

SOMOS

Un siglo
con
Disney

Nostalgia, cultura
pop y nuevos
caminos del estudio
cinematográfico más
ícono del mundo
a 100 años de su
fundación

LA BELLEZA
SEGÚN EVA
LONGORIA: EDAD,
MATERNIDAD Y
EMPODERAMIENTO
FEMENINO

UNA RUTA
DE LUJO POR
MENDOZA PARA
LOS AMANTES
DEL BUEN VINO

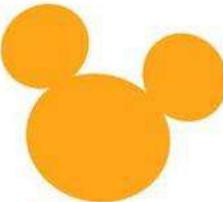
En portada

El 16 de octubre se cumplen 100 años de la fundación del estudio de animación cocreado por Walt Disney, el mismo que terminó por convertirse en uno de los conglomerados del entretenimiento más poderosos del mundo. A propósito de ello, rememoramos la visita que el empresario y animador hizo al Perú, y reflexionamos sobre las ideas de felicidad y nostalgia vinculadas al universo que diseñó. ¿Qué desafíos hay en el presente para las nuevas narrativas en sus producciones? Por donde se la mire, esta es una historia que todavía no tiene fin.

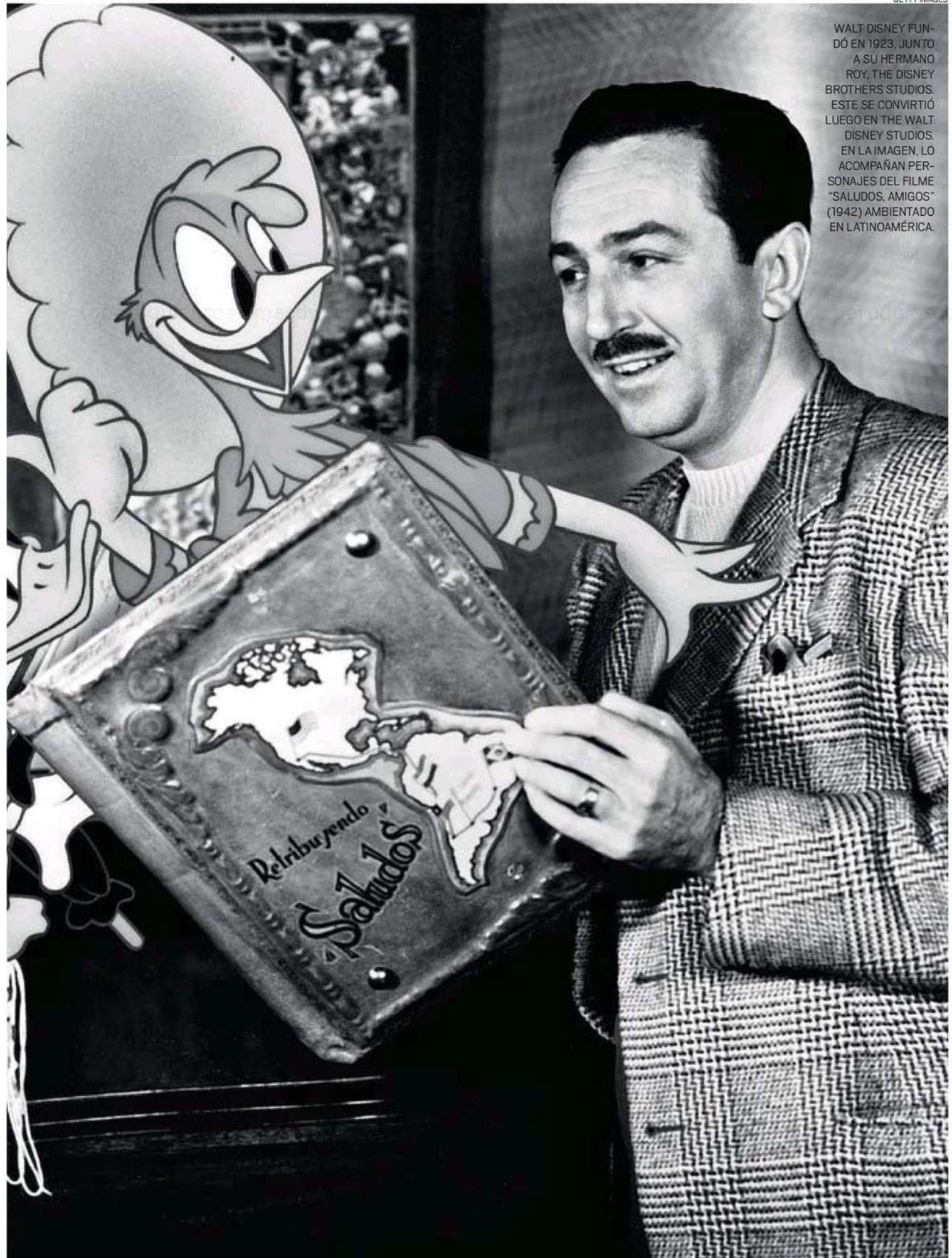


POR:
GABRIELA MACHUCA C.

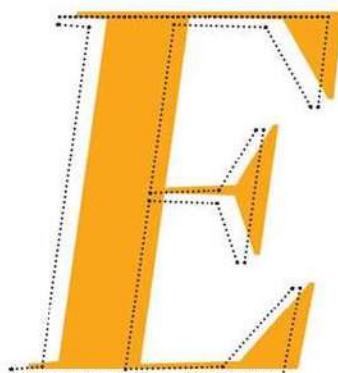
Un siglo *ani* *ma* *do*



WALT DISNEY FUNDÓ EN 1923, JUNTO A SU HERMANO ROY, THE DISNEY BROTHERS STUDIOS. ESTE SE CONVIRTIÓ LUEGO EN THE WALT DISNEY STUDIOS. EN LA IMAGEN, LO ACOMPAÑAN PERSONAJES DEL FILME "SALUDOS, AMIGOS" (1942) AMBIENTADO EN LATINOAMÉRICA.



"BLANCANIEVES Y LOS Siete ENANOS" (1937) FUE LA PRIMERA PELÍCULA DE LA COMPAÑÍA. ABajo: EL PATO DONALD VISITA EL LAGO TITICACA EN UN SEGMENTO DEL FILME "SALUDOS, AMIGOS" (1942). EL VIAJE DE DISNEY Y 15 DIBUJANTES A AMÉRICA LATINA MARCÓ UN ANTES Y UN DESPUÉS EN SU FORMA DE HACER PELÍCULAS INTEGRANDO NUEVAS CULTURAS Y ELEMENTOS AL IMAGINARIO POPULAR.



s graciosos cómo reniega en su texto el redactor de *El Comercio* asignado el 9 de octubre de 1941 a cubrir el paso de Walt Disney por Lima. Para cuando el fundador del imperio del entretenimiento arribó aquí ya era bastante famoso y, claro, aquella comisión debió haber sido un caos. En la nota publicada ese mismo día, aunque en la edición vespertina del Decano, aquel relata el sinnúmero de contratiempos que padeció para entrevistar al padre de Mickey Mouse en una recepción en el centro a la que acudieron periodistas, animadores locales, autoridades y curiosos. "El cocktail de La Cabaña es una definitiva interrupción de nuestra charla. Hay aplausos, autógrafos y, naturalmente gatos, perros y ratones por aquí y por allá, en álbumes, en menús, en servilletas, etc. [...] Walt habla ahora ante el micrófono. Saluda y lamenta no poder quedarse más tiempo en esta 'interesting city of Lima...'. Tres días antes, el mismo diario publicaba un aviso de la RKO Radio Pictures del Perú, la distribuidora de las piezas animadas de Disney que ya se exhibían

en las salas capitalinas desde 1930. En este se daba la bienvenida al visitante y se anuncibba, a modo de festejo, la proyección de funciones de películas y cortos como "Pinocchio" o "Ferdinand, el toro". Lo curioso es que, tras un enorme salto en el tiempo, en octubre de 2023, otro festival en los cines limeños seguirá celebrando a la compañía. El motivo ahora: los 100 años de la fundación de los estudios. Antiguos y nuevos clásicos como "La cenicienta" o "Toy Story" y "Moana" podrán ser vistos en pantalla grande tan solo reservando butacas desde los smartphones. Todo esto revela que las décadas pueden transcurrir, pero el fanatismo por la máquina creadora de ficciones continúa incólume. ¿Libre de controversias? Quizá no. Pero vaya que más animada que nunca.

La efeméride motiva a analizar lo que significa Disney en la cosmovisión de la cultura occidental revisando su pasado y presente. Y no hay otro punto de partida para ello que la historia. Allá, en Hollywood, donde empezó todo. Pero también en el Perú, país que por

peruquiosco#qmasdw@gmail.com

peruquiosco#qmasdw@gmail.com

generaciones ha consumido con entusiasmo lo derivado de los distintos brazos del conglomerado: filmes y series de TV, parques temáticos, cruceros, servicios turísticos, productos editoriales y de consumo y más.

HABÍA UNA VEZ ...

Walter Elías Disney funda el 16 de octubre de 1923, junto a su hermano Roy, The Disney Brothers Studio, como se llamó originalmente la empresa. Esta iniciaría un franco ascenso tras crear historietas vinculadas a "Alicia en el País de las Maravillas" y personajes como el conejo Oswald y el ratón Mortimer, embrión de lo que sería Mickey Mouse. Los primeros hitos arribarían con "Steamboat Willie" (1928), el primer corto animado con sonido; y "Blancanieves y los siete enanos" (1937), el primer largometraje de lo que hoy es The Walt Disney Company.

En el Perú, por otro lado, se escuchó por primera vez la palabra Disney en 1930. Sigue que a esta compañía le pertenecían las primeras piezas sonoras proyectadas aquí. "Uno de los primeros cortos que se vieron fue 'Cuando el gato está ausente', protagonizado por Mickey. Los 'hits' siguieron toda la década, por eso Disney ya era popular cuando desembarcó del vapor Santa Clara en el Callao en 1941, eso como parte de una gira por América Latina que él hizo junto a sus dibujantes", explica el historiador Raúl Rivera.

La visita en la capital, continúa, fue corta: "Acudió a recepciones en el hotel Bolívar y en La Cabaña. Allí firmó autógrafos, dibujó para los fans y bebió pisco sour. También visitó el Country Club. Al día siguiente, fue a la Escuela Nacional de Bellas Artes, al estudio de José Sabogal, a la imprenta del diario *El Comercio* y terminó en el museo de antropología".

Parte del equipo que viajó con él estuvo en Puno, y de toda la experiencia por estas tierras derivó un fragmento de la película "Saludos, amigos" (1942) en la que se ve al pato Donald 'turisteando' en el lago Titicaca. Allí departió con campesinos, padeció soroche y hasta se peleó jocosamente con una llama.



ARCHIVO HISTÓRICO EC

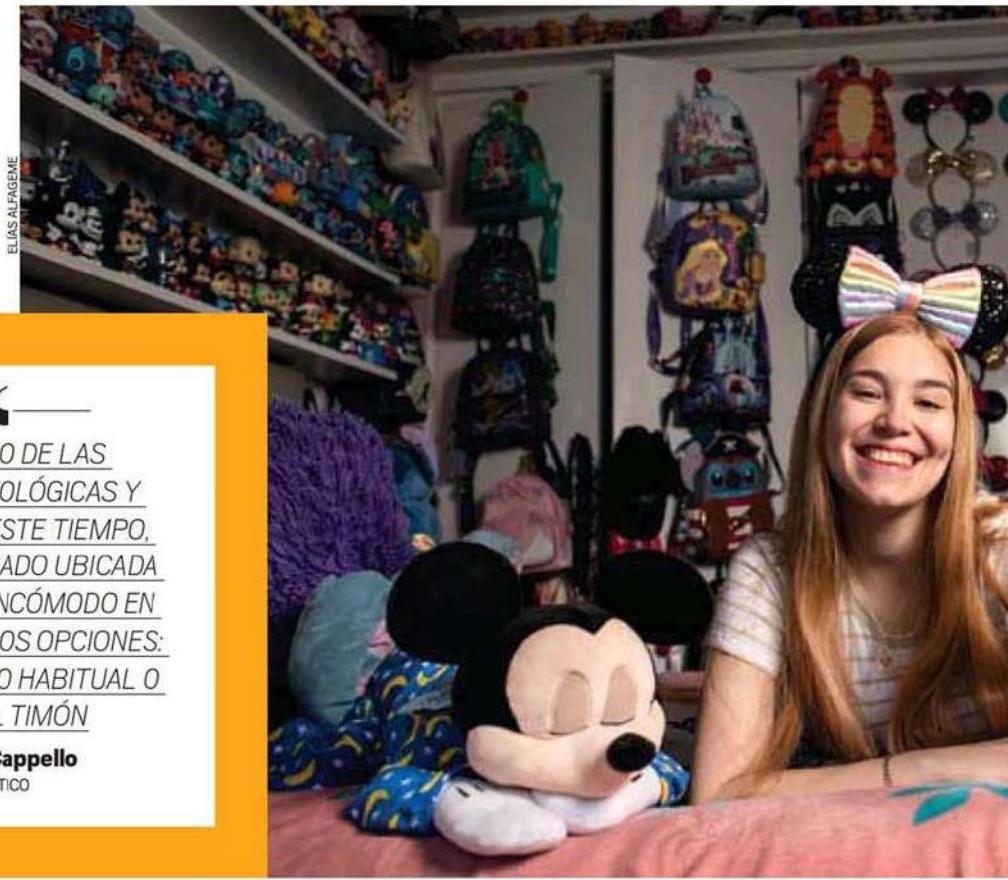
**NOTA DE
EL COMERCIO**
DE 1941 RELATA
LA VISITA DE
WALT DISNEY A
LA ROTATIVA DEL
DIARIO. DERECHA:
EL DIBUJANTE EN
LA ESCUELA DE
BELLAS ARTES
EN LIMA.



ESCUELA NACIONAL SUPERIOR AUTÓNOMA DE BELLAS ARTES (ENSABAP)

"WISH" ES LA GRAN APUESTA CINEMATOGRÁFICA DE DISNEY ESTE 2023. EN EL PERÚ, SE ESTRENARÁ EL 23 DE NOVIEMBRE. LE SEGUIRÁ EL 'LIVE-ACTION' DE "BLANCANIEVES", PROTAGONIZADO POR RACHEL ZEGLER Y GAL GADOT COMO LA BRUJA MALVADA.





“
EN EL MARCO DE LAS
TENSIONES IDEOLÓGICAS Y
SENSIBLES DE ESTE TIEMPO,
DISNEY HA QUEDADO UBICADA
EN UN CENTRO INCÓMODO EN
EL QUE CABÍAN DOS OPCIONES:
SEGUIR EL CURSO HABITUAL O
TORCER EL TIMÓN”

Giancarlo Cappello
CATEDRÁTICO

TRAMAS DE HOY

La predilección y el cariño que en nuestro país se ha tenido por el mundo concebido por Disney perdura con fuerza en el siglo XXI. Que lo diga Cami Bonetto (24), coleccionista y creadora de contenido dedicada a este fenómeno. “Mi amor comenzó con los muñequitos que venían en las cajitas felices. Mi papá me motivaba a juntar a todos los de ‘Buscando a Nemo’ o ‘Los increíbles’. Luego me compraron los VHS, los DVD y veía una y otra vez las ‘pelis’ o el Disney Channel del cable. Desde entonces, me voy a dormir con ellas. Son mi lugar seguro. Todo ese universo me conecta con mi niña interior”, narra quien a los 9 le cumplieron el sueño de todo niño de varias generaciones: visitar Disney World en Florida. Por su cuenta, ella volvió 13 veces.

La idea de felicidad Disney conquistada en la sociedad tiene otra lectura desde la academia. Menos soñadora, más crítica. “El ir silbando a trabajar es un producto bien americano de la época de los ‘baby boomers’. Después de la Segunda Guerra Mundial ya no se quería poner foco en el trabajo duro y la supervivencia, sino en el confort que luego mutó a la felicidad. Disney es hasta hoy el epítome de la sociedad de la carita feliz”, indica el psicólogo social, Jorge Yamamoto. En ese proceso, añade, generó estereotipos de todo tipo, incluso racistas y materialistas, que han ido corrigiéndose en el tiempo.

Durante los últimos años, en tanto, la compañía ha lidiado con elogios y críticas debido



DESDE EL COMIENZO, LAS TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DEL ESTUDIO SE CARACTERIZARON POR ROMPER ESQUEMAS. AQUÍ, UNA PINTORA TRABAJA EN UNA ESCENA DE “PINOCCHIO” (1940). PARA ESA DÉCADA, LA COMPAÑÍA TENÍA LABORANDO A UN CENTENAR DE DIBUJANTES FEMENINAS.



a los cambios en las narrativas de sus historias. Mientras que se celebra que las princesas sean hoy más empoderadas y guerreras, otro sector desestima la inclusión, por ejemplo, de personajes de la comunidad LGTBIQ+.

"En el marco de las tensiones ideológicas y sensibles de este tiempo, Disney ha quedado ubicada en un centro incómodo en el que cabían dos opciones: seguir el curso habitual o torcer el timón. Eligieron lo último porque la marca es, sobre todo, familiar. Y la noción de familia hoy es mucho más amplia que antes. ¿Qué hacer? ¿Atrincherarse y ver reducido tu mercado o buscar ser inclusivo? La base de esta decisión es comercial. Hay que seguir vendiendo 'tickets'. El principal ingreso de Disney son los parques temáticos y el 'merch'. Las películas y sus contenidos son una palanca para llevar al público allí", arguye el catedrático de la Universidad de Lima Giancarlo Cappello. Subraya, así, que los niños no van solos a los parques, sino junto a sus padres, por lo que las familias deben verse representadas en su diversidad para continuar generando ganancias.

Polémica aparte, los festejos por el centenario, tanto en los parques y los cines, continuarán hasta 2024. Y son dos piezas filmicas las que los abanderan: 'Había una vez un estudio...', un corto de nueve minutos en el que aparecerán más de 400 personajes de todos los tiempos; y la esperada película 'Wish', por estrenarse en el Perú el 23 de noviembre. No hay duda de que relatos hay para rato. //

6

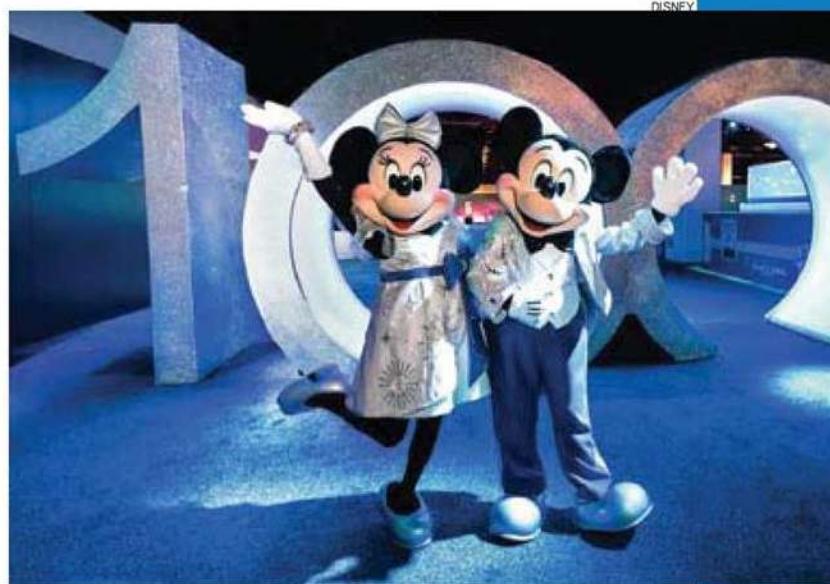
grandes complejos de parques temáticos tiene Disney en el mundo: Estados Unidos, Francia, Japón y China. Yazmín Alvarado, especialista en servicios turísticos de esa compañía, explica que las celebraciones por el centenario durarán hasta mediados de 2024.

109

dólares cuesta el 'ticket' por un día para entrar a los parques de Disney World (Florida) y Disneyland (California) en temporada baja. "Pero en promedio cuesta US\$134. El precio varía dependiendo de las fechas y actividades especiales", detalla.

40%

de las ganancias de The Walt Disney Company proviene del ingreso al parque y del 'merchandising'.



"El interés del peruano por ir a Disney aumenta cada año, a pesar de los costos. Otra arista interesante es que las familias no se endeudan para visitarla. Muchas ahoran y planean el periplo un año o dos antes de partir", acota Yazmín.



La experta señala que los principales motivos para viajar en el caso de las familias peruanas son las vacaciones y cumpleaños (varios quinceañeros entre amigas).