

Disneyland celebra 70 años como el parque que transformó el ocio global

Hace 70 años, Disneyland abrió sus puertas en Anaheim, en California, con la ambición de convertir sus historias animadas en una experiencia real. Lo que entonces parecía un experimento costoso y sin precedentes terminó por cambiar el rumbo del entretenimiento global.

La apuesta consolidó a California como una tierra de sueños y sentó las bases de un modelo multiplataforma que todavía se replica.

En 1955, mientras el empresario y animador estadounidense Walt Disney expandía al plano terrenal el mundo de sus películas, que para entonces ya contaban con personajes como Mickey Mouse, Pinocho, Dumbo o Bambi, el empresario Ray Kroc se había aliado con los hermanos Richard y Maurice McDonald para abrir la primera franquicia de la cadena de comida rápida de McDonald's.

En el ámbito urbano se estaba gestando el sistema de autopistas estatales de EE UU que ayudaría a convertir al automóvil en parte esencial de la identidad estadounidense, y musicalmente el rock and roll de Chuck Berry y Elvis Presley empezaba a marcar el pulso de una nueva cultura juvenil, cada vez más visible y protagónica.

“Disneyland fue una de las cosas que más contribuyó a la modernidad de California como una especie de país de los sueños”, cuenta Robert Thompson, fundador del Centro Bleier de Televisión y Cultura Popular de la Universidad de Siracusa, en una entrevista con EFE.

“Hollywood ya había establecido la imagen de California en la mente de la gente, teníamos el letrero de Hollywood, las estrellas de cine, el Teatro Chino y el Paseo de la Fama, y Disneylandia añadió otra dimensión a todo eso”, agrega el especialista.

Lo que comenzó como una solución urgente de financiamiento para un proyecto ambicioso y carísimo, terminó convirtiéndose en una alianza pionera entre televisión y entretenimiento.

Walt Disney necesitaba capital para construir Disneyland, un parque temático sin precedentes que ya había sobrepasado su

presupuesto inicial, por lo que recurrió a la cadena ABC, que aceptó invertir en el proyecto a cambio de los derechos exclusivos para emitir un programa semanal con contenido del estudio.

Un “negocio perfecto” y la fórmula de la eternidad

Así, un año antes de que el parque abriera sus puertas, nació el programa *Walt Disney's Disneyland*, que no solo sirvió como plataforma promocional, sino que convirtió a la televisión, aún incipiente, en una poderosa herramienta de marketing.

El 17 de julio de 1955, el parque temático finalmente abrió sus puertas. Su inauguración, transmitida en vivo por televisión y presentada por Ronald Reagan, marcó el inicio de una estrategia de sinergia multiplataforma que definiría el futuro de la compañía.

“Era un modelo de negocio perfecto”, asegura Thompson, ya que mientras las películas terminaban su tiempo en cartelera “este parque de atracciones era una forma de hacer a los personajes capaces de vivir perpetuamente en el espacio tridimensional y generar muchos ingresos a medida que vendía entradas”, cuenta.

Walt Disney Disneyland terminó su emisión en 1958, pero el legado de la marca continuó creciendo. En 1971, Walt Disney World abrió sus puertas en Orlando, en Florida, convirtiéndose en el complejo de parques temáticos más grande y visitado del mundo.

Esta expansión no solo reforzó el modelo multiplataforma de Disney, sino que también amplió su influencia cultural más allá de California, consolidando aún más su lugar en la identidad del entretenimiento global.

Donde habita la nostalgia

Aunque Disneyland se pensó originalmente como un espacio para niños, “ahora los fans más entusiastas de Disney son adultos”, considera Thompson, quien cree que la nostalgia atrae a miles de ellos a los parques, a los resorts o a las convenciones del gigante del entretenimiento. “Quieren revivir esa parte de su vida”, añade.

Ese componente emocional explica también la resistencia a renovar ciertas áreas del parque, con atracciones que se mantienen desde su apertura como la de “Autopia” y “Peter Pan’s Flight”.

“Para muchos, quitar las tazas giratorias o “It’s a Small World” sería casi una herejía”, afirma.

Pero más allá de la magia, Disneyland también es sinónimo de estatus y una cuestión de lujo.

“Es una experiencia para los que pueden pagarla”, señala el especialista, y destaca el “sistema de clases” que divide al parque entre los que pagan por saltar filas y los que no.

Disney consolidó un modelo que hoy Netflix, Universal o incluso las redes sociales tratan de replicar: un ecosistema narrativo donde las historias se extienden más allá de la pantalla.

Con información de La Verdad