque un ejemplo más ligado a un “parque de recreo” fue en el siglo XIII por Roberto II de Artois en Vieil Hesdin (norte de Francia), ya que incluía atracciones: un castillo giratorio, marionetas animadas, puentes dinámicos, plantas exóticas y animales, destruido más tarde por Carlos V. Es por esto que los parques de recreo y jardines fueron el antecedente conexo de los parques de diversiones de hoy en día, tras un proceso prolongado de integración de ideas, elementos, tecnología y mecanización del juego a lo largo del tiempo<sup>66</sup>.

Posteriormente, en 1583, se inauguró el primer parque de diversiones como tal, el Parque Bakken o Dyrehavsbakken (Copenhague, Dinamarca). Comenzó siendo un lugar al que los ciudadanos acudían al manantial a por agua pura, lo que fue convirtiéndose en reuniones de diversiones en primavera por la llegada de vendedores, titiriteros y toda clase de artistas ambulantes, hasta que se

<sup>65</sup> Lámina 11, Proyecto de Museo del siglo XX, en Le Corbusier, Oeuvre Complète, Zurich: Artemis, 1965, Vol. 7. Pág. 170.

<sup>66</sup> Esteve Secall, Rafael (2001): “Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos”. Cuadernos de turismo, núm. 7, pp. 35 - 54. Universidad de Murcia, España.



decidió crear el parque de diversiones ampliándose en la historia, el cual actualmente continúa en funcionamiento.

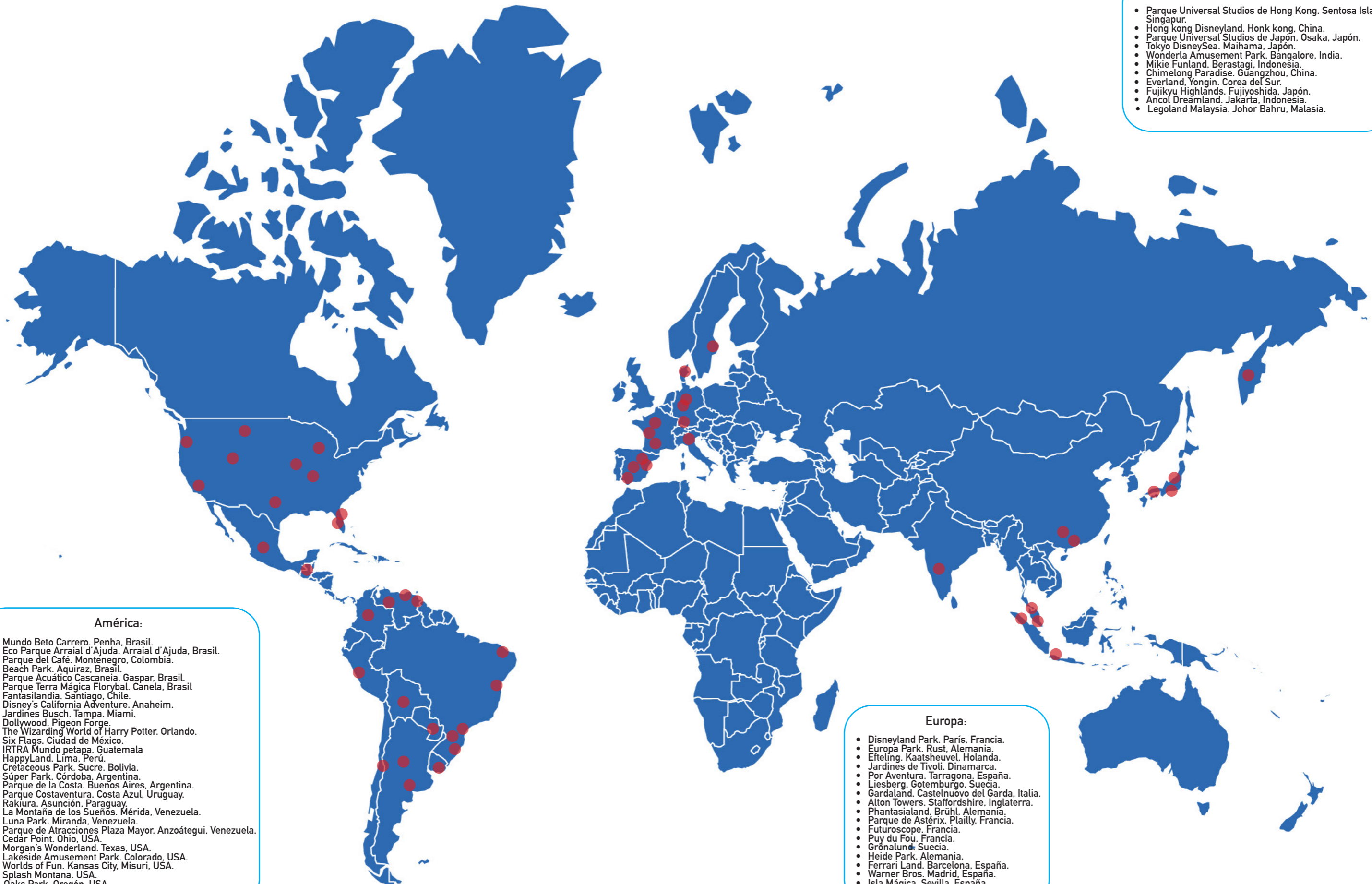
Aproximadamente en 1750, el científico-ingeniero ruso Andrei Nartov con la invención de la montaña rusa mecánica, sistema que fue mejorándose por los franceses y estadounidenses con el tiempo, surgiendo así, los parques de atracciones. Si bien, en Europa los parques de recreo ya existían a finales del siglo XVIII, como el parque del Prater de Viena (1766), en Estados Unidos surgieron los parques de atracciones concebidos más como “negocio de diversión permanente” a finales del siglo XIX.

En la exposición universal de 1893, celebrada en Chicago (Estados Unidos) se exhibieron juegos mecánicos, la rueda de la fortuna y la montaña rusa, siendo el puntapié del auge de los parques de diversiones modernos, como el de Coney Island en Nueva York, el cual abrió sus puertas en 1895, adquiriendo éxito de inmediato. Aunque muchas otras atracciones fueron creadas durante estos años, fue la montaña rusa, el clásico por excelencia en los parques. Al poco tiempo, Japón imitó este tipo de recintos creados para la diversión.

Fue la popularidad del tranvía en Estados Unidos lo que impulsó la apertura de más de mil parques a finales del siglo XIX<sup>67</sup>. Los dueños de las empresas explotadoras de este sistema de transporte, vieron disminuidos sus ingresos considerablemente durante los fines de semana, ya que el flujo de pasajeros disminuía notablemente. Para incentivar a los clientes a usar el tranvía durante los períodos de ocio, negociaron hábilmente con los comerciantes para construir parques de atracciones en los extremos de las líneas del tranvía, a las orillas de la ciudad. Tras décadas de progresión y crecimiento, en 1929, Estados Unidos sufrió una gran crisis en el ámbito industrial, incluyéndose los parques de atracciones en estos. La Segunda Guerra Mundial fue la gota que colmó el vaso, mermando aún más a estos recintos recién creados. Al final de la guerra solo quedaban en activo unos 300 parques en Estados Unidos.

Como sabemos, en los años 50 el planeta se encontraba librando diversos conflictos sociales, la

<sup>67</sup> Campbell, J. (s. f.). Historia de los Parques de Diversiones. Tecnologías En Los Parques de Diversiones. Recuperado diciembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/kehrhahncampbell/juan-campbell/pagina-1>



**América:**

- Mundo Beto Carrero. Penha, Brasil.
- Eco Parque Arraial d'Ajuda. Arraial d'Ajuda, Brasil.
- Parque del Café. Montenegro, Colombia.
- Beach Park. Aquiraz, Brasil.
- Parque Acuático Cascaneia. Gaspar, Brasil.
- Parque Terra Mágica Florybal. Canela, Brasil.
- Fantasilandia. Santiago, Chile.
- Disney's California Adventure. Anaheim.
- Jardines Busch. Tampa, Miami.
- Dollywood. Pigeon Forge.
- The Wizarding World of Harry Potter. Orlando.
- Six Flags. Ciudad de México.
- IRTRA Mundo petapa. Guatemala
- HappyLand. Lima, Perú.
- Cretaceous Park. Sucre, Bolivia.
- Súper Park. Córdoba, Argentina.
- Parque de la Costa. Buenos Aires, Argentina.
- Parque Costaventura. Costa Azul, Uruguay.
- Rakiura. Asunción, Paraguay.
- La Montaña de los Sueños. Mérida, Venezuela.
- Luna Park. Miranda, Venezuela.
- Parque de Atracciones Plaza Mayor. Anzoátegui, Venezuela.
- Cedar Point. Ohio, USA.
- Morgan's Wonderland. Texas, USA.
- Lakeside Amusement Park. Colorado, USA.
- Worlds of Fun. Kansas City, Misuri, USA.
- Splash Montana. USA.
- Oaks Park. Oregón, USA.

**Asia:**

- Parque Universal Studios de Hong Kong. Sentosa Island, Singapur.
- Hong kong Disneyland. Honk kong, China.
- Parque Universal Studios de Japón. Osaka, Japón.
- Tokyo DisneySea. Maihama, Japón.
- Wonderla Amusement Park. Bangalore, India.
- Mikie Funland. Berastagi, Indonesia.
- Chimelong Paradise. Guanzhou, China.
- Everland. Yongin. Corea del Sur.
- Fujiykyu Highlands. Fujiyoshida, Japón.
- Ancol Dreamland. Jakarta, Indonesia.
- Legoland Malaysia. Johor Bahru, Malasia.

**Europa:**

- Disneyland Park. París, Francia.
- Europa Park. Rust, Alemania.
- Efteling. Kaatsheuvel, Holanda.
- Jardines de Tivoli. Dinamarca.
- Por Aventura. Tarragona, España.
- Liesberg. Gotemburgo, Suecia.
- Gardaland. Castelnuovo del Garda, Italia.
- Alton Towers. Staffordshire, Inglaterra.
- Phantasialand. Brühl, Alemania.
- Parque de Astérix. Plailly, Francia.
- Futuroscope. Francia.
- Puy du Fou. Francia.
- Grönlund. Suecia.
- Heide Park. Alemania.
- Ferrari Land. Barcelona, España.
- Warner Bros. Madrid, España.
- Isla Mágica. Sevilla, España.

televisión comenzó a alzarse como nuevo sistema de entretenimiento, y los parques de atracciones iban cayendo en el olvido. A mediados de esta década apareció el padre de los parques temáticos, Walt Disney, que vino a revolucionar la industria del entretenimiento. En 1955, tuvo lugar la inauguración del primer parque Disneyland, California. Muchos no creían en este proyecto, ya que no ofrecía las atracciones tal como se conocían, sino que con este nuevo diseño, se instauró el nuevo concepto, parque temático, materializando los “cuentos de hadas”. Esto es, se dividía en varias zonas, cada una, dando cabida a un tema, ambientación y escenografía distintas, adecuándolas a aquello que se quería transmitir, para conseguir una realidad distinta, y hacer formar parte de esa realidad a cada visitante. El mundo Disney, llegó a Europa con la implantación de Disneyland en el año 1992, en las afueras de la ciudad de París (Francia), estableciéndose así la Disneyland parisense. Rápidamente Disneyland fue todo un éxito, iniciando una nueva etapa en los parques de diversiones y temáticos con un precio único para el disfrute de estos durante todo un día, con esto se expandieron y explotaron cuatro parques temáticos y otros complementarios de ocio, recreo y deportivos en Estados Unidos. En los años venideros se inauguraron otros parques temáticos con atracciones más modernas, como las cadenas de SixFlags<sup>68</sup>, dándole mayor interés a la mecanización y tematización de cada juego.

En 1988, se estableció en Seúl (Corea del Sur) el parque temático más grande del continente asiático, siendo también el parque techado más grande del mundo, llamado “Lotte World”, dividido en distintos distritos representando temáticamente diferentes países. Conviene destacar que un parque temático busca crear un “mundo real inventado”, y hacer partícipes de él a cada viajero, esto es, desarrollar nuevas experiencias y sensaciones, en la que cada persona interactúa con el entorno creado, a diferencia de los parques de atracciones, dando más importancia a los ambientes impremeditados que a las atracciones mecánicas, como si de un viaje se tratase. Para la construcción de estos ambientes temáticos participan físicos, ingenieros, psicólogos, y toda clase de especialistas con el propósito de mejorar la calidad de experiencia, sin embargo, los arquitectos no siempre colaboran en este tipo de proyectos.

En conclusión, el objetivo principal de los parques de diversiones ha sido y es generar experiencias de consumo recreativo de considerables masas de viajeros en un entorno real-ficticio fundamentado en la representación a escala de otros lugares reales o imaginarios, ya que son lugares basados en la construcción del acto de “viajar”. Siempre ha existido la imperiosa necesidad de ocupar nuestro tiempo libre en distracciones tanto como producir arquitecturas que lo sustenten. Es por esto que, los parques de diversiones “son mundos inventados que espacializan la imaginación”<sup>69</sup>, al contrario que ocurre en las películas o en los videojuegos que no se pueden experimentar físicamente. Suelen estar pensados integralmente de manera que, a partir de un boceto único-global que garanticen la experiencia desde un dominio total de los elementos de producción de estos espacios y experiencias, en donde la aptitud comercial es importante con una inversión considerable para llevar a cabo esta finalidad, son por esto utopías.

<sup>68</sup> Rivero, C. (2013, 7 octubre). Historia de los parques de diversiones - Tecnologías en parques de diversiones. <https://sites.google.com/site/riveroridellmeneses/rivero1>

<sup>69</sup> Eyssartel, A.M. y Rochette, B. (1992): Des mondes inventés. Les parcs à thème. París, Les Éditions de la Villette.

### 3.3. Disneylandia: paradigma de hiperrealidad

“A todos los que vienen a este feliz lugar: Bienvenidos. Disneyland es tu tierra. Aquí la edad revive buenos recuerdos del pasado, y aquí los jóvenes pueden saborear el desafío y la promesa del futuro. Disneyland está dedicada a los ideales, los sueños y los hechos concretos que han creado a Estados Unidos, con la esperanza de que sea una fuente de alegría e inspiración para el mundo entero”<sup>70</sup>.

- Walter E. Disney, 17 de julio de 1955 -

Walter Elias Disney (1901-1966) fue líder de la empresa de cine de animación, dibujante, productor, guionista y animador mundialmente conocido por las animaciones del Pato Donald y el ratón Mickey Mouse, viendo en la televisión una fuente de un nuevo modelo de negocio, que traspasó sus películas para que fueran emitidas; Walt no solo era líder de la industria del espectáculo sino que también poseía un gran sentido comercial y pedagógico, ya que a través de la diversión introdujo campos educativos, recaudando así una cantidad de dinero considerable para llevar su proyecto más deseado: la creación del parque Disneyland. Este propósito se cuenta que le surgió en el momento en que se encontraba visitando Griffith Park en Los Ángeles con sus dos hijas. Cuando las vio montar un carrusel, se formó una ilusión, que existiera un espacio donde padres e hijos visitaran para divertirse por igual. Este proyecto de un lugar de placer y magia urbana: el parque quedó parado durante muchos años, gracias a la contratación de un consultor, Harrison Price<sup>71</sup>, al que le pidió ayuda para localizar un terreno para llevar a cabo el diseño del parque que ideaba, que constaría de cuatro terrenos diferenciados: Tomorrowland, Adventureland, Fantasyland y Frontierland, conectados a través de una calle principal (Main Street), hasta que en 1954 compró una parcela por \$879,000USD de 160 acres (65 ha. Aprox.) en Anaheim, California.

Disney dió a conocer en octubre del mismo año en el primer episodio de un nuevo programa de ABC, llamado “Disneyland”, su propósito de abrir el futuro parque que estaba ya en construcción, al próximo año<sup>72</sup>. El arquitecto Welton Becket, recomendó a Walt Disney no contar con la participación de algún arquitecto para el diseño del parque, sino que lo realizara los propios colaboradores (imaginativos) de su compañía, a pesar que en 1953 acudió a dos arquitectos expertos en escenarios de Hollywood, Pereira y Luckman, reconsiderando más tarde que no era la profesión más adecuada para construir su sueño. Los diseños de los imaginativos no era principalmente considerada como arquitectura, sino como edificaciones para coexistir exclusivamente dentro del parque, no obstante, algunas características formales de estas eran semejantes a las de la arquitectura posmoderna<sup>73</sup>. La apertura del parque fue el 17 de julio de 1955, un día complicado debido a la aglomeración de personas que no se esperaba debido a falseo de boletos e intentos irrumpir en el parque sin adquirir boleto, pero al poco tiempo se consiguió un funcionamiento normal. Las entradas tenían un coste de \$1USD para adultos y de \$0,50USD para niños, pero cada atracción tenía su propio costo<sup>74</sup>.

Para el creador, su parque se definía como “un espacio de fantasía, feliz, limpio, relajante, sin ruido ni polvo, sin contaminación”<sup>75</sup>, siendo así la parte opuesta del ruido, el ajetreo y el caos urbano de Los Ángeles; consiguiéndose de este modo un “enclave urbano” cotejado para el placer donde los límites del urbanismo no existen. Aunque muchas de sus ideas han aparecido en otros parques, éste introduce un nuevo concepto en los parques temáticos, entre ellas la idea de poder desplazarse a través de cinco mundos de fantasía distintos con actores personificados potenciando la fantasía,

<sup>70</sup> Traducción del discurso de Walt Disney de inauguración en la transmisión en directo del canal ABC (American Broadcasting Company) en directo en un programa especial: “Dateline: Disneyland”.

<sup>71</sup> Harrison Price. (2018, 3 abril). D23. <https://d23.com/walt-disney-legend/harrison-price/>

<sup>72</sup> Cuándo se creó Disneyland. (2018, mayo). Cuando Se Creó? <https://cuando-se-creo.blogspot.com/2018/03/cuando-se-creo-disneyland.html>

<sup>73</sup> J. Sánchez Merina. (2002, febrero). Debates en la arquitectura anglosajona sobre el uso de la historia: Desde el festival de Gran Bretaña (1951) a Disneyland París (1994). Pág. 218. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona UPC. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/6076#page=1>

<sup>74</sup> Ibid. Cuándo se creó Disneyland.

<sup>75</sup> Chesneau V. 2001, « Les supermarchés du loisir », Cités, n°7, 93-107. Referido en: Charlotte Ruggeri. (2014, abril). Disneyland : un artifice urbain voué au plaisir (N.o 3). Plaisir Urbains. <https://www.revue-urbanites.fr/3-disneyland-un-artifice-urbain-voue-au-plaisir/>

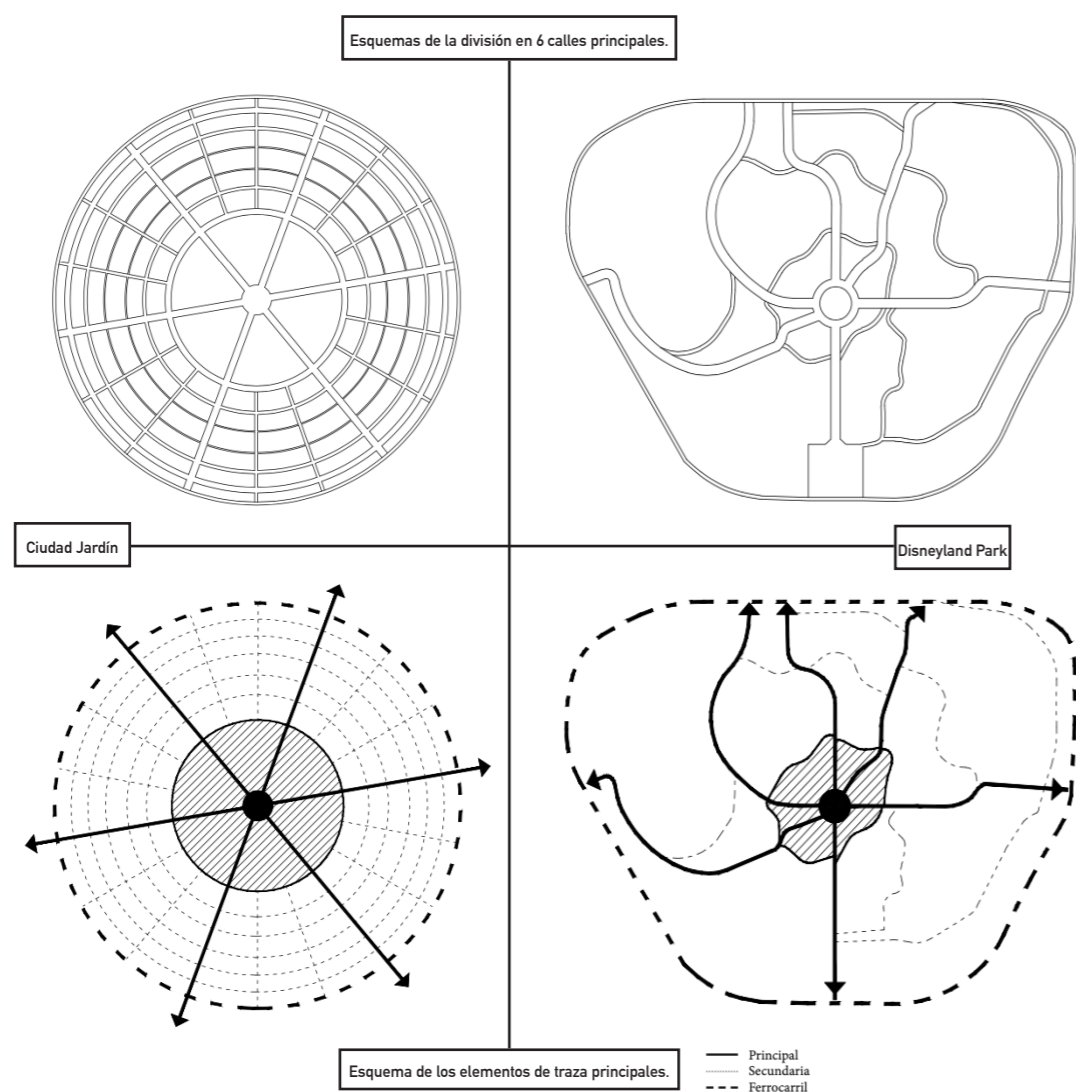


Fig. 17: Esquema de comparación elaborado por Sabugo Sierra, Ana (2018).

donde cualquier visitante (independiente la edad) pudiera complacer sus necesidades. Por lo tanto, es apreciable el modo de estimular las "emociones positivas"<sup>76</sup> a través de la producción de este entorno diseñado para deleitar y entretener a los visitantes, alterando la naturaleza, para representarla más armoniosa y entretenida, convirtiéndolos en "pasajeros pasivos en paseos mecánicos"<sup>77</sup>. Desde su inauguración, Disneyland ha notado diversas ampliaciones e innovaciones importantes a través de los años como: hoteles, restaurantes, complejo de compras, circuitos de golf, complejos deportivos, pistas de carrera, atracciones, entre otros, hasta conjuntos residenciales como la ciudad "Celebration" (1996), en Florida, parte del proyecto EPCOT (según sus siglas en inglés: Prototipo de Ciudad Experimental del Mañana). En 1990, tras una gran modernización de sus propiedades, el parque cambió denominarse "Disneyland" a "Parque Disneyland (Disneyland Park)", para diferenciarse del complejo<sup>78</sup>.

Disney cuenta con 14 parques organizados de la siguiente forma:

- » Disneyland Park en Anaheim, California: 2 parques temáticos (incluyendo el Disneyland original).
- » Disney World en Orlando, Florida: 4 parques temáticos (Magic Kingdom, Epcot, Animal Kingdom y Hollywood Studios) y 2 parques acuáticos.

<sup>76</sup> Lauren A. Newell, Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the "Happiest Place On Earth", 12 Pepp. Disp. Resol. L.J. Iss. 3 (2012). <https://digitalcommons.pepperdine.edu/drlj/vol12/iss3/3>

<sup>77</sup> ¿Cuál es la diferencia entre un parque temático y un parque de atracciones? Considere contar historias.. (2019, 6 septiembre). Red-Viajes. <https://red-viajes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-parque-tematico-y-un-parque-de-atracciones-considere-contar-historias-inmersion-y-emociones/>

<sup>78</sup> Ibid. Cuando se creó Disneyland.

- » Tokyo Disney Resort en Tokio, Japón.
- » Disneyland París, en Francia: 2 parques temáticos.
- » Disneyland en Hong Kong, China.
- » Disney Resort, Shanghai, China.

En la estructura del parque Disneyland Park (Anaheim, USA) se aprecia una oposición entre realidad y simulación, ya que el estudio del mapa es complejo por su disposición: una planta circular deformada, y fraccionada en cuadrantes, los cuales representan una historia imaginaria, organizados alrededor de una plaza central, donde el simbolismo es doble, incluyendo los comportamientos de viaje y llegada que sigue cada parque de Disney, ya que la noción de viajar es intrínseca. A partir de esta planta se toma como referente para el resto de parques Disneyland, donde el primer anillo de "aislamiento conceptual"<sup>79</sup> está limitado por barreras físicas: las boleterías, los raíles elevados de tren, y la red de tráfico (autopista de Anaheim). Cada uno de estos cuadrantes representan una simulación idealizada de una época de la historia, sin un estricto orden, sugiriendo la exclusión de la evolución apoyándose en una "utopía estática"<sup>80</sup>: Main Street - ideal de América (anterior al automóvil); Fantasyland - Europa medieval; Frontierland - Frontera americana; y Adventureland - El futuro<sup>81</sup>. A través de la narración de sus cuentos mediante música, iluminación, composición, encuadre, las adaptaron a espacios tridimensionales sumergiendo así a sus visitantes.

Una de las particularidades de Disney World, Florida, en Magic Kingdom, es la construcción de un complejo subterráneo, aunque este se construyó a nivel del terreno por la dificultad de excavación, erigiendo todo el parque en un segundo nivel a 32 metros de altura sobre el terreno: los túneles (utilidors)<sup>82</sup>, consisten en pasillos, salas de reuniones, cuartos de computadoras con las tuberías de agua, electricidad y gas a la vista, lavanderías, almacenes, talleres de costura, cafeterías para empleados, etc., con una altura de 4.5 metros. Poseen una función principal, que el personal (Cast Members, CM) se transporten a través de este sistema, evitando así el desplazamiento a la vista de los visitantes para garantizar la magia, ya que a través de estos además, se realizan operaciones de apoyo como la eliminación de basura y la red de alcantarillado.

Existe una influencia urbanística observable en el trazado inicial de Disneyland Park con el modelo utópico de Ciudad Jardín<sup>83</sup> idealizado por Ebenezer Howard en su libro "Garden Cities for Tomorrow (1902)", que consiste en el usufructo común de tierras en un modelo concéntrico con un anillo vegetal y comunidades rurales de baja densidad, concebida como una ciudad autosuficiente. Tal como pensaba Howard, Disney adaptó este modelo concéntrico para organizar su parque y extender su utopía fantástica, acondicionándolo con elementos de diversión para los distintos grupos de visitantes. Por lo tanto, lo diseñó a partir de un núcleo, en el cual se sitúa el Castillo de La Bella Durmiente, y un sistema radial para controlar a los viajeros, definiendo a través de estas líneas radiales con elementos como montañas rusas o lagos los distintos cuadrantes temáticos. Existen caminos secundarios dentro de cada cuadrante, y además rodeado por los raíles del ferrocarril para facilitar la movilidad dentro del parque, haciendo nuevamente referencia a la propuesta teórica de Howard.

Disneyland es un complejo en que la arquitectura, el urbanismo, el paisajista, los personajes, la comida, la mercancía y los disfraces de los empleados se mezclan en completa consonancia<sup>84</sup>, atribuyéndole el éxito por su capacidad de satisfacer las expectativas de los visitantes, empero, dentro de este saneamiento cohabita una visión utópica desinfectada y poco real del mundo, pues en Disney no se aprecian signos de decadencia, crimen, confusión, descontento, dolor, pobreza o lucha de clases<sup>85</sup>.

<sup>79</sup> Ibid. J. Sánchez Merina. (2002, febrero). Pág. 247.

<sup>80</sup> Ibid. J. Sánchez Merina. (2002, febrero). Pág. 231.

<sup>81</sup> Ibid. J. Sánchez Merina. (2002, febrero). Pág. 272.

<sup>82</sup> Sabugo Sierra, Ana (2018). AtmosFairs. Dispositivos, ensamblajes y mecanismos de producción ambiental y espacial en los parques temáticos. Pág. 194. Tesis (Máster), E.T.S. Arquitectura (UPM).

<sup>83</sup> Ibid. Pág. 31.

<sup>84</sup> Bright, R. (1987). Disneyland : Inside Story. New York : H.N. Abrams. Referido en: Borrie, W.T. (1999). "Disneyland and Disney World: Designing and prescribing the recreational experience". Pág. 72. *Loisir et societe / Society and Leisure*, 22(1), 71-82.

<sup>85</sup> Van Maanen, J. (1992). Displacing Disney: Some notes on the flow of culture. *Qualitative Sociology*, 15(1), 5-35.



“Disneylandia es presentada como imaginaria con la finalidad de hacer creer que el resto es real, mientras que cuánto la rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación. No se trata de una interpretación falsa de la realidad (la ideología), sino de ocultar que la realidad ya no es la realidad y, por tanto, de salvar el principio de realidad”<sup>86</sup>.

Evidentemente, Disneyland no solo es un parque temático, sino un espacio ajustado fuera de los parámetros del pasado y del futuro, fuera incluso de cualquier límite que no emergiera de los sueños como un “artilugio emocional” de una realidad construida. Baudrillard analiza que el ser humano debe aceptar que lo real no existe, pero sí una hiperrealidad simulada, “más real que real”: El Castillo de la Cenicienta, más real europeo que cualquier edificación antigua europea; Frontierland, construido con balloon Frame más limpio y afable que el lejano Oeste; Tomorrowland, más futurista que cualquier futuro posible. Consolidándose así, una fantasía de espacios tridimensionales y arquitecturas tangibles, conseguidas a través de minuciosos envases de fachadas de cartón piedra, que simulan lo real por solo una cara, como si de una máscara se tratara, donde las ventanas no abren a ningún lugar recóndito, donde la segunda planta no tiene altura suficiente para albergar nada, todo ello mostrando un mundo Disney perfecto, 65 hectáreas perfectas, “un trampantojo arquitectónico perfecto”<sup>87</sup>.

El mercado del entretenimiento y del ocio transformó la realidad conocida en una “simulación perfeccionada”<sup>88</sup> en un ejemplo de paradigma de hiperrealidad, en una superficie lúdica ligada entre lo real y lo realzado, simbolizando esta fantasía atemporal-cultural de un mundo idealizadamente feliz que se anhela en el mundo “real”. “Todo funciona de forma en la que no parece que el mundo exterior lo haga nunca jamás. La vida no es así como en Disneyland; es mucho más real: las fuentes corren, los saltos de agua chapotean, unas pequeñas bombillas encienden los árboles por la noche, y todo está limpio”<sup>89</sup>. Esta ideología inmediata de Disneyland aplica valores exaltados en una realidad contradictoria, ya que los parques son el desenlace, la metáfora, la máscara ingenua del consumismo llevado a sus límites.

“Los poetas se entusiasman al respecto, los Beatles cantan al respecto, los filósofos lo debaten, los psicólogos lo estudian y el chocolate lo induce. Disney, por otro lado, reclama el título: la felicidad”<sup>90</sup>. La emoción de la felicidad es una impresión innegablemente positiva, Lauren Newell, en su artículo “Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the ‘Happiest Place on Earth’” realiza un acercamiento sobre la teoría de la emoción para comprender la felicidad que se encuentra presente en la vida diaria y varían de acuerdo a la cultura, donde Disneyworld comercializa la felicidad, a través de la interacción de estimulación de emociones positivas, mediante una arquitectura de la tranquilidad, cuidadosamente diseñada: replantando árboles y flores, e incluso importando agua azulada para sus lagos. Para infundir sentimientos de emoción y asombro, Disney controla las experiencias de los visitantes para fusionar el placer con la incertidumbre, ya que el ser humano constantemente procura comprender los eventos que le rodean por lo que si consiguen adaptarse su reacción emocional será menos potente, en atención a lo cual Walt genera una incertidumbre deliberada para que a los visitantes les sea complejo comprender los eventos, espectáculos y atracciones del parque, para que de esta forma las emociones positivas sean más duraderas, y paralelamente proporcionales tranquilidad gracias al control del entorno del mundo Disney, esto es conocido como la “hipótesis del placer de la incertidumbre”<sup>91</sup>.

<sup>86</sup> Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (1994). *Simulacra and Simulation* (14.a ed.). Pág. 171.

<sup>87</sup> Torrijos, P. (2020, 26 abril). Disneyland: el lugar más real de los Estados Unidos. *Jot Down Cultural Magazine*. <https://www.jotdown.es/2018/08/disneyland-el-lugar-mas-real-de-los-estados-unidos/>

<sup>88</sup> Ten, A. E. (1998). Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos. *Arbor*, 160(629), 109-131. <https://doi.org/10.3989/arbor.1998.i629.1754>

<sup>89</sup> Moore, Charles. “You Have to Pay for the Public Life”. *Perspecta* 9/10 (1965); págs. 58-87

<sup>90</sup> Newell, Lauren A., Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the ‘Happiest Place on Earth’ (July 1, 2012). Pág. 1. *Pepperdine Dispute Resolution Law Journal*, Vol. 12, p. 415, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2109491>

<sup>91</sup> Timothy D. Wilson, David B. Centerbar, Deborah A. Kermer & Daniel T. Gilbert, The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate, 88 *J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL.* 5, 6 (2005). Referido en: Newell,

Este dominio del entorno también lo lleva a cabo mediante olores, colores y sonidos. Disney controla los olores a través de delicias olfativas, como por ejemplo simulando: palomitas de maíz, pavo asado, manzanas acarameladas, churros, galletas con chispas de chocolate, entre otros, de esta forma combina aromas ambientales agradables para producir “reacciones afectivas positivas”<sup>92</sup>. Así mismo, Disney juega con una exhibición visual del uso del color, ya que este posee efectos psicológicos y fisiológicos estudiados. Por su lado, los sonidos también se encuentran controlados para desarrollar entornos auditivos cuidadosamente inofensivos.

Así como Disney emplea estudios de olores, colores y sonidos para mejorar la experiencia, también sortea elementos que puedan estimular emociones negativas, como por ejemplo: el crimen, humo de cigarro, alteración del orden del parque por embriaguez debido a las bebidas alcohólicas, evita lenguajes corporales que puedan ser ofensivos en algunas culturas, minimizar el contacto e interacción entre los visitantes permitiendo un aislamiento inducido por grupos, generando tranquilidad. Esta exageración del dominio de los elementos para su simulación cuestiona lo real para ocultar su no-realidad<sup>93</sup>, presentando así una experiencia urbana que no existe, y además reservándose los derechos de reproducción. Este prototipo de vida urbana de la ciudad contemporánea intenta actuar como un laboratorio microcósmico de diseño urbano, pero ignora la realidad detrás de una sociedad estructurada a base de obreros y trabajadores; tal como Walter Benjamin argumenta que “Incluso la reproducción más perfecta de una obra de arte le falta un elemento: su presencia en tiempo y en espacio, su existencia única en el sitio en donde se crea”<sup>94</sup>, por lo que la arquitectura de estos parques genera espacios que los arquitectos no alcanzan a disponer.

Así como Disney controla su entorno, ofrece el placer de habitar la ciudad<sup>95</sup>, algo que no entregan las ciudades reales, ya que sus parques son pequeñas réplicas de una ciudad de ensueño creando una necesidad faltante de estos espacios públicos, priorizando lo romántico sobre lo realista, como “si Disney quisiera que solo viéramos al mundo cómo debería ser”<sup>96</sup>, por ello inhabilita el mundo exterior a partir de la distorsión deliberada de las percepciones mediante un límite físico armonioso, prohibiendo rascacielos en las inmediaciones y ruidos de la ciudad real, pero con la mano humana del control oculta<sup>97</sup>, suscitando así una utopía degenerada entrelazada con el paradigma de la hiperrealidad, ya que es imposible distinguir la realidad de la fantasía, “no porque la fantasía sea una imitación tan buena de la realidad, sino porque la hiperrealidad produce imágenes de algo que nunca existió en primer lugar”<sup>98</sup>. Es común encontrar esta condición en culturas avanzadas tecnológicamente, puesto que la realidad virtual ha generado imágenes vacías a partir de reproducciones infinitas, así como Disney yuxtapone muchas culturas generando la suma de todas estas la carencia de profundidad en un solo escenario.

Como hemos podido visualizar, Disney es más que una empresa, es ícono de superpotencia del entretenimiento y ocio, donde se percibe ligada e indisolublemente de la felicidad para el visitante, pero a su vez enmascara y pervierte una realidad básica impidiendo los valores reales propuestos de una realidad básica por la sociedad: la hiperrealidad. Así, Disneyland suplanta sistemáticamente “arquitectura auténtica” conformando ambientes abstractos cuyo objetivo no es solo la ciudad en

Lauren A., Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the ‘Happiest Place on Earth’ (July 1, 2012). Pág. 10.

<sup>92</sup> Ibid. Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the ‘Happiest Place on Earth’ (July 1, 2012). Pág. 12.

<sup>93</sup> Ibid. Debates en la arquitectura anglosajona sobre el uso de la historia: Desde el festival de Gran Bretaña (1951) a Disneyland París (1994). Pág. 242.

<sup>94</sup> Benjamin, Walter (1988). “The Work of Art and Mechanical reproduction”. Pág. 220. Illuminations, editado por Hannah Arendt. Schocken Books.

<sup>95</sup> Charlotte Ruggeri. (2014, abril). Disneyland : un artifice urbain voué au plaisir (N.o 3). Pág. 4. Plaisir Urbains. <https://www.revue-urbanites.fr/3-disneyland-un-artifice-urbain-voue-au-plaisir/>

<sup>96</sup> Ibid. “Disneyland and Disney World: Designing and prescribing the recreational experience”. Pág. 73.

<sup>97</sup> Ibid. Pág. 74.

<sup>98</sup> Botz-Bornstein, T. (2012). Hyperreal Monuments of the Mind: Traditional Chinese Architecture and Disneyland. Pág. 7. Traditional Dwellings and Settlements Review, 23(2), 7-17. Retrieved January 24, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41758892>

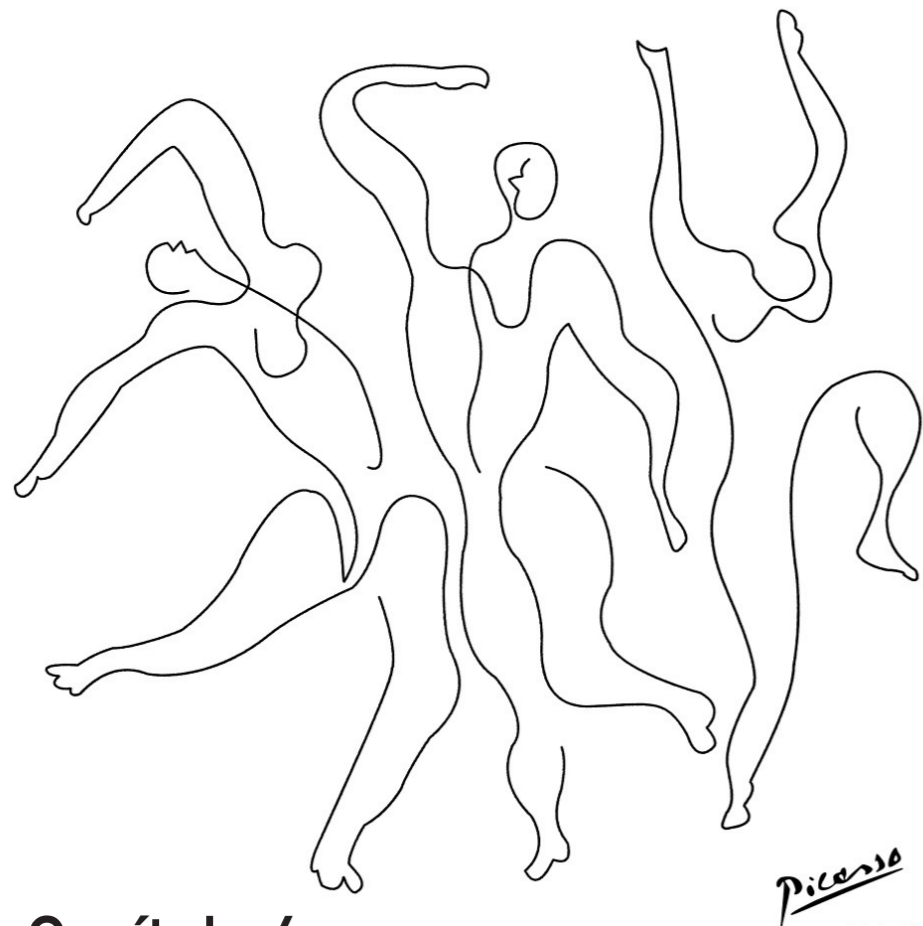


sí, sino la visión feliz del futuro. Actualmente, como vemos en muchas ciudades, la satisfacción del ciudadano no alcanza el grado de superación de todas sus necesidades, como el simple hecho de sentirse seguro y felices en lugares públicos, algo que el modelo Disneyland ha logrado dentro de sus fronteras. Disney nos ha cambiado el modo de pensar en una ciudad real, queriendo transportar la ideología de este al mundo “real”, no obstante, ya no es posible separar la ideología cultural del campo económico, pues van estrechamente ligados.

Es por esto que el mercado turístico se ha visto afectado por esta ideología Disney transformando los diseños futuros de nuestras ciudades, tanto el simbolismo cultural como económico cambiando así la imagen histórica de cada ciudad para enmascararla y enfocarla con valores idealizados. En lo referente a este cambio vertiginoso que está aumentando de forma exponencial, se comienza a advertir la falta de interacción entre los arquitectos y urbanistas con los modelos de ciudad que tratan de albergar el ocio como principal fuente de economía neoliberal global de la sociedad.

Tal como Walt Disney anunció por última vez al público de Disney TV: “Disneyland nunca se completará. Continuará creciendo mientras haya imaginación en el mundo”<sup>99</sup>; las ciudades siempre perseguirán este anhelo vacío de la hiperrealidad.

<sup>99</sup> Walt Disney, pronunciada por última vez hacia el público de Disney TV series para el 10º aniversario de Disneyland.



## Capítulo 4

# Caso de Estudio

“Disney World es más parecido a lo que la gente quiere que todo lo que los arquitectos siempre les han dado.”

Robert Venturi. “Mickey mouse teaches the architects”

Las ciudades han ido adaptándose a los tiempos, fueron imperios cuando querían gobernar el mundo, crecieron con la revolución industrial, se desarrollaron con el arte, en definitiva, iban avanzando hacia el futuro, innovando, respecto a lo que la población demandaba. Ahora, ¿sigue siendo la población la que manda?. En el siglo XX tuvieron lugar grandes descubrimientos que entretenían, como la televisión, que congregaba a vecinos en una misma casa en la que compartían momentos de ocio mirando el nuevo invento, la computación, la generación de electricidad, el avión, el automóvil, el teléfono, todo buscando el confort, el bienestar y el empleo del tiempo libre en actividades de ocio. En la década de los 50, un hombre llegó para cambiar la forma en que se disfrutaba el ocio, creando un parque temático, pulido al detalle, en el que todo importa. Su sueño era el de crear una sociedad perfecta simulada, Disneyland. Tal fue el movimiento Disney en ideales de felicidad e hiperrealidad, que las ciudades desean alcanzar ese poder y control de las masas, convirtiendo sus lugares en experiencias memorables para los viajeros. Para ello, muchas ciudades llevan a cabo “Planes de Acción Turística”, en los que fomentan ideas para renovar y modificar la arquitectura y el urbanismo, mediante rehabilitaciones y peatonalización de zonas para atraer turismo y generar así, economía. Algunas como Barcelona que lo ha logrado, y otras como Málaga que lo intentan, pero aún así no lo consiguen. Tal es el afán por conseguir su objetivo, que la población local, reducida año tras año, sufre la Disneyficación de su hábitat, viendo como sus centros históricos patrimoniales son remodelados y embellecidos, a costa de su historia real, creando una historia real porque se vive, pero simulada. Todo para el turista.

## 4.1. Esfera de la Disneyficación

“En un mundo en el que la verdad misma se ha vuelto falsa, el pensador ya no puede representar la denuncia de la mentira sin caer en la misma lógica que pretende combatir”<sup>100</sup>.

El parque Disneyland ha conseguido extender su prototipo de ciudad idealizada en la que el placer de habitar una ciudad es el principal protagonista, lo cual ha llevado a que algunos urbanistas se lo planteen, y otros lo rechacen. No obstante, esta ciudad hiperreal sigue siendo eso, una fantasía cerrada y pagada, desconectada de su entorno, un artilugio emocional-urbano, para huir de la realidad imperfecta de las ciudades. Tal como afirma Jean Baudrillard “Disneyland es el lugar más real de los Estados Unidos, porque no finge ser más de lo que realmente es: una simulación”<sup>101</sup>. La hiperrealidad de Disneyland se ha expandido a las ciudades convencionales que pretenden simular a las ciudades de diversiones (parques temáticos), mientras que Disney no intenta disimular ser algo más que su propio modelo artificial, simulado y distorsionado. Entre tanto, Disneyland se apaga por las noches y renace a la mañana siguiente impecable, por su lado la ciudad no se detiene, la diferencia entre ellos es abismal, ya que la realidad no se puede controlar en la ciudad tal como lo hacía Walt Disney en sus parques. La administración de los entornos de Disney establece estándares a los que otros aspiran, ya que las expectativas y la experiencia de los visitantes al marcharse del parque son muy elevadas, aumentando el deseo de seguir experimentándolo en su compleja vida cotidiana. Los parques temáticos son reales laboratorios de ambientes lúdicos, instaurando un aparato perfecto de elaboración de experiencias: “utopías construidas desde un imaginario colectivo que han jugado siempre con la producción constante de asombro y sensaciones”<sup>102</sup>, a partir de que la clase obrera comenzara a tener la posibilidad de destinar su tiempo de “ocio” para el “juego”.

Esta utopía de hiperrealidad invade nuestras vidas sociales a través de su discurso ideológico idealizado, naciendo así estas utopías neoliberales contemporáneas a partir de la Disneyficación, que “implica la internacionalización de los valores de entretenimiento de la cultura de masas estadounidense”<sup>103</sup>. Este fenómeno de Disneyficación fue acuñado por el profesor de la Universidad de Nueva York, Peter K. Fallon (1991)<sup>104</sup> para pormenorizar el proceso que estaba surgiendo con el cual un lugar real es despojado de su condición singular, transformada por un prototipo romantizado del mismo, como si de cartón piedra se tratase, intentando asemejarse a un parque Disneyland.

Disneyficación posee diversas variantes según los autores que tratan el tema, sin embargo, todos acaban confluyendo en un mismo punto, que forma parte de un proceso de globalización, comercializando sus productos, modelos, valores y emociones en todo el mundo, transformando la ciudad en un espectáculo y no como lugar de ciudadanía, incluso tomado desde la sociología como una característica peyorativa. Alan Bryman<sup>105</sup> (1999) considera el proceso de disneyficación como el dominio de sus principios en el resto del mundo de la cultura global. Por otro lado, Holbrook (2001) lo destaca como el “arte de proporcionar entretenimiento enriquecido con fantasía, sentimentalmente convincente y lleno de diversión”<sup>106</sup>. Según la visión de Godreau et al. (2006) la disneyficación suprime la disimilitud entre clases<sup>107</sup>. Armenic y Craig (2006) ratifican la disneyficación como una percepción utópica que consiente el capitalismo y la tecnología<sup>108</sup>. A partir de estos planteamientos, comprendemos que la Disneyficación podemos emplearla para explicar el proceso de manipulación

<sup>100</sup> Baudrillard, Jean (1993). “Cultura y Simulacro”. Barcelona: Kairos.

<sup>101</sup> Ibid. Pág. 26.

<sup>102</sup> Ibid. Sabugo Sierra, Ana (2018). AtmosFairs. Dispositivos, ensamblajes y mecanismos de producción ambiental y espacial en los parques temáticos. Pág. 10.

<sup>103</sup> Matusitz, J., & Palermo, L. (2014). The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective. Pág. 91. Journal of Organisational Transformation & Social Change, 11(2), 91-107. <https://doi.org/10.1179/1477963313z.00000000014>

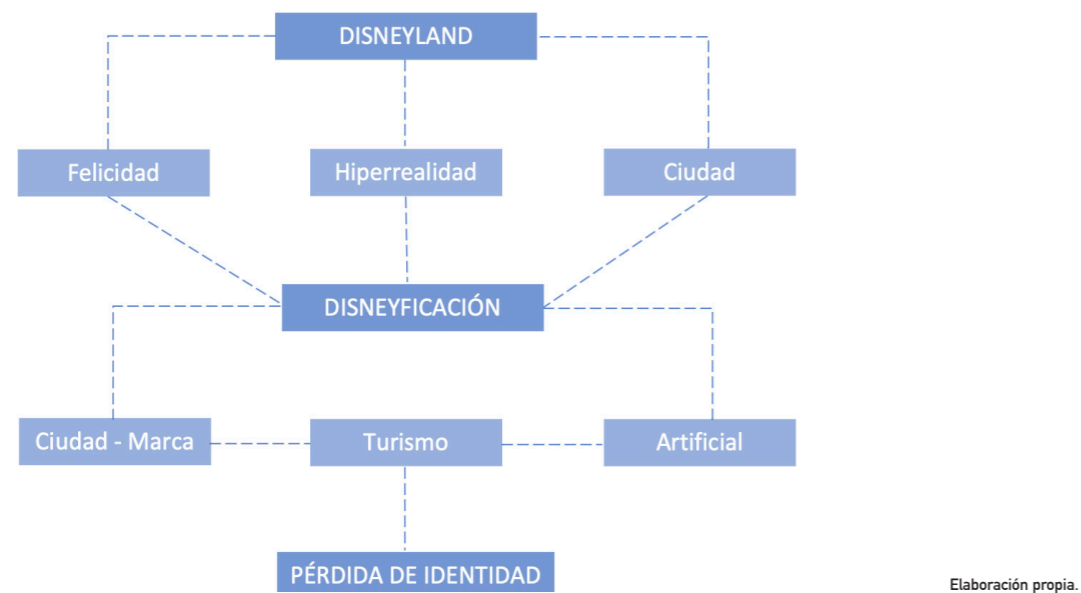
<sup>104</sup> Torrijos, P. (2017, 20 febrero). Disneyficación, o por qué el turismo está convirtiendo nuestras ciudades en parques temáticos. [elEconomista.es. https://www.google.es/amp/s/www.economista.es/construccion-inmobiliario/amp/8167233/Disneyficacion-o-por-que-el-turismo-esta-convirtiendo-nuestras-ciudades-en-parques-tematicos](https://www.google.es/amp/s/www.economista.es/construccion-inmobiliario/amp/8167233/Disneyficacion-o-por-que-el-turismo-esta-convirtiendo-nuestras-ciudades-en-parques-tematicos)

<sup>105</sup> Ibid. The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective. Pág. 96.

<sup>106</sup> Ibid. Pág. 96.

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Ibid.



de las características de una ciudad real para convertirla en la mercantilización de una ciudad artificial. Esto implica la transformación de lo natural e histórico en una apariencia artificial y orientada netamente al turismo.

El geógrafo norteamericano Edward Relph (1976) ya afirmaba anterior al concepto Disneyficación una paulatina adulteración de los lugares y fragilidad de la identidad debido a los medios de comunicación, la cultura de masas, el mundo de los grandes negocios, el poder político y el sistema económico en general, para conseguir “paisajes similares nuevos y para destruir los preexistentes. Y, de modo muy particular, señalaba al turismo, al que se podía culpabilizar por incentivar la creación de pseudolugares”<sup>109</sup>.

“Hoy en día, la ciudades que tienen éxito, nuevas o antiguas, atraen a los empresarios emprendedores, en parte, porque son parques temáticos urbanos”<sup>110</sup>. El turismo urbano está en constante cambio gradual desde hace varias décadas, en un principio el turismo, el entretenimiento y la ciudad no formaban parte de un todo cohesionado, la posición de estos dos primeros no conjugaban con la ciudad, teniendo claros límites. Sin embargo, con el tiempo es más complejo distinguir visiblemente los límites de los usos urbanos cotidianos que conviven con el turismo y el ocio. Lo podemos ver reflejado con el patrimonio histórico-arquitectónico de las ciudades, que juega un rol elemental como disputado recurso turístico, transformando su identidad en un proceso de manipulación cultural-simbólica en algo artificial, suscitando un vínculo de habitar la ciudad como espectador y no como ciudadano, convirtiendo las ciudades/centros históricos en parques temáticos públicos, “donde la memoria colectiva está ausente y el turismo ha acabado desplazando al modelo de relaciones sociales anteriormente vigente”<sup>111</sup>, así como una experiencia histórica simulada y comercializada.

Esta simulación del turismo se reduce simplemente a sus exigencias a lo referente del placer y entretenimiento, ya que el turista no es ciudadano, no vota, no reclama, no protesta, no es parte de la identidad, por lo que no se preocupa por la conservación del patrimonio cultural, en definitiva, no reside. Sin embargo, la ciudad se hipoteca para enfrentar la adaptación de esta para el turista por sobre el ciudadano, generando así una economía inestable debido a la dependencia de su supervivencia a base del turismo y a su vez, pasan a llevar la identidad urbana y con ella a sus habitantes, siendo relegados de su sitio, desconociendo el pasado que formaba parte del imaginario colectivo histórico-urbano. El turista ahora es el principal protagonista de la ciudad contemporánea.

<sup>109</sup> Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 113, 89-105. <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.89>

<sup>110</sup> Glaeser, E. (2018). El triunfo de las ciudades. Penguin Random House.

<sup>111</sup> Marcús, M. J. J. A. (2019, 23 enero). Del planeamiento urbanístico a la actividad turística | La ciudad mercancía. teseopress.com. <https://www.teseopress.com/ciudadmercancia/front-matter/del-planeamiento-urbanistico-a-la-actividad-turistica-sobre-la-ciudad-como-mercancia/>

Así, los nuevos intereses de campos comerciales se han trasladado a estos antiguos cascos históricos como estrategias gubernamentales, “y es que cuando el espacio urbano es la mercancía, su turistificación lleva habitualmente implícita alguna actuación sobre lo patrimonial, ya sea para poner en valor o sencillamente para eliminar su rastro”<sup>112</sup>. Aunque esto no es reciente, pues ya a principios de los 90’ comenzó un desarrollo de “tematización” urbana, ya que cuando hablamos de tematización nos referimos a Disneyficación a su vez, puesto que es una característica hipernómina de esta, como por ejemplo: los conjuntos de industrias tecnológicas, zonas logísticas, parques empresariales, etc., como lo fue la Expo en Sevilla (1992), un mega-evento urbano que concluyó en un complejo residual desastroso.

Es por esto que la Disneyficación y la turistificación produce la dialéctica de: “la apariencia contra la realidad”<sup>113</sup>, ya que esta supone un crecimiento de la “ciudad turística”, hermoseed urbanísticamente destruyendo el pasado para reconstruirlo como pantomima de sí misma, a este ritmo convirtiéndonos quizás en un futuro Planeta Disney: un microcosmos social en miniatura simulado de la América perfecta, elevando los placeres y contrariedades.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Sabugo Sierra, Ana (2018). Pág. 50.



## 4.2. Factores que “Disneyfican”

En el apartado anterior llegamos a la conclusión de que la Disneyficación se centra en la belleza del entorno, un ambiente ideal, con fácil accesibilidad y apto para todos los públicos, en los que se prioriza el bienestar del viajero, encontrando en una misma ciudad todas las necesidades del turista medio. El turista buscará para sus períodos de descanso: enriquecimiento personal, disfrutar y satisfacer sus necesidades de autorrealización personal. Para que una ciudad o lugar llegue a ser competente a nivel turístico tiene que tener en cuenta las diversas variantes del turismo, para poder adaptarse y diferenciarse con otras ciudades. Los mercados turísticos están experimentando, gracias a la evolución de la tecnología, cambios, llegando a surgir nuevos segmentos de Turismo: Rural, Cultural, Solidario, Ético, Responsable, Calidad, Ecológico y Bienestar. Es fundamental adaptarse a las tendencias y afrontar los nuevos cambios de la demanda turística, para así, construir una línea que tenga un valor diferencial.

Para continuar hablando acerca del concepto que nos acontece en este estudio, Disneyficación, es fundamental agregar este apartado en el que trataremos de describir y transmitir, los factores que determinan si una ciudad pueda estar Disneyficada, para la contribución al desarrollo turístico y su integración en la urbe.

Será muy importante explicar brevemente los factores que influyen en la oferta turística, es decir, la capacidad que tiene una ciudad de atraer turismo, y la combinaremos con el grado de experiencia de los visitantes. De esta combinación aparece:

- » **Tecnología disponible:** Factor indispensable ya en el día a día, pero a nivel turístico, cuanto mayor y mejor sea, mayor será las posibilidades que tendrá una ciudad de hacerse publicidad, directa e indirectamente. Esta última se da cuando por ejemplo un turista sube fotos de dicha ciudad a sus redes sociales, llegando así una imagen a personas que con seguridad, varias de ellas les causará deseo de conocer.
- » **Precio de factores productivos:** Si un precio es bajo, menor será su coste de producirlo, siendo mayor el beneficio que deja. Así una ciudad podrá invertir mayor cantidad en sistemas de transporte, gestión (mantenimiento, limpieza, rehabilitación, etc.), causando que los turistas se lleven una mejor imagen de la ciudad.
- » **Imagen:** Se trata de la impresión general que una persona se lleva del destino visitado, elegido y planificado durante semanas o quizás meses, desde las calles, los monumentos la limpieza, la atención ofrecida, hasta los habitantes del lugar, son detalles influyentes en este factor. Existirán impresiones objetivas y subjetivas, la cantidad de monumentos será objetiva, mientras la limpieza urbana será de orden subjetivo, ya que depende del punto de vista de una persona que un lugar esté más, o menos limpio.
- » **Acceso a los destinos turísticos:** Factor fundamental para que una ciudad se considere Disneyficada, a mayor conexión (terrestre, aérea o marítima) mayor afluencia de turistas. Que una ciudad cuente con aeropuerto propio es de gran interés y facilita mucho la planificación del viaje, ahorrando tiempo y dinero. Además, a mayor cantidad de transportes públicos disponibles mejor imagen genera en un turista. Los medios de transporte urbanos pueden ser: autobús, metro, tranvía, tren, góndola, teleférico e incluso funicular. Algunos de estos, son comúnmente utilizados también como atracción turística, por su historia o récords, como son: el tranvía de Lisboa (Portugal), las góndolas de Venecia (Italia), el Funicular de Montmartre en París; el teleférico de la ciudad de Tbilisi en Georgia; los autobuses rojos de 2 plantas de Londres; el metro, también de Londres (el más antiguo del mundo, de 1890), y como récord mundial la escalera mecánica más larga del mundo, situada en la estación “The Angel” en Londres, desde la cual desde el principio no se alcanza a divisar el final. La facilidad de transporte ofrecida por la gobernanza de la ciudad, ya sea en forma de bonos de viajes ilimitados en transporte público, como en una tarifa reducida de estos a jóvenes (generalmente menores de 30 años), mecanismo utilizado comúnmente en países de la U.E.

- » **Servicios consumidos:** Comida, alojamiento, espectáculos e incluso souvenirs. Tiene que haber variedad, y de calidad, para que la impresión del turista sea la mejor posible. Al igual que en Disneyland, como hablamos en el apartado de la hiperrealidad, se tiene especial cuidado con todo lo que acontece sensaciones negativas, una ciudad debe tener especial interés en el mantenimiento de la misma. También, es necesario una gran variedad de alojamientos turísticos, para facilitar que cualquier turista, independientemente de su economía pueda visitarla. Empresas privadas, con participación de las públicas, suelen ofrecer “bonos de atracciones turísticas” por una cantidad de días concretos, en los cuales se ofrece la visita de un listado de atracciones por una cantidad fija de dinero, consiguiendo así, ahorro.
- » **Atractivos turísticos:** Con este factor nos referimos a la cantidad, variedad y calidad de monumentos, arquitectura, museos, parques naturales, playas, en definitiva, lugares de interés turístico. A mayor oferta de posibilidades más personas se interesarán por conocer dicha ciudad y sus atractivos turísticos.
- » **Experiencia del viaje.** Este es un punto más general, que depende subjetivamente de cada persona, ya que a algunos les habrá enamorado una ciudad que a otro turista le habrá disgustado, cada uno, según su experiencia vivida allí, que puede verse influida por situaciones como un mal clima durante la estancia o que el alojamiento no era de la calidad que esperaban.
- » **Marketing:** la manera en la que se promociona la ciudad para atraer a los turistas, muchas veces se encarga de esto las mismas aerolíneas con anuncios por las calles en las que inducen a los caminantes a interesarse por la ciudad anunciada. También, las ciudades pactan con las aerolíneas alianzas comerciales, con las que a cambio de promocionar la ciudad y/o crear nuevas rutas hacia y desde ella, reciben bonificaciones y/o descuentos en las tasas aeroportuarias.
- » **Actitud de la población local:** no menos importante, el recuerdo que el turista se lleva de la interacción, mucha o poca, con los habitantes de la ciudad. Ya que, todo sabemos que hay ciertos países de los que los habitantes tienen fama de poco simpáticos, o por el contrario, de ser agradables con los huéspedes. Así mismo, esto será subjetivo, ya que dependerá de la experiencia personal de cada turista.
- » **Ciudad-Marca:** este concepto se convirtió en turístico gracias al urbanismo sociológico a través de la lógica comercial, con la finalidad de aproximar nuestras ciudades a la alta esfera de las ciudades globales, produciéndose la difícil búsqueda del equilibrio entre identidad urbana y marca ciudad: “la calidad del modelo depende del equilibrio entre la identidad y a Marca de la ciudad”<sup>114</sup>. Sin duda alguna esta conversión de identidad se traduce en la imposición de una macrointervención<sup>115</sup>, ya que las ciudades han de transformarse para sobrevivir, “el turismo mata, pero también da vida”. Esta alteración se lleva a cabo de forma global, diseñando una nueva realidad urbana, siendo difícil mirar al pasado.
- » **Gift/Souvenir:** variedad de souvenirs típicos de la ciudad visitada, para regalar o como recuerdo personal, que al fin y al cabo, se relaciona este tipo de adquisición, como la oferta de servicios a consumir por el turista.
- » **Costo:** Bien es cierto, que cada turista tiene su economía y consume cómo quiere, pero siempre hay una opinión al respecto, indistintamente de la economía personal/familiar. Todos tenemos una visión objetiva acerca del costo del viaje en general, aunque cada uno la vemos de una forma en función de nuestro país de residencia y/o nuestra situación laboral. Lo que se espera es encontrar una calidad acorde con el precio ofertado, para que el turista sienta que

<sup>114</sup> Isabel Pellicer y Manuel Saga (2014). “Debate interdisciplinar. Tematización y ciudad marca. Conceptos, efectos y estrategias de acción”. Pág. 227. URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales. Volumen 5, número 2, páginas 225-239. [https://www.academia.edu/17720164/Tematización\\_y\\_ciudad\\_marca\\_Hacia\\_una\\_definición\\_de\\_conceptos\\_efectos\\_y\\_estrategias\\_de\\_acción](https://www.academia.edu/17720164/Tematización_y_ciudad_marca_Hacia_una_definición_de_conceptos_efectos_y_estrategias_de_acción)

<sup>115</sup> Ibid.

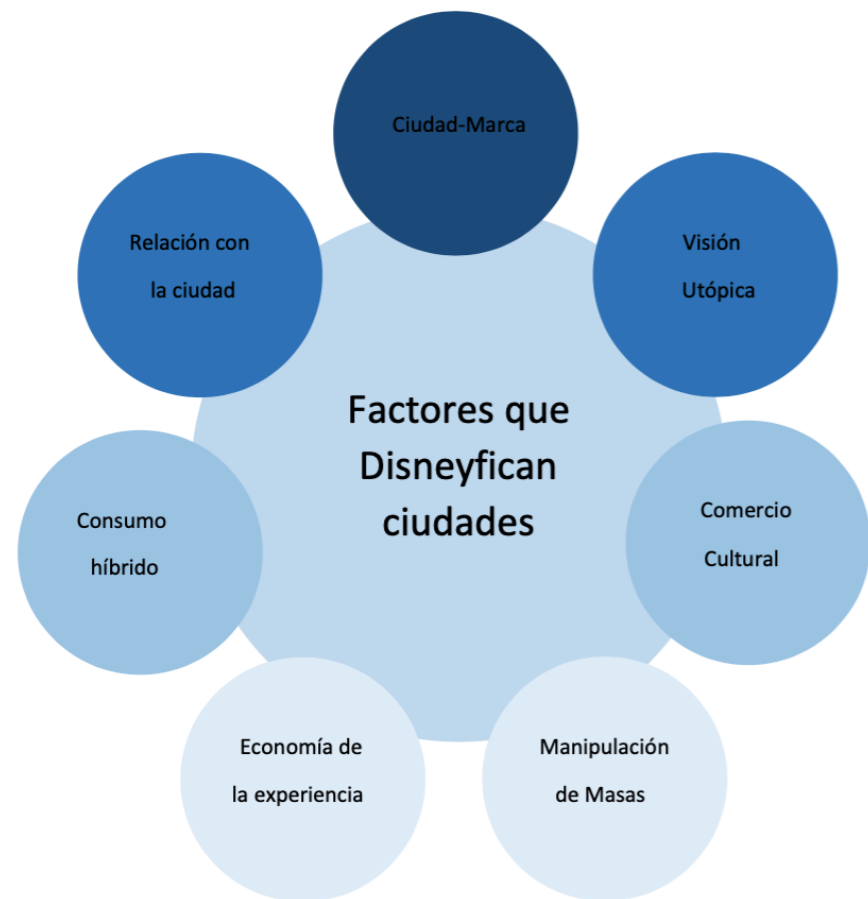
recibe un servicio justo por la cantidad de dinero que ha pagado.

El conocimiento del conjunto de los factores nombrados anteriormente, conllevan a que los turistas generen expectativas altas sobre su destino. Esto suele ocurrir porque no se trata de un destino al azar, ni común, sino que conlleva una planificación, y una decisión del porqué finalmente se viaja a un lugar o a otro.

La base de estos términos está relacionada estrechamente con la industria y mercado turísticos. Partiremos de que la base de cualquier ciudad que quiera atraer turistas, será captar la atención de todos los grupos de viajeros existentes, ya sean personas que viajen solas, en pareja, familias con niños, visitantes de lujo, e incluso las que viajan con sus mascotas. Por ello, se intentará que la oferta turística sea accesible para todos. Por tanto, para que esta industria del turismo se intensifique en una ciudad, detallaremos brevemente factores que lo potencian:

### Factores que comparte Disneyland con las ciudades:

Tras un profundo estudio y análisis de estos factores, podemos proceder a identificarlos y agruparlos según los siguientes parámetros:



Elaboración propia.

#### 1. Relacionarse con la ciudad como espectáculo y no como objeto de ciudadanía:

Según hemos concluido, la cantidad de turistas está especialmente relacionada en qué medida una ciudad está disneyficada, comparando este valor con el número de turistas que visitan la ciudad. Un turista tiene una visión completamente distinta de la ciudad respecto a la que tiene una persona que reside en ella. El turista va a visitar, a conocer, a descubrir, ya sean monumentos, museos, lugares emblemáticos, e incluso jardines y parques famosos, y por supuesto, éste va a consumir, en hotele-ría y restauración, entradas a atracciones turísticas, a fomentar el comercio local, etc., en resumen, a generar un negocio dependiente del turismo. Esto provoca que un factor esencial para la medida de la disneyficación sea la proporción de turistas existente por residentes. Este factor no será constante a lo largo del año en la mayoría de poblaciones, ya que existe la variable de la estacionalidad, esto es, en una ciudad de playa es lógico pensar que durante el verano la cantidad de turistas se

vea alterada en un aumento exponencial. Los turistas van de un sitio a otra de la ciudad, visitando todo aquello en lo que encuentran que es de su interés, o, también, todo lo que el lugar le genera un interés o una necesidad, satisfaciendo su tiempo libre, en forma de ocio.

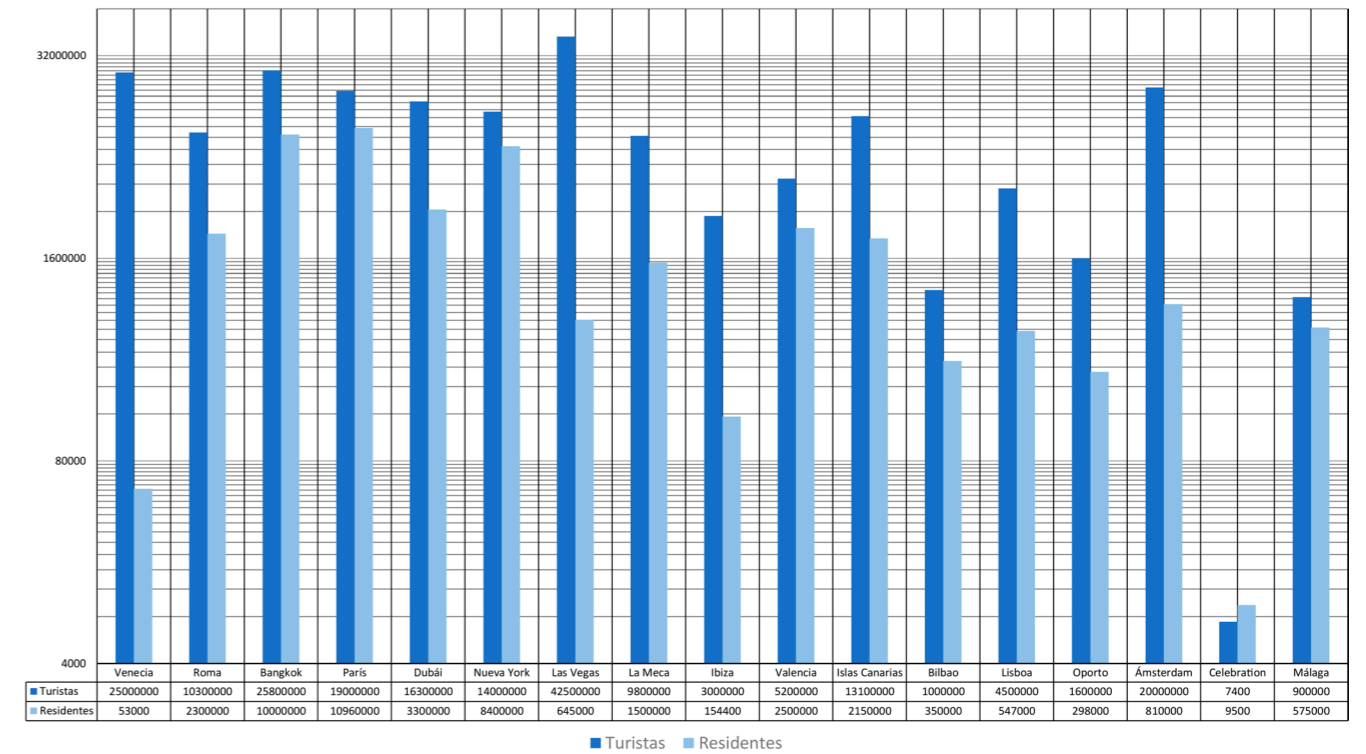


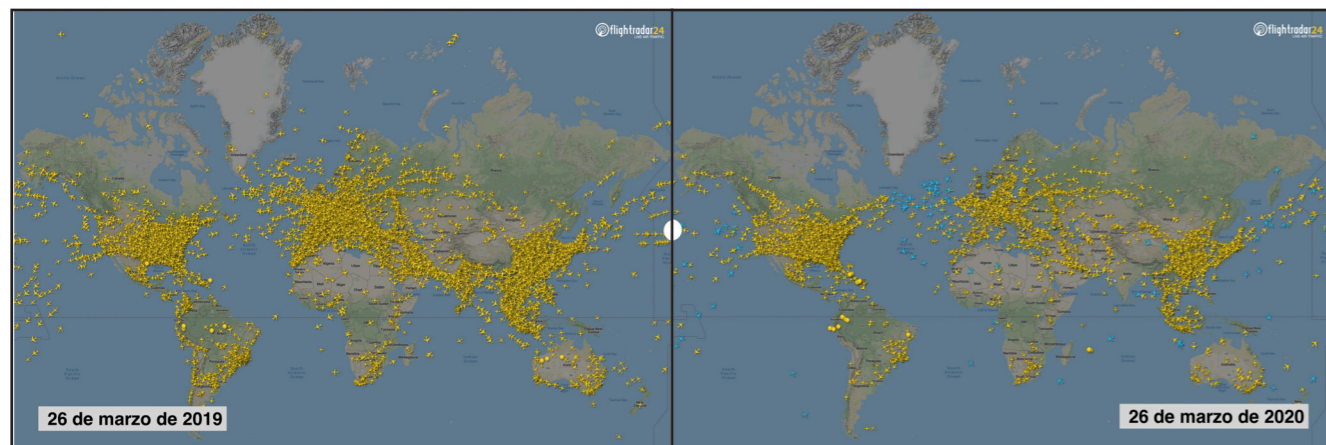
Diagrama de barras de escala logarítmica de Residentes vs Turistas. Elaboración propia, datos obtenidos de las instituciones públicas (Institutos Nacionales de Estadística, Censos demográficos, etc.), redondeados para la elaboración del diagrama, correspondientes de cada país, referentes al año 2019.

Para la construcción del gráfico anterior hemos escogido estas ciudades por ser las que consideramos que han sufrido un impacto mas potente por el fenómeno Disneyficación. Como podemos observar en el diagrama las barras de la población turista supera con creces la población residente, es por ello que vemos latente este fenómeno donde el residente es desplazado, mientras que el turista es la prioridad de la ciudad. Cabe destacar la situación de Venecia, en la que hoy residen un 70% menos de personas que en los años 50, siendo el movimiento turístico el causante de ello. Por otro lado, en Málaga se aprecia un continuo crecimiento del turismo vs. residentes concluyendo de esto que se encuentra en proceso de Disneyficación, como veremos en el capítulo 4.

#### 2. Visión utópica que permite el capitalismo neoliberal y la tecnología:

El viajar ya no es lo que era, si conocemos alguna anécdota familiar acerca de los viajes de ocio que realizaban nuestros padres en los años 70 u 80, podemos asegurar de que el método de viajar ha cambiado, pues antes una familia clásica de estatus medio con suerte podrían viajar a algún lugar de interés turístico, y alojarse en el hotel en el que la mayoría de personas se alojaban. En muchos casos, seguro que nuestras familias se servían de opiniones de amigos o conocidos antes de viajar y alojarse en algún hospedaje, o incluso se alojaban en casas de familiares o amigos. Desde la última década del siglo XX, el viajar ha dado un vuelco en su forma de ser. Ahora todos usamos las aplicaciones móviles de búsqueda de alojamiento, para hospedarnos en nuestro recorrido. Nos permiten conocer toda la cantidad de alojamientos disponibles en todas sus formas y precios, hoteles, hostales, pensiones, departamentos turísticos compartidos o privados, arriendo de habitaciones, intercambio de casa a través de "puntos virtuales", e incluso aplicaciones que permiten que el usuario "viva" gratis en el departamento, durmiendo en el sofá (generalmente, aunque algunos anfitriones ofrecen cama) por simplemente compartir experiencias de vida, cultura y otras cosas que puedan tener en común. Por todo ello, una ciudad estará más disneyficada cuando en su aeropuerto (u otros cercanos) existan multitud de rutas aéreas y/o rutas de transporte por otras vías (carretera, ferrocarril o puertos marítimos); para llevar a cabo esta finalidad de atraer turistas, los gobernantes de las

ciudades junto con sus equipos políticos, llevan a cabo lo que se denomina “alianzas comerciales” con las que ofrecen diversas bonificaciones a las aerolíneas o empresas que decidan hacer un punto de origen/destino en sus infraestructuras de transporte, como pueden ser descuentos en la “Tarifa de Uso Aeroportuario (TUA)”<sup>116</sup>, y también las que aseguren una ocupación total del avión.



Capturas obtenidas de la aplicación Flightradar24.com a través de la página web: <https://www.newtral.es/tres-mapas-que-muestran-como-el-coronavirus-ha-parado-el-mundo/20200329/>

En las capturas anteriores apreciamos el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19, reduciendo de forma considerable la cantidad de vuelos diarios en el planeta.

### 3. Comercialización con la vida social a través de un espectáculo (actividades de entretenimiento):

Definimos el espectáculo como la representación o función que se presenta ante un público con el fin de entretener y, al igual que Disneyland ofrece espectáculos y desfiles para todas las edades consistentes en teatros ambientados en los que se desarrollan escenas de películas Disney clásicas, o el mítico desfile de carruajes con todos los personajes de la gran compañía, e incluso espectáculos de luces y colores proyectados en el Castillo de la Bella Durmiente<sup>117</sup>, en las ciudades, podemos cuantificar la medida de su disneyficación según los espectáculos de diversos estilos que ofrezcan a sus visitantes.

Los que ofrecen las distintas ciudades, las hay tantas como la imaginación de las empresas productoras pueda abarcar. En el Moulin Rouge de París los turistas (y, por supuesto, también los locales) tienen la opción de disfrutar de una cena con espectáculo de Cabaret en directo, recreando así, escenas de la película con mismo título. Otras, como Roma, ofrecen miradores inolvidables, con la ciudad que fue uno de los más grandes imperios del mundo a los pies. Nueva York, podemos considerar espectáculo desde el viajar en un autobús interactivo en el que uno de los laterales es transparente e ir interactuando con los viandantes y con actores que van haciendo el paseo más entretenido, un espectáculo moderno, hasta simplemente pasear por el barrio de Chinatown o el barrio judío, en el cual aparte de ser un “espectáculo” nos adentramos en otro mundo.

Empresas, privadas y públicas, habilitan los puntos fuertes de sus ciudades, historia, tecnología, arquitectura, paisaje, etc. con la intención de comercializar esto como productos turísticos, desde museos, a infraestructuras.

Podemos distinguir una ciudad en la que mi experiencia propia me lleva a concluir este apartado afirmando que Barcelona, está disneyficada, como la que más. Walt Disney es para Disneyland como Gaudí lo es para Barcelona, e igual que un viajero acude a Disneyland visitando de atracción en atracción ambientadas en personajes Disney, comiendo y disfrutando en su recinto, también, el turista viaja por Barcelona de “atracción en atracción”, yendo, de La Sagrada Familia, al Parque Güell, pasando por casa Batlló, etc. de obligada visita para los turistas, que podemos denominar como “el Efecto Gaudí”.

<sup>116</sup> Trecet, J. (2015, 7 agosto). Como funcionan las tasas aeroportuarias. <https://www.bolsamania.com/declaracion-impuestos-renta/como-funcionan-las-tasas-aeroportuarias/>

<sup>117</sup> Simón, I. (2015, 21 diciembre). Eurodisney: Espectáculos y Personajes de Disney. Vacaciones por Europa. <https://www.vacacionesporeuropa.com/eurodisney-espectaculos-personajes-disney.html>

### 4. Proceso de manipulación cultural simbólica de las masas:

La manipulación de las masas es un proceso estudiado en psicología consistente en distintas estrategias<sup>118</sup>. Nosotros comentaremos brevemente las que más se adaptan a nuestro estudio, como:

- » Fomentar la distracción: consiste en la generación de estímulos. Se trata de promover tantas opciones de consumo que el turista no tenga tiempo de reflexionar, sino que tenga la necesidad de realizar todas las actividades que se le vayan ocurriendo espontáneamente.
- » Conocer a los individuos (turistas) mejor de lo que ellos mismos se conocen: con esta estrategia se pretende evaluar, investigar al turista, para determinar qué ofrecer, generando así, turismo.

Un punto fundamental que utilizan la inmensa mayoría de ciudades y grandes urbes, es el uso de la cultura/historia para fomentar el turismo. ¿Cómo lo hacen? Manteniendo estos puntos clave con exhaustiva limpieza, ofreciendo información acerca de la atracción turística, y gestionando adecuadamente el acceso y adecuación, pero quienes hacen un marketing digital indirecto y eficaz, son precisamente, los turistas. El bombardeo continuado de la historia a través de los medios de comunicación lleva consigo la pérdida de memoria, ya que son imágenes y no la adquisición de conocimientos (culturales, arquitectónicos, etc.) lo que predomina en la identidad colectiva, basado en simbolismos. Hoy en día la tecnología ayuda enormemente a que esto se haga posible, haciendo que cada viajero tome no una, sino muchas fotografías de los puntos de interés turístico que ha visitado, ya sea con imágenes por dentro (si es posible) o por fuera, éste las compartirá (Facebook e Instagram) no solo con amigos y familiares, sino también todos aquellos “conocidos” que pertenezcan a sus redes sociales, generando así que al observador de dichas imágenes, le cause cierta curiosidad de visitar el atractivo, la ciudad, y por ello, consumir en ella.

Decimos que “lo cultural” es utilizado como manipulación de las masas, porque las estadísticas muestran que no todos los turistas acceden al interior del atractivo turístico interesándose realmente por la historia cultural-arquitectónica, sino que simplemente posa fuera para obtener la tan deseada fotografía y poder compartirla. Como vemos en el gráfico realizado, por ejemplo, Barcelona en el año 2019, tuvo 12 millones de turistas, pero, el monumento histórico-cultural más emblemático de la ciudad condal, La Sagrada Familia, solo fue visitada por 5 millones de esos turistas. El Coliseo de Roma es visitado por aproximadamente 7,5 millones de viajeros cada año, siendo que la ciudad de Roma, tiene 10,3 millones de turistas en 2019. Ciertamente difiere menos la cantidad de turistas que visitan Roma y los que acceden al Coliseo, pero pensándolo bien, este monumento histórico, es uno de los más conocidos del mundo, de los más antiguos, patrimonio de la humanidad y una de las 7 maravillas. Siendo todo esto, hay casi 3 millones de turistas al año que no acceden al Coliseo, siendo éste un monumento de mayor potencia histórica que la Sagrada Familia.

Esta reflexión, y este estudio de las estadísticas de viajeros versus viajeros que acceden es lo que nos lleva a pensar, que las imágenes, las redes sociales, en definitiva, la tecnología, ha llevado a una manipulación de las masas en el ámbito cultural-histórico. Esto no es un fenómeno puramente turístico, sino que los gobiernos lo fomentan, ya que pretenden, y consiguen en la mayoría de casos, usar la historia para generar turismo.

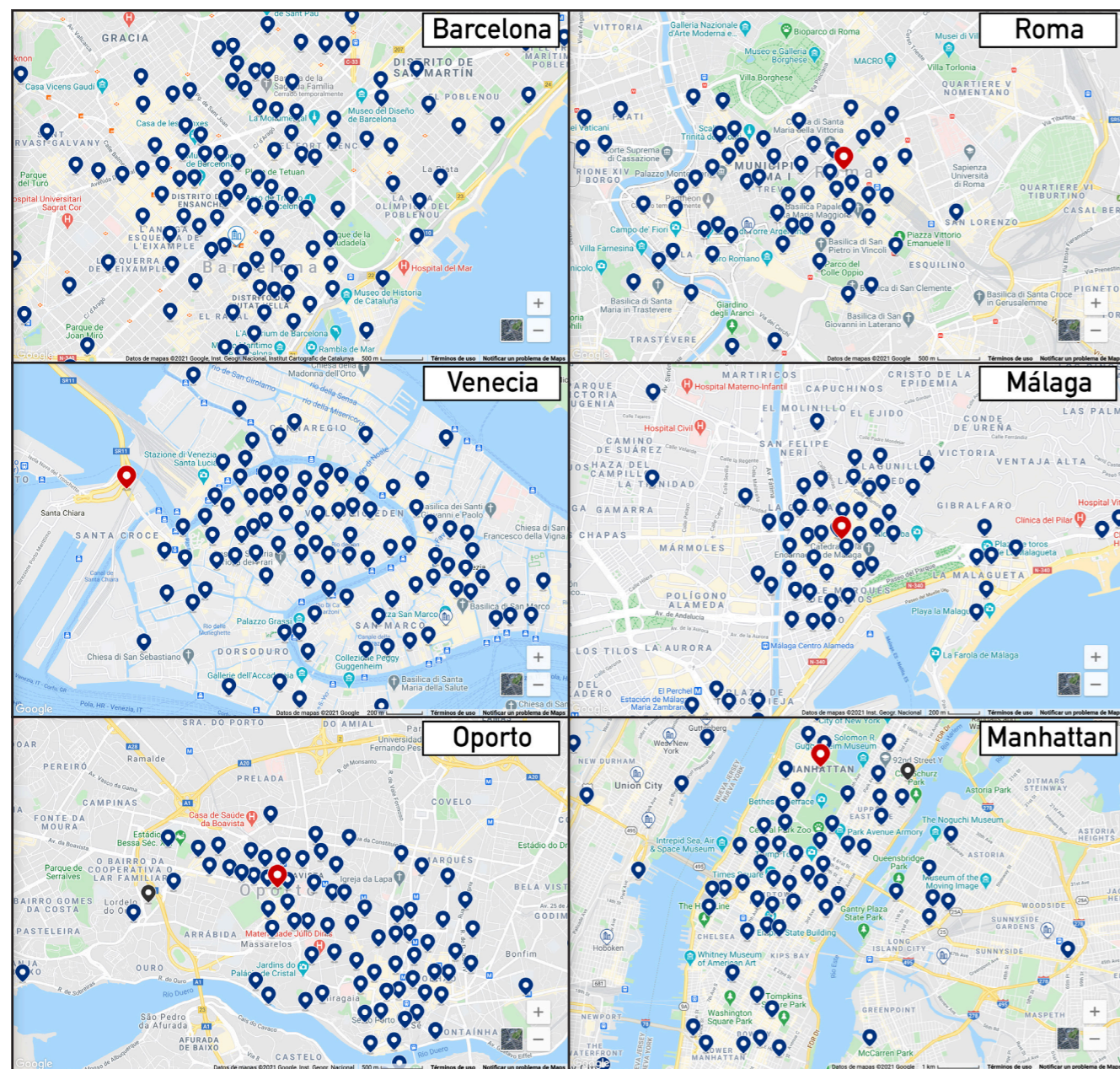
### 5. Economía de la experiencia: consumidores buscan servicios que resulten en una experiencia memorable:

La tematización es una característica intrínseca de la Disneyficación, la cual conlleva que los consumidores/turistas busquen servicios que se les presten de forma divertida, y que resulten una experiencia memorable. La temática está relacionada estrechamente con la identidad de los consumidores y sus diferentes estilos de vida, habiendo de tener cuidado, porque una exageración de la temática puede producir unos costos desmesurados y pomposas expectativas.

Lo fundamental es que el turista encuentre todo lo que desee en su visita, hostelería variada, facilidad en las gestiones relacionadas con la planificación, etc., y también son de gran importancia los

<sup>118</sup> Martínez, G. G., & Guzmán Martínez, G. (2021, 24 enero). Las 10 estrategias de manipulación de masas más usadas. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/social/estrategias-de-manipulacion-de-masas>

servicios complementarios, los cuales aportan satisfacción a las necesidades de los turistas, como pueden ser una garantía del servicio de salud, de seguridad y de asistencia. Tres grandes pilares de los que el turista hace uso son: alojamiento, Medios de Comunicación e Información y Servicios de Comercio Asociados. En lo referente a las comunicaciones, una ciudad que cuente con muchos atractivos turísticos sólo será bien explotada si prestan las comunicaciones adecuadas y ofrecen información turística de calidad.



Capturas obtenidas de la página web: Booking.com

Una experiencia memorable se caracteriza por 5 pautas principales<sup>119</sup>:

- » **Pre-Experiencia: Las Expectativas (soñar, planear, reservar).**
  - Cuando el turista estudia ideas para su próximo viaje.
  - Cuando el turista ha escogido de entre las opciones visualizadas.
  - Finalmente, cuando reserva, ya sea hotel, coche, entradas para monumentos o museos, etc.
- » **Durante la Experiencia: Vivir.**
  - Cuando el viaje está en proceso, el turista experimenta su vivencia y lo comparte con amigos, familiares y conocidos.

<sup>119</sup> Ballarín, E. (2020, 18 febrero). ¿Cómo es una experiencia memorable? Eva Ballarín. <https://www.evaballarín.com/como-es-una-experiencia-memorable/>

- » **Post-Experiencia: La reputación (compartir, recomendar, repetir).**
  - Cuando el viaje ha llegado a su fin, llega el momento de compartir esas vivencias memorables, dejar valoraciones e incluso valorar la posibilidad de repetir dicha experiencia.

Como podemos observar en las capturas realizadas desde la página web de Booking, los alquileres turísticos de estas ciudades son masivos y variados, pudiendo encontrar un gran abanico de precios y ubicaciones, dando mayor facilidad a los turistas a la hora de buscar alojamientos. Basado en las premisas previas podemos definir una experiencia memorable como una vivencia auténtica, diferencial e innovadora, y para que esto se haga posible, será vital que la ciudad disponga de una amplia oferta turística, con todos sus servicios asociados.

**6. Consumo híbrido: principio básico es permanecer más tiempo en un destino con incentivos:**

La globalización ha dado lugar al capitalismo en masa, el cual George Ritzer definió como “Catedral de Consumo”<sup>120</sup> en la que se refiere como un espacio destinado para generar consumo, como lo es Disneyland, parque que recibe un reconocimiento global. Esta filosofía lleva al viajero a una cultura de consumo, y a tener acceso a un espectáculo en demasía. Así, a más posibilidades de consumo, más necesidades quedarán satisfechas, más tiempo necesitarán para llevarlas a cabo y por ende, más tiempo permanecerán en esta Catedral de Consumo, cumpliendo así, el principio básico.

Tal como sería visitar Disneyland y no ver el Castillo de la Bella Durmiente, sería despegar de París sin visitar la Torre Eiffel, traducido a una escala inferior. Para que un turista decida permanecer más tiempo en una misma ciudad y por consiguiente, consumir de forma directa o indirecta, es necesario crearle una necesidad, algo que el turista, o mejor, la mayoría de turistas, sientan obligados a hacer y disfrutar antes de su regreso.

**7. Transformación de una identidad en algo lógico y artificial: Ciudad-Marca:**

En este apartado surge la incógnita de crear un artículo físico que todo turista pueda adquirir, y que represente su estancia en el lugar. Todos pensamos y tenemos, los clásicos souvenirs, como el imán del refrigerador, que, sin percatarnos de ello, realiza la función de un marketing indirecto, pues, una vez en nuestro lugar de residencia, muchas de las visitas percibirán el nuevo objeto, y habiendo quedado felices con la ciudad visitada, empezaremos a recomendarla a nuestros visitantes, contándoles las diversas anécdotas y conocimientos adquiridos con el viaje.

Siempre es ideal que el turista pueda obtener algún objeto artificial, económico para ser accesible a todos los públicos, pero también, pensando más allá existen souvenirs que existen en cualquier parte del mundo pero especialmente hay alguna ciudad que sabe “trabajar” de mejor forma dicho souvenir, ya sea por historia o por tradición, como pueden ser las alfombras de Turquía, una botella de vino de Oporto (Portugal) o una simple prenda de vestir que diga “I Love NY”, típico souvenir de la ciudad de Nueva York. Con este último nos adentramos en un tema aparte, ya no se trata de un objeto material en sí, sino de un eslogan conocido en todo el mundo. “Definitely Dubai” (Definitivamente Dubái), “The Mediterranean as it once was” (El Mediterráneo como era antes, Croacia), “Always, Barcelona” (Siempre, Barcelona), entre algunos otros.



íconos obtenidos desde la aplicación: Pinterest.com

Una ciudad se considerará desarrollada turísticamente no por la afluencia de turistas en sí, sino por el bienestar que haya causado la visita de estos. El número óptimo de viajeros de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad que tenga el gobierno local de organizar y orientar el

<sup>120</sup> The Ohio State University Center for Latin American Studies. (2015, abril). El mall como mecanismo de aculturación - alter/nativas. [alternativas.osu.edu. https://alternativas.osu.edu/es/issues/spring-4-2015/essays/caro.html](https://alternativas.osu.edu/es/issues/spring-4-2015/essays/caro.html)

desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a las necesidades de la población local, que debe ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones turísticas futuras<sup>121</sup>.

Tener constancia y desarrollar la Disneyficación en ámbitos urbanos conlleva a la transformación de la ciudad natural, por una ficción fácil de entender, más agradable y superficial dispuesta para el turismo. Así mismo, supone falsear, eliminar o enmascarar las sensaciones negativas que puedan ser percibidas por los turistas, para lo que se llevan a cabo multitud de inversiones millonarias, para fomentar el consumo por parte del viajero, facilitándole todo tipo de servicios y comodidades, cumpliendo así sus expectativas. Esta invasión, conlleva que la economía se infle, principalmente en los centros históricos, lo que supone el desplazamiento de los residentes a barrios o zonas colindantes a estos centros masificados por el turismo, ya que en general, los gobiernos anteponen el bienestar del turista al del residente, para así ver incrementada la economía de la ciudad.

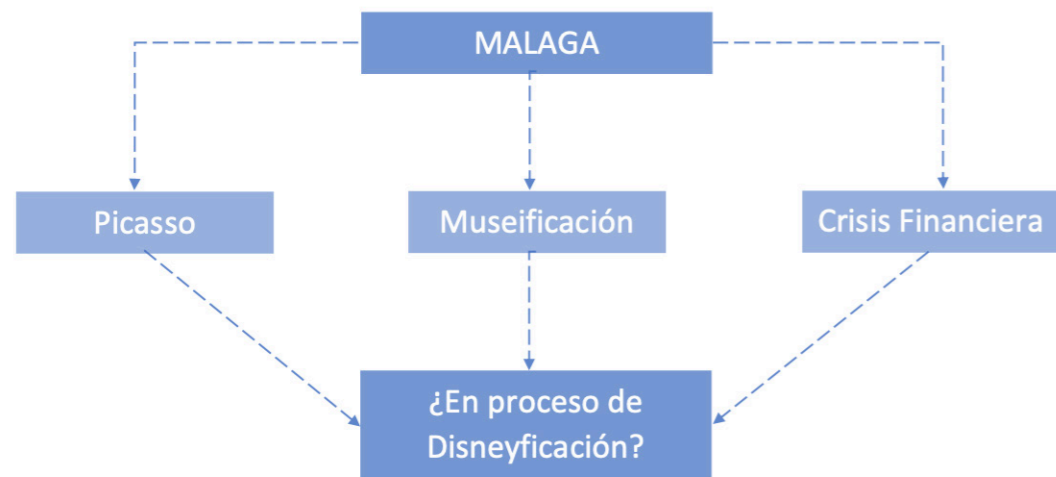
En el siguiente apartado veremos como, a medida que las ciudades se disneyfican y atraen más turismo año tras año, el censo de residentes por el contrario, desciende.

### 4.3. De la Disneyficación a Málaga



<sup>121</sup> Viñals, M. J., & Blasco, M. J. V. (2002). Turismo en espacios naturales y rurales II. Universitat Politècnica de València.

La ciudad de Málaga se encuentra ubicada al sur de España, en la Comunidad Autónoma de Andalucía, fundada por los fenicios, sometida por los romanos, dominada por los musulmanes y conquistada más tarde por los Reyes Católicos a lo largo de su historia, lo que le lleva a no tener una identidad propia y concreta, sino una mixtura de expresiones. Cuenta con un puerto marítimo destinado principalmente a carga, aunque en los últimos años promociona cruceros turísticos para recorrer el norte de África, además, es conocida por la gran cantidad de alojamientos turísticos desde hoteles hasta pisos de alquileres destinados a este, y por sus atractivas playas.



Elaboración propia.

A principios del siglo XX, Málaga sufrió una gran crisis económica y social debido al colapso de la industria, volcándose al fomento del turismo tras la Guerra Civil (1939). Intentó desarrollarse aventurándose por el turismo cultural como “ciudad de museos”<sup>122</sup>, mediante el crecimiento de sus infraestructuras de transporte como la red urbana de metro (aún en construcción), ampliación del aeropuerto, implantación del ferrocarril AVE (Alta Velocidad Española), el Parque Tecnológico, además de festividades como la Feria de Agosto, el Carnaval, la Semana Santa, entre otros. Desde los 50’ la economía se estructuró en base de dos ámbitos: el turismo y la agricultura. A partir de los años 60’, la ciudad crece de forma desordenada, aumentando su población considerablemente, debido a una “política urbanística de tolerancia”<sup>123</sup>. Posteriormente en los años 70’ Málaga atravesó una recesión económica debido a este crecimiento, por una migración de población considerable del interior al litoral malagueño. Actualmente, la ciudad se lanza por una ampliada oferta museística, para intentar atraer turistas y capitales extranjeros.

“Las ciudades emergentes afrontan con energía los valores y recursos del futuro, no juegan sólo las bazas fáciles del ‘acontecimiento’ del presente y el pasado”<sup>124</sup>. Málaga se disputa en una maratón constante por su afán de alcanzar a ciudades con niveles de turismo estratosféricos, inclinándose a través de un proceso de Disneyficación como otras lo han hecho. Sin embargo, Málaga no tiene definidos los límites de intereses identitarios, por lo que intenta abarcar un conjunto de intereses “atractivos”, siendo esto un obstáculo para desarrollarse a nivel turístico. Es por esto que la “[...] ‘tematización’ es el peligro de las ciudades sin perfil claro”<sup>125</sup> ya que pretender acaparar todos los modelos turísticos posibles (culturales, de servicio, religioso, histórico, etc.), derrochando sus recursos.

La discusión entre la ciudad y sus ciudadanos, un vaivén continuo tras la piel de las fachadas y las huellas de los transeúntes, generan un diálogo urbano desesperado por la pérdida constante de la identidad del cuerpo presente de la ciudad, que prometen vidas mejores a través de la ausencia de esta. Este diálogo multilateral en el que sus ciudadanos actúan como actor y receptor de este gran collage identitario que quiere ser la ciudad. En cada rincón de Málaga podemos vislumbrar como la ciudad se vende, se alquila o se traspasa, en donde las viviendas sin familias y las familias sin vivienda, causada

<sup>122</sup> Málaga, C. M. D. I. D. A. (s. f.). Historia: Málaga en la historia. malaga.eu. Recuperado enero de 2021, de <http://www.malaga.eu/la-ciudad/historia-de-la-ciudad/>

<sup>123</sup> Ibid.

<sup>124</sup> Hernández, C. (2013). La Ciudad Inteligente. Pág. 12. Ateneo del Nuevo Siglo, 6, 4-129. <http://www.alhaurin.com/pdf/2013/Ateneo%2016.pdf>

<sup>125</sup> Ibid. Hernández, C. (2013).

por el desempleo, la falta de ingresos, la dificultades de independización, atestiguan tras este hormigón indolente que las construcciones no se realizaron para sus ciudadanos, sino para sus turistas efímeros, desplazando así a sus habitantes, con el objetivo de mejorar los números de sus cuentas con el signo del Euro marcado en su nombre, €Málaga, ganando turismo a costa de perder memoria colectiva.

Rem Koolhaas comenta “la identidad es la nueva comida basura de los desposeídos, el pienso de la globalización para los privados de derechos”<sup>126</sup>, es decir, que la identidad es concebida y manipulada con propósitos comerciales, explorando recursos simbólicos para apelar a su identidad comercial recurriendo de forma vulgar a su historia como por ejemplo: Málaga, la ciudad de Picasso, a lo que Koolhaas denomina “Espacio Público®”, ambicionando proyectar un “pasado que-no-fue con un futuro-que-no-será”<sup>127</sup>, evocando al espectro de Picasso para ser consolidada como Capital Cultural europea (2016), para el supuesto “beneficio” del pueblo.

“Picasso sigue siendo para Málaga algo así como “el hijo pródigo” pero al revés, digamos mas bien que Málaga es “el progenitor pródigo”, porque es la propia ciudad la que clama su retorno. Post-mortem”<sup>128</sup>. La suerte que siente Málaga de ser, únicamente, la ciudad natal de Pablo Ruiz Picasso, uno de los mas grandes artistas del cubismo reconocidos en el mundo, se ve reflejada en la sobreexplotación de su imagen y no su obra de este ícono internacional para transformarla en la marca de su ciudad, aferrándose desesperadamente a este como si de una verdadera atracción turística se tratase. Algo así como, Picasso es para Málaga, como lo es Mickey Mouse para Disneyland.

El artista español Eugenio Merino, famoso por sus esculturas hiperrealistas, algunas de las cuales le han conferido procesos judiciales, hizo presente una opinión que yacía silenciosa sobre el excesivo aprovechamiento comercial de la imagen de Picasso por la ciudad, a través de la materialización de una instalación “Aquí murió Picasso” la cual albergaba una falsa lápida de mármol, un folleto informativo y la escultura en la que se aprecia el difunto cuerpo del pintor “para que lo miren los turistas, para que se hagan un selfie con su eternidad plastificada. Un nuevo souvenir picassiano en la ciudad; ahora, de cuerpo presente”<sup>129</sup>. Es una potente crítica al urbanismo del turismo de masas y su industria cultural hacia un proceso de Disneyficación, en vías de transformarse en un dilema como Barcelona, en torno a las exigencias del turismo y no de sus ciudadanos, donde la ciudad convencional se distorsiona para dar cabida a contextos hiperreales vinculado al arte para el entretenimiento del turista, ya que como menciona Merino: “El turista está

<sup>126</sup> Koolhaas, Rem (2007). Espacio basura. Pág. 6. Barcelona: Gustavo Gili. Referido en: Cruz, B. (2018) De los no lugares al espacio hasta: diseño de los espacios de globalización. Arte, Individuo y Sociedad 30(2), 261-273.

<sup>127</sup> Ibid. Hernández, C. (2013). Pág. 41.

<sup>128</sup> Ibid.W

<sup>129</sup> López, A. J. (2017, 4 mayo). Picasso, un ‘souvenir’ de cuerpo presente. Diario Sur. <https://www.diariosur.es/culturas/201705/04/picasso-souvenir-cuerpo-presente-20170503212548.html>



Fuente: <https://www.rtve.es/noticias/20170504/hiperrealista-cadaver-picasso-protesta-contra-uso-comercial-su-figura/1538321.shtml>

acostumbrado a que le digan dónde tiene que ir, así que si le dicen que aquí está Picasso muerto, aunque sea un muñeco, creo que se van a animar”<sup>130</sup>. Esta obra llamó la atención de más de 5000 visitantes en el primer, de 40 nacionalidades distintas, que asistieron al ‘retorno’ de resina de Picasso. Merino no es el primero ni único en criticar el turismo mal asimilado de la ciudad malagueña, Rogelio López Cuenca fue uno de ellos con su serie “Ciudad Picasso” en la que mata a Picasso<sup>131</sup>, con lo que pretende matar en lo que se ha transformado Málaga, una ciudad-marca.

En las últimas dos décadas en Málaga, a pesar de la crisis financiera que llevaba arrastrando, se realizaron esfuerzos económicos para proveer de infraestructuras culturales a la ciudad, continuamente construyendo más museos, compensando la escasez de identidad histórica-cultural para transformarlo en un atractivo turístico, aprovechando su puerto marítimo para recibir más y más cruceros llenos de turistas, generando a pesar de esto, incomodidades al ciudadano. Sin embargo, el objetivo de la Disneyficación museística de Málaga se vio frustrada, generando la paralización de estos planes urbanísticos de convertirlo en un parque temático-cultural, es por esto que se llevó a cabo la construcción diversos museos como: “Museo de las Gemas”, “Museo de los Museos”, Museo del Automóvil, Museo Carmen Thyssen, Centre Pompidou, Centro de Arte Contemporáneo (CAC), Museo Ruso San Petesburgo, Museo Nacional de Aeropuertos: Navegación y Transporte Aéreo, Museo de Artes y Costumbres Populares, Museo del Patrimonio Municipal, Museo de Málaga, entre otros. No obstante, muchos de estos “museos” carecen de juicio e interés crítico, infiriéndose de este, creyendo que solo la edificación material despertaría un interés cultural y compromiso social por la ciudad, lo que lograría posicionarla a la altura de otras ciudades turísticamente globales, como Venecia, Roma, Barcelona o París.

Por este camino Málaga se dispone, sin comprender, a heredar a su sociedad futura, un legado endeudado y frustrado en sus intentos para llevar a la ciudad en un proceso hacia la Disneyficación, con fracasadas edificaciones culturales a medio construir, inoperantes, deterioradas, vaciadas o cerradas por financiaciones exuberantes.

Para bien y, a veces, para mal, nos encontramos envueltos en un proceso de globalización, incluyéndose en él, la cultura y la economía. Estas se manifiestan como temas primordiales ya que afectará a las sociedades futuras. Para ello, hemos de tener en cuenta fundamentalmente la morfología urbana, gestionando el patrimonio cultural, que son símbolos de identidad de las ciudades. En este ámbito, es preciso entender que el museo participa como protagonista en esta conservación y mejora de la situación urbana, y no como papel secundario, ya que estos establecimientos son de carácter histórico y representan la identidad real de una sociedad. El centro de Málaga, es un espectáculo impresionante de vivirlo, donde encontramos una gran cantidad de simbología, destinada al turista, para principalmente, fomentar el consumo por parte de este. Sin embargo, en muchos casos, este exceso supone una destrucción de la “visión real” de escenarios naturales que se obtendría si no fuera así. Precisamente, esos centros plagados masivamente de turistas, pueden llegar a provocar una saturación del ambiente, Disneyficado, lo que conlleva a que finalmente se transformen en escenarios simulados donde toda opción parece ser posible, anuncios de museos, de restauración, de atractivos turísticos, e incluso de comercios que publicitan ropa o comida, donde la variedad abunda. Esta característica de la ciudad de adaptarse al turismo de masas podemos denominarla como “resiliencia urbana”, siendo la capacidad de resistir impactos visuales, y de absorber, adaptándose a las situaciones que produce estos impactos, recuperándose, y volviendo a llevar a cabo sus funciones básicas urbanas, propias de una ciudad, satisfacer a sus ciudadanos logrando aportarles unas condiciones ambientales adecuadas.

En el caso estudiado de la ciudad de Málaga, debido a su afán de transformarse rápidamente en una sociedad Disneyficada, para alcanzar ser lo que otras ciudades Disneyficadas son, ha fracasado por un mal planteamiento urbano, ya que su interés se ha diversificado tanto que no ha concretado ninguno de ellos correctamente, apuntando a destinar todos sus esfuer-

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> Díaz-Guardiola, J. (2017, 29 abril). El «cadáver» de Pablo Picasso, convertido en una obra de arte. Finanzas.com. [https://www.finanzas.com/hemeroteca/el-cadaver-de-pablo-picasso-convertido-en-una-obra-de-arte\\_13612850\\_102.html](https://www.finanzas.com/hemeroteca/el-cadaver-de-pablo-picasso-convertido-en-una-obra-de-arte_13612850_102.html)



zos en diversos ámbitos culturales, sin enfocarse en uno de ellos, y renaciendo a Picasso, pintor que siempre admiró su ciudad natal, pero que abandonó a los 10 años, y jamás regresó. En la actualidad, la sociedad malagueña urge de iniciativas particulares que favorezcan a la rehabilitación de la identidad de la ciudad que se manifiesta herida, rechazando ser meros espectadores debido al desencanto causado por el gobierno local que intenta hacer de su ciudad un parque temático Disneyficado. Málaga debe focalizar sus energías en hallar un balance equilibrado para gestionar el caos que ha tenido lugar tras el exceso de “combinaciones identitarias culturales” para conseguir avanzar y superar con éxito esta crisis cultural por la que atraviesa. “Es imposible predecir el futuro de las ciudades y realmente poco sensato sustentarlo. Por un lado hay demasiadas incertidumbres, ...mejor sugerir futuros posibles” - William J. Mithcel (2007)<sup>132</sup>.

<sup>132</sup> Ibid. Hernández, C. (2013). Pág. 32.

## Conclusión

El juego, el ocio, los parques de atracciones y temáticos, Disneyland y el proceso de Disneyficación definieron esta investigación. El juego y el ocio son necesidades humanas, tal como lo son las biológicas. Al igual que estas, se han ido desarrollando en función de las condiciones de la época y la tecnología, dando como resultado nuevas sensaciones y exigencias por parte del ser humano, hasta tal punto que el paradigma de hiperrealidad de los parques Disneyland quieren ser imitados en multitud de ciudades, afectando así, al turismo y al ciudadano.

Con esta investigación queremos comprobar cómo y qué afecta a las ciudades Disneyficadas, ¿es todo positivo?

Esta imitación de hiperrealidad ha dado lugar a la destrucción de la ciudadanía a medida que aumenta el turismo, fomentado por la cantidad de recursos disponibles y la tecnología, ya que lo principal para los gobiernos es ver cómo crecen las arcas municipales, independientemente del precio a pagar.

El proceso de Disneyficación se da principalmente en ciudades europeas y estadounidenses, pero ¿y en Chile?. Chile hoy por hoy, no es, en general, un país turístico cultural que atraiga grandes masas, por ello, la Disneyficación es complicada de llevar a cabo, ya que Chile posee un turismo mayormente de paisajes, y en estos no hay que ver más allá de la identidad propia de la naturaleza. Sin embargo, comenzamos a ver indicios de un acercamiento de este proceso en la ciudad de Valparaíso, caracterizada por atraer cada año más turismo.

Tras el estudio de esta tesis Disneyficación en el ámbito europeo y estadounidense, invitamos a llevar a cabo una segunda investigación, de ámbito nacional, focalizada en la Disneyficación de Valparaíso, definiendo si está en proceso, si puede llegar a ser Disneyficada, y lo que ello conllevaría, sobre todo para los ciudadanos de nuestra ciudad vecina, y la influencia que tendría en el resto de ciudades de Sudamérica.

## Reflexión y Problemática de Investigación

Como se ha señalado al finalizar la investigación, existe una tendencia al alza de adoptar una evolución a la Disneyficación por parte de las ciudades, lo que conlleva a la pérdida de la identidad real de esta, a base de la creación de escenarios.

Se sabe que en el contexto actual, la tecnología posibilita enormemente la capacidad de viajar, de planear cómo transportarnos, donde alojarnos, qué opción es la mejor para nosotros, y conocer las opiniones de personas de todo el mundo, para servirnos de orientación. Este sistema de ocio mediante el turismo, ha llevado a las ciudades a potenciarlo, construyendo y escenificando los centros históricos, como si de espectáculos se tratara, para asegurarse de que el turista encuentra satisfechas todas sus necesidades. Esto ha llevado a que ciudades como Roma o Barcelona, sufran este turismo masivo, sobrepasando su aforo máximo, lo que causa la remodelación de la identidad real histórica, transformándose en atracciones turísticas embellecidas para que los turistas consigan su tan deseado selfie, sin involucrarse en la experiencia real, dejándose llevar, por la simulada.

Conviene destacar el “retroceso” de las ciudades Disneyficadas, en este año 2020, que al fin, ha pasado, dejando atrás uno de los años más inéditos que nos ha tocado vivir, y afrontar, tanto para los que hemos sufrido la enfermedad de COVID-19 como aquellos que han visto perder a amigos y familiares provocado por esta, lo que también ha dado lugar a que esta investigación se desarrollara por completo, de forma telemática.

Esta evolución a la Disneyficación ha quedado paralizada “gracias” a la pandemia. Ciudades que día tras día veían sus centros históricos, y sus atracciones turísticas con colas para entrar a visitar, han amanecido desiertas, desoladas. No solo tenemos que apreciar la falta de turismo, sino lo que ello conlleva. Esta situación tan inusual, ha demostrado cómo las grandes ciudades están pensadas y comercializadas para el turista. Ahora que la economía se resiente, negocios de ciudades como Málaga (hoteles, restaurantes, etc.) cierran sus puertas para siempre, debido a la falta de turismo, a la falta de ingresos, al exceso de locales y establecimientos, números rojos en las arcas municipales, y no solo eso, sino también, seguir afrontando los pagos hipotecarios de cuando se realizaron inversiones descomunales para la construcción y rehabilitación de Málaga, para llegar a Disneyficarse, en definitiva, un sistema sobrecargado, intento de Disneyficación, lo que ha provocado una profunda crisis social y económica.

¿Tiene solución todo este desastre? Claro, siempre pagan los mismos, el ciudadano (locales y residentes), al cual se le suben los impuestos para subsanar este déficit económico local, el que sufre el proceso de Disneyficación, viendo día tras día, como su ciudad muta para atraer al turista efímero, olvidándose de él, siendo que debería ser lo contrario, tal como la ciudad está concebida, como lugar de ciudadanía y no como espectáculo, cubriendo las necesidades básicas de los ciudadanos. También, la solución pasa por incluir a arquitectos y urbanistas en los proyectos que generen atracción turística, para que no sea, el nivel cultural concebido como algo político. Con esta investigación concluimos los espacios de ocio, espacios que se han estudiado y trabajado poco por los arquitectos, espacios que son de vital importancia para el desarrollo de la vida humano, espacios necesarios de una intervención por parte de arquitectos, dejando abierta la posibilidad de, en un futuro, continuar con esta investigación.

El aumento del turismo año tras año, desde hace más de dos décadas, plantea la necesidad de entender por qué muchos de los valores constructivos, funcionales y patrimoniales han sido remodelados y readaptados, perdiendo parte de su identidad histórica, para favorecer este turismo, dando lugar a un proceso de Disneyficación.

A pesar de esta inclinación de variadas ciudades por aparentar ser un parque temático, los arquitectos y urbanistas no se encuentran tan presentes como deberían, dejando de la lado las esferas del ocio y del juego que se encuentran ligadas intrínsecamente a las personas y las ciudades que habitan.



## Bibliografía

Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (1994). *Simulacra and Simulation* (14.a ed.).

Baudrillard, Jean (1993). "Cultura y Simulacro". Barcelona: Kairos.

Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105. <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.89>

Benjamin, Walter (1988). "The Work of Art and Mechanical reproduction". Pág. 220. *Illuminations*, editado por Hannah Arendt. Schocken Books.

Ballarín, E. (2020, 18 febrero). ¿Cómo es una experiencia memorable? Eva Ballarin. <https://www.evaballarin.com/como-es-una-experiencia-memorable/>

Botz-Bornstein, T. (2012). *Hyperreal Monuments of the Mind: Traditional Chinese Architecture and Disneyland*. Pág. 7. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 23(2), 7-17. Retrieved January 24, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41758892>

Bright, R. (1987). *Disneyland : Inside Story*. New York : H.N. Abrams. Referido en: Borrie, W.T. (1999). "Disneyland and Disney World: Designing and prescribing the recreational experience". Pág. 72. *Loisir et societe / Society and Leisure*, 22(1), 71-82.

Campbell, J. (s. f.). *Historia de los Parques de Diversiones. Tecnologías En Los Parques de Diversiones*. Recuperado diciembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/kehrhahncampbell/juan-campbell/pagina-1>

Charlotte Ruggeri. (2014, abril). *Disneyland : un artifice urbain voué au plaisir* (N.o 3). Pág. 4. *Plaisir Urbains*. <https://www.revue-urbanites.fr/3-disneyland-un-artifice-urbain-voue-au-plaisir/>

Chesneau V., 2001, « Les supermarchés du loisir », *Cités*, n°7, 93-107. Referido en: Charlotte Ruggeri. (2014, abril). *Disneyland : un artifice urbain voué au plaisir* (N.o 3). *Plaisir Urbains*. <https://www.revue-urbanites.fr/3-disneyland-un-artifice-urbain-voue-au-plaisir/>

Codina, N., & Munné, F. (2002). *Leisure and free time: Some questions from a social psychology perspective*. *Revista Licere-Brasil*, V. 5 - N° 1, pág. 59-72. Recuperado octubre de 2020, de [https://www.academia.edu/1242399/Ocio\\_y\\_tiempo\\_libre\\_Consideraciones\\_desde\\_una\\_perspectiva\\_psicosocial](https://www.academia.edu/1242399/Ocio_y_tiempo_libre_Consideraciones_desde_una_perspectiva_psicosocial)

Cuándo se creó Disneyland. (2018, mayo). *Cuando Se Creo?* <https://cuando-se-creo.blogspot.com/2018/03/cuando-se-creo-disneyland.html>

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Fluir (Flow): Una psicología de la felicidad*. Pág. 17. Nirvana Libros, S.A. de C.V.

DCN. (2018, 13 agosto). *Así surgieron los primeros parques públicos*. Recuperado octubre de 2020, de Distrito Castellana Norte. <https://distritocastellanorte.com/asi-surgieron-los-primeros-parques-publicos/>

DEFINICION DE «OTIUM CUM DIGNITATE» | uvdelaspuna. (2007, 30 abril). uvdelaspuna. Recuperado octubre de 2020, de <https://uvdelaspuna.blogia.com/2007/043004-definicion-de-otium-cum-dignitate-.php>

Díaz-Guardiola, J. (2017, 29 abril). *El «cadáver» de Pablo Picasso, convertido en una obra de arte*. Finanzas.com. [https://www.finanzas.com/hemeroteca/el-cadaver-de-pablo-picasso-convertido-en-una-obra-de-arte\\_13612850\\_102.html](https://www.finanzas.com/hemeroteca/el-cadaver-de-pablo-picasso-convertido-en-una-obra-de-arte_13612850_102.html)

Dumazedier, J. (1988). *Révolution culturelle du temps libre, 1968-1988*. Paris: Méridiens Klingstieck.

Egea Fernández, E. (2002). *Tesis Doctoral: Espacios de ocio en la Región de Murcia*: ISBN: 978-84-8466-033-0. Universidad Complutense de Madrid. Pág. 105. Recuperado octubre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/19707003.pdf>

Eleia, C. (2020, 28 abril). *La psicología de las montañas rusas*. Blog del Centro ELEIA. <https://www.centroeiea.edu.mx/blog/la-psicologia-de-las-montanas-rusas/>

*El juego en la infancia*. (2020, 3 enero). *Educacion Inicial*. <https://educacioninicial.mx/infografias/el-juego-en-la-infancia/>

Elia M. Tortolero de Banda , *Monografias.com*. (2009, 7 febrero). *Uso del Juego como estrategia educativa - Monografias.com*. <https://www.monografias.com/trabajos65/uso-juego-estrategia-educativa/uso-juego-estrategia-educativa.shtml>

Equipo editorial. (2018). *Atracción. Origen de la Palabra*. <https://etimologia.com/atraccion/>

Esteve Secall, Rafael (2001): "Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos". *Cuadernos de turismo*, núm. 7, pág. 42. Universidad de Murcia, España.

Esteve Secall, Rafael (2001): "Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos". *Cuadernos de turismo*, núm. 7, pp. 35 - 54. Universidad de Murcia, España.

*Estudios de ocio*. (1996). *Los desafíos del ocio*: ISBN: 978-84-9830-994-2 (3.a ed.). Universidad de Deusto. Pág. 28. Recuperado octubre de 2020, de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio3.pdf>

Eyssartel, A.M. y Rochette, B. (1992): *Des mondes inventés. Les parcs à thème*. París, Les Éditions de la Villette.

García Martín, M. (2002, abril). *La actividad y el ocio como fuente de bienestar*. *efdeportes*, Año 8 - N°47. Recuperado octubre de 2020, de <https://www.efdeportes.com/efd47/bien.htm>

Gil, S. (2021, enero). *Origen del capitalismo*. *Economipedia*. Recuperado octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/origen-del-capitalismo.html>

Glaeser, E. (2018). *El triunfo de las ciudades*. Penguin Random House.

Gomes, C. (2009, abril). *Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad*. *OpenEdition Journals*. Recuperado octubre de 2020, de <https://journals.openedition.org/polis/2687>

Harrison Price. (2018, 3 abril). *D23*. <https://d23.com/walt-disney-legend/harrison-price/>

Hernández Mendo, A., & Morales Sánchez, V. (2008, diciembre). *Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural*. 3.4. *La concepción del ocio en la Edad Moderna*. *efdeportes*, Año13 - N°127.

Hernández, A. (2000). *Acerca del ocio, del tiempo libre y de la animación sociocultural*. *EF de deportes*. *Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 23*. <https://www.efdeportes.com/efd23/ocio.htm>

Hernández Mendo, A., & Morales Sánchez, V. (2008, diciembre). *Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural*. 3.1. *La skholé como ideal griego*. *efdeportes*, Año13 - N°127. <https://www.efdeportes.com/efd127/una-revision-teorica-ocio-tiempo-libre-y-animacion-sociocultural.htm>

Hernández, C. (2013). *La Ciudad Inteligente*. Pág. 12. *Ateneo del Nuevo Siglo*, 6, 4-129. <http://www.alhaurin.com/pdf/2013/Ateneo%2016.pdf>

*Historia de las montañas rusas*. (s. f.). *fisicatracción*. Recuperado noviembre de 2020, de <http://fisicatraccion.weebly.com/historia.html>

Isabel Pellicer y Manuel Saga (2014). "Debate interdisciplinar. Tematización y ciudad marca. Conceptos, efectos y estrategias de acción". Pág. 227. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*. Volumen 5, número 2, páginas 225-239. [https://www.academia.edu/17720164/Tematización\\_y\\_ciudad\\_marca\\_Hacia\\_una\\_definición\\_de\\_conceptos\\_efectos\\_y\\_estrategias\\_de\\_acción](https://www.academia.edu/17720164/Tematización_y_ciudad_marca_Hacia_una_definición_de_conceptos_efectos_y_estrategias_de_acción)

Koolhaas, Rem (2007). *Espacio basura*. Pág. 6. Barcelona: Gustavo Gili. Referido en: Cruz, B. (2018) *De los no lugares al*

espacio hasta: diseño de los espacios de globalización. *Arte, Individuo y Sociedad* 30(2), 261-273.

Lámina 11, Proyecto de Museo del siglo XX, en Le Corbusier, *Oeuvre Complète*, Zurich: Artemis, 1965, Vol. 7. Pág. 170.

Lauren A. Newell. Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the "Happiest Place On Earth", 12 Pepp. Disp. Resol. L.J. Iss. 3 (2012)  
<https://digitalcommons.pepperdine.edu/drlj/vol12/iss3/3>

Lazcano, I., & Madariaga, A. (2016). El valor del ocio en la sociedad actual. En *La marcha nocturna* (pp. 15-33). Universidad de Deusto. Pág. 20. Recuperado octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6149004>

Leoni, F. (1974). El poder político en la sociedad moderna. *Revista de estudios políticos*, Nº 198, 213-222. Recuperado octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705332>

Linaza, J. L. (2013). El juego es un derecho y una necesidad de la infancia. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 65(1), 103-117. <https://doi.org/10.13042/brp.2013.65107>

Lopez, J. (2004). Orígenes y formación del derecho al descanso semanal. *Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad de Alcalá (AFDUA)*, BJU 2002(02965), pág. 58-89. <https://core.ac.uk/download/pdf/58906534.pdf>

López, A. J. (2017, 4 mayo). Picasso, un 'souvenir' de cuerpo presente. *Diario Sur*. <https://www.diariosur.es/culturas/201705/04/picasso-souvenir-cuerpo-presente-20170503212548.html>

Llull Peñalba, J. (2010). Pedagogía del ocio. *Coordinadores de Tiempo Libre*. Recuperado octubre de 2020, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/pedagogc3ada-del-ocio.pdf>

Málaga, C. M. D. I. D. A. (s. f.). Historia: Málaga en la historia. *malaga.eu*. Recuperado enero de 2021, de <http://www.malaga.eu/la-ciudad/historia-de-la-ciudad/>

Marcús, M. J. J. A. (2019, 23 enero). Del planeamiento urbanístico a la actividad turística | La ciudad mercancía. *teseopress.com*. <https://www.teseopress.com/ciudadmercancia/front-matter/del-planeamiento-urbanistico-a-la-actividad-turistica-sobre-la-ciudad-como-mercancia/>

Martínez, B. (2012, 28 noviembre). El juego y su evolución. *Slideshare.net*. <https://es.slideshare.net/beatrizinfantil/el-juego-y-su-evolucion>

Matusitz, J., & Palermo, L. (2014). The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective. Pág. 91. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 11(2), 91-107. <https://doi.org/10.1179/1477963313z.00000000014>

Martínez, G. G., & Guzmán Martínez, G. (2021, 24 enero). Las 10 estrategias de manipulación de masas más usadas. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/social/estrategias-de-manipulacion-de-masas>

Mendo, A. H. (2010, 2 febrero). Antecedentes históricos del ocio: El Otium Romano. *Psicología para un Psicólogo Deportivo*. Recuperado octubre de 2020, de <http://otrapsicologiadeldeporte.blogspot.com/2010/02/antecedentes-historicos-del-ocio-el.html>

Moore, Charles. "You Have to Pay for the Public Life". *Perspecta* 9/10 (1965); págs. 58-87

Munné, F., & Codina, N. (1996). Capítulo 16: Psicología Social del ocio y el tiempo libre. En *Psicología Social Aplicada* (pp. 429-447). McGraw-Hill Education.  
Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/257766145\\_Psicologia\\_Social\\_del\\_ocio\\_y\\_el\\_tiempo\\_libre](https://www.researchgate.net/publication/257766145_Psicologia_Social_del_ocio_y_el_tiempo_libre)

Newell, Lauren A., Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the 'Happiest Place on Earth' (July 1, 2012). Pág. 1. *Pepperdine Dispute Resolution Law Journal*, Vol. 12, p. 415, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2109491>

Niños, E. C. D. L. (2012, 16 febrero). Francesco Tonucci y sus aportaciones. *El Camino de los Niños*. <https://elcaminode-losninos.wordpress.com/2012/02/16/francesco-tonucci-y-sus-aportaciones/>

Ocio. (s. f.). En *Diccionario de la Real Academia Española - RAE*.  
Disponible en: <https://dle.rae.es/ocio>

OCIO – Diccionario Enciclopédico de Biblia y Teología. (s. f.). *Biblia.work*. Recuperado octubre de 2020, de <https://www.biblia.work/diccionarios/ocio/>

Ortega, A. (2005). Rinconete. Recuperado octubre de 2020, de *Centro Virtual Cervantes*. [https://cvc.cervantes.es/el\\_rinconete/antiores/octubre\\_05/04102005\\_01.htm](https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/antiores/octubre_05/04102005_01.htm)

Potter, D. (2013, 10 noviembre). Theme Park History: L.A. Thompson, the father of the themed roller coaster. *Theme Park Insider*. <https://www.themeparkinsider.com/flume/201311/3769/>

Rivero, C. (2013, 7 octubre). Historia de los parques de diversiones - Tecnologías en parques de diversiones. <https://sites.google.com/site/riveroridellmeneses/rivero1>

Rodríguez Díaz, A. (2005). Trabajo y ocio: la civilización hacia el tiempo del deporte. X Congreso de Historia del Deporte, 2-6. Recuperado Octubre de 2020, de <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-32.pdf>

Roger, Caillois. *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1986. pág. 162.

Sabugo Sierra, Ana (2018). *AtmosFairs. Dispositivos, ensamblajes y mecanismos de producción ambiental y espacial en los parques temáticos*. Pág. 194. Tesis (Máster), E.T.S. Arquitectura (UPM).

Sáez Rodríguez, G., & Monroy Antón, A. (2010, abril). Evolución del juego a lo largo de la historia. [http://www.efdeportes.com/Revista\\_Digital\\_-\\_Buenos\\_Aires\\_-\\_Año\\_15\\_-\\_No\\_143\\_efdeportes.com](http://www.efdeportes.com/Revista_Digital_-_Buenos_Aires_-_Año_15_-_No_143_efdeportes.com). <https://www.efdeportes.com/efd143/evolucion-del-juego-a-lo-largo-de-la-historia.htm>

Sánchez Merina, J. (2002, febrero). Debates en la arquitectura anglosajona sobre el uso de la historia: Desde el festival de Gran Bretaña (1951) a Disneyland París (1994). Pág. 218. *Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona UPC*. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/6076#page=1>

San Salvador del Valle Doistua, R. (2006). Introducción a la historia de los estudios de ocio en el siglo XX. ISBN: 84-9830-042-8. Universidad de Deusto. Pág. 7. Recuperado octubre 2020, de [https://www.academia.edu/21307136/Introduccion\\_a\\_la\\_historia\\_de\\_los\\_estudios\\_de\\_ocio\\_en\\_el\\_siglo\\_XX](https://www.academia.edu/21307136/Introduccion_a_la_historia_de_los_estudios_de_ocio_en_el_siglo_XX)

Significados de Parque. Recuperado octubre de 2020, de *The free dictionary*. <https://es.thefreedictionary.com/parque>

Staff, E. T. (2020, 7 abril). Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>

Stamatiades, E. (2018, 3 mayo). Clasificación de los juegos según Roger Caillois - Efthalía Stamatiades. *Medium*. <https://medium.com/@efthalamatiades/clasificaci%C3%B3n-de-los-juegos-seg%C3%BAAn-roger-caillois-51dcabb1a49b>

Simón, I. (2015, 21 diciembre). Eurodisney: Espectáculos y Personajes de Disney. *Vacaciones por Europa*. <https://www.vacacionesporeuropa.com/eurodisney-espectaculos-personajes-disney.html>

Ten, A. E. (1998). Los nuevos paraísos. *Historia y evolución de los parques temáticos*. *Arbor*, 160(629), 109-131. <https://doi.org/10.3989/arbor.1998.i629.1754>

The Ohio State University Center for Latin American Studies. (2015, abril). El mall como mecanismo de aculturación - alter/nativas. *alternativas.osu.edu*. <https://alternativas.osu.edu/es/issues/spring-4-2015/essays/caro.html>

Timothy D. Wilson, David B. Centerbar, Deborah A. Kermer & Daniel T. Gilbert, The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate, 88 J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL. 5, 6 (2005). Referido en: Newell, Lauren A., Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the 'Happiest Place on Earth' (July 1, 2012).

Trabajo. (s. f.). Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado octubre de 2020, de <http://etimologias.dechile.net/?trabajop>

Torrijos, P. (2020, 26 abril). Disneyland: el lugar más real de los Estados Unidos. Jot Down Cultural Magazine. <https://www.jotdown.es/2018/08/disneyland-el-lugar-mas-real-de-los-estados-unidos/>

Torrijos, P. (2017, 20 febrero). Disneyficación, o por qué el turismo está convirtiendo nuestras ciudades en parques temáticos. elEconomista.es. <https://www.google.es/amp/s/www.eleconomista.es/construccion-inmobiliario/amp/8167233/Disneyficacion-o-por-que-el-turismo-esta-convirtiendo-nuestras-ciudades-en-parques-tematicos>

Trecet, J. (2015, 7 agosto). Como funcionan las tasas aeroportuarias. <https://www.bolsamania.com/declaracion-impuestos-renta/como-funcionan-las-tasas-aeroportuarias/>

Van Maanen, J. (1992). Displacing Disney: Some notes on the flow of culture. *Qualitative Sociology*, 15(1), 5-35.

Vázquez-Poletti, J. L. (2012, 6 julio). El origen de las montañas más divertidas. *Russia Beyond ES*. [https://es.rbth.com/articles/2012/07/06/el\\_origen\\_de\\_las\\_montanas\\_mas\\_divertidas\\_17775](https://es.rbth.com/articles/2012/07/06/el_origen_de_las_montanas_mas_divertidas_17775)

Viñals, M. J., & Blasco, M. J. V. (2002). Turismo en espacios naturales y rurales II. Universitat Politècnica de València.

Who invented the Carousel? - Story about Carousels. (s. f.). History of Carousels. Recuperado noviembre de 2020, de <http://www.historyofcarousels.com/carousel-history/who-invented-carousels/>

Wikipedia contributors. (2020, 8 diciembre). Carousel. Wikipedia. <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Carouse>

¿Cuál es la diferencia entre un parque temático y un parque de atracciones? Considere contar historias.. (2019, 6 septiembre). Red-Viajes. <https://red-viajes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-parque-tematico-y-un-parque-de-atraccionesconsidere-contar-historias-inmersion-y-emociones/>



## Agradecimientos

---

Tengo una deuda de gratitud con varias personas que fueron un gran apoyo para esta investigación.

Principalmente mi pareja, por estar presente en todo el tiempo, motivándome a seguir adelante a pesar de todo y ayudándome en todo lo que podía. A mi familia que desde la distancia me entregaron palabras de aliento en todo momento.

A mis jefes del trabajo por su comprensión para poder compaginar trabajo y estudios.

Y finalmente, a mi profesor guía por encaminarme y ayudarme en el proceso de esta investigación.

