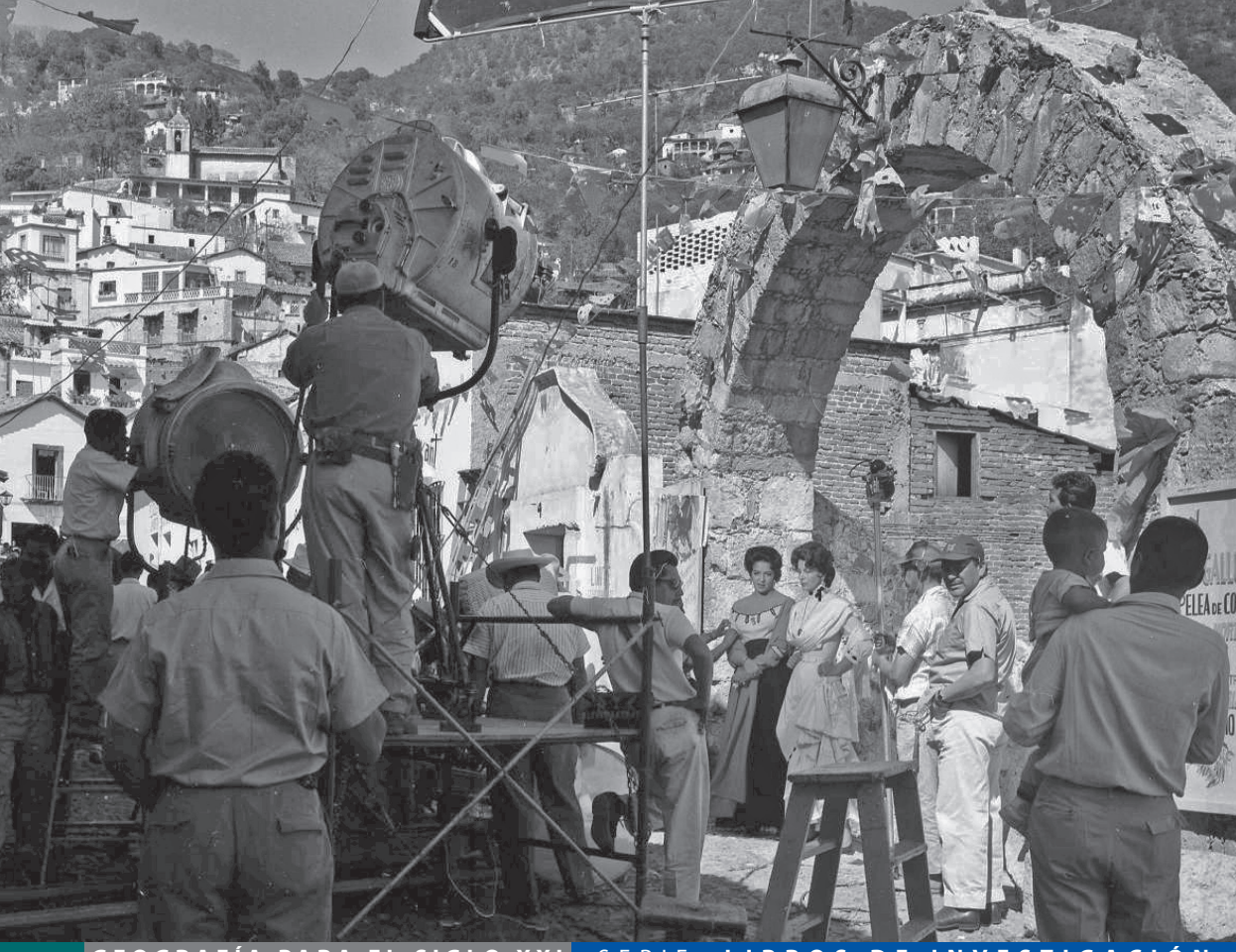

37 GEOGRAFÍA PARA EL SIGLO XXI SERIE: LIBROS DE INVESTIGACIÓN

Cine, turismo y territorio

Aportes iberoamericanos

Ilia Alvarado Sizzo
Everaldo Batista da Costa
Luis Alfonso Escudero Gómez
Coordinadores

80 años INSTITUTO DE GEOGRAFÍA UNAM

Ilia Alvarado Sizzo. Universidad Nacional Autónoma de México.
ialvarado@geografia.unam.mx

Everaldo Batista da Costa. Universidade de Brasilia.
everaldcosta@unb.br

Luis Alfonso Escudero Gómez. Universidad de Castilla-La Mancha.
luisalfonso.escudero@uclm.es

Rafael Hernández Espinosa. Universidad Autónoma del Estado de México.
rafa_he@hotmail.com

Lucía González Torreros. Universidad de Guadalajara.
lucia.gtorreros@academicos.udg.mx

José Luis Santana Media. Universidad de Guadalajara.
jlsantana@cucea.udg.mx

Eliabeth Jazmín Rodríguez Corral. Universidad de Guadalajara.
eliabeth.rodriguez3408@alumnos.udg.mx

Andrés Castiblanco Roldán. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
afcastiblancor@udistrital.edu.co

Hugo Fernando Guerrero Sierra. Universidad de La Salle.
hfguerrero@unisalle.edu.co

Jaime Andrés Wilches Tinjacá. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
jaimitowilches@gmail.com

Mabel Teresa Chaos Yeras. Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz".
mabelyeras70@gmail.com

Dianelis Falls Valdivieso. Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz".
fdianelis29@gmail.com

María Arnaíz Ramos. Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz".
marianaiz1960@gmail.com

Cine, turismo y territorio

Instituto de Geografía
Universidad Nacional Autónoma de México

Colección: Geografía para el siglo XXI
Serie: Libros de investigación, núm. 37

Cine, turismo y territorio

Aportes iberoamericanos

Ilia Alvarado Sizzo,
Everaldo Batista da Costa
y Luis Alfonso Escudero Gómez
(Coordinadores)

México, 2023

Biblioteca Nacional de México. Catalogación en Publicación (CIP)

Nombres: Alvarado Sizzo, Ilia, coordinador. | Batista da Costa, Everaldo, coordinador. | Escudero Gómez, Luis Alfonso, coordinador. | Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Geografía, editor.
Título: Cine, turismo y territorio : aportes iberoamericanos / coordinadores Ilia Alvarado Sizzo, Everaldo Batista da Costa, Luis Alfonso Escudero Gómez.
Descripción: Primera edición. | Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geografía, 2023.
Identificadores: ISBN 970322976X (Obra general) | ISBN 9786073071284
Temas: Turismo cinematográfico- -América Latina. | Patrimonio turístico- -América Latina. | América Latina- -En las películas.

Clasificación: 338.47910972 cdd22 No. de Registro BNM: 743632

Cine, turismo y territorio. Aportes iberoamericanos

Primera edición, 15 de marzo de 2023

D.R. © 2023 Universidad Nacional Autónoma de México

Imagen de portada: Detrás de cámaras de la película *La Bandida* (1963). Fotografía de Juan Crisóstomo Estrada. Centro Documental para la Historia, Fototeca Taxco (FAD-UNAM). Agradecemos sensiblemente a la Mtra. Mayra Uribe Eguiluz de la Fototeca FAD-Taxco por cedernos la fotografía de portada

Ciudad Universitaria,
Coyoacán, 04510 México, Cd. Mx.
Instituto de Geografía,
www.unam.mx, www.igeograf.unam.mx

Editor académico: María Teresa Sánchez Salazar
Editores asociados: Héctor Mendoza Vargas y Arturo García Romero
Editor técnico: Raúl Marcó del Pont Lalli

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio,
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

La presente publicación presenta los resultados de una investigación
científica y contó con dictámenes a doble ciego de expertos externos,
de acuerdo con las normas editoriales del Instituto de Geografía

Proyecto PAPIIT IN302619 “Impacto de las representaciones cinematográficas
en las dinámicas territoriales del turismo en México”

Geografía para el siglo XXI (Obra general)
Libros de investigación
ISBN (Obra general): 970-32-2976-X
ISBN: 978-607-30-7128-4
DOI: http://dx.doi.org/10.14350/gsxxi.li.37

Impreso y hecho en México

Índice

Prefacio 9
Carles Carreras Verdaguer

Desafíos geográficos en los estudios iberoamericanos del cine-turismo: notas introductorias 15
Ilia Alvarado Sizzo, Everaldo Batista da Costa y Luis Alfonso Escudero Gómez

Capítulo 1. El turismo cinematográfico y el territorio: un panorama desde Iberoamérica 25
Luis Alfonso Escudero Gómez

Capítulo 2. Cine, turismo y territorio en México Del cine silente al final de la época de oro: 1896-1970 39
Ilia Alvarado Sizzo y Everaldo Batista da Costa

Capítulo 3. Cine, turismo y territorio en México. De la decadencia del cine a su reinvención globalizada: 1971-2020 67
Ilia Alvarado Sizzo y Everaldo Batista da Costa

Capítulo 4. Representaciones paisajísticas en el cine de viajes y paradojas del turismo posmoderno 91
Rafael Hernández Espinosa

Capítulo 5. Imaginarios, turismo y paisaje agavero. Narrativas escritas y audiovisuales 105
Lucía González Torreros, José Luis Santana Media y Eliabeth Jazmín Rodríguez Corral

Capítulo 6. Paisaje, cine y promoción del narcoturismo en Colombia y Latinoamérica 129
Andrés Castiblanco Roldán, Hugo Fernando Guerrero Sierra y Jaime Andrés Wilches Tinjacá

Capítulo 7. Imaginarios en la relación cine-turismo-corredores culturales en Cuba: el caso de Camagüey..... 153
Mabel Teresa Chaos Yeras, Dianelis Falls Valdivieso y María Arnaíz Ramos

Referencias..... 175

Prefacio

Carles Carreras Verdaguer
Profesor Emérito de Geografía Humana, Universitat de Barcelona

Los tres editores del libro me solicitan un prólogo a su interesante obra *Cine, turismo y territorio. Aportes iberoamericanos.* Una solicitud que he aceptado con interés y, especialmente con agradecimiento. Agradecimiento por el honor y reconocimiento que significa abrir un libro tan atrayente como el que se presenta. Agradecimiento también por la posibilidad que me ofrece de reflexionar una vez más sobre la Geografía, el territorio y sus usos, y las aportaciones artísticas que siempre me han interesado.

En efecto, el libro aborda un tema en torno al cual he realizado reflexiones e investigaciones a lo largo de mi vida. Obsérvese que utilizo la expresión en torno, y no acerca de o sobre. Mi campo de estudios ha sido y sigue siendo de forma expresa el de las múltiples y complejas relaciones entre la Literatura y la ciudad, con un énfasis especial en la ciudad de Barcelona (Carreras, 2003, 2014, 2018). El turismo, por otra parte, es la actividad urbana más estratégica en estos momentos, aquí y en otras muchas ciudades. El cine, finalmente, es un lenguaje en imágenes, como indica su etimología, que se desarrolla a partir de unos guiones escritos, cuando no se basa directamente en novelas y obras literarias anteriores. Por tanto, hablar de cine es hablar de Literatura y viceversa.

El presente libro va más allá de los ámbitos estrictamente urbanos, aunque conviene señalar que cada día resulta más difícil la definición, e incluso la propia delimitación de la ciudad. Además, el complejo de actividades que representa el turismo contemporáneo constituye un factor muy importante de urbanización de todo el territorio, al articular unas áreas de recepción y unas de emisión, generalmente urbanas, además de utilizar estrategias de publicidad, medios de transporte, imágenes y espacios simbólicos. El turismo, en definitiva, es una forma de consumo de unos ciudadanos en territorios distintos a los de su residencia habitual y el consumo se ha constituido de alguna manera en la lógica cultural de la globalización contemporánea (Carreras y Martínez-Rigol, 2020). El turismo hoy, al fin, ha quebrado todas las fronteras, incluso todas las barreras: las

climáticas con el turismo ártico y antártico, las altitudinales, con la masificación del Everest, hasta las planetarias, con el turismo cósmico a la estación espacial internacional y a satélites y planetas.

Empezando por el final de la trilogía de conceptos que forman el título de la obra comentada, los geógrafos mantenemos los pies en el territorio. El territorio, nuestro territorio, nuestra realidad y objeto de estudio mantiene unas relaciones complejas con la creación intelectual y artística. Esta complejidad se define por las tensiones dialécticas constantes y mutuas entre la realidad y la ficción.

El territorio y la ciudad aparecen en la Literatura y en el cine a modo de escenario, un fondo real que describe el territorio al modo de una crónica en los libros de viajes y que confiere credibilidad y consistencia a los personajes y las tramas de la ficción. Unos escenarios que en ocasiones trascienden su papel de fondo para convertirse en protagonistas auténticos de la creación, junto con la trama y sus personajes. Pero también hay escenarios ficticios, escenarios inventados con fines utópicos o distópicos que utilizan elementos reales y creaciones más o menos futuristas, tal como iniciara la famosa película *Metropolis* de Fritz Lang, en 1927 y que ha evolucionado enormemente en la ciencia ficción posterior. En ocasiones, el cine ha buscado alguna realidad para los paisajes creados por la literatura, como en el caso de Peter Jackson que localizó los escenarios de *El Señor de los Anillos* del británico J.R.R. Tolkien en su Nueva Zelanda natal. También se encuentran lo que podría denominarse escenarios copiados, cuando por el éxito de una obra se escribe otra similar, en otro lugar y, en ocasiones, en otra lengua. Este podría ser el caso de *Bearn*, la novela de 1926 de Llorenç Villalonga que revive el mito siciliano de Lampedusa, pero en la isla también mediterránea de Mallorca. Visconti realizó una magnífica versión cinematográfica de *Il Gattopardo*, en 1963, como Chávarri realizó la española *Bearn* también, veinte años después.

En el cine, los recursos escenográficos han permitido ir más allá de la invención y recreación de los paisajes y territorios literarios. Por razones políticas, películas como *Doctor Zhivago*, de 1965, basada en la novela homónima del Nobel ruso Boris Pasternak, rodó la estepa rusa en los campos de Soria, o la Praga de *La Insoportable levedad del ser*, la novela de 1984 del checo-francés Milan Kundera, que se filmó en los suburbios de Lyon en 1987. Como por razones de presupuesto, el París de *El perfume* fue rodado en 2006 en Barcelona o el Nueva York de *Soylent Green*, en Los Ángeles, en 1973. Por no entrar en el uso de maquetas y falsos interiores y los propios estudios cinematográficos, como los de Universal en Los Ángeles o los de Cinecittà de Roma, en muchas ocasiones, o en el desaguisado histórico y *kitsch* artístico de muchas recreaciones antiguas, como

las llamadas películas de péplum, de romanos, realizadas en Hollywood, o las de *cowboys* estadounidenses filmadas en Almería.

De la crítica cinematográfica, algunos críticos literarios han introducido un matiz importante en el análisis de los escenarios, en general. Se trata de distinguir lo que ocurre y transcurre frente al objetivo, que se denomina *on camera*, de aquello que se presenta fuera de la visión del objetivo, *off camera*, en otro tiempo o en otro lugar, descrito por alguno de los personajes o por el propio narrador (Anderson, 1985). Se trata de una técnica de análisis que refleja lo que hemos denominado interioridad y exterioridad de las narraciones que ofrecen puntos de vista distintos, contradictorios y complementarios a la vez sobre los mismos lugares. Es lo que concluimos de la literatura francesa sobre el barrio chino de Barcelona o la comparación de *El cuarteto de Alejandría* de Lawrence Durrell, publicado entre 1957 y 1960 con la obra del escritor alejandrino Ibrahim Abdel Meguid.

Literatura y cine han acumulado así una gran cantidad de información sobre lugares y sobre paisajes con una gran diversidad de interpretaciones territoriales. El gran valor cultural y simbólico de los espacios narrados no sólo es un reflejo, más o menos fiel, de la realidad, sino que pueden alcanzar en ocasiones un papel de agente transformador del propio territorio, de la propia realidad. Baste el ejemplo del municipio francés de Illiers, que en 1971, añadió a su nombre el de Combray, topónimo creado por Proust.

Desde el campo de la Geografía, narraciones literarias y cinematográficas, incluso musicales y pictóricas, han suministrado datos e informaciones, sugerencias e interpretaciones a muchos estudios científicos. Ello mucho antes del llamado *Cultural turn* de influencias postmodernas que puso el énfasis en el valor simbólico de los objetos. Buen ejemplo de ello es el caso del geógrafo británico Peter Haggett, el padre del neopositivismo en Geografía humana, que en su madurez mostró una gran apertura hacia estos y otros aspectos (Haggett,1990). Igualmente, desde el campo de la crítica literaria y cinematográfica se han realizado grandes análisis geográficos de las obras, en lo que pudiera denominarse un auténtico *Spatial turn* en sus disciplinas (Moretti, 1997; Westphald, 2007). Merece destacarse el trabajo de Franco Moretti, hermano del director cinematográfico Nanni Moretti, desde su importante Standford Literary Lab, con la aportación de su método del *distant Reading* (Moretti, 2013))

Refuerza las interrelaciones entre el cine y el turismo el hecho de que el sociólogo británico destacara la importancia de la mirada exterior, la mirada del turista, en la revalorización de los elementos de los paisajes locales (Urry, 1990). La mirada cinematográfica revaloriza y genera interés turístico, sin duda. Es lo

que hace que algunas veces al llegar por vez primera a alguna ciudad se tenga la sensación de conocerla, el *déjà vu*. Me aconteció en mi primera visita a París en 1975, al salir del metro Ópera. Como acontece a la mayor parte de las personas en su primera visita a Nueva York. Unas miradas que cuentan con una tradición de estudios bien acreditada a escala urbana y metropolitana (Suttclife, 1984; Martínez-Rigol, 2013)

El libro subraya esta interrelación entre cine, turismo y territorio al destacar los esfuerzos para incorporar el cine (y la literatura debo añadir) en la promoción del turismo local o regional, como una forma de marketing territorial. Son conocidas las rutas del Quijote en España o a las llanuras británicas de Yorkshire de las hermanas Brontë o el Dublín de James Joyce. Más recientemente algunas ciudades han creado oficinas para promover y facilitar la filmación de películas de todo tipo, como sucede en Los Ángeles o también en Barcelona (Osácar 2013 y 2016) o en Italia (Nicosia, 2012). Incluso se sugiere la existencia de novelas y de películas realizadas por encargo y con el patrocinio de instituciones regionales y locales. Un caso tan conocido como discutido es la serie de películas urbanas que realizara Woody Allen, más allá de su famosa trilogía sobre Nueva York: sobre Barcelona, en 2008, sobre Paris, en 2011, o sobre Roma, en 2012.

Pero este libro, además del planteamiento y excelente desarrollo de un tema interesante y preñado de consecuencias, destaca por su gran esfuerzo de profundización regional sobre Iberoamérica. Aunque los casos de estudio son claramente Latinoamericanos, sobre México, Colombia y Cuba, el punto de vista se reclama Iberoamericano, ya que reflexiona y teoriza desde América Latina y la península Ibérica, en una especie de réplica cultural y pacifista de la Organización del Tratado del Atlántico Norte, pero sin organización, ni tratado, y dedicada al Atlántico Meridional. No se obvia, por ello, el concepto de América Latina, mucho más amplio desde el punto de vista cultural, ya que incluye las herencias de los pueblos precolombinos, así como las aportaciones modernas de la inmigración forzosa africana y de las inmigraciones europeas y asiáticas posteriores.

No resta sino felicitar a los editores del libro, que continúan con provecho una trayectoria de investigación de tiempo (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021) y a todos los autores que han sabido reunir con sus originales, detallados y profundos casos de estudios. Estamos ante una obra que no sólo aporta conocimiento e informaciones sino que sobre todo abre nuevas perspectivas de análisis y de interpretación. Todo un estímulo a la lectura, que desde aquí no podemos sino recomendar fervientemente.

Referencias

Anderson, F. (1985). *Espacio urbano y novela: Madrid en Fortunata y Jacinta*. Madrid: Ed. José Porrúa.

Carreras, C. (2003). *La Barcelona literaria. Una introducció geográfica*. Barcelona: Edicions Proa.

Carreras, C. (2014). *La ciudad en la literatura. Un análisis geográfico de la literatura urbana*. Lleida: Editorial Milenio.

Carreras, C. (2018). Ciudades literarias: por una jerarquía urbana cualitativa. Hacia una Geografía de la emoción. *Geografia, Literatura e Arte, 1*(1), pp. 22-35.

Carreras, C. y Martínez-Rigol, S. (2020). Treinta años de consolidación de la sociedad de los consumidores. Un balance y unas líneas de futuro. En M. L. Silveira *et al.*, *Ciudad, comercio y consumo. Nuevas perspectivas para su estudio geográfico* (pp. 25-46). Buenos Aires: Café de las Ciudades.

Costa, E. B. y Alvarado-Sizzo, I. (2021). Territorio usado, turismo y cine: propuesta metodológica. *Finisterra, LVI*(118), 175-198.

Hagget, P. (1990). *The Geographer's Art*. Oxford: Basil Blackwell.

Martínez Rigol, S. (2013). Ciudades de cine, el caso de Barcelona. Un buen ejemplo de industria creativa. *Biblio 3W: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, *18*. DOI: https://doi.org/10.1344/b3w.0.2013.26021

Moretti, F. (1997). *Atlante del Romanzo Europeo. 1800-1900*. Milano: Einaudi.

Moretti, F. (2013). *Distant Reading*. New York: Verso.

Nicosia E. (2012). *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso I luoghi cinematografici*. Bologna, Pàtron.

Osácar, E. (2013). *Barcelona, una ciudad de cine*. Barcelona: Diéresis y Ajuntament de Barcelona.

Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *14*(4).

Suttclife, A. (1984). The Metropolis in the cinema. En A. Sutcliffe (Ed.), *Metropolis, 1890-1940* (pp. 147-172). Londres: Mansell.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and Travel in Contemporary Socicities*. Londres: Sage.

Westphald, B. (2007). *La Géocritique. Réel, Fiction, Space*. Paris: Éditions de Minuit.

Desafíos geográficos en los estudios iberoamericanos del cine-turismo: notas introductorias

Ilia Alvarado Sizzo
Universidad Nacional Autónoma de México

Everaldo Batista da Costa
Universidade de Brasilia

Luis Alfonso Escudero Gómez
Universidad de Castilla-La Mancha

Pensar el cine-turismo desde la geografía

La sociedad contemporánea se caracteriza por una intensa hiperconexión y dependencia de los medios de comunicación masivos, que moldean gran parte del conocimiento, los imaginarios y las necesidades individuales y colectivas. En ese sentido, los medios audiovisuales mantienen un papel cada vez más protagónico y son asumidos como necesarios en la cotidianeidad del *Homo videns* (Sartori, 2018), en donde lo visual o imagético tiende a prevalecer sobre los otros sentidos. Eso se relaciona con la ya bastante discutida "sociedad del espectáculo" (Debord, 1995), "del simulacro" y la "hiperrealidad" (Baudrillard, 1987). Así, el cine es un fenómeno notable de la sociedad contemporánea, según Carreras i Verdaguer (2020), que nació como un arte plenamente urbano. Se trata de un medio de expresión artística, de comunicación y de entretenimiento cuyo estudio es de interés para diversas disciplinas científicas.

La geografía no ha sido ajena a la temática del cine, pues como un fenómeno de potencial y demandas técnicas de gran alcance es capaz de transformar la realidad social situada, divulgar imágenes de los lugares y, en el límite, configurar territorios al estimular o imponer interacciones socioespaciales a través de nuevas apropiaciones y usos en la sociedad del consumo dirigido (Gámir y Váldes, 2007; Costa y Alvarado-Sizzo, 2021).

En una obra traducida y publicada recientemente por la editorial del Instituto de Geografia de la Universidad Nacional Autónoma de México) (IGG-UNAM), Paul Claval recuerda que la sociedad se transformó en una "sociedad de consumo" desde el momento en que "comprar se volvió un medio para afirmar su estatus", y cuando a la producción en masa se "sumaron otras formas de consumo igual de masivas ya que estaban organizadas y aceleradas por la cultura (…) cuya dimensión visual se consolidó gracias a las fotos difundidas a través de la prensa y el cine" (Claval, 2020, p. 164).

Así, la geografía, ciencia dedicada al espacio geográfico como totalidad social o la sociedad en su movimiento (Santos, 1996), tiene un papel preponderante en las investigaciones preocupadas en interpretar la relación entre el hecho cinematográfico y los múltiples procesos territoriales generados por los agentes del control financiero de la sociedad global (las grandes empresas, bancos y corporaciones), pero también los actores de la resistencia política situada o de la política del lugar (los movimientos sociales, los grupos étnicos, las entidades sociales representativas etc.). Agentes financieros y actores sociales que, de forma sumamente desigual, acceden a las tecnologías para, respectivamente, hacer prevalecer sus intereses y denunciar necesidades reales. Entonces, el cine se vuelve un mecanismo de expresión de las necesidades y deseos de los grupos diversos de la sociedad de clases, siempre y cuando lo elijan y lo acepten.

Así, las y los geógrafos o científicos y científicas sociales tienen en el cine un fenómeno crucial para hacer avanzar el conocimiento sobre las estrategias espaciales de dominio tecnificado y manutención de la sociedad. Este fenómeno central del período técnico-científico-informacional [o del medio geográfico de instalación selectiva de los objetos técnicos y conformación de los espacios de la globalización (Santos, 1996)], promueve tanto la ideología occidental de la modernización y del progreso material, del dominio y consumo socioespacial, como estimula el imaginario sobre la libertad y los derechos sociales. "El cine reproduce y denuncia, simultáneamente, las paradojas de la existencia humana (…), la conciencia tópica o geográfica, desde la cual el sujeto se ve en el mundo como movimiento y construcción, capaz de debatir y cambiar su condición de existencia" (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021, pp. 177, 193).

Por ello, son múltiples los desafíos geográficos en los estudios de la relación cine-turismo. Pero nos arriesgamos a defender la tesis de que desvendar el contenido político o las ideologías inherentes a las técnicas que se imponen al territorio, derivadas del desarrollo económico inducido por el cine, que produce paisajes, configura nuevas regionalizaciones o cambia la vida popular lugareña, resulta el reto de mayor complejidad y demanda investigativa.

En el contexto global de los *mass media* de los siglos XX y XXI, en el que los políticos usaban y siguen usando la televisión, el cine, la radio y las diferentes redes sociales para difundir sus discursos y agitar a la población, tal tesis se confirma. Según Claval (2020) y Costa y Alvarado-Sizzo (2021), los regímenes fascistas o dictatoriales fueron los primeros en sacar provecho de los soportes tecnificados de la "industria cultural", debilitando la democracia hasta la fecha en todo el planeta; también las empresas invierten cada vez más en publicidad y propaganda, para aumentar su clientela y asegurar su lealtad; el cine cataliza, en este sentido, a las redes espaciales de producción.

La universalización del mundo occidental (con la cual contribuye el cine) reproduce ideas de lo bueno, de la integralidad, de la autenticidad y de la excepcionalidad, que se pretenden generales y que han sido asociadas a una racionalidad científica, institucional, intelectual, artística y cultural que, en esencia, es exclusivista, generadora de conflictos y diferencias. En ese sentido, los estudios geográficos del cine no deben restringirse a la dimensión económica del espacio, sino incorporar los aspectos políticos y culturales que lo conforman, según Santos (1978), también como una "instancia social"; además, eso requiere movilización de conocimientos oriundos de otras ciencias sociales y de las humanidades, de la semiótica, de la filosofía y de la historia. Así, la simbiosis cine-turismo, al promover aquello que entendemos en un estudio anterior como economía espacial fílmica interescalar,[1], exige tal movilización al invocar los principios analíticos: producción, distribución, consumo, trabajo e imagen.

La relación cine-turismo como objeto de investigación científica

Se intensifica la relación dialéctica cine-territorio cuando las producciones fílmicas contribuyen a la formación de imaginarios sobre los lugares (moldeando representaciones en torno a distintos aspectos de la existencia y del mundo) y los filmes utilizan el territorio para situar la narración audiovisual. Es decir, el cine es, simultáneamente, reproductor, productor y producto de los usos inducidos del territorio (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021).

[1] Esta noción (y metodología) significa "la singularidad (a través de los usos del territorio estimulados por el cine) del espacio geográfico como categoría revisada y comprendida en el capitalismo imagético; éste concentra la eficacia del arte en la aceleración de su reproductibilidad técnica y no en su originalidad (Benjamin, 1994), que hace de los medios de comunicación medios de producción (Williams, 2011) que pervierten los sentidos de la vida cotidiana" (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021, p. 190).

El turismo es una de las dimensiones del mundo contemporáneo en donde lo visual tiene un papel crucial en la formación de imaginarios sobre los lugares y en el desplazamiento de las personas hacia los destinos turísticos (Urry, 2002; Alvarado-Sizzo, 2021). Eventualmente, la publicidad directa o indirecta que recibe un sitio cuando es exhibido en una producción audiovisual, repercute en la llegada de visitantes. Así, una de las consecuencias territoriales de la interacción cine-territorio tiene que ver con el turismo. Ese fenómeno ha sido conceptualizado como turismo cinematográfico/turismo fílmico (Riley y Van Doren, 1992; Macionis, 2004; Beeton, 2005; Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). Las producciones fílmicas poseen la capacidad de aportar a los espectadores conocimientos e imaginarios sobre los lugares, lo que puede desencadenar el deseo de visitar el sitio representado/mostrado en la pantalla. Los medios audiovisuales ponen en el mapa de la economía global algunos lugares, antes poco conocidos masivamente, que llegan a convertirse en destinos turísticos importantes, o bien incrementan el número de visitantes en el caso de sitios ya consolidados turísticamente.

De manera general, la búsqueda y visita de sitios relacionados de alguna manera con la literatura, la música, los deportes, el cine, la televisión y recientemente los medios digitales y redes sociales, se ha definido como turismo mediático, turismo de cultura popular (Couldry, 2000; Månsson *et al.*, 2020; Iwashita, 2006; Lunberg y Ziakas, 2018; Reichenberger, 2021), o turismo de contenido, en el caso de Japón (Yamamura, 2015). Dentro de esos términos paraguas se han acuñado varias tipologías en función del elemento que haya motivado el viaje. Destaca por su amplio alcance entre el público el turismo fílmico, turismo inducido por el audiovisual [screen tourism] o turismo cinematográfico o inducido por el cine (Macionis y Sparks, 2009; Singh y Best, 2004; Law, Bunnell y Ong, 2007; Beeton, 2010; Hudson y Ritchie, 2016). El último se refiere a los lugares visitados por aparecer representados en obras audiovisuales (telenovelas, cine, series), así como otros sitios relacionados con las producciones (parques temáticos, estudios de filmación, platós de televisión, residencias de celebridades, festivales de cine, lugares filmados, recorridos relacionados con las películas, etc.).

Karpovich (2010) y Rittichainuwat y Rattanaphinanchai (2015) apuntan que, desde los estudios turísticos, el fenómeno de atracción a lugares representados en pantalla se ha conceptualizado también como turismo inducido por el cine (Riley, Baker y Van Doren, 1998; Busby y Klug, 2001; Kim y Richardson, 2003; Im y Chon, 2008; Jewell y McKinnon, 2008); turismo motivado por el cine (Karpovich, 2010); turismo de pantalla [on-screen tourism] (Li *et al.*, 2017), tele-turismo (Aitchison, Macleod y Shaw, 2000), turismo inducido por la televisión (Connell, 2005; Riley, Baker, y Van Doren, 1998), turismo inducido por

celebridades (Lee, Scott y Kim, 2008). Karpovich (2010) argumenta que, desde campos como los estudios culturales y mediáticos, la sociología y los estudios sobre admiradores, el mismo fenómeno se ha denominado peregrinajes simbólicos (Aden, 1999), peregrinajes mediáticos (Couldry, 2000; 2003), turismo cinemático (Tzanelli, 2010) o geografía de cultos (Hills, 2002), categorías a las que recientemente se han sumado el turismo de fans y los peregrinajes de fans (Jang, 2020; Thelem y Kim, 2021). Estos peregrinajes a su vez se engloban dentro de un fenómeno mayor conceptualizado como peregrinajes seculares (Margry, 2008), que es la afluencia a sitios no necesariamente religiosos sino consagrados por la cultura popular, dentro de los que se destacan los sitios relacionados con el cine.

Si bien, los términos turismo fílmico y turismo inducido por el cine se utilizan indistintamente, existe una distinción entre ambos. El primero se define como la visita a un sitio que es o ha sido utilizado para o está asociado con la filmación (Buchmann, Moore y Fisher, 2010), mientras que el turismo inducido por el cine es influenciado tanto por ambas formas de espectáculo que atrae y motiva a la gente a viajar a un lugar de filmación (Beeton, 2010; Croy, 2011). En otras palabras, el turismo inducido por el cine motiva visitas y actividades turísticas en lugares de rodaje (Croy y Heitmann, 2011), pero el turismo fílmico es una experiencia turística incidental de turistas en lugares de rodaje de películas (Croy, 2011; Macionis y Sparks, 2009).

El hecho es que existe una diversidad en la relación cine-turismo, que transforma el territorio según el tipo de producción y el uso específico de los lugares reales después de su reproducción en la pantalla. En algunos casos, el o los lugares representados en la ficción corresponden a sitios reales que se representan como tales en una cinta de imagen real (live action). Entonces, los sitios donde se filmaron películas o series atraen visitantes que buscan reconocer el paisaje ya visto en pantalla. Un ejemplo es La Casa Azul-Museo Frida Kahlo en la Ciudad de México, donde una gran parte de los asistentes buscan conocer el espacio que aparece en la película *Frida* (Julie Taymor, 2002). En otros casos, el espacio ficcional corresponde a un lugar inexistente, ilusorio, diseñado con imágenes digitalmente modificadas creando paisajes artificiales a partir de lugares reales. Estos últimos, que inspiran a los paisajes fantásticos, reciben turistas motivados por los filmes. Es el caso de algunas de las locaciones de la serie *Game of Thrones* en España (Mellinas, 2019).

Algunas producciones fílmicas recrean paisajes y lugares reales mediante dibujos animados. En estos casos, la reproducción de los espacios reales puede ser (casi) exacta, o solo inspirada en elementos de la realidad. Cuando el público "descubre" el lugar que inspiró los paisajes de la animación, aparece el turismo inducido por

animaciones [cartoon induced tourism] (Nicosia, 2016) o turismo inducido por dibujos animados [cartoon animation-induced tourism] (Kasai y Hsu, 2012). Algunos casos representativos son los impactos de la animación *Frozen* en Noruega (Nicosia, 2016), *Río* en Brasil (Meneguel *et al.*, 2017), y *Coco* en México, todas producciones de Disney. Dentro de esta categoría, la discusión académica es emergente y existe poca literatura específica sobre las animaciones y el turismo, tema que suele englobarse dentro del espectro del turismo fílmico o mediático. La excepción es el ámbito japonés donde se ha conceptualizado el fenómeno de turismo inducido por el anime y los peregrinajes de anime (Okamoto, 2014; Yamamura, 2015).

La principal preocupación de los estudios sobre turismo cinematográfico, o fílmico, se centra en los efectos económicos durante el rodaje de producciones audiovisuales o después de que los lugares son exhibidos en pantalla. Tzanelli (2010) propone la noción de "turismo cinemático", cuya principal preocupación son los impactos culturales del turismo inducido por el cine en las comunidades. La conceptualización de Tzanelli va más allá de la mercadotecnia o de los beneficios económicos y entiende tal categoría como un proceso multinivel que tiene que ver con lo que la autora denomina "industrias de signos". Así, el enfoque cinemático inicia desde la representación del turista en el cine (personaje-turista), la recepción de los filmes por parte de la audiencia, los viajes virtuales y turistas en línea, a partir de publicidad en línea de un filme exitoso comercialmente, las visitas de los fans a sitios que han sido exhibidos en el cine y la propia presencia de los productores y protagonistas de las películas en los sitios antes y durante el rodaje.

El incremento de investigaciones desde diferentes ámbitos y perspectivas ha diversificado los alcances y las preocupaciones de las pesquisas sobre cine-turismo. De manera general, se pueden vislumbrar cinco dimensiones en estos estudios: i) configuración de imaginarios sobre los territorios a partir del cine; ii) efectos de las producciones fílmicas en la imagen de un sitio y la inducción a visitarlo; ii) motivaciones, experiencias y percepciones de los visitantes en los lugares de turismo cinematográfico; iii) los aspectos territoriales y económicos positivos y negativos del turismo cinematográfico, y iv) impactos en las localidades y percepción de la población local en relación al turismo fílmico.

De este modo, en las últimas décadas, el estudio de la relación cine-turismo se ha incrementado en cantidad, enfoque, temática y alcance geográficos. En relación con este último punto, Martens (2018) y Costa y Alvarado-Sizzo (2021) han señalado la escasez de estudios que aborden esa relación en los países del Sur Global y/o de habla no inglesa. De igual manera, la relación entre el cine y el turismo mediada por la mirada geográfica, que introduce enfoques que evalúan su influencia territorial, paisajística o regional, es un tema todavía poco explorado

aunque tiene un gran potencial para la investigación , sobre todo en Iberoamérica, como se muestra en los capítulos que integran este libro.

Turismo, cine y territorio desde la perspectiva iberoamericana

Al mismo tiempo que han prosperado los negocios de entretenimiento cinematográfico y televisivo dentro del sistema capitalista de mercado global, con un último impulso derivado de las plataformas de vídeo en *streaming* y bajo demanda, el turismo ha conocido un fuerte desarrollo a escala mundial y sus cifras han ido en constante multiplicación hasta la parada coyuntural de la pandemia de la COVID-19 en 2020. En este contexto, se ha consolidado el turismo inducido por las películas y las series de televisión que consiste, básicamente, en visitar lugares que han aparecido en un medio audiovisual (Teng, 2020). De hecho, esta modalidad turística, que se podría denominar turismo cinematográfico, es hoy una tendencia mundial (Kim *et al.*, 2019).

A su vez, la relación entre el cine y los productos televisivos con el territorio se ha ido convirtiendo cada vez en algo más complejo, con múltiples facetas, interrelaciones, dinámicas y procesos que han interesado de forma creciente a los académicos de diferentes ciencias en los multidisciplinares estudios turísticos. Así, ha tenido lugar una rápida expansión en la literatura de un cuerpo de conocimiento sobre el turismo cinematográfico. Este hecho se demuestra por la cantidad de nuevas investigaciones y el número de revistas presentando ediciones especiales sobre el tema, que se suman a una serie de conferencias y a un progresivo número de tesis de posgrado. Todo ello marca a la actividad turística inducida por el cine como un tema de fascinación actual (Connell, 2012).

Así ha sucedido en el ámbito de los trabajos académicos iberoamericanos, tal y como estudia el autor del capítulo 1 de este libro, "El turismo cinematográfico y el territorio: un panorama desde Iberoamérica". La perspectiva iberoamericana, al igual que en el resto de los estudios sobre el turismo cinematográfico (Connell, 2012), sigue dos líneas principales de investigación: una teórica, donde se explora el significado y los conceptos de la actividad turística inducida por películas y series televisivas, y una práctica y aplicada que se centra en los estudios de caso de un destino o de una producción audiovisual en particular. No obstante, en este segundo tipo de trabajos, la variedad temática es amplia y derivada de las señaladas complejidades del tema de estudio.

Desde la investigación académica iberoamericana se han desarrollado análisis teóricos que descifran el vínculo entre las producciones cinematográficas, la

actividad turística y el territorio como los trabajos de Nascimento (2009), Fonseca y Nunes (2016) y Osácar (2017). Sin embargo, son los análisis aplicados del turismo cinematográfico los más numerosos en esta región. Sus temas principales son: el turismo cinematográfico en un destino turístico; la relación del cine y el turismo desde un punto de vista histórico a escala nacional o en un destino en particular; la correlación entre el cine comercial y la construcción de una imagen turística de un destino; la promoción turística a través de las producciones audiovisuales, normalmente mediante una película o serie de televisión en particular; los viajes cinematográficos convertidos en rutas turísticas; la demanda del turismo inducido por el cine a través de estudios de casos; los festivales de cine como una modalidad del turismo cinematográfico; y las series de televisión empleadas por un destino turístico para su promoción y para atraer visitantes. En esta extensa diversidad temática, destacan los trabajos que hacen propuestas de turismo cinematográfico para un destino, así como los análisis de las *film commissions*, organizaciones encargadas de la promoción de locaciones para producciones audiovisuales en diferentes lugares. En estas publicaciones tampoco faltan las miradas críticas ante el fracaso de algún proyecto de promoción o de la puesta en marcha del turismo cinematográfico en algún territorio en concreto.

Como concluye Luis Alfonso Escudero Gómez en el capítulo 1, tras haber realizado una revisión literaria del turismo cinematográfico en Iberoamérica, y como ya se avanzó, hay una desproporción entre los estudios teóricos, fundamentados además en trabajos conceptuales anglosajones, y los de carácter práctico y aplicado. Además, también hay un desequilibrio territorial. España, principalmente, y Brasil son los Estados donde se han publicado una mayor cantidad de investigaciones. Tras ellos, aparecen México y, después, Argentina y Portugal, mientras que en el resto de los países el estudio del turismo inducido por el cine permanece casi o totalmente inédito.

Este libro amplía el corpus de los trabajos académicos sobre el turismo cinematográfico desde la perspectiva iberoamericana. Siguiendo la tendencia habitual, en sus capítulos los estudios de caso rebasan los trabajos más conceptuales o de carácter holístico. No obstante, además de la señalada revisión literaria del primer capítulo del libro, está la investigación de Rafael Hernández Espinosa en el capítulo 4, titulado "Representaciones paisajísticas en el cine de viajes y paradojas del turismo posmoderno", donde se aborda el concepto de viaje en el cine y en el turismo actual con una interesante reflexión teórica comparativa. En su texto, se plantea la existencia de un efecto estimulante en los espectadores de las *road movies* para viajar, así como el interés que para los servicios turísticos puede suponer este hecho para crear ofertas atractivas.

Desde un ámbito conceptual, el autor concluye que se produce una paradoja en términos de la narrativa de crítica social.

En los estudios de caso del libro, México es el territorio más abordado, con tres capítulos, el 2, 3 y 5. En este sentido, la obra supone una importante ampliación para los estudios del turismo cinematográfico en este país. Estos trabajos se corresponden con algunas de las temáticas anteriormente referidas. Así, Ilia Alvarado Sizzo y Everaldo Batista da Costa, autores de los capítulos 2 y 3, se centran en la relación entre el cine, el territorio y el turismo desde un punto de vista histórico a escala nacional. De manera diacrónica, y de forma continuada, tratan esta temática desde los orígenes del cine en México hasta el presente. Los capítulos titulados "Cine, turismo y territorio en México. Del cine silente al final de la época de oro: 1896-1970" y "Cine, turismo y territorio en México. De la decadencia del cine a su reinvención globalizada: 1971-2020", suponen un sintético pero muy fundamentado recorrido de la historia contemporánea, del cine y del turismo mexicanos. Sus autores logran establecer interrelaciones en el devenir temporal y el lector podrá entender cómo cine, turismo y territorio han estado fuertemente vinculados a lo largo de la historia mexicana más reciente. El resultado es la sistematización del conocimiento sobre la simbiosis cine-turismo-territorio en nuestro país entre los siglos XIX y XXI.

También dentro de los estudios del turismo cinematográfico mexicano se incluye el capítulo 5, "Imaginarios, turismo y paisaje agavero. Narrativas escritas y audiovisuales". Aunque se trata de la forma más habitual de abordar las actividades turísticas inducidas por el cine y las series de televisión, un estudio de un destino concreto, el paisaje agavero en Tequila, estado de Jalisco, este texto aporta la interesante novedad de vincularlas con un producto gastronómico, el tequila, y sus territorios declarados patrimonio mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2006. Es destacable igualmente que se combinan en el estudio de caso múltiples producciones audiovisuales donde se seleccionan dos series televisivas como fuente principal. Los autores concluyen revelando distintos imaginarios: el ligado a la naturaleza y el paisaje del agave, que se relaciona con la identidad nacional; el que se vincula con lo rural con una perspectiva romántica; un imaginario totalizador y uno que tiende a banalizar la cultura del tequila, que sería precisamente el imaginario turístico.

En estas perspectivas de los estudios turísticos cinematográficos en el presente desde Iberoamérica, este libro aporta la novedad de incluir dos territorios no habituales en este tipo de investigaciones: Colombia, en el capítulo 6, y Cuba, en el 7. Esto supone un aporte original a la literatura existente.

Con respecto al trabajo colombiano, el capítulo 6, titulado "Paisaje, cine y promoción del narcoturismo en Colombia y Latinoamérica", parte de una conflictiva realidad global, pero particularmente grave en determinados territorios iberoamericanos como es la producción de cocaína y el tráfico ilegal de drogas. El tema del narcotráfico ha dado lugar a múltiples películas y series de televisión en los últimos años y también ha creado un turismo cinematográfico relacionado con los lugares de rodaje y con las biografías, ficcionadas y mitificadas en el cine, de criminales. Estos espacios se han convertido en atractivos turísticos, en una fusión entre el turismo cinematográfico y el turismo oscuro, modalidad relacionada con lugares vinculados con la muerte, el sufrimiento, el trauma y el crimen (Dalton, 2015; López y Van Broeck, 2018), en determinadas zonas de Colombia. Los autores descubren una influencia de la ficción cinematográfica para el desarrollo de monumentos, expresiones y formas de memoria y patrimonio con las cuales se identifica a las comunidades anfitrionas, y que transportan a emulaciones y apologías a la muerte y la violencia.

En el capítulo 7, y último, el estudio de caso se traslada a la ciudad de Camagüey, en Cuba. El texto, "Imaginarios en la relación cine-turismo-corredores culturales en Cuba: el caso de Camagüey", parte del patrimonio cinematográfico cubano y lo relaciona con una iniciativa turística, pero también comunal, en una calle principal de la ciudad camagüeyana donde mediante cartelería, decoración, propuestas museísticas y diferentes actividades culturales se ha creado un imaginario cinematográfico y turístico. La aportación fundamental de la investigación es la consideración del corredor cultural cinematográfico como consecuencia de la permanencia del cine en el imaginario popular, no incluido en las formas de turismo cinematográfico tradicionales, lo que constituye la singularidad de este caso de estudio.

Cine, turismo y territorio. Aportes iberoamericanos combina trabajos conceptuales y revisiones literarias con estudios de caso que refuerzan el corpus sobre los análisis del turismo inducido por el cine en México, pero que también aportan miradas muy novedosas para territorios como Colombia y Cuba. Esta monografía supone el esfuerzo editorial y de investigación de múltiples autores que han centrado su condición de expertos y sus resultados investigadores para hacer una obra que puede resultar interesante a académicos, estudiantes y cualquier persona atraída por la relación entre cine, turismo y territorio en Iberoamérica y más allá.

Capítulo 1. El turismo cinematográfico y el territorio: un panorama desde Iberoamérica

Luis Alfonso Escudero Gómez
Universidad de Castilla-La Mancha, España

Introducción

> *[El] fetichista literario quiere ver el lugar real donde sucedió este o aquel episodio inventado. Sin embargo, el fetichista cinematográfico lo que quiere ver es el lugar donde se rodó la secuencia, no dónde sucedió la ficción (Orejudo, 2017, s.p.)*

Un personaje histriónico disfrazado de payaso desciende por unas escaleras de una ciudad de ficción llamada Gotham, haciendo un baile enloquecido, en una película de 2019 titulada *Joker*. A los pocos meses de su estreno, turistas de Nueva York hacen, o intentan, el mismo baile en las escaleras que sirvieron para el rodaje de la escena (Europa Press, 2019). En la Gran Manzana ha aparecido un icono turístico más, antes un lugar desconocido para sus millones de visitantes. Mientras, en la pequeña ciudad malagueña de Nerja, en la Costa del Sol de la península ibérica, como un ritual, y desde hace 40 años, sus visitantes se acercan a un curioso barco emplazado tierra adentro (Sánchez, 2021). Se trata de un icónico escenario de la serie de televisión *Verano azul*, un mito en la cultura popular española.

El turismo cinematográfico se ha convertido en una tendencia mundial (Kim *et al*., 2019). A medida que los negocios de entretenimiento cinematográfico y televisivo han prosperado, la demanda del mercado de turismo global ha aumentado. Esta modalidad turística, también llamada turismo inducido por films, se refiere, en su sentido más básico, a visitar lugares que han aparecido en un medio audiovisual –películas, series de televisión y vídeos– (Teng, 2020), pero da lugar a complejas relaciones entre el cine y los destinos turísticos.

Las películas y las series de televisión trascienden de su plano bidimensional audiovisual para crear imaginarios territoriales y convertirse en productos turísti-

cos en múltiples destinos. La relación entre las películas o las series televisivas con el territorio y el turismo adquiere, de este modo, múltiples facetas y complejidades que han venido interesando a los académicos de forma creciente en las últimas décadas. El número de estudios sobre el turismo cinematográfico ha aumentado exponencialmente en los últimos años (Teng y Chen, 2020). Así ha sucedido en el ámbito de los trabajos académicos iberoamericanos. El objetivo de este capítulo es abordar el turismo cinematográfico. Se partirá obligatoriamente de un análisis holístico y teórico para, en seguida, centrarse en un área de estudio concreto: Iberoamérica. Con este fin, se recurrirá a una revisión literaria de las obras académicas que analizan e investigan el turismo cinematográfico. Se abordan exclusivamente los trabajos vinculados con la actividad turística y se han descartado investigaciones, numerosas, sobre la relación del cine y el territorio, sus percepciones, interpretaciones, estereotipos, etc., y también los estudios geográficos urbanos vinculados con la ciudad y el cine. Se realiza la revisión literaria mediante una selección, siempre subjetiva, pero basada en la relevancia de las investigaciones, de la literatura académica iberoamericana sobre cine y turismo.

La estructura del capítulo parte del marco teórico, donde se desarrolla la mirada global sobre el turismo cinematográfico. En él, se tratarán las formas y características del turismo cinematográfico, así como sus actividades y problemas. A continuación, se abordan los estudios del turismo cinematográfico en Iberoamérica. Se distingue entre los análisis conceptuales y teóricos y las investigaciones aplicadas. El capítulo se remata con una conclusión.

Marco teórico

Siguiendo a Costa y Alvarado (2021), el cine y el turismo mantienen una estrecha y simbiótica relación que se explica a través de la temporalidad espacial técnica, ya que las primeras proyecciones y el turismo moderno son coetáneas en su origen y resultan fenómenos acelerados por la industrialización; la técnica cinematográfica, que le permite al cine captar y reproducir la imagen del movimiento, y el turismo, que se basa en la movilidad entre el lugar de origen y destino, y la imaginación espacial, dado que el cine incentiva y anticipa los imaginarios sobre lugares y el turismo se alimenta de la imaginación y deseos de los individuos en relación con ciertos lugares.

Formas y características del turismo cinematográfico

Dentro de las dificultades tipológicas de un proceso tan complejo como el turismo, con dimensiones culturales, económicas y sociales a menudo contrastantes y con un enredado sistema donde diferentes actores se interrelacionan, desde las administraciones públicas hasta las empresas privadas de servicios turísticos, la relación entre turismo y cine da pie a una submodalidad del turismo cultural: el turismo cinematográfico.

Osácar (2017) ha hecho una clasificación de las diferentes formas y características que puede adoptar este tipo de turismo basado en el cine (Tabla 1), donde adapta una catalogación previa de Beeton (2005) y de Busby y Klug (2001). En ella se distingue entre el turismo cinematográfico como motivación principal del viaje, como parte de las vacaciones, como una mirada romántica, por razones de evasión, nostalgia o peregrinaje, hacia los lugares del rodaje que representan otro

Tabla 1. Formas y características del turismo cinematográfico.

Formas	Características
Turismo cinematográfico como motivación principal del viaje	Las localizaciones de la película son atracciones turísticas con capacidad de provocar la visita.
Turismo cinematográfico como parte de las vacaciones	Los turistas visitan las localizaciones de la película como una actividad de sus vacaciones.
Turismo cinematográfico como parte de una mirada romántica	A los turistas les gusta contemplar los lugares destacados de la película en soledad y privacidad, estableciendo una relación semiespiritual con el lugar.
Turismo cinematográfico por razones de evasión, nostalgia o peregrinaje	Visitar las localizaciones de la película permite a los turistas ir más allá de la vida diaria, visitar lugares que representan otra época o como forma de hacer un homenaje a una película.
Turismo cinematográfico a los lugares del rodaje que representan otro lugar	Películas y series que han sido filmadas en un lugar para representar otro.
Turismo cinematográfico a los lugares en los que se basa la película, pero donde no se ha rodado	Las películas han despertado en un país concreto, ciudad o lugar, en el que se basa la historia o trama, pero en el que no se ha rodado.
Productos turísticos basados en el cine o la televisión	Las empresas y organizaciones turísticas crean rutas guiadas a partir de diversas películas rodadas en una zona determinada.

Fuente: Osácar (2017).

lugar, hacia los sitios en los que se basa la película, pero donde no se ha rodado, y, finalmente, los productos turísticos basados en el cine o la televisión.

Por lo tanto, el turismo cinematográfico no responde a un modelo único, sino que esta modalidad engloba a su vez diferentes actividades turísticas en destinos diversos. Esta variedad responde tanto a la fuente audiovisual de referencia, principalmente películas de cine o series de televisión, como al significado e interpretación de los territorios, lugares de rodaje directos o espacios traspuestos en la ficción a otros sitios, ya sean reales o ficticios. Finalmente, como en cualquier otra tipología turística, las motivaciones e interpretaciones de los turistas varían enormemente. El nexo común es que determinados lugares se convierten en un atractivo turístico inducido por el cine (Figura 1).

Actividades y problemas del turismo cinematográfico

A partir de estas diversas formas, el turismo cinematográfico puede englobar una serie de actividades, según se identifiquen y analicen. Connell (2012) distingue las siguientes:

- Visitas a lugares retratados dentro de una producción cinematográfica/televisiva específica. Las ubicaciones son lugares reales: ciudades, pue-

Figura 1. Cafetería parisina convertida en una gran atracción turística por el éxito de la película *Amelie* (2001). Fuente: fotografías del autor, 4 de abril de 2015.

blos, campos y otros entornos que se han utilizado como lugares de rodaje de películas (Figura 2).
- Visitas a escenarios de estudio.
- Visitas a atracciones y parques temáticos de cine/televisión específicos.
- Visitas a atracciones con un tema cinematográfico. El tipo de visita relacionado con el cine más popular del mundo. Las atracciones y los parques temáticos están directamente relacionados con el cine, pero que tienen una personalidad propia (por ejemplo, Disneyworld).
- Visitas a lugares donde se está filmando (cuando hay estrellas de cine).
- Visitas a un lugar comercializado como lugar fílmico, donde la película pudo no haber sido rodada, pero las imágenes de la mercadotecnia inducen interés relacionado con su éxito.
- Participación en recorridos organizados por lugares de rodaje.
- Participación en recorridos organizados a casas de celebridades del cine, lugares frecuentados y películas asociadas.

Figura 2. Turistas en el faro del cabo de Barbaria (Formentera, España), icónico lugar retratado en la película *Lucía y el sexo* (Antón, 2017). Fuente: fotografías del autor, 11 de agosto de 2020.

- Visitas a festivales de cine.
- Visitas a destinos para estrenos de películas, ya sea para ver la película o la llegada de celebridades del cine.

Sin embargo, como cualquier otra modalidad turística, el desarrollo del turismo cinematográfico genera una serie de problemas que recopiló Connell (2012). Entre ellos, son destacables los que singularmente se relacionan con esta forma de turismo: i) los destinos que no son conscientes o no están preparados para la afluencia repentina de turistas interesados en un elemento específico de la ubicación relacionado con el cine; ii) una respuesta empresarial insuficiente para maximizar los beneficios económicos y hacer frente a la demanda de turistas entrantes; iii) la sobrecomercialización de un lugar a través de sus imágenes cinematográficas; iv) el desplazamiento del mercado turístico existente y reemplazo por un mercado diferente que resulta menos lucrativo o deseable; v) el robo de materiales de sitios de películas y aumento de los problemas de seguridad; vi) la apropiación cultural y espacial, que conduce a un conflicto anfitrión-huésped; vii) la concentración de la actividad turística en una parte específica de un destino, y viii) la dependencia excesiva del tema del cine-turismo y problemas de cómo mantener la demanda turística a largo plazo.

Los estudios del turismo cinematográfico en Iberoamérica

El turismo cinematográfico es analizado académicamente de forma multidimensional y con perspectivas interdisciplinarias. En general, siguiendo a Connell (2012), los intereses de la investigación del turismo cinematográfico siguen dos discursos. El primero es predominantemente conceptual o teórico, donde se explora el significado, el comportamiento y las respuestas del turismo cinematográfico. Contribuye a la comprensión del cine y el turismo, principalmente desde una perspectiva cultural.

En el segundo, se sigue un enfoque predominantemente aplicado al estudio del cine y el turismo y tipifica gran parte de la literatura emergente sobre esta tipología turística. Son trabajos que se establecen dentro de un contexto práctico, identificando la ocurrencia y el impacto del turismo cinematográfico, la gestión y la mercadotecnia asociando implicaciones, oportunidades y desafíos. La investigación en esta categoría habitualmente se centra en el estudio empírico de un destino o producción de cine o televisión en particular.

Análisis conceptuales y teóricos del turismo cinematográfico en Iberoamérica en los trabajos actuales

Se puede partir de los estudios teóricos que intentan analizar el vínculo entre las producciones cinematográficas y el desarrollo de la actividad turística. En portugués, la monografía de Nascimento (2009) señala que el cine es hoy un medio poderoso que cautiva la imaginación del público y estimula el consumo de otros innumerables bienes. El autor presenta un segmento turístico dirigido a visitar lugares donde se produjeron películas y series de televisión. Osácar (2017) realizó en español un estudio teórico sobre la relación del turismo y cine. Señala que el turismo cinematográfico es una de las modalidades turísticas más emergentes y dinámicas dado que "son muchos los destinos que promueven este tipo de turismo, tanto para posicionarse estratégicamente como para atraer turistas potenciales" (Osácar, 2017, p. 163). Fonseca y Nunes (2016) analizan teóricamente la fuerte interconexión que existe entre el turismo y el cine y que da lugar al turismo cinematográfico. Su obra trata de comprender en qué medida las producciones cinematográficas influirán en los consumidores y en sus elecciones y preferencias con respecto a los destinos turísticos. Concluyen que las características de un destino turístico, reveladas a través de una película, despiertan el interés de los potenciales visitantes. Hernández (2005) reflexiona sobre la relación entre cine, turismo y cultura. Rodríguez *et al.* (2014) delimitan conceptualmente el turismo cinematográfico, para posteriormente analizar el perfil del turista actual y el nivel de conocimiento general de esta tipología turística. Por último, un trabajo con un formato original sobre la relación entre turismo y cine es el realizado por Mestre *et al.* (2020). Se trata de una mesa redonda que discute sobre el viaje continuo entre turismo y cine y que ha sido transcrita.

Desde el punto de vista metodológico está el trabajo de Sánchez-Castillo (2020) sobre el cine como inductor del turismo donde realiza una revisión de las técnicas empleadas en un gran número de trabajos científicos. En este sentido, Costa y Alvarado (2021), aunque partiendo de un estudio de caso en México, establecen una propuesta metodológica conceptual y teórica aplicable a otros contextos nacionales, del territorio usado, el turismo y el cine.

Igualmente, en estos estudios teóricos sobre el turismo cinematográfico tampoco faltan revisiones literarias, precedentes de este mismo capítulo. Cardoso *et al.* (2017) realizan un trabajo desde Portugal utilizando la base científica Web of Science, aunque solo trabajos en inglés y a escala global.

Las estrategias de promoción turística basadas en el uso del cine son tratadas por Rosado y Querol (2006). Su libro estudia el impacto que produce sobre la

promoción turística de cualquier lugar su aparición en una película. Redondo (2012) identifica qué géneros de películas son más interesantes para los visitantes de diferentes tipos de destinos de vacaciones y propone pautas específicas para que los promotores pueden elegir aquellas películas con temáticas adecuadas para los turistas objetivo. Méndiz (2011) analiza cómo el emplazamiento de ciudades en el cine es una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la actividad turística. Rodríguez y Fraiz (2011) estudian el cine como un condicionante en la elección de un destino vacacional y los procesos de formación de la imagen turística a través de las películas.

Sobre la misma cuestión, Martínez y Martínez (2010) indican que el cine es un instrumento muy útil para la promoción turística y la dinamización de un territorio a través de entidades encargadas de gestionar conjuntamente los intereses de la industria audiovisual y del sector turístico: las *film commissions*. No obstante, señalan que es necesario establecer objetivos acordes con la salvaguarda de la identidad, la defensa de la cultura autóctona y la protección de la sostenibilidad. Por otro lado, Hellín y Martínez (2009) han teorizado sobre los planos y mapas basados en ficción fílmica y donde se recogen localizaciones cinematográficas (*movie maps*) como instrumentos de promoción, inducción y orientación en la visita turística. Señalan que ayudan a la creación de marca, ya que aportan una identidad diferenciada al destino.

Los trabajos de Fraiz y Araújo (2013) y de Araújo (2015) se refieren al análisis teórico de las series de televisión y el turismo. El primero trata sobre las rutas turísticas vinculadas a series audiovisuales como nuevos productos. Mientras que el segundo se centra en el papel de las series de ficción como inductoras de sensaciones, a la vez que favorecen la visita a destinos turísticos visionados en las mismas.

Finalmente, también han aparecido en el ámbito iberoamericano obras colectivas que, como la presente, parten de análisis teóricos y continúan con la presentación de estudios de caso. Es el ejemplo de la obra coordinada por Rey (2007) que se centra en España para analizar los vínculos diversos que hay entre el cine y el turismo con una serie de trabajos que van desde los orígenes del cine hasta la actualidad. Su objetivo principal es el estudio del proceso de configuración cinematográfica del imaginario turístico sobre España.

Se ha de señalar, por último, que los análisis conceptuales y teóricos del turismo cinematográfico en Iberoamérica en los trabajos recientes son todavía muy reducidos frente a, como se verá en el siguiente apartado, la mayor abundancia de estudios aplicados.

Análisis aplicados del turismo cinematográfico en Iberoamérica

En la literatura académica iberoamericana se han publicado en los últimos años numerosos estudios aplicados acerca del turismo cinematográfico. Son los más abundantes entre los que dedican a la relación entre las producciones audiovisuales y el turismo. A su vez, los trabajos que reflejan el vínculo entre el cine y el turismo predominan sobre los que se ocupan de series de televisión.

Se pueden señalar, para comenzar, las investigaciones que tratan de manera holística el turismo cinematográfico en un destino turístico. Aparecen trabajos a distintas escalas. Por ejemplo, Rosado (2020) lo realiza a nivel nacional y estudia el turismo cinematográfico en España y Tovar *et al.* (2020) lo hacen para México. Barrado y Sáez (2020) analizan el caso de Madrid y Martín *et al.* (2020) de Barcelona. En relación con el turismo de peregrinaje y centrado en el Camino de Santiago, López *et al.* (2015) pasan revista al turismo inducido por el cine en esa ruta.

El cine se convierte en un recurso turístico para determinados destinos. Reyes (2020) lo explica en relación con los paisajes que han sido objeto de filmación y el turismo en la española Costa del Sol occidental. Por el contrario, Martínez *et al.* (2020) señalan que, en la provincia de Alicante, a pesar de las múltiples ficciones fílmicas que se localizan allí, y la puesta en marcha de estudios cinematográficos, no se han logrado consolidar productos turísticos vinculados al cine.

Algunos autores se han interesado por la relación del cine y el turismo desde un punto de vista histórico, con una mirada al pasado. Gómez (2006) analiza el vínculo del cine español de 1960 y la consolidación de España como un destino de turismo de masas de sol y playa en esa década. Se trata de un modelo turístico difundido en las comedias y que se mantiene hasta películas de humor de poca profundidad en el presente, como demuestran Martínez y Martínez (2012). La misma tipología se actualiza hoy en el imaginario turístico en la nueva comedia española de sol y playa (Martínez y Martínez, 2018). También, con una visión histórica, Puche y Fernández (2019) se centran en la reinvención de Sevilla para propósitos turísticos entre 1914 y 1930 y, de nuevo centrados en los años del desarrollismo turístico español, Zamarreño *et al.* (2017) analizan el destino de Málaga en el cine del turismo del franquismo. En estos estudios diacrónicos no faltan evoluciones del turismo cinematográfico como la de Rodríguez *et al.* (2020) referida a España.

La relación entre el cine comercial y la construcción de una imagen turística de un destino que va a intermediar en la percepción y mirada de sus visitantes es un tema que Mestre *et al.* (2008) han tratado para la imagen de España como

destino turístico y Hernández (2004) ha aplicado para la ciudad de Sevilla –un caso que también es estudiado por Trujillo y Oviedo (2012)–. En este destino turístico del sur de España, las películas han ido construyendo una serie de estereotipos y tópicos que dan una visión romántica, superficial e idealizada de la Sevilla turística y, por el contrario, una idea de ciudad marginal y conflictiva en sus barrios populares. Para el caso de Buenos Aires, el trabajo de Savigliano (2005) discute cómo la narrativa cinematográfica localizada en la capital argentina, basada en el tango y su seducción, da lugar a lo que al autor denomina un turismo cultural sexual. El tópico se transmite aquí a través del patrimonio inmaterial del tango manipulado por el cine. Osman (2020) estudia el caso de la isla de Tenerife y cómo la película *El mejor verano de mi vida*, de 2018, creaba un falso destino turístico. Después, su investigación trasciende a otros rodajes realizados en esta isla canaria. También en un ámbito isleño y español, pero en Mallorca y las Islas Baleares, se encuentra el trabajo de Bosch (2018) sobre la influencia de las películas alemanas en el turismo cinematográfico de la isla para los visitantes germánicos de la isla. Precisamente para Mallorca también existe el trabajo de Brotons *et al.* (2016), que analiza cómo el cine ha contribuido a la formación de una particular iconografía turística.

No obstante, a pesar de la creación de estereotipos, las producciones cinematográficas de gran distribución son usadas para la promoción del turismo como Martínez-Sáez (2020) explica para Barcelona y la película *Vicky Cristina Barcelona*; esta cinta de Woody Allen ha servido para otras dos investigaciones aplicadas realizadas por Aertsen (2011) y Rodríguez *et al.* (2012). Romero y Mejón (2020) analizan para dicha ciudad el caso de la película de Pedro Almodóvar *Todo sobre mi madre*, también con una visión turística de la urbe. Del mismo modo, Osácar (2016) examina la imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales y concluye que se transmite una imagen positiva y coincidente con los principales atributos y valores del posicionamiento de la ciudad. Sin embargo, García (2019) es extremadamente crítico con la visión estereotipada de Barcelona en el cine.

En otras ocasiones, la película en sí supone un viaje que puede ser trasladado a una dimensión turística. Sucede con *Diarios de motocicleta*, que narra el viaje del Che Guevara por Sudamérica en los años 1950, un caso analizado por Silva *et al.* (2013). Esta cinta sirvió también para el análisis aplicado de Hudson *et al.* (2011) mediante una encuesta que demostró que, después de verla, un gran porcentaje de los espectadores expresó su deseo de visitar los países que se ven en la película. Aquellos que se sintieron motivados a viajar fueron especialmente influenciados por el paisaje y las atracciones culturales del destino, como se muestra en el film. En un ámbito distinto, pero también centrándose solamente en una película, está el trabajo de Rey (2015) sobre *800 balas*, estrenada en 2002, como

una comedia turística. Igualmente, centrándose en un solo filme, Méndiz (2015) estudió las estrategias del emplazamiento de las ciudades en el cine en la promoción del turismo español a través de la película de 2011, *Sólo se vive una vez*.

El vínculo entre el cine y el turismo es una manera de promocionar un destino. Nunes *et al.* (2020) demuestran su impacto positivo para crear una marca turística analizando la perspectiva de los consumidores portugueses. Brizuela (2009) señala que ser un destino de localizaciones cinematográficas trae beneficios para dicha actividad de México. A escala regional, Rodríguez y Fraiz (2010) analizan las consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine.

Desde el ámbito académico iberoamericano han aparecido propuestas de turismo cinematográfico para diferentes destinos, como el trabajo de Duarte y Filho (2016), centrado en el potencial de la ciudad brasileña de Niterói para su desarrollo. También en Brasil, Gomes *et al.* (2021) defienden la utilización de los paisajes de Minas Gerais, retratados en películas apoyadas por un programa público, para estimular el turismo cinematográfico. En una original propuesta, González-Delgado *et al.* (2020) proponen aprovechar escenarios naturales del rodaje de la clásica película del oeste, *El bueno, el malo y el feo*, para promocionar el geoturismo en el sureste de la provincia de Burgos, en España. Siguiendo con este tipo de sugerencias, Martínez y Honrado (2005) investigan la promoción turística en la provincia de Alicante, también en España.

La actuación de las *film commissions* en diferentes destinos ha sido objeto de estudios de caso. Su papel en la valorización de los recursos audiovisuales en España para la actividad turística es un tema tratado por Sarabia y Sánchez (2019), en la región sudeste de Brasil por Campos *et al.* (2020), en el municipio brasileño de Garibaldi, en el estado del Rio Grande del Sur por Silveira y Baptista (2017, 2020), y en el Alentejo portugués por Figueira *et al.* (2015).

Los resultados de estos proyectos de promoción de los destinos turísticos iberoamericanos a través del cine no siempre han tenido los resultados esperados: aumentar el número de visitantes y los ingresos generados por sus gastos. Póvoa *et al.* (2021) presentan el caso de la pequeña ciudad brasileña de Cabaceiras –también estudiado por Tavares *et al.* (2019)–, que fue objeto de un proyecto destinado a revitalizar su economía a través del cine y el turismo en 2007. Sin embargo, el modelo aún no ha demostrado ser viable debido a los desafíos financieros y de infraestructura que experimenta la ciudad, su posicionamiento fuera de los centros culturales y creativos de Brasil y las incertidumbres de invertir en el sector audiovisual en el país.

Una mirada proactiva sobre la relación entre turismo y cine en un caso concreto es la que aportan San Sebastián *et al.* (2020). Estos autores admiten que el turismo cinematográfico es una forma de turismo cultural cada vez más demandada, pero que está más centrada en lo ficticio que en la autenticidad de los sitios, privándolos de su verdadera identidad. Por el contrario, en el centro histórico de Peñíscola, un lugar que se ha convertido en escenario cinematográfico en numerosas ocasiones, según los autores, la adaptación se ha hecho de forma certera. La metodología empleada en su trabajo se puede extrapolar a otros destinos turísticos amenazados por una nueva masa descontrolada de turistas cinematográficos.

Otra cuestión que ha interesado a los investigadores es la del estudio de la demanda del turismo cinematográfico en determinados destinos. Es el caso de Oviedo *et al.* (2016) para la ciudad española de Sevilla y de Sáez *et al.* (2018) que se centran en la capital de España, Madrid. Para Río de Janeiro, Brasil, Salinas y García (2017) analizan las percepciones y expectativas en los potenciales turistas a partir del visionado de la película animada Río.

Una modalidad particular del turismo cinematográfico se relaciona con los festivales de cine. Araújo y Toubes (2020) han analizado para España el uso activo de los destinos de los festivales de cine como herramienta promocional y generadores de imagen de tales sitios. Este tema es desarrollado también por Araújo y Domínguez (2012) para el caso concreto del festival de San Sebastián, en el País Vasco.

Con respecto a las investigaciones que se centran de modo práctico en las series de televisión, empleadas por un destino turístico como herramienta para su promoción y como un factor atractor de visitantes, se han realizado en diferentes escalas geográficas. En una visión nacional, por ejemplo, y para España, está el trabajo de Araújo y Fraiz (2013) sobre las series audiovisuales y la promoción turísticas. A escala regional se puede señalar la obra de Eguskiza y Gastaca (2020) sobre el turismo derivado en los escenarios vascos utilizados en la mundialmente exitosa serie *Juego de tronos*. Esta producción audiovisual no solo tuvo un alcance global, sino que también fue rodada en múltiples lugares del mundo (Segota, 2019). Así, han aparecido otros trabajos centrados en varias localizaciones españolas, como el de Parramón y Medina (2017), que se ubica en la ciudad catalana de Girona, y el de Seño (2015), en la pequeña ciudad sevillana de Osuna. Finalmente, López (2019) ha analizado el impacto económico, ambiental y turístico en todos los lugares de rodaje de la serie en España.

Al mismo tiempo, producciones en castellano también han dado lugar a fenómenos turísticos a escala regional, como demuestran López y Caz (2019) con el caso de la serie Isabel en la región española de Castilla y León. La producción,emitida en España entre 2012 y 2014, tuvo una repercusión en el turismo con un buen

impacto en Castilla y León, favoreciendo el crecimiento de la oferta turística de la región y la mejora de las estadísticas de llegada de visitantes. Finalmente, como ejemplo en su estudio teórico, Fraiz y Araújo (2013) analizan el caso de la serie historicista *Águila Roja* y como su éxito impulso el número de visitantes en sus locaciones, lugares patrimoniales de Madrid y alrededores.

Conclusión

En este capítulo se ha realizado una revisión literaria, a modo de introducción, del turismo cinematográfico en Iberoamérica. Aunque ya existen trabajos similares a escala global y en otras áreas del mundo, supone una primera aproximación para el territorio iberoamericano, al menos hasta donde el autor alcanza a saber. En este sentido, ha supuesto una primera referencia para cubrir una laguna académica. Algo necesario pues el turismo cinematográfico, al tiempo que se ha expandido en los últimos años, ya ha dado lugar a múltiples trabajos académicos en la península ibérica y los países de habla hispana en América.

Estas investigaciones se pueden conjuntar en trabajos de tipo teórico y otros, más numerosos, de carácter práctico y aplicado. De hecho, desde el ámbito iberoamericano hay una necesidad de más trabajos teóricos, pues la desproporción con respecto a los estudios de casos es muy elevada. España, con gran diferencia, y Brasil, son los Estados donde han aparecido una mayor cantidad de investigaciones acerca del turismo cinematográfico. Otras naciones, como México o Argentina, cuentan con interesantes aportaciones, pero muy reducidas. Por el contrario, en otros muchos territorios iberoamericanos se trata de un tema de estudio inédito. En este sentido, este libro supone una interesante aportación para ampliar los trabajos académicos iberoamericanos del turismo inducido por el cine.

Por último, futuras investigaciones deberán abordar desde un punto de vista teórico-conceptual el turismo cinematográfico y su relación con el territorio en Iberoamérica. Los autores basan de manera reiterativa sus marcos teóricos en las obras anglosajonas sobre el turismo inducido por el cine, Sin embargo, existe ya un corpus significativo de investigaciones aplicadas y el campo de estudio está lo suficientemente maduro como para abordar reflexiones teóricas con un entendimiento particular desde Iberoamérica. También propuestas generales y aplicables desde la teoría para cuestiones como la promoción de los destinos a través del turismo cinematográfico tienen un margen de crecimiento.

Capítulo 2. Cine, turismo y territorio en México. Del cine silente al final de la época de oro: 1896-1970

Ilia Alvarado Sizzo
Universidad Nacional Autónoma de México

Everaldo Batista da Costa
Universidad de Brasilia

Introducción

El cine y el turismo mexicanos dependen de una cultura visual que cambia al paso de la historia político-económica y territorial del país. Así, el desarrollo del cine (acompañado del turismo y de la política mexicana, marcada por momentos técnico-económico nacionales) asume un papel relevante en la sociedad en turno al registrar acontecimientos y fortalecer la memoria colectiva sobre el espacio nacional; al mismo tiempo, establece patrones de conducta y valores sociales.

El cine permite revisar la historia de un modo inmediato, reconstruir la memoria actualizándola, acercándola y emocionándonos con ella. Con un lenguaje propio, el cine recrea modos de vida e interacciones sociales con el mundo del pasado y del presente e incluso del futuro. El objetivo de este capítulo es recuperar y analizar la periodización histórica del cine mexicano, junto al desarrollo político-económico nacional y del turismo, de forma entrelazada y expresada en el territorio.

Aunque se cuenta con una copiosa bibliografía sobre la historia del cine y sobre la historia del turismo en el país, y algunos trabajos que de forma tangencial abordan el impacto del cine en algunos sitios mexicanos, existe un déficit en lo tocante a estudios que analicen, de manera directa y amplia, la relación cine y turismo, llevada por la historia del territorio, en el caso de México.

Así, la pregunta guía es: ¿cómo se han relacionado históricamente el cine, el turismo y el territorio en México? Para ello, se analiza la producción cinematográfica nacional, dejando para otro estudio el caso del cine extranjero. También,

se consideran los largometrajes narrativos comerciales por ser los que alcanzan una mayor audiencia.

Se proponen siete momentos que totalizan la historia político-territorial del cine junto al turismo en México: i) la génesis: cine y turismo silentes (1896-1930); ii) inicio del cine sonoro y del turismo con identidad nacional (1931-1940); iii) época de oro del cine mexicano; complicidad estadounidense y dualidad en el turismo (1941-1952); iv) fin de la época de oro y diversificación del cine mexicano con la complejidad urbana y el turismo internacional (1953-1970); v) nuevo cine (crítico) mexicano y planeación turística estatal (1971-1976); vi) aterrizaje y despegue del cine mexicano y diversificación turística en los albores del neoliberalismo (1977-1993), y vii) la reinvención del cine mexicano y el turismo globalizado (1994-2020).

Por razones metodológicas, y por la extensión de la investigación y cantidad de información compilada, se ha decidido trabajar las siete etapas en dos capítulos complementarios. En este se discutirán las cuatro primeras etapas, correspondientes a la génesis inicial del cine (1896) hasta el fin de su época de oro (1970), pues de hecho corresponde al período naciente de este fenómeno asociado al turismo. Cada apartado incluye una tabla que consigna los filmes más representativos por período, bien por la calidad y reconocimiento recibidos, o por el impacto que en su momento tuvieron en la dinámica turística, pese a ser consideradas producciones de mala calidad. La elección de filmes fue hecha a partir de: i) revisión de literatura especializada sobre historia del cine en México, y ii) entrevistas con especialistas en cine, turismo, estudios culturales y geografía.

Las entrevistas se realizaron entre agosto de 2019 y junio de 2020, algunas se llevaron a cabo de forma presencial y fueron videograbadas y las que se hicieron a partir de marzo de 2020 fueron por videoconferencia. Se entrevistaron catorce investigadores: tres especialistas en turismo; cuatro geógrafos y geógrafas; siete especialistas en cine, y dos en estudios culturales. Se partió de la pregunta sobre los filmes que consideraban importantes para la promoción turística de algunos sitios en el país. Aunque en las respuestas aparecieron producciones nacionales y extranjeras, en este acercamiento se consideran únicamente aquellas producidas y filmadas en México. Con la información obtenida se organizó una base de datos que se integró con las fuentes bibliográficas.

Así, este trabajo presenta una revisión panorámica y diacrónica de las relaciones entre cine, territorio y turismo en México, que podrá fundamentar futuras investigaciones de caso o singulares. De este modo, entrelazar cada período del cine mexicano con el momento político-económico del país y el turismo nacional, sistematizando el conocimiento de este fenómeno, desde el final del siglo XIX

hasta la segunda década del siglo XXI, es la aportación original de este trabajo que busca documentar la génesis y evolución de esa relación en el territorio mexicano.

La génesis del cine y turismo silentes en México (1896-1930)

Cuando el cine llegó a México, el dictador Porfirio Díaz dirigía al país (1884-1911), en donde predominaba la desigualdad entre el campesinado-clase obrera, sumidos en la pobreza, y una reducida clase privilegiada. Los hermanos Louis y Auguste Lumière, creadores del cinematógrafo, enviaron a sus emisarios a presentar su invento en el país en agosto de 1896 (Reyes, 1987). Entre las vistas (registros fílmicos de corta duración) proyectadas a los mexicanos se incluían escenas filmadas en Europa, y pronto se registraron contenidos nacionales (paisajes, panoramas rústicos y urbanos, escenas costumbristas, acontecimientos cívicos, sociales y de nota roja). Díaz vio el potencial propagandístico del cine y lo empleó a su favor, apareciendo como protagonista en múltiples grabaciones, para aumentar su popularidad entre los ciudadanos de todo el país (Reyes, 1984; Costa y Alvarado-Sizzo, 2021).

Desde 1897, la producción, distribución y exhibición del cine pasó a manos mexicanas. Los primeros filmes nacionales agregaron temas como corridas de toros, peleas de gallos, escenas de teatro de carpa, fiestas populares, verbenas, carnavales, vistas de sitios como Veracruz, Ciudad de México y Guanajuato, entre otros (Reyes, 1987). Apoyado por la expansión porfirista del ferrocarril, que permitió mayor conexión del territorio nacional, el cine se desarrolló rápidamente, gracias a su distribución y a la estratégica elección de los sitios documentados. Entonces, el cine cumplía dos funciones en relación con el territorio: i) permitía a los espectadores acercarse imaginaria y visualmente a otros países; ii) dio a conocer a los mexicanos su país y territorio en un periodo técnico menos favorable a los viajes.

En septiembre de 1910, los festejos del centenario de la Independencia se registraron a detalle por empresarios cinematográficos. En noviembre, estalló la Revolución mexicana, dirigida por Francisco I. Madero, para derrocar al régimen porfirista con más de tres décadas en el poder. Díaz renunció en mayo de 1911 y, aunque triunfó la revolución política, que pugnaba por la no reelección, grupos armados en varias partes del país exigían cambios estructurales contra la desigualdad social, como la lucha por la tierra para los campesinos liderada por Emiliano Zapata. Los combates revolucionarios fueron el objetivo de los cinefotógrafos quienes recorrían el país, siguiendo a los caudillos y documentando el

conflicto bélico (Reyes, 1987). Varios cineastas hollywoodenses filmaron las batallas de Pancho Villa (Sánchez, 2002). En ese caso, el cine documental de la Revolución informaba a los ciudadanos de los acontecimientos y la situación que definirían el futuro de los usos del territorio nacional.

El gobierno constitucionalista de Venustiano Carranza (1915-1920) inició un período de cierta estabilidad política en el país, con lo que la producción de cine nacional de argumento, hasta entonces rezagado, superó al documental. Entre fracasos comerciales y obras anodinas, surgen largometrajes importantes para la cinematografía mexicana (Tabla 1). Carranza fomentó la producción cinematográfica y la formación de creadores e histriones; consideró las ventajas

Tabla 1. Películas destacadas, 1896-1930.

Película	Año	Locación	Director	Descripción
La luz: tríptico de la vida moderna	1917	CDMX (Coyoacán, Xochimilco, Chapultepec, San Ángel)	Manuel de la Bandera	Primer filme de argumento mexicano.
Tepeyac	1917	CDMX (Xochimilco, Basílica Guadalupe)	Carlos E. González, José Manuel Ramos.	Primera cinta sobre las apariciones de la Virgen de Guadalupe en el Tepeyac.
María	1918	CDMX	Rafael Bermúdez	Adaptación de la novela del colombiano Jorge Isaacs.
Santa	1918	CDMX	Luis G. Peredo	Primera adaptación fílmica de la novela homónima de Federico Gamboa.
Tabaré	1918	Veracruz (Boca del Río)	Luis Lezama	Adaptación del poema homónimo de Zorrilla San Martín.
La virgen de Guadalupe	1918	CDMX	Geo D. Wright	Producción independiente recomendada por la Iglesia al público católico.
El automóvil gris	1919	CDMX	Enrique Rosas	Docudrama policial basado en hechos reales. Obra ejemplar de la madurez del cine narrativo mexicano.
Don Juan Manuel	1919	s/d	Enrique Castilla	Guion adaptado de una leyenda colonial.
La llaga	1919	Veracruz (San Juan de Ulúa)	Luis G. Peredo	Adaptación de la novela de Federico Gamboa.

Tabla 1. Continuación.

Película	Año	Locación	Director	Descripción
El zarco	1920	Morelos (Yautepec)	José Manuel Ramos	Adaptación de la novela de Ignacio Manuel Altamirano.
Carmen	1921	Valle de México, CDMX (Tlalpan)	Ernesto Vollrath	Adaptación de la novela homónima de Pedro Castera.
La dama de las camelias	1921	CDMX (Centro Histórico)	Carlos Stahl	Adaptación de la novela homónima de Alejandro Dumas.
Malditas sean las mujeres	1921	CDMX (Coyoacán)	Carlos Stahl	Drama romántico que retrata las desigualdades entre la clase obrera y la clase alta.
La parcela	1921	s/d	Ernesto Vollrath	Adaptación de la novela homónima de José López Portillo y Rojas. Considerada un avance del cine mexicano.
El puño de hierro	1927	Veracruz (Orizaba)	Gabriel García Moreno	Primera cinta mexicana que aborda los problemas de la drogadicción. Sobresaliente manejo narrativo.
El tren fantasma	1927	Veracruz (Orizaba)	Gabriel García Moreno	Destaca por el manejo vertiginoso de la acción narrativa y el movimiento.

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos y Ciuk (2011), García-Riera (1984, 1986), http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html).

propagandísticas y educativas de las películas como un paliativo para sobrellevar la crisis moral, de hambre y de escasez posrevolucionaria (Reyes, 1987). Por otro lado, el cine buscaba mejorar la imagen de México en el extranjero, dañada por el conflicto revolucionario, y por los filmes y la prensa antimexicanos de los EE.UU. a raíz de la incursión de Villa a Columbus.[2]

Los cineastas mostraban las potencialidades del territorio: paseos, clubes, opulencia, conventos, volcanes, lagos, castillos, monasterios, deportes y paisajes,

[2] En respuesta al apoyo de los EUA a Venustiano Carranza en el conflicto civil que se libraba en México, el 9 de marzo de 1916, el militar Pancho Villa, junto con 600 soldados invadió la población de Columbus en Texas. No fue una victoria del grupo mexicano, pero el episodio desató la animadversión de los estadosunidenses hacia México y generó varios años de tensión entre ambos países (Reyes, 1984).

para dar renombre internacional al país y atraer un incipiente turismo. En ese nacionalismo –independientemente del género, la temporalidad o el argumento de las películas– se distingue un elemento omnipresente en la producción de la época: el paisaje (como una expresión del vasto territorio), ya sea urbano o rural, como un personaje protagónico (Reyes, 1984) (Tabla 1 y Figura 1).

Al término de la Primera Guerra Mundial, las producciones hollywoodenses se popularizan en el mercado mexicano, pero los largometrajes nacionales no lograron buena recepción entre el público estadounidense. El cine nacional comenzaba a convertirse en un sector donde aumentaba el número de productores, directores, intérpretes y salas de exhibición, aunque sufrió serias limitantes, como no producir ni película ni equipo de filmación, revelado o exhibición (Sánchez, 2002).

En la década de 1920 se consolidó en México el nuevo Estado posrevolucionario cuando los generales Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles ocuparon, sucesivamente, la presidencia del país; la producción cinematográfica disminuyó

Figura 1. Fotograma de la película *Tepeyac* (1917). Vista de la Basílica de Guadalupe en la Ciudad de México. Fuente: Cine en Línea- Filmoteca UNAM. https://www.filmoteca.unam.mx/cine-en-linea/cine-silente/tepeyac/ (Consultado el 25 de agosto de 2020).

de 20 largometrajes en 1921 a 4 en 1924. La realización fílmica, de corte nacionalista, seguía la corriente educativa del gobierno, explorando problemas sociales, temas indigenistas, moralistas y algunos documentales, aunque mucho menos que en las décadas anteriores. Se amplió el alcance territorial del cine usando locaciones en Yucatán, Jalisco, Sonora, San Luis Potosí, Michoacán, Puebla, Veracruz y Oaxaca (Dávalos y Ciuk, 2011). El uso y abuso del paisaje se debían a que era un escenario que la cámara cinematográfica debía captar, explorar y difundir (Reyes, 2010).

Entre 1924 y 1931 disminuyeron la producción y el entusiasmo; es la antesala de la etapa de industrialización del cine nacional, alcanzada por el cine sonoro, que se inició en los EUA en 1926 y, en 1929, los creadores mexicanos experimentaron filmes sonorizados y sincronizados con discos de larga duración (LP) (Dávalos y Ciuk, 2011). En total, durante la etapa de cine silente, en México se produjeron 90 filmes de ficción y 56 documentales (Sánchez, 2002).

De forma paralela al cine, en el primer tercio del siglo XX, iniciaba discretamente el turismo, aunque la Revolución ralentizó su desarrollo. Veracruz fue el primer destino de playa en el país, al que viajaban los capitalinos siguiendo las costumbres europeas de la época (Molina, 2007). En 1920 se registraron 8000 turistas internacionales, y en esa década se incluyó al turismo en los planes de gobierno al ver su potencial económico (Mateos, 2006). Los sitios que recibían más turistas eran Ciudad de México, Guadalajara, Cuernavaca, Mazatlán y las ciudades fronterizas Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez y Matamoros. La mayoría de los visitantes llegaban de los EUA, por la cercanía geográfica y por las restricciones a la venta de alcohol (ley seca) en ese país (Guerrero, 2015). En 1925 inició la red nacional de carreteras para favorecer la comunicación entre la capital y ciudades como Puebla, Pachuca y Cuernavaca, prolongándose hasta Veracruz –Golfo de México– y Nuevo Laredo, en la frontera norte (Pani, 1941). El tramo Taxco-Acapulco favoreció la comunicación entre el destino costero y la Ciudad de México, impulsando el crecimiento de ese puerto como destino turístico, sitio que, en 1928, tenía pista de aterrizaje. En 1929, llegaron al país 41 000 turistas (Molina, 2007).

Inicio del cine sonoro en México y del turismo con identidad nacional (1931-1940)

En medio de los experimentos y la adaptación a las producciones sonoras, en 1930 el reconocido cineasta ruso Sergei Einsestein llegó a México para realizar

su primer filme sonoro, con el país como tema (Reyes, 1987; Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). Inspirado por el patrimonio, las tradiciones, los paisajes y la diversidad del territorio, el director recorrió México en avión, ferrocarril, automóvil, caballo, burro, e incluso a pie, filmando diferentes aspectos socioespaciales, empleando a gente local como actores. "Su idea era turística, y si se quiere, folklórica, en perfecta concordancia con las inquietudes nacionalistas… sucumbía ante el impacto del folklore y del paisaje geográfico, cultural y humano…" (Gordon, 2016, s.p.). La obra *¡Qué viva México!* quedó inconclusa, y su edición fuera del control de Einsestein, pero su interés en el país reforzó el nacionalismo de los cineastas mexicanos de la época a quienes influiría de manera notoria en años siguientes. Recíprocamente, el ruso absorbió en el filme las preocupaciones nacionalistas posrevolucionarias (Gordon, 2016). El interés extranjero sobre el territorio (aunque dirigido por la mirada del país sobre sí mismo), es determinante en la creación de una imagen, un imaginario y una estética fílmica de México que, parcialmente, perdura hasta el presente.

El sonido supuso, al inicio, un revés para la cinematografía mexicana, aunque pronto sería una ventaja. *Santa* (Antonio Moreno, 1931), primer largometraje nacional con sonido directo (invento de los hermanos mexicanos José y Roberto Rodríguez), fue un éxito de taquilla y un gran impulso a la industria del cine que, en 1932, registró 6 películas exitosas y más de 20 producciones anuales entre 1933 y 1936; 138 en 1937 y 158 en 1938. De esos años, destaca el género "comedia ranchera" inaugurada por *Allá en el rancho grande* (1936), que mostraba una sublimada armonía rural amenizada por música popular; el género fue muy popular en México y en Latinoamérica, y detonó la proliferación de películas rancheras (García Riera, 1986). Empero, la saturación del mercado y el agotamiento de la fórmula de este tipo de comedia llevaron al declive: 39 películas en 1939 y 27 en 1940 (Dávalos y Ciuk, 1940).

En ese período el país vivió dos regímenes políticos: i) el maximato[3] (1928-1934), proyecto modernizador e industrializante de la nación, sin interés en las transformaciones estructurales exigidas por la Revolución; ii) el socialismo de Lázaro Cárdenas (1934-1940), que retomó la lucha por la igualdad y ejecutó la Reforma Agraria, confiscando tierras a los latifundistas para repartirlas entre los trabajadores; nacionalizó el petróleo, expropiándolo de compañías extranjeras.

[3] Después del gobierno de Calles, hubo 3 mandatarios distintos entre 1928 y 1934: Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio y Abelardo L Rodríguez; Calles seguía teniendo gran influencia en los asuntos políticos del país, apodado "el jefe máximo", por ello, ese periodo es conocido como "el maximato".

En esa década el cine mexicano va de la experimentación artística a un modelo industrial, convirtiéndose en una prometedora empresa cultural que la siguiente década jugaría un rol crucial en la vida política, económica y cultural del país (García Riera, 1986).

En el maximato se aprobaron las primeras medidas de fomento a la producción fílmica. Algunas cintas de la época exponen las inquietudes sociales del momento: entre la recuperación del conflicto armado y el anhelo de la modernización y la unidad de un país fragmentado que el gobierno intentaba unir buscando una identidad nacional (Tabla 2). El cine fue crucial en ese proceso al reconstruir

Tabla 2. Películas destacadas 1931-1940.

Película	Año	Locación	Director	Descripción
¡Que viva México!	1931 [1979]	CDMX, Oaxaca, Hidalgo, Yucatán (Chichén Itzá)	Sergei Einsestein	La producción fue financiada por el estadounidense Upton Sinclair, pero quedó inconclusa. En 1979 Grigori Aleksándrov editó una versión a partir de los apuntes de Einsestein.
Santa	1931	CDMX (Chimalistac)	Antonio Moreno	Primera cinta mexicana sonorizada. Segunda adaptación de la novela de F. Gamboa.
Águilas frente al sol	1932	CDMX Guerrero (Acapulco)	Antonio Moreno	Filme de aventuras exóticas y espionaje internacional. Anticipa las colaboraciones ideológicas entre México y los EUA en los años 40.
El anónimo	1932	s.d.	Fernando de Fuentes	Ópera prima del director, figura clave en la época de oro del cine mexicano. Drama mundano.
La sombra de Pancho Villa	1932	Michoacán (Pátzcuaro), Zacatecas, CDMX	Miguel Contreras Torres	Filme que inicia la mitificación de la Revolución mexicana y de la figura de Pancho Villa, en adelante recurrentes en la producción cinematográfica. Drama bélico de corte nacionalista.

Tabla 2. Continuación.

Película	Año	Locación	Director	Descripción
Sobre las olas	1932	s/d	Miguel Zacarías	Dramatización de la trágica vida del talentoso compositor mexicano Juventino Rosas.
La mujer del puerto	1933	Veracruz (Puerto)	Arcady Boytler	Drama prostibulario que plantea algunos problemas sociales de la época, pero desde un 'nacionalismo cosmopolita'.
El prisionero 13	1933	s/d	Fernando de Fuentes	Junto con Vámonos con Pancho Villa, conforman una trilogía de la Revolución. Destacada por la calidad narrativa. Las 3 obras cuestionan el sentido de la guerra y situaciones como la corrupción militar.
El compadre Mendoza	1933	Hacienda El rosario, Azcapotzalco	Fernando de Fuentes	
Juárez y Maximiliano	1933	Querétaro (Cerro de las Campanas), Veracruz (Jalapa), Morelos (Cuernavaca)	Miguel Contreras	Drama histórico. Película más taquillera de la década.
Redes	1934	Veracruz (Alvarado, Tlacotalpan, riberas del Papaloapan)	Fred Zinnemann y Emilio Gómez Muriel	Documental dramatizado; retrata la vida cotidiana, la explotación e injusticias que sufre una comunidad de pescadores. Realizada con pescadores reales. Producida por la Secretaría de Educación Pública en línea con la ideología cardenista.
Janitzio	1934	Michoacán (Janitzio)	Carlos Navarro	Melodrama inspirado en la estética de Eisenstein. Revalora la vida de una comunidad indígena al tiempo que denuncia las injusticias y difunde la ideología cardenista.

Tabla 2. Continuación.

Película	Año	Locación	Director	Descripción
Vámonos con Pancho Villa	1935	Chihuahua	Fernando de Fuentes	(Véase El prisionero 13).
Allá en el rancho grande	1936	CDMX (Ex hacienda El Rosario)	Fernando de Fuentes	Película inaugural del género comedia ranchera que predominó en la década siguiente y detonó la producción nacional. En 1938 ganó el premio por fotografía en el festival de Venecia.
Judas	1936	Hidalgo (Hacienda Arroyo Zarco)	Manuel R. Ojeda	Producción agrarista patrocinada por el partido oficial. Nulo éxito en taquilla.
La noche de los mayas	1939	Yucatán	Chano Urueta	Melodrama que denuncia la marginación de los pueblos indígenas del sureste mexicano.
Ahí está el detalle	1940	CDMX	Juan Bustillo Oro	Comedia mundana de gran éxito que consagró al cómico "Cantiflas".

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos y Ciuk (2011), García-Riera (1984; 1986), http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html y entrevistas con especialistas.

mitos, discursos y símbolos de la nación en las películas (Ávila, 2016). Una serie de filmes recalcan las consecuencias de la emergente urbanización e integran una corriente de "nacionalismo cosmopolita" (Reyes, 1987), en el que la modernidad y el nacionalismo convergen en un producto cultural para el mercado interno y externo (Noble, 2005).

El cardenismo apoyó películas que enaltecieran la reforma agraria y la expropiación petrolera. De la producción de ese período destaca la idealización del campo y lo rural en el cine, divergente de la realidad de pobreza y marginación que vivía el campesinado (Tabla 2). La música, los "ranchos grandes" (reminiscencia de las haciendas porfirianas) y los paisajes idílicos distraían de los problemas que todavía aquejaban a gran parte de la población (Dávalos y Ciuk, 2011). La figura del charro se consolidó como el estereotipo mexicano. En contraparte, surgió el cine de contenido social auspiciado por el gobierno –que retoma los temas de la Revolución y las desigualdades que la provocaron– con intención

de utilizar el alcance masivo para divulgar y reforzar las políticas nacionalistas (Mora, 2006; Pick, 2010). La educación socialista apostaba por preparar a los jóvenes para ser ciudadanos transformadores de la nación, lo cual se refleja en algunos personajes arquetípicos de los filmes; con la ideología cardenista, se revaloran las comunidades indígenas y sus manifestaciones que aparecen en varias cintas (por ejemplo, la película *Janitzio*, del director Carlos Navarro en 1934).

En la década de 1930, al tiempo que los medios de comunicación divulgaban las riquezas del país, impulsado por la administración, el cine mostraba "la mexicanidad" tradicional y la modernidad de la nación, el gobierno presentaba al turismo como una actividad para desarrollar la economía y el bienestar de México (Mateos, 2006). Con esa intención, aumentaron las rutas de ferrocarril entre diferentes ciudades de los EUA y México, y se amplió la red carretera para conectar diversas regiones del país. Se favorecía, por la cercanía geográfica, la llegada de estadounidenses (mercado objetivo de las estrategias gubernamentales por ser en la época el principal origen de turistas) quienes tenían al automóvil como principal medio de viaje (Guerrero, 2015). La expropiación petrolera, que afectó capitales de los EUA, repercutió negativamente al turismo pues inició una campaña de desprestigio hacia México, liderada por las empresas afectadas (Berger, 2006).

En la agenda cardenista, el turismo no tuvo un papel protagónico, pero se trabajó por su desarrollo a través de créditos e incentivos fiscales apoyando la construcción de hoteles e infraestructura (Molina, 2007); el Estado aprovechó este sector para delinear y construir una identidad nacional frente al mundo: se rescató el pasado indígena y los paisajes rurales, elementos que aparecían en los discursos políticos y en las imágenes publicitarias de la época (Berger, 2006; Tuñón, 2016). Se promovió también el turismo en ciudades y pueblos pintorescos (Molina, 2007). Pese a las adversidades, la intensa campaña publicitaria aunada a una mejor infraestructura y la diversificación e incremento de servicios turísticos, redundaron en la llegada de 75 000 visitantes en 1935 y 127 000 en 1939 (Guerrero, 2015). Costa y Alvarado-Sizzo (2021) han presentado una cartografía sobre el desarrollo turístico en México a lo largo de los siglos XX y XXI, desde la implantación de infraestructuras de puertos, carreteras, aeropuertos, y la relación de tales usos del territorio con el cine en el país.

En ese período, cine y turismo comienzan a entrelazarse junto con la modernización del territorio mexicano. El modelo industrial generó, en esta etapa, las bases de una empresa cultural al servicio no solamente del capital financiero, sino también del Estado, difundiendo la ideología del poder y construyendo la estrategia de la integración del territorio nacional valiéndose del imaginario pro-

ducido por las películas (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). Una nacionalidad que se buscaba forjar a través de mitos, discursos y símbolos propios de México, involucrados con una idealización del campo y lo rural diferentes de la realidad impuesta por la modernización dependiente propia de Latinoamérica en la época.

En ese período se dio una clara convergencia entre el cine y el turismo a través del uso del territorio, concretamente, y otra vez, por medio del paisaje, como un recurso para competir con las escenografías hollywoodenses, distinguirse de ellas y dar un sello de originalidad y belleza: explotar el paisaje en un cine mexicano "auténtico" permitiría que los filmes fueran más atractivos para el público extranjero y usarlos como una suerte de catálogo turístico (Tuñón, 2016).

La época de oro del cine mexicano, complicidad estadounidense y dualidad del turismo (1941-1952)

En 1939, la Segunda Guerra Mundial (SGM) iniciaría una crisis que involucró a las principales potencias globales. México participó brevemente en el conflicto del lado de los países aliados. La economía mexicana se benefició de la participación de los EUA en la guerra, pues fue uno de sus principales abastecedores agrícolas y de bienes manufacturados, lo que incrementó de forma drástica las actividades económicas, el PIB y el crecimiento de la industria en el país (Guerrero, 2015). El acercamiento entre ambas naciones se materializa en el programa Bracero, con el que miles de mexicanos migraron para laborar en fábricas y en el campo estadounidenses. Simultáneamente, México fue refugio de europeos desplazados por la guerra y por el antisemitismo, con la consecuente inmigración de capitales extranjeros (Dávalos y Ciuk, 2011).

A causa de la SGM, los estrenos de filmes extranjeros disminuyeron dramáticamente, favoreciendo la producción nacional que aumentó de 27 a 67 películas por año entre 1941 y 1945, pero la situación favorecedora disminuyó a partir del último año de la guerra, cuando Europa y Argentina incrementaron los estrenos (Reyes, 1987).

En 1941, el General Manuel Ávila Camacho (1940-1946), presidente del país, fundó el Departamento de Supervisión Cinematográfica. La industria del cine mexicano fue impulsada por el gobierno nacional en alianza con los EUA, mediante cuatro estrategias: i) abastecimiento de maquinaria e insumos, ii) apoyo financiero a la producción, ii) cooperación de especialistas, iv) distribución mundial de cintas mexicanas (Dávalos y Ciuk, 2011). Así, México tuvo preferencia para adquirir materia prima, particularmente, película virgen, obteniendo venta-

jas frente a otros países y llegando a ser una potencia cinematográfica en la época. El Banco Nacional Cinematográfico (BNC) se creó en 1942, y el sector se transformó en una de las cinco principales industrias del país. La Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas se instituyó en 1944, y fue encargada del premio Ariel (máximo reconocimiento cinematográfico en México), a partir de 1946. Los Estudios Churubusco, locaciones de numerosos éxitos de la gran pantalla, se fundan en 1945, en la Ciudad de México (Reyes, 1987; Sánchez, 2002).

El cine mexicano, apoyado por los EUA, logró su mejor época hasta ese momento, con el trasfondo de una estrategia estadounidense para no perder la hegemonía en América Latina frente a la intrusión del fascismo en la región; el cine también sirvió como campo de batalla para el combate entre ambas ideologías. Mientras empresas cinematográficas europeas intentaban introducir la agenda fascista en el cine iberoamericano de habla hispana, los Aliados –para evitar que la propaganda del fascismo se expandiera en Latinoamérica– intervinieron la producción fílmica de la región con un proyecto coordinado por los EUA y México, el aliado más fuerte frente a otros estados latinos como Brasil y Argentina (Peredo, 2004). La contribución con la causa aliada se refleja en los filmes mexicanos de ese período: comedias musicales donde participan estrellas de todo el continente para fomentar el espíritu panamericano (unidad entre la América latina y la sajona); filmes bélicos alusivos al conflicto mundial; episodios de la historia mexicana para exaltar el nacionalismo, y colaboraciones técnicas y artísticas entre los EUA y México (Peredo y Dávalos, 2016) (Tabla 3).

Al terminar la SGM, concluyó también la colaboración con los EUA y su apoyo al cine mexicano, volviendo a la histórica competencia con Hollywood. Por ello, disminuyeron los títulos de géneros como el cine histórico, adaptaciones literarias, temas religiosos, películas en ambientes foráneos o de época, pues ya no eran necesarios como propaganda y resultaban demasiado costosos sin el financiamiento estadounidense. El cine mexicano regresa a sus géneros representativos: melodramas (de prostíbulo, indigenistas, familiares, revolucionarios), a los que se suman comedias (el icónico "Cantinflas" es el principal exponente de la comedia burlesca), así como dramas de periferia urbana y de cabaret, exitosos en México, pero poco competitivos a nivel internacional, lo que paulatinamente deja al cine nacional fuera del interés de los mercados extranjeros (García Riera, 1986; Dávalos y Ciuk, 2011; Peredo y Dávalos, 2016) .

La presidencia de Manuel Alemán (1946- 1952, primer mandatario posrevolución sin cargo militar) corresponde a la época más fructífera del cine mexicano, hasta entonces, con más de cien películas anuales en promedio. Fue un momento de desarrollo que menospreció al campo provocando la migración hacia las

Tabla 3. Películas destacadas 1941-1952.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
El conde de Montecristo	1941	s/d	Chano Urueta	n/a	Adaptación de la novela de Alejandro Dumas. Una de las más exitosas en la taquilla de la época.
Simón Bolívar	1941	CDMX, Oaxaca, Veracruz	Miguel Contreras	n/a	Drama histórico con ideología panamericana. El paisaje volcánico mexicano suplanta al andino.
La liga de las canciones	1941	CDMX-Estudios Azteca	Chano Urueta	n/a	Al igual que la biografía de Bolívar, estas comedias musicales buscaban fomentar el ideal panamericano. Contaban con histriones y cantantes de todo el continente.
Canto a las Américas	1942	CDMX-Estudios Azteca	Ramón Pereda	n/a	
Flor Silvestre	1943	s/d	Emilio Fernández	n/a	Con la dirección de Emilio "El indio" Fernández, fotografía de Gabriel Figueroa y guiones de Mauricio Magdaleno, se alcanza una producción nacionalista destacada y siguiendo las necesidades del Estado posrevolucionario. Las producciones de ese equipo lograron éxitos de la crítica y en la taquilla. Temas indigenistas, rurales y recreaciones del conflicto revolucionario. María Candelaria ganó el Premio de la Crítica en el F. de Cannes.
María Candelaria	1943	CDMX (Xochimilco)	Emilio Fernández	+ +	
Bugambilia	1944	Guanajuato	Emilio Fernández	*	
Las abandonadas	1944	CDMX (Tlalpan)	Emilio Fernández	*	
La Barraca	1945	CDMX (Xochimilco); Edomex (Tlalnepantla)	Roberto Gavaldón	*(9)	Basada en la novela del español Blasco Ibáñez. Es una crítica al caciquismo. Drama rural.

Tabla 3. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Campeón sin Corona	1945	CDMX	Alejandro Galindo	***	Describe la vida de la capital y sus habitantes. Drama urbano.
La Perla	1945	Guerrero (Acapulco-Playa Tamarindos)	Emilio Fernández	*(5) ++++	Adaptación de la novela del estadounidense John Steinbeck. Historia dramática sobre una idealizada comunidad indígena.
Distinto amanecer	1946	CDMX (Centro histórico)	Julio Bracho	n/a	Denuncia a las condiciones políticas del país. Thriller político.
Nosotros los pobres	1947	CDMX (Palacio Lecumberri)	Ismael Rodríguez	n/a	Melodrama urbano de gran éxito en taquilla. Protagonizado por la estrella Pedro Infante.
Pueblerina	1948	Edo. De México (Ayotla)	Emilio Fernández	*** ++	Melodrama rural. Destaca el paisaje del Valle de México fotografiado por G. Figueroa. Es calificada por la crítica como la mejor película de El Indio Fernández
Maclovia	1948	Michoacán (Janitzio, Pátzcuaro)	Emilio Fernández	** ++	Melodrama situado en una comunidad indígena. Discute las desigualdades sociales y exalta los ideales de la educación socialista.
Los olvidados	1950	CDMX (Nonoalco, Barrio de Romita)	Luis Buñuel	*(11) +	Drama urbano que denuncia los problemas de los barrios marginados de la ciudad. Calificada como una de las mejores obras del cine mexicano. Ganadora del F. de Cannes
Simbad el mareado	1950	Guerrero (Acapulco-Playa Caleta)	Gilberto Martínez Solares	n/a	Comedia mundana. Es interesante por la proyección de los paisajes de Acapulco.
Dos tipos de cuidado	1952	CDMX (Tlalpan-Finca Santa Inés)	Ismael Rodríguez	n/a	Comedia ranchera. De gran éxito por la participación de los populares actores y cantantes Pedro Infante y Jorge Negrete.

*Premio Nacional +Premio internacional

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos & Ciuk, 2011; García-Riera, 1984; 1986; http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html y entrevistas con especialistas.

ciudades, en un esquema de rápida industrialización, de acelerado crecimiento económico, benéfico para la élite empresarial. En la década de 1940, la Ciudad de México, la más afectada por los desplazamientos, pasó de 1.6 a 2.6 millones de habitantes (Obscura, 2016). Eso aumentó la pobreza y marginación de una gran cantidad de población que se hacinaba en el centro y periferia de la ciudad, en infraviviendas sin acceso a servicios básicos. Esa realidad se reflejaría en el cine mexicano en los géneros de rumberas, de arrabal y cómico que proliferaron en la época (Ayala Blanco, 1993).

En la posguerra, la competencia con las producciones estadounidenses y europeas, y con las hispanohablantes (España y Argentina), impulsan a los productores mexicanos a tomar acciones como el recorte en los tiempos de rodaje para disminuir costos. Aunque las estrategias favorecen el número de películas producidas (57 en 1947; 124 en 1950; 98 en 1952), eventualmente conllevan la pérdida del público de clases media y alta y la producción se dirige a los grupos de bajos ingresos y menor nivel educativo (Dávalos y Ciuk, 2011).

El genio creativo de algunos directores cinefotógrafos y escritores, la consolidación de un *star system* propio con importantes actores y actrices como María Félix, Dolores del Río, Columba Domínguez, Pedro Armendáriz, Jorge Negrete y Pedro Infante, entre muchos otros, junto con el apoyo estatal y la participación de empresarios, contribuyeron al esplendor del cine mexicano en ese período. "Los factores productivos, comunicacionales y de recepción se articularon para formar un campo cinematográfico exitoso. Sólo la integración de productores, directores, artistas, difusores y público hizo posible uno de los procesos de más alto rendimiento económico y estético de la historia cultural latinoamericana" (García Canclini, 1994, p. 23). Esa conjunción de factores dio al cine mexicano varios premios internacionales, particularmente para filmes dirigidos por Emilio Fernández con fotografía de Gabriel Figueroa (Tabla 3).

En ese encumbramiento fue fundamental el papel del público y la recepción; el cine ha sido un factor importante en la integración de la identidad mexicana moderna y contribuyó en mucho a la "educación sentimental" de la inmensa población rural que migraba a la ciudad; de tal suerte, las películas legitimaban las formas de ser y pensar de las masas, haciendo converger en el lenguaje fílmico estilos de actuar y de hablar, gustos, costumbres y creencias hasta entonces en conflicto o sin conexión (García Canclini, 1994). El cine de la época de oro, a través de la idealización de la provincia y de lo rural, la satanización y sacralización de lo urbano, la exaltación del machismo, la conversión de las debilidades sociales en virtudes de la pobreza, la defensa a ultranza de los valores del conservacionismo, logra la credulidad y la credibilidad del público, creando un "nacionalismo

popular" y el primer itinerario visual de la unidad nacional; más que cualquier otro artefacto cultural, las películas de la época actualizan gustos y prejuicios y reinventan la noción de 'mexicanidad', difundiendo el nacionalismo como un espectáculo (Monsiváis, 2006); se enaltecen las cualidades del paisaje y de la raza a través de un folclorismo que se cree superior (Ayala Blanco, 1993) (Figura 2).

Las películas de ambiente urbano proliferaron a partir de 1947, llegando a 150 producciones en 1950. Surge el "cine de la capital" que plasma personajes arquetípicos de la gran ciudad, enaltece la pobreza virtuosa de los arrabales, la vida

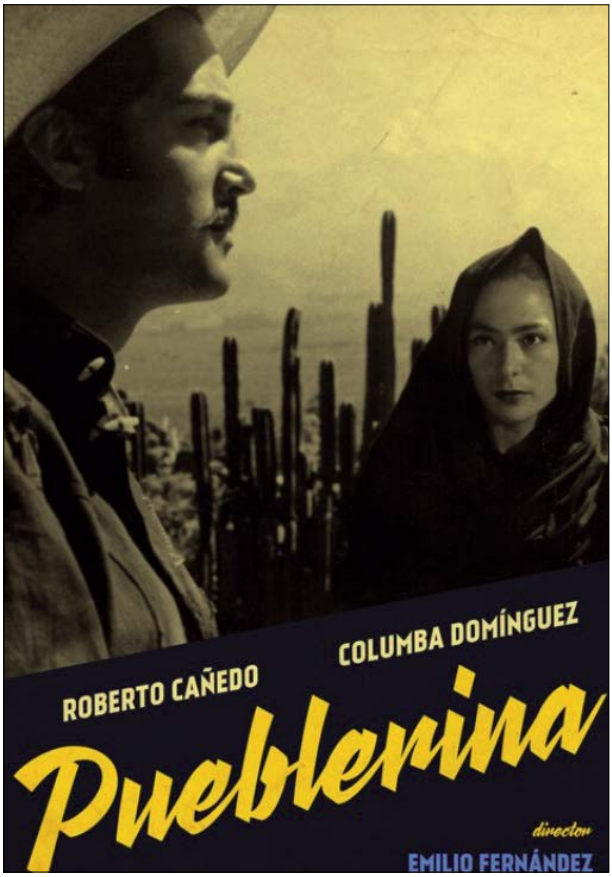

Figura 3. *Pueblerina* (Emilio Fernández, 1948). Fuente: póster de la Cineteca Nacional. Recuperado de https://twitter.com/CinetecaMexico/status/1081633934553767937/photo/1 el 15 de octubre de 2020.

en las vecindades, la solidaridad, la humildad y la honestidad, contra los excesos y vicios de la riqueza (Dávalos y Ciuk, 2011).

En esa década, el turismo en el país se benefició indirectamente por la SGM, que dificultaba los viajes por Europa, así que Latinoamérica, principalmente México, fue el destino preferente de los EUA y Canadá (Guerrero, 2015). Aunque algunos autores describen el período 1940-1946 como irrelevante en desarrollo turístico (Mateos, 2006), durante el gobierno de Ávila, con su política desarrollista, aumentó el apoyo a la actividad y a la promoción turística, se expandieron las relaciones comerciales del sector y se crearon nuevas redes de cooperación. EUA fomentaba los viajes a México como "Vacationing with a purpose" para apoyar a un país solidario y aliado durante la guerra, además de ser una estrategia para la causa panamericana (Berger, 2006). Se genera así una imagen dual en el sector turístico mexicano: por un lado, la construcción de hoteles e infraestructura de vanguardia refuerzan el discurso de un país moderno, urbano e industrial; por el otro, la publicidad proyecta el pasado indígena, el exotismo, lo tradicional, lo folclórico y lo rural (Guerrero, 2015). Esa contradicción permanece hasta la fecha en el modelo turístico del país y se ve reflejada también en el cine de la época.

Con el final de la SGM se desaceleró la economía mexicana que había aumentado sus exportaciones durante el conflicto (Cárdenas, 1996). Al mismo tiempo, Acapulco se convirtió en destino vacacional de los veteranos de guerra estadounidenses (Molina, 2007). La administración de Miguel Alemán fue favorable al turismo, definiéndolo como una estrategia para modernizar al país al nivel de las naciones industrializadas (Guerrero, 2015). En los destinos litorales surgió una arquitectura hotelera con estilo americanizado; empresarios estadounidenses invirtieron en hoteles, bares y restaurantes en Acapulco, Mazatlán y Puerto Vallarta. La red de carreteras creció para enlazar destinos importantes con la frontera norte, incluyendo la carretera Panamericana, que atraviesa el territorio mexicano de norte a sur, favoreciendo la conectividad del continente. La mayoría de los viajes a México se hacían por carretera, pero a principios de 1950 aumentaron los vuelos entre ciudades estadounidenses y mexicanas (Molina, 2007). Acapulco se convirtió en el destino litoral preferido por el turismo doméstico y tuvo un papel crucial para posicionar al país en el mercado turístico internacional al promocionarse como un sitio de sol y playa de belleza excepcional, hoteles de lujo y refugio de personajes del jet-set. Las cifras disponibles del período muestran un acelerado incremento: en 1942 se registraron 90 mil turistas extranjeros y 408 mil en 1950 (Molina, 2007; Guerrero, 2015).

La etapa 3 del cine y del turismo en México es tributaria del significativo intervencionismo de los EUA y los intereses globales oriundos de la SGM. Para

Costa y Alvarado-Sizzo (2021) y Dávalos y Ciuk (2011), en el inicio de la década de 1940, las películas producidas por aquel país y por México representaron la posibilidad de mayor dominio político del Norte hacia el Sur, contra el fascismo y el comunismo, exaltando el espíritu panamericano y los nacionalismos; por otro lado, terminada la guerra y el respaldo estadounidense al cine mexicano, se recupera el camino hacia la "mexicanidad", donde los dramas de una sociedad en acelerada urbanización, o la ciudad como telón de fondo, más el folclore junto al paisaje protagonizan las películas en esta toma. Las etapas 2 y 3 del cine mexicano muestran lo más perverso y paradójico en los nacientes desarrollismos latinoamericanos: modernización conservadora e industrialización con bajos salarios replicados en el continente; una sociedad profunda e históricamente condicionada por el ideal moderno, junto al deseo de recuperación de una identidad que experimentaba un cambio todavía más veloz y de asimilación otra vez occidental. Al final de esa etapa, como también destacaron Costa y Alvarado-Sizzo (2021), queda claro el papel del cine para manipular la conciencia colectiva y moldear los imaginarios de los espectadores.

Fin de la época de oro y diversificación del cine mexicano con la complejidad urbana y el turismo internacional (1953-1970)

Durante los gobiernos de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), la situación económica fue definida por el "desarrollo estabilizador" o "milagro mexicano", con el predominio del modelo de sustitución de importaciones, con un alto nivel de proteccionismo estatal e impulso a la industria para disparar el desarrollo nacional. Ese período se caracterizó por un crecimiento sostenido del PIB del 6% anual, una estabilidad en los precios y la tasa de cambio, así como un déficit público y deuda externa manejables (Ruiz, 1999). La explosión demográfica (la población creció de 35 a 50 millones entre 1960 y 1970) repercutió en la expansión desordenada de las ciudades pues los habitantes urbanos en el país aumentan de un 42% en 1950 a casi el 60% de la población nacional en 1960 (Dávalos y Ciuk, 2011).

La reconocida cinematografía nacional entró en crisis debido a varios acontecimientos durante la década de 1950, entre ellos, podemos destacar: el fallecimiento de reconocidas estrellas del cine mexicano; la reanudación de las producciones fílmicas en Europa, EUA y Latinoamérica después de una recesión durante la SGM; la sobreexplotación de los géneros populares como el melodrama y la comedia ranchera; la competencia con la televisión y sus nuevos formatos de pro-

ductos audiovisuales (telenovelas, series, shows); la pérdida del mercado cubano, importante consumidor de cine mexicano, a raíz del triunfo de la Revolución cubana en 1959; el "enlatamiento" (producciones que no se estrenaban) de la mayor parte de las realizaciones fílmicas, pues al congelarse el precio de taquilla por disposición gubernamental, la exhibición se volvió poco rentable; la desaparición de cuatro de los seis estudios cinematográficos en funciones en ese entonces (García Riera, 1986; Sánchez, 2002). El declive en la calidad fue tal, que la entrega del Premio Ariel se suspendió en 1959 (Dávalos y Ciuk, 2011).

A pesar de la caída, en la década de 1960 la producción cinematográfica se diversificó en temas y géneros: infantiles, de rock and roll, documentales, cine independiente, adaptaciones literarias, recreaciones de la Revolución, comedia picaresca, horror psicológico, *westerns*, temas eróticos, comedias mundanas, terror, aventuras rancheras y cine de luchadores (García Riera, 1987). Surgió una corriente subversiva que cuestionó la idea de nación construida en etapas anteriores. Los directores más reconocidos confrontaban los discursos nacionalistas, el imaginario colectivo y la definición de los géneros estereotipados que predominaban hasta entonces (Schmidt-Welle y Wehr, 2015). En 1963 se fundó el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) de la UNAM, semillero de reconocidos creadores contemporáneos.

La campaña del gobierno para proyectar una imagen de nación moderna logró uno de sus mayores éxitos con la organización de los XIX Juegos Olímpicos (1968), evento ensombrecido por la masacre de estudiantes durante una protesta el 2 de octubre del mismo año. Los dos acontecimientos son registrados por sendos documentales: *Olimpiada en México* (A. Isaac, 1968) y *El grito* (L. López Arretche, 1970) (Dávalos y Ciuk, 2011).

El gobierno promovía el "cine de calidad", superproducciones poco innovadoras que basaban su éxito en elementos como la actuación de intérpretes reconocidos, coproducción con otros países, remediatización de obras literarias y producción en color de algunas de ellas. Desarrollaban temas ad hoc para hacer propaganda al régimen. En general, son películas anacrónicas y fuera de las corrientes estilísticas y temáticas en boga internacionalmente, y alejadas de la realidad cultural y social del país. Mientras el cine independiente y el "cine de calidad" tienen resultados volubles en taquilla, la mayor parte de la producción industrial se enfocó en un cine popular y de bajo presupuesto, de gran éxito entre el público, explotando temas y géneros como el de luchadores, género hecho totalmente en México (García Riera, 1987) (Tabla 4).

La producción del período muestra la complejidad de una sociedad cada vez más urbanizada, un territorio diverso (urbano-rural, empobrecido, burgués,

Tabla 4: Películas destacadas 1953-1970.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Raíces	1953	Hidalgo, Chiapas, Yucatán, Veracruz	Benito Alazraki	* +	Drama indigenista. Protagonizado por habitantes de las comunidades. Producción independiente ejemplar. Premio de la Crítica en el Festival de Cannes.
Ensayo de un crimen	1955	CDMX	Luis Buñuel	* +	Comedia surrealista. Adaptación de la obra de Rodolfo Usigli. Tuvo gran éxito en el extranjero.
La escondida	1955	Tlaxcala (Hacienda Soltepec)	Roberto Gavaldón	*	Melodrama bélico ambientado en la Revolución. Ejemplo del "cine de calidad" promovido por el gobierno.
La vida no vale nada	1955	Guerrero (Zihuatanejo)	Rogelio A. González	n/a	Protagonizada por Pedro Infante y filmada en las playas de Zihuatanejo. Repercutió en la imagen turística de la localidad.
El bolero de Raquel	1956	Guerrero (Acapulco)	Miguel M. Delgado	n/a	Comedia mundana protagonizada por el reconocido "Cantinflas", siempre exitoso en taquilla. La película ayudó a proyectar Acapulco entre las clases populares.
Se los chupó la bruja	1957	CDMX	Jaime Salvador	n/a	Comedia-horror. De cuestionable calidad, plagada de un humor simple, al gusto del gran público. Primer éxito en taquilla de la dupla cómica "Viruta" y "Capulina".
El vampiro	1957		Fernando Méndez	n/a	Ejemplo del cine de terror a destajo de la época.

Tabla 4. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Nazarín	1958	CDMX, Morelos	Luis Buñuel	* +	Drama histórico religioso (satírico). Con toques surrealistas presenta una visión pesimista del ser humano. Premio del Jurado en el Festival de Cannes.
Macario	1959	Guerrero (Taxco, grutas), Puebla	Roberto Gavaldón	+++++	Drama fantástico. Adaptado de la novela de Bruno Traven. Primera película mexicana nominada al Oscar.
La sombra del caudillo	1960	CDMX (Centro), Edomex (Toluca)	Julio Bracho	++	Drama político-histórico. Hacía una fuerte crítica al ejército mexicano. Fue censurado y se estrenó hasta 1990.
Tlayucan	1961	Morelos (Oaxtepec)	Luis Alcoriza	++	Junto con Tiburoneros (19629 y Tarahumaras (1964), del mismo director, son ejemplo del cine que cuestiona el nacionalismo establecido (nominada al Oscar).
En el balcón vacío	1962	CDMX	Jomi García Ascot	++	Manifiesto fílmico del Grupo Nuevo Cine Mexicano, que adquiriría notoriedad en la década de 1970.
La fórmula secreta	1964	CDMX (Centro), Puebla (Tonant-zintla)	Rubén Gámez	**** +	Reconocida en el Primer Concurso de Cine Experimental.
Guadalajara en verano	1964	Jalisco (Melaque, Chapala. Guadalajara)	Julio Bracho	n/a	Aunque la calidad del argumento es muy cuestionable, fue un esfuerzo por proyectar la pujante ciudad a través del cine. Calificada como comedia turística.

Tabla 4. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Los perversos a go go	1965	CDMX	Gilberto Martínez Solares	n/a	Melodrama juvenil. Ejemplo del cine con tema rock and roll que sigue los modelos estadounidenses.
El topo	1969	Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosí, Hidalgo, Durango	Alejandro Jodorowsky	***	Western fantástico. Cine independiente afín a la sensibilidad e intereses culturares de buena parte de la juventud mexicana.
El grito	1969	CDMX (CU, Tlatelolco)	Leobardo López Arretche	n/a	Documental con registros fílmicos reales sobre el movimiento estudiantil de 1968. Realizado por estudiantes del CUEC-UNAM.
Reed: México Insurgente	1970	Edomex, Puebla	Paul Leduc	** +	Revaloración crítica sobre la Revolución mexicana.
El Santo vs las momias de Guanajuato	1970	Guanajuato	Federico Curiel	n/a	Parte del popular cine de luchadores. Este filme ha influido en el imaginario turístico sobre Guanajuato.

Notas: *Premio Nacional, +Premio internacional

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos y Ciuk (2011); García-Riera (1984, 1986); http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html y entrevistas con especialistas.

conservador, liberal, moderno, tradicional, cosmopolita, etc.) que se refleja en la diversificación de los productos fílmicos. La cinematografía sufrió la censura gubernamental, espejo de la postura represiva predominante. El cine cumplió en ese período múltiples funciones sociales: propaganda al régimen, elemento artístico subversivo, testigo de los acontecimientos históricos, y como medio de evasión de las masas con relación a la complicada realidad del país.

En concordancia con el desarrollismo del período, el gobierno promovió los créditos y exenciones fiscales para fomentar la construcción de hoteles y restaurantes en destinos de la costa del Pacífico. Si, por un lado, México atravesó una

crisis de la industria cinematográfica en la segunda mitad de la década de 1950, por otro, la inversión extranjera aumentó su participación en el sector hotelero nacional. Como parte de las tácticas para expandir la ideología capitalista en el marco de la Guerra Fría, las empresas transnacionales aumentaron su presencia en Latinoamérica, siendo México una pieza clave para los EUA en la batalla ideológica contra el comunismo que cobraba fuerza en la región después del triunfo de la Revolución cubana (Molina, 2007; Osorio y Novo, 2020).

A nivel interno, la bonanza económica derivada del "milagro mexicano" y la urbanización del territorio con la consecuente formación de una clase media con estabilidad laboral y recursos para ser consumidores turísticos, favoreció la consolidación de sitios de playa, pueblos y ciudades coloniales como destinos vacacionales (Osorio y Novo, 2020). Las campañas dirigidas a impulsar el turismo doméstico e internacional empleaban recursos basados en fotografías y textos de diferentes momentos de la historia de México, en ocasiones mezclando los tiempos contemporáneos y pretéritos, así como las diversas regiones culturales del país (Mateos, 2006).

La relación cine-turismo se muestra más clara en este período pues varias películas nacionales y extranjeras ayudan en el posicionamiento de nuevos destinos litorales. Es el caso de Zihuatanejo, con *La vida no vale nada* (1955) y *Besos de arena* (1959), y Puerto Vallarta con *The Night of the Iguana* (John Huston, 1964). Esta última es representativa pues la localidad pasó de ser un pueblo de pescadores a uno de los principales destinos turísticos gracias al impacto del cine.

En esa época creció la llegada de turistas a México: de 1950 a 1960 la cifra superó los 960 000 visitantes, en tanto que en 1970 se registraron 2.2 millones (Mateos, 2006). Ese crecimiento fue resultado de los esfuerzos institucionales por fortalecer el sector turístico a partir del Plan Nacional de Turismo (1963), centrado en promover una imagen moderna, en el que se contemplaba la organización de los Juegos Olímpicos de 1968 y el Campeonato Mundial de Fútbol de 1970, eventos que significaron una gran propaganda internacional y la atracción de nuevos mercados: Canadá, Francia, Italia, República Federal Alemana, Reino Unido y Japón (Mateos, 2006; Molina, 2007).

El período 4 es de los más complejos, pues el país contextualiza con Latinoamérica el momento más intenso y transformador del conocido desarrollismo continental, en el auge de las migraciones campo-ciudad, la instalación de plantas industriales y el incremento de las deudas externas de las naciones (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). El país atravesaba un "milagro" económico, mientras la cinematografía experimentaba un declive justificado por los hechos internos y externos descritos y que han estimulado la diversificación de temas y géneros en

tanto alternativa de sobrevivencia. El nuevo modelo de vida urbana, donde el ciudadano, migrante o no, debe adaptarse al ritmo impuesto por las imágenes técnicas y la búsqueda del ocio, retroalimenta tanto al cine como al turismo en el país, atendiendo a las demandas del pueblo (y su insubordinación), de los gobiernos y del Estado (y su dominio). En ese período, el turismo nacional gana, con más fuerza, el panorama internacional, terreno perdido por el cine mexicano.

Reflexiones finales

La totalización de las siete etapas del cine y el turismo en México (cuatro en este capítulo y tres en el siguiente) revelan la simbiosis de acciones políticas y objetos técnicos para forjar un nacionalismo de Estado que, gradualmente, cambia a la internacionalización de estéticas y saberes expresados paisajística y territorialmente, en los tránsitos campo-ciudad y tradicional-moderno.

Problemáticas sociales, temas indigenistas, cuestiones moralistas, mitos, discursos y símbolos propios, idealización de lo rural y los productos de la urbanización latinoamericana en México fueron temas abordados por el cine, por un lado, para manipular la conciencia colectiva y moldear los imaginarios de los espectadores en favor del Estado; por otro, para presentar el país al mundo en beneficio del turismo incipiente, como es observado en los períodos 1, 2 y 3 (1896-1952). La etapa 4 es de transición entre el inicio del cine y su desarrollo globalizado.

Los primeros setenta años del cine en México acompañaron algunas de las etapas más convulsas de la historia reciente del país, que pasó por un gobierno dictatorial, un extenso conflicto armado, varios períodos de transición entre el autoritarismo y la democracia, un período socialista que intentó reivindicar los derechos de los pueblos originarios, la clase obrera y el campesinado. La industrialización del país y la migración campo-ciudad también son características destacadas de esas décadas, así como los Juegos Olímpicos y la masacre de estudiantes en Tlatelolco, ambos eventos en 1968, al final de ese período que también estuvo marcado por serias crisis económicas y por períodos de bonanza. En síntesis, la historia territorial de México en este periodo es la simbiosis de un país rural a uno con un explosivo desarrollo urbano y el inicio de la industrialización y de nuevas alternativas económicas como el turismo. Por las características del territorio y la cercanía con los EUA, este sector económico fue visto, desde inicios del siglo XX, como una actividad prometedora para la economía mexicana.

La cercanía y la dependencia con los EUA han sido factores que, en los años analizados en este capítulo, condicionaron en gran medida la economía y el de-

venir político de México, así como el desarrollo de la cinematografía y el turismo. Ambas actividades han reflejado la relación con los EUA, o han respondido a sus necesidades. Por ejemplo, la época de oro del cine mexicano es un resultado directo del apoyo de los EUA a la cinematografía nacional, mientras su decadencia también responde al abandono norteamericano. Por su parte, entre las décadas de 1930 y 1970, la infraestructura turística que se construyó (carreteras, aeropuertos, hoteles) estaba pensada en atraer y satisfacer las necesidades de los visitantes de EUA que, desde entonces, ya eran el principal mercado del turismo en México.

Al mismo tiempo, tanto el cine como el turismo de estas décadas muestran la búsqueda y la proyección de una identidad nacional a través de estas dos expresiones culturales codeterminadas por los usos del territorio (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). Tanto las producciones cinematográficas como la publicidad y los productos turísticos han exaltado elementos culturales como el pasado indígena, las tradiciones, la música, la diversidad paisajística y las playas. Por otro lado, también han sido empleados para proyectar la imagen de un país moderno y desarrollado.

Mientras el cine vivió décadas de bonanza y proyección internacional, que beneficiaron la imagen del país hacia el turismo, en los períodos subsiguientes la cinematografía mexicana viviría sus peores momentos en tanto el turismo aumentaría de forma exponencial, convirtiéndose en una de las principales actividades económicas y fenómenos espaciales del país. Esos procesos, desde 1971 al 2020, serán explicados en las tres etapas desarrolladas en el capítulo siguiente, que complementa el presente texto y resume nuestro esfuerzo de síntesis sobre la historia político-territorial del cine-turismo en México.

Capítulo 3. Cine, turismo y territorio en México. De la decadencia del cine a su reinvención globalizada: 1971-2020

Ilia Alvarado Sizzo
Universidad Nacional Autónoma de México

Everaldo Batista da Costa
Universidad de Brasilia

Introducción

El turismo en México se ha convertido en una actividad económica esencial. Existe una intensa relación entre el éxito turístico y la imagen visual de los sitios (Alvarado-Sizzo, 2021), en la que el cine ha demostrado ser un importante factor en la divulgación de territorios y eventualmente en la motivación de los desplazamientos (Gámir y Valdés, 2007; Beeton, 2015). En el caso mexicano, recientes producciones fílmicas han proyectado la imagen del país con gran impacto en el movimiento turístico (Alvarado-Sizzo, López y Zamora, 2020; Costa y Alvarado-Sizzo, 2021).

Así, dando seguimiento al capítulo anterior, el objetivo de este texto es complementar la periodización histórica del cine mexicano, junto al desarrollo político-económico nacional y del turismo, de forma entrelazada y expresada en el territorio, ahora enfocado en las tres últimas etapas de las siete que lo totalizan (las cuatro anteriores se describen en el capítulo anterior): v) nuevo cine (crítico) mexicano y planeación turística estatal (1971-1976); vi) aterrizaje y despegue del cine mexicano y diversificación turística en los albores del neoliberalismo (1977-1993), y vii) la reinvención del cine mexicano y el turismo globalizado (1994-2020).

Las películas más importantes de cada etapa se muestran en las tablas que acompañan a cada período revisado. Al igual que la selección presentada en el capítulo anterior, las cintas de cada etapa fueron incorporadas después de revisar obras de historia del cine mexicano y entrevistas con especialistas en las áreas de

cine, turismo, estudios culturales y geografía. Se ha considerado la popularidad de los filmes entre el público, independientemente de su calidad y valoración por la crítica. Para cada obra se consigna información como año de estreno, director, premios recibidos y lugares donde se filmó.

Con este último período, se cierra la revisión panorámica y diacrónica de las relaciones entre cine y turismo en México, cubriendo un período de más de cien años. Es importante señalar que se trata de un análisis que busca aportar un enfoque hasta ahora inédito en el ámbito mexicano donde son escasos los estudios que relacionan cine y turismo, o cine, turismo y territorio como se propone aquí. La intención es presentar un documento general a partir del cual se puedan revisar períodos, obras o estudios de caso empleando la información presentada para cada etapa. Dicho esfuerzo investigativo busca aportar a futuros estudios de la temática, más específicos o localizados.

Nuevo cine (crítico) mexicano y planificación turística estatal (1971-1976)

La administración de Luis Echeverría (1970-1976) acompañó el derrumbe del modelo estabilizador al no controlar el comportamiento macroeconómico, lo que dio como resultado déficit, inflación, insolvencia presupuestal y devaluación del peso mexicano (Osorio y Novo, 2020). Las violentas represiones políticas hacia los movimientos populares (como la Masacre del Jueves de Corpus Christi en 1971), evidenciaron la incapacidad del régimen para liderar a una sociedad urbanizada, informada, plural, inconforme y privada de los canales para manifestarse, quedando expuesta la ambigüedad del gobierno cuyas promesas de mejoría emanadas de la Revolución nunca se cumplían (Peters, 2016). Ante ese contexto, Echeverría aprobó reformas para conservar la asociación entre el Estado y el sector privado para aminorar los profundos problemas económicos. Se modernizó el control público mediante la apertura política que redujo las presiones sociales y normalizó los enfrentamientos del gobierno hacia grupos contrarios. La crisis petrolera de 1973 llevó al país a iniciar las exportaciones fuera de la OPEP (Cárdenas, 1996).

En materia cinematográfica, en enero de 1971 se lanzó el Plan de Reestructuración de la Industria Cinematográfica, que originó el llamado "Nuevo Cine Mexicano", un sistema de producción, distribución y exhibición regido por el BNC que aplicaba medidas para actualizar la industria cinematográfica en todos los órdenes (Dávalos y Ciuk, 2011). Se implementaron políticas de financiamien-

to para incentivar la producción fílmica y se creó infraestructura para desarrollar esta industria: el Centro de Producción de Cortometraje, la Cineteca Nacional, el Centro de Capacitación Cinematográfica y la Corporación Nacional Cinematográfica; en 1972, tras once años suspendidos, se reactivaron los Premios Ariel. Los cambios conllevaron que el Estado participase en toda la cadena de valor: producción, posproducción, distribución, exhibición, capacitación, promoción y publicidad (Martínez, Schatan y Vega, 2010). El gobierno de Echeverría destacó por la relevancia dada a los medios masivos de comunicación –radio, cine y televisión– que, por primera vez en la historia, se convirtieron en los conductos formales de comunicación nacional e internacional (Dávalos y Ciuk, 2011).

El ingreso de nuevos directores y trabajadores a los gremios sindicales del cine mexicano fue clave para una renovación total de la industria en ese período, cuyos productos exploran, revisan o renuevan géneros y temas, actualizándose con las tendencias fílmicas y artísticas de la época y con apertura a contenidos problemáticos o escabrosos.

En numerosas cintas se muestra simpatía hacia los movimientos de izquierda y de liberación popular, a pesar de que no se aceptaban críticas al régimen, salvo temas vistos como del pasado o ya superados; la nueva generación de directores

Figura 1. Fotograma de *El cambio* (Alfredo Joskowicz, 1971). Denuncia algunos problemas sociales de la época, incluido el urbanismo desordenado. Fuente: https://www.filmoteca.unam.mx/cine-en-linea/el-cambio/ (consultado el 25 de julio de 2020).

modernizó las convenciones y técnicas narrativas; el *star system* pasó a segundo plano y se promovieron nuevos interpretes capaces y talentosos; así, el nuevo cine despierta el interés de las clases medias y públicos extranjeros (Sánchez, 2002). La producción de esa época es calificada como una de los mejores de la historia cinematográfica en México; puede considerarse como un cine crítico, muy preocupado por temas sociales y políticos (García Riera, 1986), lo que se plasma en películas con temas históricos o que describen características de la sociedad mexicana pero narrados en tono incisivo (Figura 1). En este período aparecieron los frutos cinematográficos del Grupo Nuevo Cine –influenciado por la Nouvelle Vague– que durante la década anterior había sido solo teórico (Peters, 2016).

Paralelamente, se multiplica un cine popular de bajo costo y escasa calidad, realizado de forma serial y al gusto del público masivo. Ahí, surgen ídolos populares, protagonistas de innumerables comedias. Antecediendo al desplome del cine mexicano en los años venideros, surge el llamado "cine de ficheras", variante del cine prostibulario de la década de 1940, pero lleno de desnudos, lenguaje soez y cuestionable calidad fílmica (García Riera, 1986).

El cine mexicano de este período refleja un territorio cambiante, conflictuado y, al mismo tiempo, una marcada lucha de clases reflejada en la escisión del cine en producciones "cultas" (de gran calidad artística y contenido crítico, reflejo de una clase media ilustrada) y "populares" (producciones en masa, de "baja" calidad y dirigidas a un público masivo estigmatizado como inculto e interesado en el consumo cinematográfico como entretenimiento banal) (Tabla 1).

Durante el gobierno de Echeverría –para revitalizar sectores y zonas geográficas marginadas con inversión pública y crédito como estrategia para paliar la desigualdad regional, el desempleo y la concentración de la riqueza– se crearon polos de desarrollo de industria maquiladora y automotriz en el norte; empresas petroquímicas y siderúrgicas en la costa del golfo de México y desarrollos turísticos en las playas del Pacífico y el Caribe (Molina, 2007; Osorio y Novo, 2020). En ese contexto, se creó en 1974 el Fondo Nacional de Turismo (FONATUR) encargado de ejecutar los proyectos de los Centros Integralmente Planeados (CIP): Cancún, Ixtapa, Loreto, Los Cabos y Huatulco (Mateos, 2006). A pesar del nombre, estos proyectos no incluían estrategias para el desarrollo de las comunidades locales ni planes de protección para evitar impactos ambientales y culturales; el resultado fueron centros de sol y playa, "nuevos espacios propicios para la acumulación del capital oligopólico transnacional, financiando su desarrollo con el erario público y los empréstitos" (Osorio y Novo, 2020, p. 109).

También se fortaleció el turismo doméstico, y se replantearon las políticas turísticas hacia la demanda nacional emitiendo declaratorias de Zonas de Desa-

Tabla 1: Películas representativas del periodo 1971-1976.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
El cambio	1971	CDMX, Veracruz	Alfredo Joskowicz	* +	Obra independiente que muestra el idealismo y desencanto de la generación posterior a 1968. Aborda asuntos como los excesos de la urbanización, la contaminación, la represión y la injusticia.
Tonta, tonta, pero no tanto	1971	CDMX, Edomex	Fernando Cortés	n/a	Debut cinematográfico de la popular cómica televisiva conocida como 'La india María'. Ejemplo del cine de bajo coste y a destajo, al gusto del público masivo.
Tacos al carbón	1971	CDMX	Alejandro Galindo	n/a	Comedia urbana, ejemplo del cine popular de la época.
Mecánica Nacional	1971	CDMX	Luis Alcoriza	****	Comedia satírica urbana. Refleja varios aspectos de la sociedad mexicana del momento como el machismo y la corrupción.
El castillo de la pureza	1972	CDMX	Arturo Ripstein	****	Narra desde un abordaje crítico diversos aspectos de la sociedad y de la historia mexicanas, al igual que en otras obras del director como El Santo Oficio (1973) y Lecumberri (1976).
El rincón de las vírgenes	1972	Colima, Morelos	Alberto Isaac	+	Adaptación de dos cuentos de Juan Rulfo. Comedia satírica de la cosmogonía y religiosidad del campesinado.
La choca	1973	Tuxtepec, Oaxaca	Emilio Fernández	*(7) +	Junto con La zona roja (1975), son melodramas rurales, con abundantes desnudos, violencia y palabrotas, característicos de la última etapa de ese director.
Calzonzin inspector	1973	Michoacán (Huiramba)	Alfonso Arau	** ++	Sátira política que a través del pueblo donde tiene lugar la acción narrativa representa los fastuosos y vacíos rituales políticos de todo el país.

Tabla 1. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
La isla de los hombres solos	1973	CDMX, Guerrero (Zihuatanejo)	René Cardona (padre)	n/a	El director y su hijo homónimo, en ocasiones apoyados por el Estado, son responsables de una serie de filmes triunfadores en taquilla, aunque escandalosos, escatológicos y truculentos, imitando éxitos extranjeros.
La otra virginidad	1974	CDMX	Juan Manuel Torres	*	En este filme y La vida cambia (1975), El mar (1976) La mujer perfecta (1977), el director se ocupa de los conflictos sentimentales de la juventud desde una perspectiva sin prejuicios e intimista.
Auandar Anapu	1974	Michoacán	Rafael Corkidi	* ++	Drama rural, etnográfico; muestra con una impecable fotografía los paisajes de la región purépecha. Realizada con personas locales y diálogos semi-improvisados en la lengua originaria. Fue pensada para divulgar la región en el extranjero.
De todos modos, Juan te llamas	1974	Hidalgo (Tulan-cingo)	Marcela Fernández Violante	**	Visión crítica de un conflicto poco tratado por el cine mexicano: la guerra Cristera (1926-1929).
Las ficheras	1974	CDMX	Miguel M. Delgado	n/a	Ejemplo del cine popular de bajo presupuesto realizado a destajo. El género 'cine de ficheras' pese a la baja calidad, tuvo gran éxito entre el público masivo.
Actas de Marusia	1975	Veracruz, Chihuahua	Miguel Littin	*(7) +++	Drama sobre la represión de las luchas sindicales mineras en Chile. El gobierno mexicano alentó las coproducciones con otros países y recibió a directores perseguidos en sus países, como es el caso.
Canoa	1975	CDMX	Felipe Cazals	* (10) +	Junto con El apando (1975) y Las Poquianchis (1976), el director presenta crudos relatos sobre eventos trágicos de la vida social de México.

Tabla 1. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
La pasión según Berenice	1975	Zacatecas	Jaime Humberto Hermosillo	*(6)	El argumento de la trama cuestiona los prejuicios y fanatismo religioso de algunos sectores del interior del país, así como la moral y sexualidad de una sociedad compleja y contradictoria, temas que repite en El cumpleaños del perro (1974), Matinée (1976) y Naufragio (1977).
La montaña sagrada	1975	CDMX, Quintana Roo, Yucatán	Alejandro Jorodowsky	n/a	Obra de culto del cine surrealista. Financiada parcialmente por John Lennon.
Los albañiles	1976	Xochimilco, CDMX	Jorge Fons	* ++	Adaptación de la novela de Vicente Leñero. Drama urbano con personajes y situaciones propios de la vida marginal.
Raíces de sangre	1976	s/d	Salvador Treviño	n/a	Exhibe la explotación y discriminación sufrida por los braceros mexicanos en los EUA.
Nuevo mundo	1976	CDMX, Michoacán, Guanajuato	Gabriel Retes	n/a	Cuestiona el mito de la Virgen de Guadalupe, icono religioso, cultural e identitario del país. Fue vetada por el Vaticano.

*Premio Nacional, +Premio internacional

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos y Ciuk (2011); García-Riera (1984; 1986); http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html y entrevistas con especialistas

rrollo Turístico Nacional. Se amplió la promoción del turismo nacional e internacional, con eventos como el Festival Cervantino, que se celebró por primera vez en 1972 y que actualmente es uno de los eventos masivos más importantes del país (Ruiz Lanuza, 2017). En 1975, México recibió 5.7 millones de turistas internacionales (Ruiz Chávez, 2008), duplicando el número de visitantes con respecto a 1970.

La etapa 5 es un período en que los medios de comunicación, la ciencia y las tecnologías respaldan el posicionamiento de México en la comunidad internacional; quizás, el cine crítico e ilustrado (junto con el cine popular) acompañan una nueva tendencia, cuando el mundo, y en especial Latinoamérica, vivían un proceso de cambio no solo material, sino ideológico (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). El conflicto y la lucha de clases llegan al cine en esta fase, con apoyo estatal.

Aterrizaje y despegue del cine mexicano y diversificación turística en los albores del neoliberalismo (1977-1993)

En el sexenio de José López Portillo (1976-1982), el Estado paulatinamente se subordina a los intereses de capitales transnacionales; el derrumbe de la exportación petrolera llevó al país al endeudamiento e inflación que en 1982 detonaron una grave devaluación y crisis financiera. En el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) se fortaleció el modelo neoliberal e irrumpieron nuevas tecnologías de la información, telecomunicaciones vía satélite, antenas, video doméstico, computadoras e internet, y otras formas de comunicación digital, a las que el Estado no es capaz de controlar (Dávalos y Ciuk, 2011; Osorio y Novo, 2020). Los dos primeros satélites mexicanos son lanzados en 1985. En el mandato de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se firma el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los EUA y Canadá (Cárdenas, 1996), en el cual el cine no es valorado como empresa rentable ni como creador y transmisor de la cultura nacional.

Entre 1970 y 1980, el Estado retiró el apoyo a la industria cinematográfica y finiquitó el BNC, terminando la estrategia nacional pro cine, instaurada desde 1939, lo que implicó el desmantelamiento de la cinematografía nacional (Martínez *et al.*, 2010; Costa y Alvarado-Sizzo, 2021). Por varios años, la producción fílmica mexicana se realizó únicamente desde el sector privado y se caracterizó por bajos costos y exigua calidad, predominando el "cine de ficheras" y los *videohome* de gran distribución en el mercado local y el estadounidense de habla hispana (García Riera, 1986). A pesar de las limitantes, las producciones aumentaron de

90 en 1977 a 107 en 1980, pero descendieron hasta 64 en 1984, con un ligero repunte a finales de la década (IMCINE, 2018).

Las producciones de la iniciativa privada y del cine independiente reflejan aspectos dramáticos del degradado tejido social del país, así como críticas al sistema, denunciando corrupción política, aumento delincuencial, violencia, narcotráfico y asesinatos de personajes políticos. La incursión de Televisa, monopolio de medios, disparó la producción de filmes dirigidos al público masivo y aprovechando la popularidad de estrellas televisivas (García Riera, 1986; Sánchez, 2002). Aunque pocas, existen obras de la década de 1980 rescatables por su calidad (Tabla 2).

En 1983, se instituyó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). Entre esa fecha y 1993 se privatizaron, liquidaron y fusionaron varias empresas estatales, subsistiendo solo el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y los Estudios Churubusco. Como resultado, la producción de películas desciende de 92 en 1989 a 49 en 1993 (Martínez *et al.*, 2010).

En esa debacle, *Como agua para chocolate* (Alfonso Arau, 1991) logró un éxito inédito en taquilla. Otros filmes también consiguieron premios internacionales y el reconocimiento del público. Ello dio mayor proyección al cine mexicano, pues se posicionó en el panorama mundial al participar en 72 festivales y obtener 44 reconocimientos en 1991 (Canclini, 1994). La visibilidad abrió la puerta de Hollywood a una generación de directores y actores mexicanos del también llamado "neo nuevo cine mexicano" (Dávalos y Ciuk, 2011).

En relación con el territorio, algo destacable de este período es que el cine deja de estar limitado a la capital y tanto el éxito en taquilla como las locaciones se extienden a otras ciudades (Tabla 2). Por otro lado, el cine del período continúa siendo un testimonio de las inquietudes de la sociedad del momento y denunciando problemas, conflictos y modos de vivir.

Mientras el Estado veía al cine como una carga, el turismo se convirtió en una opción de crecimiento económico y se impulsó su desarrollo. Durante el gobierno de López Portillo se autorizaron estímulos fiscales en inversiones turísticas, se estructuró el inventario turístico nacional, se fundó el Banco Nacional de Turismo y se publicó el Plan Nacional de Turismo 1978-1982, estrategia federal para el financiamiento, comercialización y ordenamiento territorial de la actividad (Molina, 2007). Todo ello, direccionado a mejorar la estructura del sector, y a apoyar el avance de nuevos destinos y desarrollos turísticos al igual que corredores y circuitos (Osorio y Novo, 2020).

La crisis de 1982 y la introducción del neoliberalismo dieron como resultado la desincorporación de empresas y organismos paraestatales promotores del

Tabla 2. Películas representativas del periodo 1977-1993.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
El lugar sin limites	1977	Querétaro	Arturo Ripstein	*(8) ++	Uno de los primeros filmes que trata abiertamente el tema de la homosexualidad y la represión sexual que prevalecía en la sociedad mexicana.
Las del talón	1977	CDMX	Alejandro Galindo	n/a	Filme de cuestionable calidad, ejemplo del "cine de ficheras" que dominó el mercado popular mexicano.
El chanfle	1978	CDMX	Enrique Segoviano	n/a	Protagonizada por el cómico televisivo "Chespirito". Muestra del cine comercial producido por Televisa.
El milusos	1981	CDMX	Roberto G. Rivera	n/a	Comedia dramática que retrata las penurias de un campesino que emigra a la ciudad. Cinta de gran éxito entre el público nacional.
Frida, naturaleza viva	1983	CDMX	Paul Leduc	*(8) ++	Retrato intimista y alejado de convencionalismos sobre la vida de la pintora mexicana más famosa en el mundo.
La víspera	1983	s/d	Alejando Pelayo	****	Crítica al sistema político y a la hegemonía del partido oficial.
Bajo el volcán	1984	Morelos	John Huston	+	Coproducción México-EUA, ejemplo de los convenios que permitieron hacer cine de calidad en la época. Ambientada parcialmente durante el festejo del Día de Muertos.
Los motivos de Luz	1985	CDMX	Felipe Cazals	**** +	Basada en el caso real de una madre filicida. El director analiza la situación desde las condiciones de vida marginal de la protagonista, representante de un sector de la sociedad.
La venganza de los punks	1987	CDMX	Damián Acosta	n/a	Retrata de forma cruda y violenta las peores expresiones del deterioro social de la época.
Camino largo a Tijuana	1987	CDMX, Baja California	Luis Estrada	* (10) +	*Road movie*, destaca por la acción narrativa y porque en su producción incluyó algunos nombres importantes en la futura cinematografía mexicana (Cuarón, Lubezki).

Tabla 2. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Gaby, una historia verdadera	1987	CDMX, Morelos (Cuernavaca)	Luis Mandoki	n/a	Adaptación biográfica de la escritora Gaby Brimmer. Reivindica la normalización social, sexual y educativa de las personas con discapacidad. Coproducción México-EUA.
El secreto de Romelia	1988	Tlaxcala, Puebla y Morelos	Busi Cortés	*(7) +++	Desde un drama íntimo, el filma aborda la historia política y problemas generacionales.
Pueblo de madera	1989	Durango	Juan Antonio de la Riva	** +(5)	En esta película y en Vidas errantes (1994), el director describe el ritmo lento de la vida cotidiana en los pueblos aislados en la sierra de Durango.
Rojo amanecer	1989	CDMX (Tlatelolco)	Jorge Fons	*(11) +	Realizada de forma clandestina, la película recrea los hechos sangrientos del 2 de octubre de 1968, acusando directamente al ejército. El filme fue censurado por el gobierno de Salinas de Gortari.
La risa en vacaciones	1989	Guerrero (Acapulco)	René Cardona Jr.	n/a	Inicio de una saga que logró 10 títulos en el lapso de 11 años. Ejemplifica las obras a destajo y sin calidad, pero al gusto del público masivo. Proyectó aún más a Acapulco entre las clases populares del centro del país.
La mujer de Benjamín	1990	s/d	Carlos Carrera	*** +(8)	Drama ambientado en el mundo rural. Una de las películas mexicanas más premiadas en el extranjero.
Solo con tu pareja	1990	CDMX	Alfonso Cuarón	*	Comedia de enredos. Toca abiertamente el tema de la libertad sexual y el VIH.
La tarea	1990		Jaime Humberto Hermosillo	*(6)	El argumento de la trama cuestiona los prejuicios y fanatismo religioso de algunos sectores del interior del país, así como la moral y sexualidad de una sociedad compleja y contradictoria.
Danzón	1990	CDMX, Veracruz	María Novaro	**** +(7)	Usando el baile como metáfora, el filme muestra un viaje de descubrimiento en clave femenina.

Tabla 2. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Cabeza de Vaca	1990		Nicolás Echevarría	* ++	Crónica histórica. Superproducción que aborda el encuentro de dos mundos. Nominada al Oscar.
Cronos	1991	CDMX	Guillermo del Toro	*(8) +(13)	Destacada obra de cine fantástico de horror, que proyectaría al director en Hollywood.
Como agua para chocolate	1992	Coahuila (Acuña, Piedras Negras)	Alfonso Arau	*(11) ++++	Basada en el best-seller de Laura Esquivel. Es una película mezcla de costumbrismo, realismo mágico, melodrama y comedia. Tuvo un gran éxito en taquilla en México y en el extranjero. Destaca la proyección de la gastronomía nacional.
El héroe	1993	n/a	Carlos Carrera	* +++	Cortometraje de animación. Por el reconocimiento recibido detonó el cine de animación en México.

*Premio Nacional +Premio internacional

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos y Ciuk (2011); García-Riera (1984; 1986); http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html y entrevistas con especialistas.

turismo. FONATUR canceló la construcción de CIPs, pero continuó con la venta inmobiliaria y el respaldo financiero a empresas turísticas. En ese momento el capital extranjero se concentraba en la Ciudad de México, Jalisco y Guerrero; los mecanismos fiscales y de crédito fomentaron el crecimiento de hoteles de franquicia, así que el mercado turístico se mantuvo controlado por extranjeros (Mateos, 2006). Durante la gestión de Miguel de la Madrid, la inversión pública fue una estrategia para atraer divisas, igual que en la reconstrucción posrevolución. El CIP Huatulco se creó para impulsar el desarrollo de la región y detonar la economía de Oaxaca; se concretaron las obras de Cancún, Ixtapa, Loreto y San José, y se renovó el Acapulco tradicional. La autorización de los vuelos chárter, el apoyo a operadoras de viajes transnacionales para direccionar los flujos turísticos hacia destinos específicos, y la popularización de tiempos compartidos y alojamientos todo incluido para incrementar la ocupación hotelera y concentrar el gasto, fueron las estrategias de corporaciones transnacionales para acrecentar la afluencia extranjera (Osorio y Novo, 2020).

En 1990 la desregulación y la privatización se incrementaron gracias a la Ley de Inversión Extranjera, lo que en el turismo dio como resultado la diversificación en capitales transnacionales y la comercialización de propiedades ejidales (hasta ese momento intocables debido al régimen comunal herencia del socialismo cardenista), permitiendo la adquisición de terrenos litorales por empresas extranjeras (principalmente de España y Holanda), y por promotores inmobiliarios para construir alojamientos. Se diversificó la oferta turística con la creación de programas regionales que incluían centros ecoturísticos (v.g., Barrancas del Cobre, Mundo Maya, Mar de Cortés), ciudades históricas-patrimoniales (por ejemplo, Querétaro, Morelia, Oaxaca, Guanajuato) y zonas arqueológicas (por ejemplo, Chichén Itzá, Tulum, Teotihuacán, Palenque) (Molina, 2007; Osorio y Novo, 2020).

Con el neoliberalismo, el turismo se reafirmó como una de las principales actividades económicas mexicanas. En 1980, el país recibió 12.9 millones de turistas extranjeros, y en 1990 alcanzó los 17 millones (Molina, 2007). Igualmente, aumentaron la captación de divisas e ingresos a través de ese sector y su aportación al PIB nacional que en 1993 fue del 8.5% (Osorio y Novo, 2020).

Lo mismo ocurrió con el cine neoliberalizado, pues en la etapa 6 encara la sustitución estatal por la inversión privada centrada en producciones a destajo para consumo del gran público perteneciente a la clase popular. Por otro lado, el cine de autor, enfocado a las clases medias y alta comienza a buscar sitios singulares, más allá de la capital mexicana y produce películas para que los espectadores conozcan más a fondo los dramas de su propia sociedad. Se produce una segre-

gación en los alcances de los públicos: el cine popular reforzaba la producción del territorio urbano y de sitios turísticos masificados-populares (por ejemplo, Acapulco con la saga *La risa en vacaciones*), en tanto que el cine de mayor calidad, dirigido al público nacional de clase media y extranjero, divulga paisajes diversos y otras características territoriales (por ejemplo, la gastronomía en *Como agua para chocolate*). Aunque el cine perdió el apoyo gubernamental por dejar de ser una empresa rentable, sobrevivió por la fuerza y el esfuerzo de creadores independientes cuyos trabajos transcendieron fronteras.

La reinvención del cine mexicano y el turismo globalizado (1994-2020)

Esta última etapa cubre los años más recientes de la relación entre cine, turismo y territorio en México y, además de incluir los gobiernos de cuatro presidentes y el inicio del actual presidente, abarca un período complejo en cuanto a eventos económicos (crisis nacionales e internacionales), sanitarios (epidemias y pandemia), político-sociales (alternancia de partidos en el poder, incremento de la violencia por narcotráfico) pero también la democratización de la creación y el consumo cinematográficos gracias a los soportes digitales y a las plataformas de distribución en línea.

El empobrecimiento resultante de la implantación de políticas neoliberales en México detonó el 1 de enero de 1994 con la rebelión armada de grupos indígenas y campesinos abanderados por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas. La resistencia social a los cambios conllevó la pérdida de credibilidad del partido oficial, iniciando un proceso hacia la alternancia del poder político. Entre abril y septiembre, los asesinatos del candidato a la presidencia y del dirigente nacional del partido en el poder agravaron la situación político-social. En diciembre, al inicio de la administración de Ernesto Zedillo (1994-2000), el país entró en una súbita crisis causada por la fuga masiva de capitales, lo que llevó a una caída abrupta de la Bolsa y a enormes pérdidas en las reservas; el gobierno dejó de controlar la paridad peso-dólar y la moneda mexicana se devaluó gravemente (Banda y Chacón, 1994).

La crisis implicó pérdida de poder adquisitivo de gran parte de la población, descapitalización, quiebra de miles de empresas, y el rescate gubernamental de bancos; situación que afectó a la industria cinematográfica en un momento en que no era prioridad para el gobierno y no recibió ningún apoyo estatal (Dávalos y Ciuk, 2011). Para el cine, lo más significativo de esa administración fue la

transferencia del IMCINE y la Cineteca Nacional –hasta entonces dependían de la Secretaría de Gobernación– a la Secretaría de Educación (Sánchez, 2002).

El centenario de la llegada del cine a México (1996) pasó desapercibido en un contexto de nula protección a la producción nacional para dejarla a merced de la competencia extranjera, siguiendo las leyes del mercado, el dominio del capital sobre el valor artístico-cultural, y la priorización de las utilidades como meta final del cine (Dávalos y Ciuk, 2011).

El TLCAN causó una competencia desigual entre el cine mexicano y el estadounidense, con la ventaja en taquilla para este último. Pese a una ligera recuperación de la cinematografía nacional a principios de la década de 1990, la crisis de 1994 rompió sus expectativas. El descenso en el número de producciones se acentúo: 28 películas en 1994 y solo 9 en 1997 (IMCINE, 2018). El gremio de cineastas discutía el futuro de la industria a partir de propuestas para recuperar el apoyo gubernamental; se impulsaron fondos, fideicomisos y reformas a la Ley Federal de Cinematografía que en ese momento favorecía la exhibición de películas extranjeras y afectaba a la industria nacional (González, 2006).

La situación política cambió con la victoria del derechista Vicente Fox (2000-2006), desplazando del poder al Partido Revolucionario Institucional (PRI) ,que desde 1929 detentaba la Presidencia; pero no cesaron los intentos del gobierno para abandonar al cine mexicano. En 2003, el Congreso rechazó la propuesta presidencial de extinguir el IMCINE, los Estudios Churubusco y el CCC (Sánchez, 2002).

El mercado televisivo se consolidó en la década de 1990, y la exhibición se transformó en el sector primario de la industria. Los cines de barrio al alcance de gran parte de la población fueron reemplazados por salas multiplex solo accesibles a las clases medias y altas (Sánchez, 2002). Entre 1994 y 2006, en ese modelo, la producción nacional para clases medias se centra en un cine ligero y entretenido, que logra tener éxito en taquilla y desarrolla géneros y temas como *road movies*, cine fantástico, documental y semi-documental, dramas con fuertes críticas a la inseguridad, la violencia policial y la corrupción política (Tabla 3); destacan *Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón, 2000) y *Amores perros* (Alejandro Iñárritu, 1999), exitosos comercialmente y porque por su calidad e innovación obtuvieron reconocimientos nacionales e internacionales. Ambas cintas proyectaron a sus creadores e intérpretes al reconocimiento y éxito en Hollywood (Dávalos y Ciuk, 2011). Esas obras y *El crimen del padre Amaro* (2002) reconciliaron al gran público con las producciones nacionales e inauguraron el renacimiento del cine mexicano contemporáneo (Arriaga, 2006). La producción autoral de ese período muestra el potencial del cine nacional. Los largometrajes plantean reflexiones vitales,

Tabla 3: Películas representativas para el periodo 1994-2020.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
El callejón de los milagros	1994	CDMX	Jorge Fons	*(16) + (10)	Narra la cotidianeidad de una vivienda popular en el centro de la Ciudad de México. Destaca la estructura narrativa y la ambientación a situaciones comunes en el contexto nacional.
Profundo carmesí	1996	Sonora, CDMX, Edomex	Arturo Ripstein	*(11) +(9)	Film noir que destacada por la calidad del argumento y las actuaciones. Parodia de las populares tramas de telenovelas.
La otra conquista	1997	CDMX, Morelos, Edomex	Salvador Carrasco	* +	Filme histórico que explora las consecuencias de la hibridación cultural y el sincretismo religioso impuestos por la conquista. Pese a una regular evaluación de la crítica fue un éxito en taquilla.
Bajo California: el límite del tiempo	1998	Baja California, Edomex	Carlos Bolado	*(9) +(2)	*Road movie* que explora simultáneamente un redescubrimiento personal y los paisajes de la península sudcaliforniana.
La ley de Herodes	1998	Puebla	Luis Estrada	*(9) +(7)	Crítica abierta al sistema político y a la corrupción de los gobernantes del partido hegemónico. Tuvo una buena recepción entre el público por el tema y por el humor negro de la narración.
Sexo, pudor y lágrimas	1998	CDMX	Antonio Martínez Serrano	*(6)	Comedia urbana ligera. Fue bien recibida por el público de clase media y rompió récord en taquilla en México.
Amores perros	1999	CDMX	Alejandro González Iñárritu	*(11) +(30)	Aclamada por el público y la crítica, es un ejemplo representativo del nuevo cine latinoamericano. Nominada al Oscar. Proyectó al director al ámbito internacional como uno de los más reconocidos.
Por la libre	2000	CDMX, Guerrero (Acapulco)	Juan Carlos Llaca	* ++	Comedia juvenil. *Road movie* exitosa en taquilla.

Tabla 3. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
Y tu mamá también	2000	CDMX, Oaxaca	Alfonso Cuarón	* +(9)	Drama social en clave de comedia negra. *Road movie* que consagró a su director como uno de los más reconocidos a nivel internacional.
Perfume de violetas	2000	CDMX	Maryse Sistach	*(7) +(10)	Drama juvenil urbano; aborda el tema de la violencia, el abuso sexual y otros problemas de los habitantes de la metrópoli narrados de forma cruda e intensa.
Amarte duele	2000	CDMX	Fernando Sariñana	** +++	Fue uno de los filmes más taquilleros de la década a pesar de no tener buenos comentarios de la crítica. Melodrama juvenil.
El crimen del padre Amaro	2001	CDMX, Veracruz	Carlos Carrera		Superó el récord nacional de taquilla. Adaptación de la novela del portugués Eça de Queiroz. Desató gran polémica por tratar abiertamente la doble moral de la iglesia católica. Nominada al Oscar.
Japón	2002	Hidalgo	Carlos Reygadas	*** +(11)	Ópera prima de uno de los directores más representativos del cine independiente latinoamericana. Ejemplo del cine mexicano de autor del siglo XX.
Mil nubes de paz cercan el cielo, amor…	2003	CDMX, Edomex	Julián Hernández	*(5) ++	Drama urbano con temática homosexual. Obra ejemplar del cine autoral mexicano contemporáneo.
Babel	2005	Marruecos, México, Túnez, Japón	Alejandro González Iñárritu	+(15)	Coproducción México-EUA. Marca el fin de la "trilogía de la muerte" (Amores perros, 1999 y 21 gramos (2003) de ese director. Ejemplo de la proyección internacional de creadores e intérpretes mexicanos.
Voy a explotar	2007	Guanajuato	Gerardo Naranjo	*** +++	Melodrama juvenil con final trágico. Reconocida por la crítica, aunque con poca repercusión entre la audiencia.

Tabla 3. Continuación.

Título	Año	Locaciones	Director	Premios	Descripción
No se aceptan devoluciones	2012	CDMX, Guerrero (Acapulco), EUA (LA)	Eugenio Derbez	*** +++	Comedia dramática, ejemplo del cine comercial contemporáneo. Ha sido una de las películas mexicanas más taquilleras en el país y en USA.
Nosotros los nobles	2013	CDMX, Edomex	Gary Alazraki	*(5) +	Comedia mundana, pese a no ser bien recibida por la crítica, ha sido una de las películas mexicanas más taquilleras en el país y en Latinoamérica.
El sueño del Mara'akame	2016	San Luis Potosí, Jaliscco, CDMX	Federico Cecchetti	*** +	Producción independiente. Retrata la cultura del pueblo originario huichol desde la ficción, hablada en el idioma de los wixáricas.
La negrada	2017	Oaxaca	Jorge Pérez Solano	*** +	Primer largometraje de ficción protagonizada por personajes afro-mexicanos, grupo étnico cultural poco visibilizado.
Roma	2018	CDMX	Alfonso Cuarón	*(10) +(176)	Ambientada en la década de 1970, aborda los dramas familiares en medio de una crisis social. Es la película mexicana con más reconocimiento del público y de la crítica. Ganadora al Oscar a la mejor película internacional.
Chicuarotes	2019	CDMX (Xochimilco)	Gael García Bernal	s/d	Drama urbano, aborda la violencia cotidiana y la lucha por la supervivencia digna en uno de los barrios más empobrecidos de la capital del país.
Ya no estoy aquí	2020	Monterrey, EUA (NY)	Fernando Frías	*	Describe la vida en los asentamientos irregulares de la periferia de Monterrey, territorio negado en la vida cultural del país. Ha tenido gran éxito en plataformas de distribución digital.

*Premio Nacional +Premio internacional

Fuente: elaboración propia a partir de Dávalos y Ciuk (2011); García-Riera (1984; 1986); IMCINE (2018); González (2006); http://www.filmografiamexicana.unam.mx/index.html y entrevistas con especialistas.

para repensar el acontecer, las contradicciones y paradojas posmodernas en la sociedad mexicana; obras de experimentación formal y narrativa, que rompen los moldes de géneros establecidos y se denuncian cuestiones como el machismo, los feminicidios, la homofobia, el sufrimiento de los migrantes, la marginalidad urbana, el desarraigo y la búsqueda de pertenencia e identidad en las regiones fronterizas del país (Valdez, 2010) (véase Tabla 3). En el año 2000 se produjeron en el país 28 películas y 64 en el 2006, con un total de 217 películas en el sexenio (IMCINE, 2018).

Desde 2006, México entró en una espiral de violencia por la fallida guerra contra el narcotráfico iniciada por Felipe Calderón (2006-2012), quien llegó a la presidencia después de un proceso electoral aún en tela de juicio. En ese sexenio, la inflación fue la más baja de la historia, pero con un PIB que en promedio aumentó 1.9% anual. El limitado crecimiento generó bajos ingresos, poca productividad y escasez en seguridad social y servicios de salud, así como aumento del desempleo (Ortega y Somunano, 2015).

El PRI retomó la presidencia del país con Enrique Peña Nieto (2012-2018). Fue un período marcado por escándalos de corrupción gubernamental, creciente inseguridad y violencia (125 mil asesinatos en su administración), impunidad, inflación, devaluación, reformas (educativas, laborales, seguridad social) que afectarían el mermado estado de bienestar de los ciudadanos. La desaparición forzada de 43 estudiantes en el estado de Guerrero (2014) reivindicó la desconfianza en las autoridades y desató una ola de movimientos sociales para reclamar al Estado la incapacidad para proteger a la ciudadanía (Najar, 2018).

Paradójicamente, en ambos sexenios la industria del cine aumentó sus cifras positivamente: creció el presupuesto otorgado al IMCINE, así como el número de producciones y la audiencia en salas de cine y en otras plataformas de distribución. Durante el sexenio de Calderón se produjeron 342 filmes, un promedio de 68 anuales. Con Peña, la producción logró 920 películas y las ventas de taquilla para filmes mexicanos alcanzaron 152 millones de entradas, el doble del sexenio anterior; con las nuevas formas de exhibición (televisión, plataformas digitales, programas especiales y salas de cine VIP), la audiencia para filmes nacionales también se incrementó (IMCINE, 2018).

Las condiciones políticas y sociales de los dos últimos períodos presidenciales han sido un sustrato importante para la producción cinematográfica, explotando desde diferentes perspectivas temas como la violencia, la migración, las sospechas de fraude electoral, la corrupción política, la pobreza urbana y rural, y el narcotráfico que se ha convertido en una de las cuestiones más recurrentes en películas, documentales, series y miniseries mexicanos o situados en México. Sin

duda, el estudio del espacio urbano y el cine con sus convergencias ha despertado mucho interés de diferentes disciplinas; los estudios latinoamericanos se han enfocado desde hace tres décadas en el paradigma de lo local-global, lugar-mundo, campo-ciudad, rural-urbano (Martínez-Sáez, 2019; Alvarado y Costa, 2019; Costa y Alvarado, 2019), en algunos casos involucrados con los estudios visuales.

Un avance técnico importante del período es el soporte digital, que facilita y democratiza la producción de materiales audiovisuales, incluido el cine y las animaciones digitales. Igual ocurre con la exhibición, pues el 99% de las salas exhiben cine digital, dato importante considerando que México ocupa el cuarto lugar mundial en el mercado exhibidor con 341 millones de entradas vendidas en 2019 (IMCINE, 2019).

Recientemente, las muestras y festivales de cine han impulsado la formación de nuevos talentos, así como el reconocimiento y divulgación del cine mexicano en el ámbito nacional e internacional. Cada año, aumenta el número de festivales y eventos cinematográficos que ocurren en el país (IMCINE, 2018, 2019); algunos de ellos consolidados y de gran alcance mediático como el Festival Internacional de Cine en Guadalajara y el Festival Internacional de Cine de Morelia. Estos eventos proyectan al cine y a los creadores e intérpretes mexicanos; también generan movimientos turísticos por la cantidad de personas que acuden como participantes, como interesados en el cine o buscando ver de cerca a las celebridades que ahí concurren. En 2018 hubo 414 participaciones de cintas mexicanas en festivales o muestras de cine internacionales.

A finales de 2018, el candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador asumió la presidencia del país en medio de una grave crisis social y profundos deseos de cambio por parte de los ciudadanos. Las últimas cifras del cine mexicano revelan un ligero descenso en los números de producción: 454 vs. 499 en 2018; 168 festivales de cine vs. 155 de 2018; en proyección internacional, en 2018 fueron reconocidas 57 películas con 168 premios en 31 países diferentes, mientras que en 2019 se otorgaron 78 premios en festivales de 23 países (IMCINE, 2018, 2019).

Para el turismo global, el siglo XXI inició complicado después de los ataques terroristas en EUA en septiembre del 2001 y la epidemia de SARS (2003) en algunos países de Asia oriental, un cóctel que generó una recesión en las cifras internacionales y en el caso de México, por el volumen de visitantes estadounidenses, fue especialmente notorio (Osorio y Novo, 2020). En la administración de Vicente Fox se intensificó la estrategia para atraer turistas extranjeros y diversificar el origen de estos para romper la dependencia de los EUA; se pusieron en marcha campañas dirigidas a los mercados de Canadá, Latinoamérica, Europa

y Asia, así como al interno (Mateos, 2006). De los megaproyectos desarrollados por FONATUR y dirigidos al turismo internacional, sólo la Marina Cozumel y el CIP Nayarit se concretaron, pues el resto (en su mayoría sitios litorales) fueron detenidos por daño ambiental o por oposición de las comunidades que tomaron un papel más activo en la gestión del territorio. En 2005, México alcanzó el lugar 10 en el ranking de llegadas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) con 21.9 millones de visitantes extranjeros (Hiriart y Alvarado, 2013).

La diversificación del mercado turístico en México, desde inicios del siglo XX hasta la fecha, responde a tres condiciones: la turistificación de las ciudades del Patrimonio Mundial; la puesta en marcha del Programa Pueblos Mágicos, y la expansión de proyectos comunitarios de turismo de naturaleza dentro o en las proximidades de áreas naturales protegidas y en regiones multiculturales y con amplia biodiversidad –pero con altos índices de pobreza y marginación– así como una mayor población indígena: Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Quintana Roo (Osorio y Novo, 2020).

Durante el sexenio de Calderón, pese a los esfuerzos para el desarrollo del turismo, el aumento de violencia asociada con el narcotráfico y la epidemia de H1N1 (2009) (factores internos), así como la crisis financiera global de 2009 (factor externo), afectaron al sector. No obstante, las llegadas de turistas internacionales mantuvieron una tendencia creciente y México registró 23.1 millones de visitantes en 2012, pero perdió competitividad en el ámbito global pues descendió al lugar 13 entre los países con más llegadas de turistas (Hiriart y Alvarado, 2013; Costa y Alvarado, 2021).

Entre 2013 y 2018, la llegada de turistas extranjeros a México pasó de 24.1 a 41.3 millones, colocándose en séptimo lugar mundial (SECTUR, 2018). El gobierno de Peña reposicionó al sector turístico mexicano con operaciones como inversión en los principales destinos de litoral: Cozumel, Huatulco, Loreto, Ixtapa, Huatulco, Los Cabos, Playa Espíritu, Riviera Nayarit y Cancún; impulsar segmentos poco explotados anteriormente: de salud, de negocios, y giros como parques temáticos y espectáculos La iniciativa privada fue importante y repercutió en incremento de empleos, oferta e infraestructura (Osorio y Novo, 2020).

El modelo neoliberal y de consumo masivo se refleja en la actividad turística en México, dependiente, en gran medida, de los destinos de litoral y con grandes impactos en la dimensión ambiental y humana; por otro lado, los problemas de inseguridad y violencia no han disminuido, pero el discurso oficial y la resonancia mediática han matizado esos aspectos negativos y han saneado la imagen del país.

En ese giro de imagen, han sido importantes las producciones audiovisuales de gran alcance: *Spectre* (Sam Mendes, 2015) y *Coco* (Lee Unkrich y Adrián Mo-

lina, 2017), que han proyectado una faceta positiva de México con los festejos por el Día de Muertos, convertidos a nivel mundial en un atractivo representativo del territorio y sus tradiciones.

Aunque en medio de la crisis por la pandemia de COVID-19, la situación del turismo es incierta en todo el mundo, en el país una de las varias estrategias para reactivar el sector es la iniciativa de cine "Piensa en México" (Figura 2), coordinada por la SECTUR, con cortometrajes centrados en diferentes destinos del país (https://www.visitmexico.com "Piensa en México").

La última etapa muestra la capacidad del cine y el turismo para resistir a las crisis del modelo neoliberal y la globalización y reinventarse al tiempo que mantienen una relación cada vez más simbiótica. En el caso del cine, la crisis fue provocada por el abandono gubernamental y la reinvención fue dada por el reconocimiento internacional de obras, creadores e intérpretes, junto con las tecnologías digitales. En el turismo incidieron externalidades como las crisis internacionales de seguridad, sanidad y económicas, y factores internos como la violencia e inestabilidad social, mientras en la recuperación incidió la intensa publicidad y la divulgación mediática de una imagen positiva, respaldada en soportes visuales, destacando el cine. En una sociedad manipulada por el capital semiótico, el Estado-mercado (Costa, 2014) ha revalorado la importancia del cine y del territorio para las campañas turísticas, estrategia catalizada en esta última etapa.

Figura 2. Campaña publicitaria "Piensa en México". Fuente: www.visitmexico.com (consultado el 3 de agosto de 2020).

Reflexiones finales. Simultaneidad de las etapas históricas del cine-turismo-territorio en México

Este capítulo, y el que le precede, se asumió el complejo desafío de recuperar y analizar la relación entre cine, turismo y el territorio mexicano, escasamente estudiada en la literatura académica y mucho menos sistematizada. En el caso de México, ambos fenómenos socioespaciales muestran una complicidad que, al final, se presenta desigual y combinada, pues la historia de los territorios y los paisajes mexicanos son, en sí, expresión de una sociedad condicionada que el cine, ora con incentivo de los poderes fácticos y sus intereses, ora al comando del capital (o de manera conjunta), en interacción o no con el desarrollo turístico, siempre ha logrado representar según intencionalidades propias.

Como han señalado Gámir y Valdés (2007), el cine no es únicamente un medio pasivo para la divulgación de paisajes o de los territorios, sino que tiene una función importante en la integración de imaginarios sobre los lugares y una de las consecuencias territoriales que deriva de ello es la actividad turística. De ahí la importancia de comprender el desarrollo diacrónico del cine y del turismo partiendo de la propia historia del territorio.

Los períodos 5 a 8 (1971-2020) tienen como unidad la proyección de México al extranjero y el turismo emerge como fenómeno social catalizador de su industria (incluso cinematográfica); período de mayor imposición de las prótesis técnicas en el territorio, de los medios de comunicación, de la aceleración de la urbanización y la diversificación de las demandas productivas nacionales y globales. En este largo período, tanto el cine (en sus diferentes expresiones) como el turismo se beneficiaron de las nuevas tendencias materiales y comportamentales de una sociedad en conexión acelerada.

En medio de crisis o de bonanza, el cine y el turismo en México se han beneficiado de la historia política del territorio y de la consecuente producción de paisajes custodios de una mexicanidad paradójica asimilada en favor de la clase política o de corporaciones nacionales y extranjeras, dirigiendo al pueblo y ampliando la plusvalía, como se ha mostrado a lo largo de esta investigación.

Aunque durante la pandemia causada por el SARS-COV2 (que inició en diciembre de 2019), el cine y el turismo son dos de los sectores de la economía más afectados por el cierre de actividades masivas y las restricciones a la movilidad, ambos sectores se han apoyado y retroalimentado para intentar superar esta crisis sin precedentes. Mientras el cine se ha convertido en un refugio para millones de personas que pasan más tiempo en casa para evitar contagios y las plataformas de distribución facilitan su llegada a más espectadores, el turismo mexicano ha

sido uno de los que se recupera más positivamente a nivel mundial. Aunque esa es una historia que aún se está escribiendo y habrá que analizar a detalle en futuras investigaciones.

Este trabajo panorámico es un paso estructurante para el estudio de la relación geohistórica del cine-turismo-territorio desde la cinematografía mexicana. Se aporta el fundamento para estudios futuros que pueden considerar los períodos, las temáticas, los lugares o los principales filmes que se apuntan en los dos primeros capítulos de este libro; e incluso aplicar en otros países del Sur Global la propuesta metodológica o el enfoque aquí desarrollados, al considerar la dialéctica entre la historia política del territorio y la representación del espacio hecha por el cine, que resultan en la actualidad del turismo.

Capítulo 4. Representaciones paisajísticas en el cine de viajes y paradojas del turismo posmoderno

Rafael Hernández Espinosa
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

El cine y el turismo constituyen dos ámbitos de relevancia en la configuración de la vida moderna. La industria cinematográfica, particularmente las representaciones que construye y su significación a partir de su consumo, ha constituido un fenómeno cultural relevante a partir de los efectos que genera en las sociedades contemporáneas. El turismo, como una práctica sociocultural, no ha sido ajena a la influencia de las representaciones fílmicas. El tema del viaje, en sus diversas manifestaciones, ha sido recurrente en las producciones cinematográficas a lo largo de su historia. Sin embargo, es importante considerar, por un lado, que turismo no es estrictamente sinónimo de viaje y que, por el otro, en el trayecto que hay entre las representaciones del viaje en el cine y la influencia que tienen estas en las prácticas turísticas hay un interesante proceso de recepción y significación en el que juega un papel importante la representación de los paisajes en la estructura narrativa de los filmes.

El objetivo de este trabajo es reflexionar en torno del papel de las narrativas heroicas y los paisajes de dos producciones cinematográficas –pertenecientes a los géneros 'diario de viaje' y '*road movie*'– en la configuración de imaginarios de viaje y prácticas turísticas contemporáneas. Para ello, se realiza inicialmente una revisión de la literatura sobre las características del denominado turismo inducido por el cine, identificando los enfoques predominantes. En segundo lugar, se realizó un análisis de la estructura narrativa de dos películas clasificadas dentro de los géneros *road movie*/diario de viaje, confrontándolas con el modelo mítico del viaje del héroe, elaborado por Campbell (1972 [1949]) y reestructurado por Vogler (2002). A la luz de lo anterior, se identifican las escenas o episodios clave que reflejan el mito del viaje heroico, además de identificar una variante en

cuanto al tipo particular de heroísmo construido en los casos revisados. Este se caracteriza por tener influencia de la literatura de la 'generación *beat*'.

Así, se plantea la existencia de un efecto estimulante en los espectadores para viajar en términos de viajes paisajísticos y extremos, pero también para el aprovechamiento de tal interés por parte de algunas empresas de servicios turísticos. Finalmente, se reflexiona sobre el efecto paradójico que ello implica: sobre cómo estos filmes, con un fuerte mensaje de crítica social, han contribuido involuntaria e indirectamente a la reproducción de la sociedad que dichos mensajes rechazan.

Turismo, cine y paisaje

La investigación académica sobre el turismo y el papel que el cine juega en el mismo tiene sus orígenes en los trabajos de McCannell (1999 [1976]) y Urry (1990), quienes se interesaron en la relación entre el cine, lo visual y lo auténtico. Este campo de estudio tomó forma ya en la década de 1990, aumentado de manera considerable en la siguiente década (Hudson *et al.*, 2011). La relación entre cine y turismo ha sido abordada tanto desde los estudios del turismo como de los medios de comunicación (Karpovich, 2010), predominando el enfoque de los primeros. En cuanto a los estudios turísticos que consideran el cine, generalmente se han desarrollado desde una perspectiva metodológica cuantitativa y se han enfocado mayoritariamente en el impacto de las películas en el consumo turístico, los cuales han revelado, por ejemplo, que los espectadores de películas se interesan inicialmente por un país después de verlo representado en el cine (Hudson *et al.*, 2011).

El cine, a lo largo de su existencia, ha contribuido a generar y difundir a nivel mundial buena parte de los imaginarios y estereotipos nacionales. En ello juega un papel importante la industria de Hollywood al producir grandes conjuntos de imágenes y discursos sobre culturas y lugares, no solo de los Estados Unidos de América, sino también de otros países, cuando toman parte en sus películas (Jones, 2015). Pero, en general, las industrias cinematográficas contribuyen permanentemente a producir imaginarios de sus países y a generar, consecuentemente, ciertos efectos sobre algunos lugares de los mismos, como muestran algunos estudios reseñados por Hudson *et al.* (2011).[4]

[4] Por ejemplo, sobre cómo la exitosa película de 1960, *La Dolce Vita*, transformó la imagen de Roma, a partir del cual el glamur romano se transforma en el encanto de Italia para el mundo (Gundle, 2002, en Hudson *et al.*, 2011).

Los imaginarios fomentados por el cine están conformados en parte por lo que Appadurai (1990, 1996) denomina paisajes mediáticos (*mediascapes*).[5] Se refieren tanto a la distribución de las capacidades electrónicas para producir y difundir información (incluida la producción cinematográfica), como a las imágenes del mundo creadas por estos medios. Lo más importante de estos paisajes mediáticos es que proporcionan amplios y complejos repertorios de imágenes, narrativas y etnopaisajes[6] a espectadores de todo el mundo. Los paisajes mediáticos, ya sean producidos por intereses privados o estatales, tienden a ser relatos centrados en las imágenes y basados en la narrativa de franjas de la realidad, y lo que ofrecen a quienes los experimentan y transforman es una serie de elementos (como personajes, tramas y formas textuales) a partir de los cuales se pueden formar guiones de vidas imaginadas, tanto propias como de otros, que habitan en distintos lugares. Estos guiones pueden desagregarse, y de hecho lo hacen, en complejos conjuntos de metáforas cotidianas (Lakoff y Johnson, 1980, en Appadurai, 1990), ya que ayudan a constituir narrativas del Otro y protonarrativas de vidas posibles; por lo tanto, en fantasías que pueden convertirse en prolegómenos del deseo de adquisición y movimiento.

De tal suerte, las producciones cinematográficas, al contribuir con la generación de imágenes y discursos de lugares del mundo, poseen una función de "infoentretenimiento" referido a aquellos lugares que físicamente se desconocen, tanto en términos de lo visual o paisajístico como de idiomas o códigos culturales (Nanjangud y Reijnders, 2020). Estos temas y, en particular, el papel del cine en cuanto a su función como generador de motivaciones para viajar, ha sido abordado por un amplio conjunto de estudios agrupados bajo la etiqueta de *film-induced tourism* (Beeton, 2004, 2006, 2011, 2021; Macionis, 2004; Karpovich, 2010; Hudson *et al.*, 2011; Juškelytė, 2016; Cardoso *et al.*, 2017; Teng y Chen, 2020; Tankha, 2021, entre otros).

Nanjangud y Reijnders (2020) analizaron, por ejemplo, a partir de lo que denominan "itinerarios cinematográficos", la decisión de viajar a la India en ciudadanos holandeses de origen hindú, a partir de los imaginarios generados por

[5] Appadurai (1990) sostiene que la complejidad de la economía global se debe a ciertas disyuntivas fundamentales entre la economía, la cultura y la política, las cuales pueden ser exploradas desde la relación entre los flujos culturales globales a partir de cinco dimensiones a las que denomina: a) *etnoscapes*, b) *mediascapes*, c) *technoscapes*, d) *financescapes* y e) *ideoscapes*.

[6] El *etnoscap*e se refiere al flujo de personas a través de las fronteras, es decir, los emigrantes laborales, los refugiados que viajan por necesidad o en busca de mejores oportunidades para ellos y sus familias, pero también los viajeros de ocio.

la industria de Bollywood. Dichos itinerarios de viaje incorporan los sitios asociados con múltiples películas o estrellas de cine. Teng y Chen (2020) estudian cómo la simpatía por las celebridades del cine es un mediador crucial entre la autenticidad y la elección de destinos cinematográficos para los turistas de cine intencionales. Abu Zeid (2021) analiza, de un modo similar, cómo los elementos de infoentretenimiento de las películas (egipcias y no egipcias) animan a los universitarios egipcios a viajar al extranjero.

Sin embargo, el cine y el turismo suelen generar percepciones metonimizadas de los lugares, particularmente de las ciudades (Donnelly, 2005), pues se les reduce a los elementos clave o esenciales, o lo que Alvarado-Sizzo (2021) denomina sinécdoque-territorial, formada por la fuerte asociación de un elemento, el referente, a un objeto, el territorio. Ello suele generar una disonancia entre los imaginarios idealizados a partir de los filmes y las experiencias reales en el viaje (Nanjangud y Reijnders, 2020; Beeton, 2021), lo que conforma un interesante campo de estudio.

Finalmente, los estudios de turismo inducido por el cine han puesto de relieve los efectos tanto positivos como negativos para los destinos en cuestión, los administradores o los actores interesados (Karpovich, 2010; Juškelytė, 2016; Teng y Chen, 2020, entre otros). Este conjunto de estudios también ha considerado de manera importante el papel de las industrias de promoción turística, que en asociación con empresas cinematográficas se enfocan específicamente en la creación y difusión de las marcas de destino, las denominadas *destination marketing organizations* (DMO) (Hudson *et al.*, 2011).

No obstante, el presente trabajo se distancia de esa línea de investigación para centrarse en una perspectiva sociocultural sobre el papel del cine en la conformación de prácticas de viaje y turísticas en un contexto mundial particular. En este sentido, es importante acotar el género cinematográfico al cual se enfoca la presente reflexión, las *road movies* o películas de viajes por carretera. Este género se inauguró propiamente en 1969 con la película estadounidense *Easy Rider* de Dennis Hopper y Peter Fonda, en la que se muestra el periplo de tres hippies en busca de la "América auténtica" (Argod, 2018). La característica principal de este género es que el tema central es el viaje, que los protagonistas realizan en coche, camión o motocicleta. El viaje en estas tramas es utilizado para tocar temas sobre la libertad, las cuestiones sociales, la huida de la vida cotidiana, la masculinidad, la movilidad, la autocrítica y el autodescubrimiento (Abou Zeid, 2021). Uno de sus rasgos más reveladores, según Archer (2017), es la transgresión de las normas cotidianas o la forma en que suelen crear un diálogo crítico con los "regímenes de verosimilitud". Este tipo de filmes, en algunas producciones, se asocia también con el género denominado "diario de viaje", el cual tiene como principal carac-

terística exponer una narración autobiográfica de un periplo, comúnmente extremo (Argod, 2018). En la narrativa de ambos géneros cinematográficos juega un papel especial la representación del paisaje, pues es un elemento de la experiencia extrema de los personajes principales.

Como se sabe, la noción de paisaje tiene diversos enfoques, entre los cuales podemos considerar el geográfico a partir de su énfasis en el geosistema, el ecológico en torno al ecosistema y el socioantropológico referido a una figura de pensamiento con la que el sujeto se apropia del territorio (Covarrubias y Cruz, 2019). No obstante, resulta crucial considerar que más allá de un supuesto sustrato material de un territorio, el paisaje es esencialmente la experiencia estética del sujeto con ese territorio (Covarrubias y Cruz, 2019). De tal suerte, se requiere de un dialogo entre una concepción geográfica del paisaje, entendida como la forma que adoptan los hechos en la superficie terrestre, percibidos visualmente y valorados estéticamente, y una definición del paisaje fílmico concebido como el conjunto de escenas rodadas que representan, en una forma verosímil para el espectador, el contexto espacial en el que se desarrolla una historia cinematográfica (Gamir Orueta, 2012). Una aplicación particularmente interesante en términos metodológicos es la que podría permitirnos la problematización del uso del territorio a partir de las producciones fílmicas (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021), reflejado, por ejemplo, en el cambio de usos del suelo del sitio apropiado por ciertas películas con una resonancia imprecisa en la totalidad del territorio.

Ante la serie de aspectos señalados hasta aquí, resulta interesante, para la presente reflexión, recuperar la cuestión sugerida por Argod (2018) en los siguientes términos: ¿de qué manera las nociones, planteadas por las *road movies* y los diarios de viaje cinematográficos, alimentan el imaginario del viajero y en consecuencia del turista?, pues se trataría de un turismo para ir más allá de los límites culturales, simbólicos e imaginarios. Esta interrogante nos lleva a proponer, en términos más específicos, una reflexión acerca de la recepción y del posible efecto paradójico que la difusión de semejantes valores contraculturales encuentra en un mundo hiperconsumista. Lo anterior resultaría plausible en un contexto en el que las estructuras sostenidas por los grandes relatos (Lyotard, 1992) adoptan cada vez estados más líquidos (Bauman, 2015), fragmentados y ambiguos.

Dos casos ejemplares de *road movie*/diario de viaje

Para desarrollar la reflexión sobre la cuestión anteriormente planteada se recurrirá a dos películas filmadas en la primera década del siglo XXI, cuyas características

permiten clasificarlas en los géneros *road movie* y diario de viaje: a) *Diarios de motocicleta*, del director brasileño Walter Salles, estrenada en 2004 y b) *Into the wild*, del director estadounidense Sean Penn, que se estrenó en 2007.

Diarios de motocicleta narra la historia verídica de un viaje emprendido en 1952 por Ernesto Guevara de la Serna, mejor conocido como el Che Guevara, en compañía de Alberto Granado, uno de sus amigos y colegas; viaje realizado pocos años antes del inicio de su vida revolucionaria y previo a graduarse como médico. La película está basada en las *Notas de viaje de Guevara* (1993) y describe cómo los personajes emprenden este viaje con el solo propósito de recorrer 8 mil kilómetros por varios países de Sudamérica y conocerlos de manera directa, partiendo de la Patagonia argentina, cruzando por Chile, Perú, Colombia y Venezuela, el punto más al norte, donde se proponen celebrar el cumpleaños de Alberto un par de meses después. El filme muestra cómo en el trayecto los viajeros viven múltiples peripecias, entre ellas que la motocicleta, a la cual denominaron

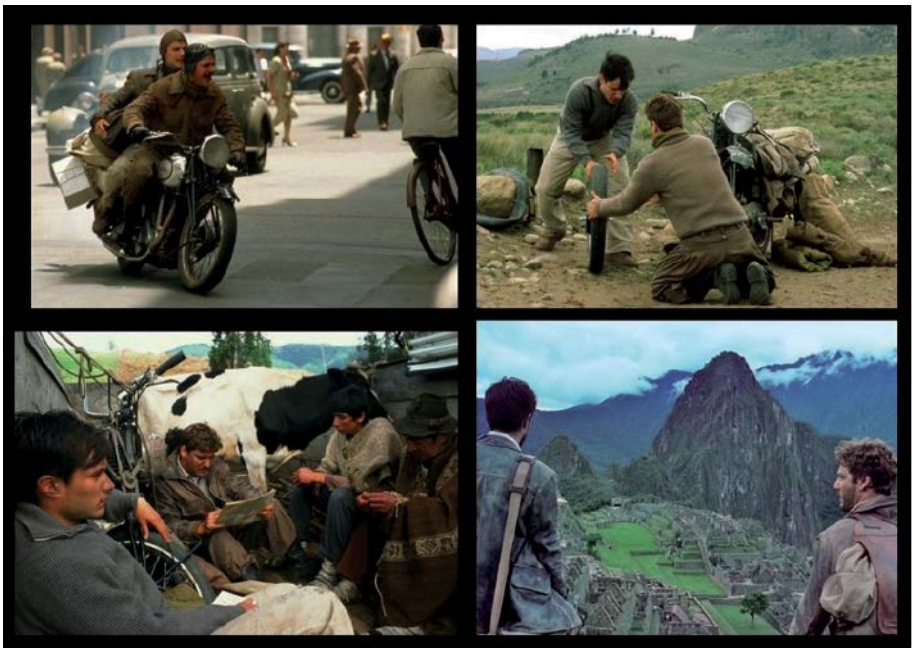

Figura 1. Fotogramas de *Diarios de motocicleta*. Fuente: Salles (2004). Recuperado de https://www.culturagenial.com/es/pelicula-diarios-de-motocicleta-de-walter-salles/ (consultado el 6 de noviembre de 2021).

"La poderosa", sufre diversas averías a los pocos días del camino, hasta quedar totalmente irreparable, lo que les obliga a seguir de pie y prolongar su llegada al destino un par de meses más.

La historia se compone así de una serie de episodios que van mostrando escenas de los encuentros con diferentes poblaciones en condiciones precarias y el establecimiento de relaciones estrechas con personas en condiciones de explotación, lo cual va generando en el personaje principal reacciones de indignación y formación de una conciencia sobre la injusticia de la realidad social en los lugares visitados. Posteriormente, aparece una escena emblemática que muestra a los viajeros llegando a las ruinas de Machu Picchu, momento en el cual Ernesto Guevara experimenta una especie de revelación, reflexionando acerca la grandeza del pasado previo a la conquista española y sobre el elemento que facilitó la dominación: las armas. Después, la película muestra una estancia en una colonia de leprosos en Perú, que le hace sensibilizarse sobre de la marginación de los desvalidos y solidarizarse con ellos estrechando sus manos y durmiendo con ellos. En la sección final del viaje y de la película, durante la celebración de un brindis, Ernesto Guevara da un muy breve discurso evocando una identidad latinoamericana que trasciende las fronteras de la nación y la raza, con una necesidad imperante de igualdad y justicia.

Into the wild es una adaptación de la novela de John Krakauer (1996), basada en una historia real. El filme narra la historia de Christopher McCandless, un joven estadounidense que, tras graduarse, decide emprender un viaje en solitario renunciando a gran parte de su vida, a sus comodidades de clase media y sobre todo a la sociedad materialista. Las escenas iniciales del filme muestran al personaje deshaciéndose de sus ahorros y de su automóvil, incluso de sus identificaciones, para salir caminando por la carretera, haciendo *autostop* o pidiendo *ride*; lleva solo una mochila con pocas pertenencias (entre ellas algunos libros de Henry David Thoreau, Jack London y León Tolstoi, que frecuentemente son retomados en la película como fuentes de inspiración del personaje). A partir de ahí, McCandless inicia una serie de peripecias a lo largo de varios estados del medio oeste de Estados Unidos: Arizona, California, Oregón, Dakota del Sur, incluso una visita fugaz al golfo de California, en México. En este viaje se encuentra con lugares espectaculares, cuyos paisajes son mostrados de manera protagónica en la película. También cruza con mucha gente en sitios donde hace breves paradas; pasa malos ratos, hambre y frío, pero también momentos memorables de solidaridad, amistad y de romance. Tras diversas invitaciones por parte de los personajes que va conociendo, para establecerse o "iniciar de nuevo", McCandless decide continuar con su con-

dición de nómada, configurando gradualmente el objetivo de llegar a Alaska para encontrarse con la naturaleza salvaje y experimentar la supervivencia en ella. Tras dos años logra ese objetivo.

A su llegada a Alaska, a fines del invierno, se interna en el bosque, a varias millas de la civilización, hasta encontrarse con un autobús abandonado, equipado con una estufa y una cama, ideal para su refugio y que bautizará como *Magic bus* (El autobús mágico). Ahí, experimentará su encuentro con la naturaleza salvaje, cazando pequeños mamíferos para alimentarse, observando también muy de cerca grandes especies, como alces y caribús. Durante nueve semanas, dedicará tiempo a reflexionar, emprender un viaje al interior y escribir un diario, para después decidir volver a la civilización. Sin embargo, debido al deshielo por la primavera, el río que se interpone con la población próxima tiene una crecida importante, lo que le impide salir. Después de algunos días, el alimento comienza a escasear y tras algunas decisiones erróneas sobre la vegetación con la que se alimentaba, el personaje enferma y finalmente muere de inanición, en medio de profundas reflexiones sobre su vida.

Figura 2. Forogramas de *Into the wild*. Fuente: Penn (2007). Recuperados de https://www.filmaffinity.com/es/filmimagesnojs.php?movie_id=966177 (6 de noviembre de 2021).

El mito del viaje del héroe en las *road movie*-diario de viaje

Cómo se evidencia, estos filmes pueden ser analizados a la luz del mito del viaje del héroe, que estudió Joseph Campbell a fines de 1940 (1972) y que Chistopher Vogler (2002) reformuló como una estructura básica para la elaboración exitosa de guiones cinematográficos (Tabla 1).

Si analizamos ambos filmes a partir de la estructura de Vogler (2002), observaríamos que, en la fase inicial, "el mundo ordinario", hay una situación de partida en la cual se muestra la vida cotidiana como el propio origen de lo que viene después, como fuente de la propia "llamada a la aventura", que no proviene de una entidad especial o sagrada, sino de una inquietud interior de los personajes por salir de esa condición. Por otro lado, no se observa propiamente el punto del "rechazo de la llamada", como propone la estructura de Vogler (2002), pues las historias narradas en ambos casos no muestran ningún titubeo sino una decisión firme inicial a aventurarse. El "encuentro con el mentor", tampoco es un episodio claramente identificable en las dos historias. En el caso de *Into the wild*, el personaje tiene como posibles mentores a los autores de los libros que lo han influenciado.

El "cruce del umbral" se dará en ambos casos en el momento de partida del viaje cuando los personajes salen de su mundo ordinario, se cruza el primer

Tabla 1. El mito del viaje del héroe de Campbell, adaptado por Vogler.

Campbell	Vogler
1) El futuro héroe se encuentra en su casa y escucha la llamada que lo guiará a un lugar desconocido, al que decide ir. 2) Al iniciar su marcha, recibe ayuda de un guía que le dará consejos o incluso "instrumentos de poder". 3) El héroe marcha y realiza las primeras pruebas donde se encuentra a personas que le ayudan y otras que se le opondrán. 4) "Llegada al umbral del país desconocido". Ahí, se enfrentará a un guardián. 5) Entra en el país misterioso donde se enfrenta a una prueba suprema y glorificadora. 6) El héroe recibe una recompensa. 7) "Abandono de los instrumentos de poder y regreso al hogar".	1) Mundo ordinario. 2) Llamada a la aventura. 3) Rechazo de la llamada. 4) Encuentro con el mentor. 5) Cruzando el umbral. 6) Pruebas, aliados y enemigos. 7) Acercamiento a la cueva más profunda. 8) La gran prueba. 9) Recompensa. 10) El camino de vuelta. 11) Resurrección. 12) Regreso con el elixir.

Fuente: elaboración propia con base en Campbell (1972) y Vogler (2002)

umbral hacia lo desconocido, y se verán envueltos en situaciones inéditas durante el camino. A partir de ahí, enfrentarán diferentes "pruebas" e irán encontrándose con diferentes personajes, situaciones y lugares que constituyen "aliados y enemigos" que les van a significar una especie de situaciones de aprendizaje, es decir, que van a poner de relieve algunos aspectos formativos en la personalidad para una transformación gradual del personaje principal. En el caso de *Diarios de motocicleta*, esto lo constituyen los diferentes episodios de observación de injusticias sociales que muestran la progresiva indignación en Ernesto Guevara. En *Into the wild*, son aquellas escenas en las que el régimen materialista de la sociedad le orilla cada vez a alejarse de ella y buscar la salida hacia la naturaleza salvaje.

La "gran prueba" se configura en las escenas que muestran verdaderos calvarios de los personajes principales en el viaje, situaciones límite de sufrimiento que a la vez brindarán la revelación para el aprendizaje final y más importante, el viaje interior como una experiencia que se dirigirá hacia la autorreflexión y resultará en un autoconocimiento más profundo como "recompensa". En el filme de Salles (2004) esto se representa en la escena del cruce del río a nado de Ernesto, en el que a causa del asma casi sacrifica su vida por solidarizarse con los leprosos. En la obra de Penn (2007), la gran prueba se observaría en la agonía de McCandles durante la que se expresan diversas reflexiones sobre el aprendizaje que le ha dejado el viaje. A partir de ello, de experimentar lo extremo, habrá una decisión para emprender "el camino de vuelta", en el que se configura también renacimiento o la resurrección, la transformación de la identidad, pues representa el nacimiento de una nueva persona, con una conciencia nueva. En *Diarios de motocicleta* la resurrección es el nacimiento de un personaje con una conciencia social y política nueva y por ello tiene un nuevo objetivo en la vida: la revolución. En el caso de *Into the wild*, esta nueva conciencia del personaje le permite darse cuenta que el camino de regreso es el regreso a la naturaleza, hacia la dimensión extraterrenal. Finalmente, el "elixir" obtenido con el que regresan los personajes es precisamente este conocimiento obtenido en el viaje al interior como una herramienta irremplazable que brindan las experiencias de viaje extremo.

Podemos observar que la pauta del viaje del héroe se ajusta más o menos a los ejemplos analizados, lo cual nos da ya una idea de la importancia del mensaje emotivo que podrían evocar en los espectadores, tanto en el aspecto de los lugares representados como de los personajes que protagonizan el heroísmo. Sin embargo, como propone Argod (2018), una de las características del *road movie*, es que el héroe, o el personaje principal, es un héroe vagabundo. Este responde a una llamada, no solo de la aventura sino de internarse en lo salvaje, sin un propósito más particular que vivir el camino como la vida en sí misma. Razón

de ello es que este género surge de la mano de la literatura de la *Beat Generation*, en la que la búsqueda del yo se da a través de un camino errante, una deriva que anuncia un nuevo tipo de héroe, "el magnífico perdedor" (Argod, 2018). Ahí, la movilidad es sinónimo de vagabundeo y deseo de anticonformismo; se desarrolla de esta manera un viaje iniciático en el cual se busca descubrirse a sí mismo para reconstruirse en oposición a la norma social. Como complemento, el género "diario de viaje" se dirige a lo real y a la formación del individuo más que a lo romántico. Ambos filmes relatan viajes de formación de una conciencia crítica en el vagabundeo, en particular el de Salles (2004), en el que Ernesto Guevara se encamina a convertirse en el mítico revolucionario latinoamericano (Baez Meza, 2017).

Esto configura, entonces, una narrativa sobre un tipo de viaje extremo que estaría motivado por el deseo de experimentar lo salvaje, pasar de un choque cultural a un "choque natural", ir más allá para alcanzar "la verdad". El heroísmo representado en las narrativas *road movie*/diario de viaje se caracteriza por la exploración de lo desconocido, el ir más allá de los límites físicos y mentales, y recae en la figura de un viajero explorador-aventurero. Lo anterior nos devuelve una imagen opuesta al turista, un viajero que tiene estructurada su propia experiencia de viaje por instancias comerciales; por lo tanto, un viajero bien integrado a la norma de la sociedad consumista (Bauman, 1999), por esa sociedad materialista que McCandless rechazaría y por la sociedad desigual y autoritaria que el Che Guevara combatiría. De tal suerte, el tipo de héroe de los filmes descritos, un vagabundo antisistema, es también un héroe anti-turista.[7]

¿Turismo iniciático? Consideraciones sobre las paradojas del turismo posmoderno

La estructura mítica del viaje del héroe ha mostrado su eficacia en el éxito de novelas y de producciones cinematográficas en diversas temáticas que van más allá de representaciones de viajes literales, por la gran carga emotiva que evoca en los espectadores. Si nos referimos en particular a los filmes que representan viajes épicos en específico, hemos de considerar que su potencia radica en la fuerza emotiva de su retórica mediante la utilización de recursos comunes que permiten

[7] Varios autores han puesto de relieve una actitud generalizada acerca de que todo el mundo quiere viajar, pero nadie quiere ser considerado un turista (McCannell, 1976; Pirolli, 2014, entre otros). Sin embargo, las historias aquí mencionadas llevan al extremo esta idea.

la identificación con el héroe y el deseo de vivir experiencias de viaje épicas. Ello tiene cierta correspondencia con lo que Hiernaux (2002) denominó los idearios del turismo, esenciales en la conformación de los imaginarios turísticos de las sociedades occidentales: la búsqueda de la felicidad, el conocimiento del otro, el deseo de evasión y el retorno a la naturaleza. Ello, evidenciado en una apelación claramente paisajística.

Como se revisó en la sección inicial, el cine constituye un medio importante para inducir los desplazamientos turísticos. Pero, si nos remitimos específicamente a los casos referidos anteriormente, cabe preguntarse ¿de qué manera los dos filmes analizados arriba alimentan el imaginario de los viajeros? y, en consecuencia, ¿cómo conviven o se integran en un mundo turistificado?

Debemos considerar que el mundo contemporáneo es uno en el que la movilidad, y en particular el turismo, están cada vez más presentes, y, en consecuencia, moldean nuestras sociedades (Cañada y Murray, 2019). La industria turística, en particular las agencias encargadas de la mercadotecnia de ese sector, generan constantemente productos y publicidades para incentivar su consumo. Entre otras, también están las que aprovechan la publicidad no intencional de algunas expresiones, como el cine (Beeton, 2006). Para los casos de análisis, se ha encontrado, por ejemplo, que el fenómeno mediático del que fueron participes ha sido aprovechado por el mercado turístico de algunos lugares referidos en las historias, si bien no con efectos de magnitudes masivas.

En el caso de la película *Diarios de motocicleta*, se sabe que, en algunos países de Sudamérica, varios operadores turísticos aprovecharon el éxito de la película. La empresa británica Journey Latin America, por ejemplo, ofreció un viaje de tres semanas con acompañamiento a través de "la ruta Diarios de motocicleta", desde Buenos Aires, Argentina, hasta Lima, Perú (Hudson *et al.*, 2011). Aunque la película no tuvo lugar en Bolivia, este país también desarrolló una "ruta del Che Guevara" tras el estreno de la película, con lo que la ocupación hotelera en la región aumentó un 30% (Hudson *et al.*, 2011).

Un caso interesante es el de Cuba. Después de las reformas de 2010, aprobadas por el presidente Raúl Castro, en términos de mayor flexibilidad al comercio y la inversión empresarial, el hijo menor del Che Guevara decidió instalar una agencia de viajes denominada La Poderosa Tours, haciendo alusión a la motocicleta de la historia en cuestión. Se trata de una empresa privada que utiliza capital extranjero y que colabora con varias compañías cubanas de titularidad estatal pues, como sabemos, Cuba percibe un porcentaje importante de sus ingresos del sector turístico. Dicha empresa, que ofrece tours por la isla a bordo de máquinas Harley Davidson, tuvo un fuerte impulso con la difusión de la película *Diarios*

de motocicleta. No obstante, algunos de sus críticos han reprochado al empresario haber incurrido en una contradicción ideológica, pues, pese a haber nacido bajo los valores marxistas de la revolución, el hijo más joven del Che ha hecho carrera con un negocio capitalista.[8]

En el otro caso, *Into the wild*, el efecto más importante que ha generado es la transformación del lugar de última morada de Cristopher McCandless (ubicado en el Parque Nacional de Denali) en un sitio de culto y del autobús que le sirvió de refugio (el *magic bus*) en un ícono para los turistas de aventura. Aunque en menor escala que otros turismos inducidos por el cine, la historia de esta película ha despertado gran interés en una cantidad importante de jóvenes alrededor del mundo por conocer Alaska y en particular por llegar hasta el lugar del *magic bus*.

No obstante, varios de los turistas que intentaron llegar a dicho lugar han muerto y al menos una docena han sido rescatados en el intento. Los habitantes del poblado más cercano pidieron retirar el autobús del lugar, dada la "impertinencia de los turistas", por lo que el 18 de junio de 2020 finalmente fue retirado (Cantó, 2020); actualmente está prohibido el paso hacia este sitio. Una de las opciones que se habían planteado era poner el autobús en exhibición en un lugar menos peligroso para los turistas; sin embargo, se trasladó a un lugar desconocido hasta ahora. De cualquier manera, una cervecería de Healy ya instaló la réplica del autobús que fuera usada en el rodaje de la película (Williams, 2020) y actualmente una cantidad importante de turistas, inspirados por la historia de McCandless, llegan a este poblado con el fin de tomarse la fotografía con el *magic bus*. El parque nacional y el poblado son ya un destino turístico convencional que ha recibido un impulso importante con la difusión de la historia de McCandless a través del cine.

Lo anterior sugiere que ambos filmes parecen contribuir a la reproducción social del consumismo, no solo en el sentido mercantil de la industria del cine, sino como generadores de insumos simbólicos y publicitarios para la industria del turismo, al explotar en sus representaciones la valoración exaltada de la búsqueda de la aventura en el camino y del mito del viajero heroico. Es decir, la industria turística termina beneficiándose con la reproducción del mito del viaje del héroe, pero en este caso del mito renovado en un héroe vagabundo (Argod, 2018), lo que genera impactos directos e indirectos en diferentes dimensiones.

[8] Algunos periodistas críticos han denunciado que, desde hace algunos años, la "marca Che Guevara" ha estado presente en el mercado, cuyo efecto ha sido la banalización de las luchas revolucionarias.

La paradoja está en que los valores y principios de dichos personajes heroicos, y que se constituyen durante la narrativa del viaje, terminan volviéndose contra sí mismos al transformarse en marcas comerciales, en productos turísticos. Es decir, son los mismos valores anticapitalistas que, como casi todo, tampoco escapan a la dinámica de mercantilización de la sociedad en que vivimos, incluso aquello que se resiste a transformarse en mercancía termina siendo absorbido por el sistema capitalista, convertido en un producto más del mercado.

El ejemplo directamente relacionado con este caso es el concepto del denominado "turismo mochilero", término confeccionado por las entidades del marketing turístico y que vende la idea de lo que, en palabras de Argod (2018), podría denominase "una práctica turística iniciática". Este concepto, que bien puede constituir un oxímoron, resulta emblemático de las paradojas posibles en un contexto posmoderno, de modernidad líquida (Bauman, 2015), porque muestra un mecanismo de la mercantilización turística de una expresión anti turista, la experiencia del héroe vagabundo, que se oferta como un producto de consumo de la propia industria turística. Se trata de una forma más de mercantilización del anticapitalismo.

Capítulo 5. Imaginarios, turismo y paisaje agavero. Narrativas escritas y audiovisuales

Lucía González Torreros
Universidad de Guadalajara

José Luis Santana Media
Universidad de Guadalajara

Eliabeth Jazmín Rodríguez Corral
Universidad de Guadalajara

Introducción

El análisis que se propone en este capítulo, tiene su base en los imaginarios que nacen del tequila, la bebida, instituida como uno de los símbolos de la mexicanidad, pero también se relaciona con Tequila, su lugar/región de origen; ello remonta al patrimonio territorial que se hace visible en un paisaje cultural. Ambas acepciones constituyen las vías que han dado paso a uno de los imaginarios más fuertes que consume el turismo en la región del Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila (UNESCO, 2006).

Más allá de poner en relieve los imaginarios que se han producido a partir de las narrativas audiovisuales en torno a la bebida que resaltan el sentido de la mexicanidad, interesa identificar cuáles son los valores que conformaron el primer imaginario sobre este paisaje cultural y la forma en que las narrativas escritas y audiovisuales han contribuido a su evolución y reproducción. Y en este contexto, responder a la pregunta: ¿cuáles son los imaginarios que el turismo en Tequila, y en la región del paisaje agavero, demanda, consume y retroalimenta?

Las narrativas elegidas, en particular las producciones audiovisuales, dan como resultado un objeto de análisis que ofrece una perspectiva que no se ha estudiado con anterioridad. Esta afirmación deriva de una indagatoria en la que se han podido identificar, al menos, dos tipos de abordajes. El primero y más conocido, es el que surge del análisis y reflexiones sobre el tequila, la bebida. Un potente imaginario añejo, que responde como símbolo de identidad y mexicanidad,

en un ambiente cultural que amalgama distintas manifestaciones culturales, un conjunto recreado desde hace décadas. Como ejemplos de esta perspectiva pueden citarse el trabajo de López (2015) y el de Belmonte (2016).

La segunda vía trata específicamente el papel del turismo en la construcción de ideales de identidad nacional, pero que al mismo tiempo provoca la transformación de los lugares (turísticos). Aunque no propiamente trata el tema sobre los imaginarios, el trabajo de Cabrales y González (2008) constituye uno de los primeros en abordar la cuestión paisaje cultural y turismo en el recién declarado paisaje agavero, con una mirada más fina en el poblado de Tequila, un referente para dar seguimiento a la evolución de la función turística. En este grupo también se identifican las aportaciones de Balslev (2013), Velázquez (2013) y de González y Castañeda (2014), trabajos que muestran algunas evidencias del proceso de creación de imágenes que reconfiguran el imaginario a través del turismo y sus repercusiones en la imagen urbana y "la funcionalidad de Tequila" (el pueblo). Este último puede situarse como un antecedente de esta entrega, en función de que se maneja la tesis sobre el origen del imaginario turístico a partir de cuatro momentos particulares: 1) en la experiencia, mente y emoción de los viajeros del siglo XIX (p.92); 2) en el poder mediático de la época de oro del cine mexicano; 3) en la telenovela *Destilando Amor* (p.94), y 4) en la inclusión de Tequila en el programa Pueblos mágicos (p.94). Pero, aunque apunta hacia la trilogía Tequila, imaginarios y turismo, se direcciona hacia los efectos espaciales, y no hacia la discusión sobre los imaginarios producidos a través de narrativas específicas. En este capítulo se pondrá énfasis en los tres primeros momentos.

Con tal propósito, dos conjuntos de materiales constituyen la fuente para el análisis: narrativas escritas y narrativas audiovisuales. En el primer conjunto se reconocen dos obras literarias: *Nieves. Novela bordada en trama de viaje*, escrita por José López Portillo y Rojas (1900), escritor y político originario de Guadalajara, México, pero con ascendencia familiar en el poblado de Tequila, y *Dintel provinciano*, de la escritora y benefactora Guadalupe Gallardo González-Rubio, de origen tequilense y heredera de la empresa José Cuervo (Casa José Cuervo, 2009, p. 51), así como las historias de dos viajeros. El primero de ellos, José Longinos, médico y especialista en historia natural de origen español, realiza su expedición por la región en 1787 (Bernabéu, 1994) y Marvin Wheat, escritor y viajero norteamericano, conocido con el sobrenombre de Cincinnatus, quien viaja y describe puntualmente la región en 1856 (Wheat, 1994).

Los materiales audiovisuales provienen tanto de las producciones cinematográficas como de la televisión y suman 26. De este grupo se ha elegido la te-

lenovela *Destilando Amor* (2007) y la serie *Monarca* (2019), ambas transmitidas actualmente en plataformas digitales.

La inmersión en el paisaje agavero

Cuando el turista ha decidido emprender el viaje desde la ciudad de Guadalajara, capital del estado de Jalisco, México, con rumbo hacia el paisaje agavero, ya se ha plasmado en su alma la necesidad de constatar un imaginario que ha sido alimentado por relatos, fotografías, pinturas, videos, novelas e, incluso, por una serie de experiencias transmitidas por desconocidos en redes sociales o por escenas seleccionadas, producidas e institucionalizadas con apoyo de la mercadotecnia turística.

Al comenzar el viaje, de unos 60 kilómetros, el sendero principal que el turista debe tomar es la carretera que conduce desde la Zona Metropolitana de Guadalajara hacia la región tequilera, en la llamada Región de Los Valles. La planeación anticipada del trayecto le ha llevado a elegir entre una vía, más directa y rápida, o bien, una que va entre pueblos. La autopista (carretera de cuota #15D, autopista Guadalajara-Tepic), suele llevarle al destino en unos 40 minutos; la carretera libre (carretera federal #15, México-Nogales), toma un poco más. Si se resiste a la tentación de quedar atrapado en un temprano sueño y se deja seducir por el paisaje, verá el volcán de Tequila aparecer paulatinamente al fondo de la escena. Se presenta así el primer elemento ambiental y cultural que contribuye a definir los límites del paisaje agavero, que en conjunto abarca más de 86 mil hectáreas (Figura 1).

Entre un mosaico de tonos verdes y azules, el volcán de más de 2800 msnm muestra un perfil que alimenta la imaginación de artistas (escritores, pintores, fotógrafos y cineastas principalmente) y, a sus pies, en un valle fracturado por la carretera, van apareciendo los campos agaveros (Figura 2).

Así, uno llega al corazón de la zona núcleo 1 del perímetro declarado, caracterizado por ondulantes mares de Agave tequilana Weber, variedad azul. Las distintas localidades pertenecientes a los municipios de El Arenal y Amatitán (puerta de acceso a la región) ofrecen contraposiciones históricas, arquitectónicas, ambientales, sociales, económicas, e inclusive, políticas. Si las condiciones climáticas lo permiten, hacia el flanco derecho podrá apreciarse la pared geológica heredada del río Santiago: la barranca de Achío, un afluente de este río y la presa de Santa Rosa, conforman el límite norte del paisaje declarado. Hacia el

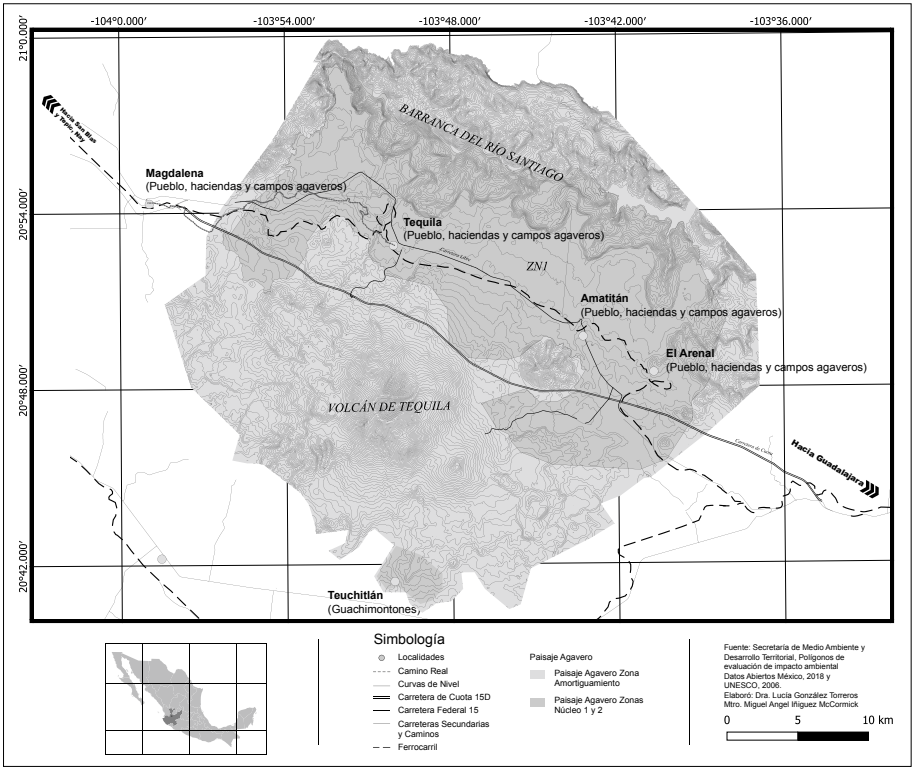

Figura 1. Mapa de localización del paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. Superficie del paisaje cultural: dos polígonos corresponden a las zonas núcleo 1 y 2 y, abrazándolas, la zona de amortiguamiento. En total, suman 86 280.186 ha. Fuente: elaboración propia.

sur de la zona protegida se localiza la zona arqueológica de Guachimontones, definida como zona núcleo 2 por la UNESCO (Figura 1).

El antiguo camino real, abierto en 1768, tuvo como objetivo conectar la región hacia el poniente con Magdalena, Jalisco, con Tepic y San Blas, en el estado vecino de Nayarit, y con la costa del Pacífico, hacia el norte con las Californias y, hacia el oriente, con Guadalajara, y de ahí con la ciudad de México. Esta fue una de las vías de comunicación más utilizada por los arrieros para el tránsito de mercancías y es, con gran certeza, la que los viajeros de antaño tuvieron que utilizar, a caballo, en sus carretas o en diligencias. Constituyó un factor relevante para la movilidad en todos los sentidos, pero particularmente, para el comercio

Figura 2. Barranca de Achío y campos agaveros. La pared de la barranca constituye el límite norte del paisaje agavero y, en un primer plano, un campo de agaves. Fotografía de los autores, 8 de marzo de 2021.

y exportación del vino-mezcal (nombre que originalmente recibía la bebida hoy conocida como tequila), según los documentan González (2006, p. 17) y la Secretaría de Cultura-Gobierno del Estado de Jalisco (2018, p. 85). Más tarde, durante las primeras décadas del siglo XX, se introduce el ferrocarril y se construye la carretera federal 15. Es este el contexto histórico–geográfico que arropa a la mayoría de las fuentes consultadas.

Las categorías teóricas y la aproximación metodológica

El imaginario y el turismo

Uno de los procesos que el individuo desarrolla de forma mental corresponde al de crear imaginarios, supuestos que se generan con base en un contexto y entorno que pasa de una imagen mental a algo concreto, elaborado desde su propia perspectiva. Una revisión cronológica de la construcción teórica de los imaginarios daría comienzo con la imaginación simbólica. Al respecto, Durand (1968) señala que esta se muestra cuando el significado no puede ser representado, pero desarrolla un signo, el cual logra referirse a un sentido y no a una cosa sensible, imposible de percibir. Es así que dichos símbolos se vuelven elementos fundamentales para la identificación de las cosas, lo que conlleva, en diversos casos, a la creación

de representaciones idílicas, convirtiéndolos en interpretaciones que pasan de lo individual a lo colectivo o social. Las reflexiones que se entretejen a partir de los conceptos de imagen, imaginación, símbolo, significado o percepción, contribuyen a la comprensión de los imaginarios. Al respecto, según Castoriadis (1983):

> Hablamos de imaginario cuando queremos hablar de algo "inventado" –ya se trate de un invento "absoluto" ("una historia imaginada de cabo a rabo"), o de un deslizamiento, de un desplazamiento de sentido, en el que unos símbolos ya disponibles están investidos con otras significaciones que las suyas "normales" o canónicas […] (p. 219).
>
> Las relaciones profundas y oscuras entre lo simbólico y lo imaginario aparecen enseguida si se reflexiona en este hecho: lo imaginario debe utilizar lo simbólico, no sólo para "expresarse", lo cual es evidente, sino para "existir", para pasar de lo virtual a cualquier otra cosa más […] (p. 219).

De este mismo autor se descubre que la imaginación puede descifrarse como una función del alma, que transforma energías o cualidades mediante representaciones, en las cuales existen rupturas, discontinuidades y saltos temáticos; todo ello enmarca una visión sociológica en la imaginación radical y en el imaginario social. Pintos (2001) plantea que los imaginarios son construidos por las realidades sociales mediante las percepciones diferenciales, y son los individuos quienes los asumen como una cuestión real. Ello conduce a la construcción de un imaginario real individualizado, que se alimenta de factores externos y experiencias vividas.

Por su parte, Hiernaux, Cordero y Van Duynen (2002) sostienen que los imaginarios son entendidos como el conjunto de valoraciones, imágenes y creencias representadas para una actividad, en un espacio, en un tiempo, por una persona o una sociedad (en un sentido real o de fantasía); señalan que, al ser una construcción social, el proceso de creación del imaginario es inacabable, se encuentra en un constante cambio, sujeto a revisiones y a nuevas interpretaciones.

Para Gravari-Barbas y Graburn (2012), los imaginarios turísticos pueden ser definidos como "los imaginarios espaciales que se refieren a la virtualidad en potencia de un lugar en tanto que destino turístico" (p. 1). Así mismo, hacen hincapié en que el papel de los imaginarios turísticos no puede evitarse, ya que son estos los que le permiten al individuo una mayor visión del destino y abordar el lugar desde diferentes dimensiones y, con ello, no se sentirán simbólicamente perdidos en los espacios.

En este sentido, los imaginarios turísticos se crean a partir de distintos insumos y momentos: en una etapa previa al viaje, el turista comienza a recibir in-

formación sobre un destino, información que aglutina un conjunto de imágenes y representaciones idílicas que se crean ex profeso del marketing turístico, lo cual contiene una importante carga intencional. Este primer momento –que representa una acción mental–, se retroalimenta por representaciones (videos, fotografías, narrativas, relatos...) modeladas inicialmente por la percepción y la experiencia de otros viajeros. Al realizar el viaje, el turista sumará a la experiencia vivida, un conjunto simbólico esculpido por su propia percepción, un proceso altamente individual y subjetivo, pero, al mismo tiempo, contribuirá bien a reforzar o, en su caso, a reconfigurar y reproducir un imaginario colectivo sobre el destino.

En cualquier situación, el destino turístico se convertirá en un espacio receptor no solo de inversiones e inversionistas, de acciones gubernamentales y no gubernamentales y de turistas, sino también de sus imaginarios turísticos multiplicados. Esto significa que dichos imaginarios habrán de influir en las decisiones respecto a los elementos del patrimonio territorial que se ponen en valor para el turismo, así como en el diseño de los productos que buscarán dar respuestas a las demandas de los consumidores (visitantes y turistas), quienes se mantendrán atentos a la verificación de las imágenes que estimularon su desplazamiento.

Sobre los insumos metodológicos

Los insumos para esta investigación derivan de narrativas escritas por viajeros y literatos. Cuatro de estos materiales se toman como base: *Nieves. Novela bordada en trama de viaje* (López, 1900) y *Dintel Provinciano* (Gallardo, 1955), y los relatos de dos viajeros: *Diario de las Expediciones a las Californias* de José Longinos (Bernabéu, 1994) y *Cartas de viaje por Occidente de México* (Wheat, 1994).

En el caso de las producciones audiovisuales, en una búsqueda inicial utilizando la palabra clave "tequila", realizada en medios digitales (cd, sitios web y plataformas en continuo) así como cintas VHS, propiedad de particulares, entre febrero y agosto de 2020 (y revisadas durante 2021), se identificaron 26 materiales, entre ellos se seleccionaron dos: la telenovela *Destilando Amor* (2007) y la serie *Monarca* (2019).

Los materiales, documentos, textos, producciones, obras o creaciones (utilizadas en este contexto como sinónimos), muestran las representaciones de una realidad localizada, espacial y temporalmente, que son sujetos de un proceso analítico. Leer los textos elegidos ha significado tratar de establecer los vínculos entre lo objetivo (razón) y lo subjetivo (emoción, percepción, experiencia, fantasía), según lo expone Alcáraz (2019); se trata de encontrar lo que hay detrás de la

imagen y hacerlo visible, traerlo a un primer plano. La consulta realizada dejó al descubierto un momento en el que se reelaboran, desde los ámbitos local y extra local, los imaginarios respecto a la bebida, al lugar y al turismo, lo que hizo posible descubrir las promesas de los discursos que dieron origen al imaginario sobre este patrimonio cultural, mismo que hoy alimenta las expectativas de los turistas.

El camino que se ha seguido se constituye fundamentalmente a partir del siguiente itinerario: i) identificar las imágenes/imaginarios más relevantes (aquellos que se presentan frecuentemente y que aparecen constantemente desde las primeras descripciones de los viajeros); ii) se reconocen las que aparecen en conjunto, relacionadas con un momento específico, por ejemplo, las que nacen en la época del cine de oro (décadas de los años 40 y 50 del siglo XX) o con el impulso del proceso de patrimonialización o turistización (primera década del siglo XXI); iii) de su cruce resultan entrelazados los imaginarios imperantes sobre el paisaje cultural y los argumentos que contribuyen a explicar el imaginario turístico.

Origen y evolución del imaginario: contribuciones de las narrativas escritas y audiovisuales

Las imágenes heredadas por viajeros y escritores

Las narrativas escritas que resultan de lo visto y descrito por los viajeros y escritores abren la puerta al análisis de los imaginarios sobre este paisaje. Un conjunto de imágenes añejas, que se reproducen desde distintas vías, habla del agave, del tequila, de los pueblos y de su gente. De los relatos de viajeros, como se menciona antes, se retoma:

- José Longinos, viaje realizado en 1787 (Bernabéu, 1994):

> De Guadalajara a Amatitán se cuentan doce leguas. Las cuatro primeras son de un llano que por todos lados ofrece forma horizontal, y con varios pueblitos, todos muy escasos de agua. Lo restante del camino es escabroso y montuoso. De poco tiempo a esta parte, se han puesto algunos poblados en aquel monte con sus ranchitos y siembras con gran utilidad para los caminantes [...] Amatitán es un pueblo de indios que tienen sus siembras de granos y mucho plantío de mezcal, especie de agave. La población es pequeña y escasa de agua…
>
> De Amatitán a Tequila cuentan tres leguas, camino llano. En sus campiñas no se ve más que plantíos de mezcales porque en Tequila son muchos los miles

de barriles que se fabrican y salen cada año. Tequila es uno de los pueblos de indios más bien cultivado y de aplicación […] es el pueblecito más rico que en muchas leguas se encuentra (p.102).

- Marvin Wheat (1994), viaje realizado en 1856:

[Viene desde Magdalena hacia Tequila…] a no mucha distancia por montañas de diferentes alturas cuyas laderas presentan el aspecto peculiar de las convulsiones volcánicas […] algo suscitó aún más nuestra admiración: la contemplación de un pintoresco escenario de paisajes de montaña con todas las varadas formaciones de contornos oblicuos que el calor volcánico es capaz de moldear (p. 108).

[...] Esta es una ciudad [Tequila] de tamaño considerable […] las calles se cruzaban en ángulos rectos y que las bocacalles y las aceras eran notablemente estrechas, como es común en los pueblos españoles y mexicanos […] El trazo de la plaza pública es de hermosas proporciones y se halla adornada con cierto gusto y conveniencia, respetando el placer de salir a pasear. Está surcada por un pequeño río que atraviesa la ciudad, el cual, según recuerdo ahora, se desliza placenteramente por la plaza sobre un lecho de piedrecillas multicolores [...] (p. 110) y una fuente cristalina […] de base circular, de donde parten avenidas octangulares pavimentadas de lozas de piedra que separan y unen con el paseo principal, el cual abarca toda el área de la plaza […] vi también aquí una iglesia y otros edificios políticos, como la Sala de audiencia y la Plaza de Armas, situadas frente a la plaza pública (pp.110 y 111).

[...] Este tipo de agricultura [sobre el maguey o agave americana] abunda en la zona y en la villa, a tal grado de excluir en la práctica otros productos provechosos y muy beneficiosos para la prosperidad y felicidad del hombre […] (pp. 113-123) Después de desayunar en Tequila, y tal como ya dije, detenernos un poco y echar una ojeada a la villa… hasta llegar al pueblo de Amatitán […] Se aproxima uno atravesando una comarca verdaderamente bella en la que abundan ondulantes colinas, llanuras extendidas y al fondo un pintoresco paisaje montañoso (p. 112).

En estas dos narraciones (fragmentos de textos más amplios) describen un paisaje que se destaca por la influencia volcánica en el valle y las colinas. Las impresiones de los viajeros se manifiestan a dos escalas. La primera, regional, remite a un momento en el que comienza a forjarse el paisaje cultural y su imaginario y, la segunda, la de los poblados, a partir de pequeñas vistas a los distintos "locales",

entidades que ahora se han incluido en la inscripción de la UNESCO (2006). Ambos viajeros enfatizan el predominio de los campos agaveros y en la producción de tequila, y su mirada especializada les permite lecturas más científicas.

Llama la atención que Longinos identifica en su momento la escasez de agua, imprescindible para la producción de la bebida. Wheat, por su parte, con una percepción polifacética, dedica más palabras a describir el pueblo de Tequila, a hablar de su gente; es evidente su predisposición a distinguir entre los españoles, criollos e indígenas. Así mismo, le otorga un gran peso al campo, lo que se demuestra al dedicarle un capítulo completo a explicar la producción del que llama maguey azteca o agave americana de México (Wheat, 1994) y del tequila. Salvo alguno que otro elemento, como la "fuente cristalina que lanzaba al aire su chorro plateado" (p. 111), localizada en la plaza principal de Tequila, que ya desapareció, por cierto, distintos componentes del paisaje urbano aún permanecen. El mismo Wheat (1994) lo apunta de la forma siguiente:

> Hasta donde alcanza apreciar las características de esta villa se me vino a la mente que las calles se cruzaban en ángulo recto y que las bocacalles y las aceras era notablemente estrechas como es común en los pueblos españoles y mexicanos (1994, p. 109) .

Con ello se reafirma el origen de un imaginario que se promueve a partir de la perspectiva que ofrecen, un tanto homogénea, los poblados inscritos en el programa Pueblos Mágicos, pero también da cuenta de una de las causas que motivan en la actualidad, uno de los temas más acuciantes del turismo en tequila, el de la movilidad. La perspectiva general es que el espacio público, entonces y ahora, se presta para salir a pasear, tal como solían hacer sus pobladores, ahora desplazados, en gran medida, por los turistas y visitantes.

Sobre los discursos literarios, se destacan:

- *Nieves. Novela bordada en trama de viaje* (López, 1900)

> Cierto que Tequila debe su celebridad á (sic) ser el centro de la producción alcohólica que lleva su nombre. Cierto también que tiene, amén de éste, otro título para llamar la atención del turista: el de haber servido de baluarte y fortaleza á (sic) la nación contra la invasión de los salvajes en Nayarit (p.7).
>
> Cuando era mozo, solía pasar algunos meses del año en este lugar en compañía de mis deudos, por ser el asiento de los negocios de mi abuelo materno, propietario de tierras y fabricante de alcoholes. Recrease la infancia por instinto

en la contemplación de los cuadros agrestes: los campos, los cerros, los rebaños y las vacas hacen honda impresión en su espíritu […] (p. 8) Con placer indecible torné á (sic) mirar el pesado campanario de la iglesia y el blanco caserío que se extiende la hondura, detrás de una cadena de lomas y casi á (sic) la falda del gigantesco cerro de Tequila […] (p.9)

El Tequila, cerro gigantesco, se destacaba á (sic) mi frente, levantando su mole verdinegra mucho más arriba que la techumbre de las casas que se alineaban recientemente pintadas al otro lado de la plaza […] haciéndose notar por el apéndice cónico que le corona, el cual es conocido con el nombre de Tetilla. Bosques tupidos cubren sus enormes faldas, semejando ruin vegetación sobre la altura, y cuando llegue el invierno, vístense de nieve sus cimas, como signo de vejez de la enorme mole plutónica (pp. 14-15).

- *Dintel Provinciano* (Gallardo, 1995)

[…] entre la parroquia y el primitivo templecito misionero quedaba el viejo cementerio […]; en el siglo pasado desapareció el camposanto surgiendo un jardincillo aprisionado por una tapia a la cual interiormente se hallaba adosada una banca que circundaba el reducido jardín pueblerino, pero como siempre, manos ignorantes al destruir ese anillo le robaron encanto carácter; era la plaza mayor fea, empedrada; su cuadro central donde se distinguía con indiscutible belleza, una fuente de piedra musgosa y carcomida, que de tarde tenía agua entre los asombrados y mofletudos angelotes que por sus bocas emanaban unos hilillos de agua [...] algunas casas grandes que más que bellas que cómodas, entre las que se encontraban las de mi abuelo paterno y la de la familia de don José López Portillo y Rojas […], estaban situadas en torno a la plaza de la fuente, así como la presidencia y la cárcel municipal (citado en Sánchez, 2015, pp. 10 y 11). Tenía el pueblo una calle que intentaba alegrarla con hileras de añosos naranjos, llevaba su nombre, la que mayor importancia tenía era la de la salida hacia Tepic; por ella pasaba la ruidosa y simpática diligencia que comunicaba con el norte del país […] (citado en Sánchez, 2015, p.11).

La vida en el pueblo, aunque parecía tranquila, no lo era en realidad; todo señor que se respetaba a sí mismo traía siempre una pistola con funda de cuero claveteado y llevaba un cinturón ancho con el arsenal necesario; sus rencillas las aclaraban a las altas horas de la noche, guardando una actitud pacífica durante la serenata, aunque recuerdo que frecuentemente oía disparos de pistola lejanos a la plaza, pero solía salir a relucir la consabida frase acostumbrada en esos ca-

sos: "Es un envalentonado que se da el gusto de pasear al aire la pistola" (citado en Sánchez, 2015, p. 13).

Estos pasajes literarios ponen en la mente un referente que desvela la cara del Tequila decimonónico y de principios del siglo XX. Los relatos que se señalan se configuran a partir de experiencias de vida cargadas de nostalgia, sobre todo en el caso de *Nieves*. El autor, sin dejar de lado la forma literaria, pone énfasis en tres aspectos: el volcán, la plaza y la fabricación de alcoholes, pero ya se visualiza a Tequila como un destino turístico, al tiempo que se destaca la vida rural y campirana. En el caso de *Dintel Provinciano*, la autora describe la vida cotidiana con una ligera mirada al pasado, pero sin añoranzas. Describe la plaza, el jardín, la iglesia, de la cual fue continuamente benefactora, en su descripción, confirma el paso de las diligencias y el trazo del camino real. Aunque su mirada rara vez se posa en el paisaje, más allá del poblado, su obra contribuye a releer la cultura local y el papel de la empresa José Cuervo en los imaginarios predominantes. Esto constituye un pilar importante sobre el origen del imaginario en el cual se fincó, originalmente, la función turística.

Como se puede apreciar en la Figura 5, las entradas destacan Tequila, aunque también señalan a Amatitán, lo que obedece a una selección intencional de los fragmentos que corresponden al poblado de Tequila. Las palabras resultantes aluden a dos escalas: la urbana y la rural. Las principales referencias sobre Tequila dan cuenta de la primera escala: plaza, fuente, iglesia, casas, edificios, villa,

Figuras 3 y 4. Imágenes del Tequila antiguo. Izquierda: de la época en la que Guadalupe Gallardo finca sus recuerdos; si bien es cierto que su libro se publica hasta 1955, la fuente permaneció hasta 1883, cuando fue sustituida por un quiosco de estilo francés que aún perdura. Es una imagen similar a la que obtuvieron los viajeros. Derecha: tomada en 1874, retrata la entrada del camino real, en el ingreso al poblado desde Magdalena. Fuente: Sánchez (2015, pp. 42 y 86), con permiso del autor.

Figura 5. Nube de palabras en las que se forja el imaginario. Fuente: elaboración propia a partir de los fragmentos tomados de López (1900); Gallardo (1955, en Sánchez, 2015); Wheat (1994) y J. Longinos, en Bernabéu (1994). Con apoyo de Worldcloud: https://www.jasondavies.com/wordcloud/

y ciudad; mientras que la segunda se identifica por el pueblo, el paisaje –con el que pueden relacionarse: volcánica, montañas, campos, colinas y llanos, campiñas, siembras y plantíos de agave, maguey y mezcales), el agua, la pistola y los ranchitos–. El ejercicio posibilita identificar algunas emociones: hermosas, felicidad, gusto por salir a pasear, placentero, recuerdo, calor, abuelo; y calificativos: gigantesco, pintoresco, multicolores, enorme, beneficioso, cristalina, escabroso, bella. En conjunto, muestran los pilares sobre los cuales se finca un imaginario que tiende a reproducirse principalmente a través de las escenas detrás de cada entrega audiovisual.

Lo que muestran las producciones audiovisuales

Como se indicó antes, la búsqueda tuvo como fruto 26 producciones que fueron analizadas, según la disponibilidad de acceder a las síntesis y materiales de promoción (o tráileres) o la vista completa. Tras la revisión de los videos, películas, series y telenovelas que resultaron del inventario, es posible distinguir tres grupos:

a) Las que usan la palabra "tequila" sin hacer relación implícita ni explícita con la cultura del tequila, ni con un territorio específico de México. En este grupo se catalogan las siguientes: *Tequila* (1971), *Sor Tequila* (1977), *Tequila Sunrise* (1988), *Hard Boiled: la ley del tequila* (1992), *Tequila and Bonnet* (1992), *Tequila, sal y limón –Tequila body shots–* (1999), Tequila (1999) y *Efecto Tequila* (2010). Se tratan de un *western*, comedias de situación, series policiacas, ambiente festivo transformado en película de terror, y hasta corrupción y crisis financiera.
b) Las que recurren al simbolismo que provee la palabra "tequila", pero que constituyen narrativas propiamente desvinculadas de la cultura del tequila. Las imágenes del territorio (literal o ficticio) se utilizan como telón de fondo (locaciones en los municipios de Amatitán y Hostotipaquillo, y un pueblo simulado llamado Pueblo Nuevo) para contar la historia central de la trama. Es decir, la historia podría contarse en cualquier otro lugar. A este grupo pertenecen las películas de *El tahur* (1979), *Toña Machetes* (1985) y *Corazón de Tequila* (2000). Y las telenovelas: *La Mentira* (1998) y *Azul Tequila* (1998); esta última, aunque enmarca la historia entre hacendados y el movimiento agrario, no se filmó en ninguna locación regional, todo se desarrolló en los estados de Hidalgo, Guanajuato y en foros de TV Azteca.
c) Las que tienen un contenido más cercano con la cadena productiva agave-tequila, sea porque ponen en relieve escenas de campos agaveros, del paisaje, o de los poblados; sobre ellas se muestra un poco más a continuación.

Una vez revisada la información disponible sobre estas producciones, se retiraron las de los dos primeros grupos. Para el último grupo (cuatro películas, dos series, una telenovela, un compendio de breves documentales y seis cortometrajes), se requirió una lectura más minuciosa y examinar a detalle las posibilidades de profundizar en su análisis. Los criterios de selección fueron: disponibilidad para revisar el contenido completo del material; que tuvieran locaciones en algún lugar del paisaje agavero, de preferencia en el Pueblo Mágico Tequila, y que permitieran reconocer, acompañados de la teoría, los imaginarios que alimentan un discurso turístico.

Para comenzar a explicar la relación entre las distintas narrativas audiovisuales, se propone el filme *Pro Patria* (1932), realizado por Guillermo Calles durante su viaje desde Los Ángeles hasta la ciudad de México (Agrasanchez Film Archive, s.f.). Esta cinta no solo constituye un eje temático, sino cronológico, al ser la primera producción en la que se presenta el tequila y a Tequila en el cine.

Calles realizó este recorrido al estilo de los viajeros decimonónicos, pero en vez de utilizar la pluma, relata con fotografías fijas y en movimiento. Recupera información sobre la geografía y la sociedad de las primeras décadas del siglo XX. Su paso por la región tequilera –en febrero de 1932–, en una carretera recién inaugurada, lo cuenta a través de secuencias del pueblo desde Plan de Barrancas y, según se indica en la fuente, de una visita a la destilería Cuervo.

El *storytelling* de las producciones del cine mexicano de la época de oro, se desenvuelve principalmente en torno a historias ligadas con un imaginario de lo mexicano. Las primeras realizaciones son aquellas en las que estratégicamente se promueve el consumo del tequila, del mezcal, del pulque o del aguardiente, siendo popularizadas como bebidas de consumo de una clase baja, aunque más bien era población ranchera o pueblerina. No son pocas las escenas en las que los personajes se ven envueltos en situaciones o conflictos –de comedia o drama– que resolvían con una guitarra, una canción y un trago de tequila. En este contexto surge la película *De tequila, su mezcal* (Carlos Toussaint, 1949-1950), producción que analiza Xóchitl Fernández (2012). Con locaciones en Tequila, la obra recupera distintos momentos de la cadena productiva, con tomas específicas que intentan dar contexto al origen de esta bebida nacional.

Durante la segunda mitad del siglo XX, surgen nuevas contribuciones como *Tequila y Mezcal*, dirigida por Arturo Martínez Hijo (2000) en la que se muestran escenas costumbristas. Sin dejar el género dramático y el tinte machista y violento que actúa como elemento común a muchas producciones de la época, el simbolismo de paisaje cultural y la referencia al tequila y al mezcal, hace eco en escenas secundarias: naturaleza, campos agaveros, jimadores, trabajadores de la industria, en el proceso de producción.

En 2008, la empresa José Cuervo, a través de su fundación y con el propósito de promover la historia de la industria tequilera y el patrimonio, convoca a la realización de un conjunto de videos sobre seis temas específicos, entre los que se destacan: el paisaje agavero y la Ruta del Tequila. Su difusión fue más restringida a pesar de la calidad de los contenidos (Aldana y Fuentes, 2008).

Tequila, historia de una pasión, de la productora Daniela Uriza y el director Sergio Sánchez (2011) es un drama amoroso en el cual, la abnegación de la mujer y la traición familiar entran en juego. Aunque es de producción relativamente reciente, recurre a la estética del cine de oro mexicano. Como locaciones se encuentran haciendas como El Carmen (en Ahualulco de Mercado) y la de San José del Refugio (en Amatitán). En la historia, el tema del tequila y del paisaje son contextuales, pero dan paso a escenas recurrentes del paisaje agavero en las que se aprecia la presencia de jimadores en los campos y de trabajadores aplicados

en el proceso productivo. Gran parte de los sucesos se desarrollan en Tapalpa, municipio alejado de esta región tequilera.

En el marco del Festival Internacional de Cine de Tequila (FICTequila, 2017-2020), a través el concurso Expresso Tequila, se impulsa el talento de jóvenes que han alimentado un interés por el ambiente cinematográfico, el reto es realizar un cortometraje en 48 horas en uno de los 4 municipios principales del paisaje agavero. Estos guardan una relación referida por distintas vías y acercamientos a la cultura regional, principalmente al poner en la escena momentos de la vida cotidiana, escenas reales e imaginadas. [9]

En la etapa final, se analizan dos producciones. Una que se transmite por la plataforma Netflix: la serie *Monarca* (Rovzar *et al.*, 2019) y otra que se transmitió originalmente en televisión abierta: la telenovela *Destilando amor* (Díaz y Córcega, 2007). La primera, por ser la más reciente, y la segunda por ser la que mayor difusión alcanzó, pero, particularmente, porque ha sido la que generó un mayor efecto en el imaginario turístico, al coincidir con la denominación del paisaje cultural.

La compleja tarea de descubrir los imaginarios

Telenovela Destilando amor (2007)

Es una historia que se presenta en sintonía temporal con la inscripción del paisaje agavero como Patrimonio Mundial (UNESCO, 2006). Y aunque pocas fueron las escenas que se filmaron en el pueblo de Tequila, es la producción que propició una mayor difusión de la región y del tequila, con un efecto transmedia importante. Se trata de un drama amoroso enmarcado por la vida de una familia de tequileros, un *remake* de la telenovela *Café con aroma de mujer* (producción del canal colombiano RCN), ambas sujetas a un producto de fuertes vínculos con el territorio y la identidad de sus respectivos países, la primera con el café y esta, con el tequila.

[9] *Mal augurio* (Alexis Barco, 2018); *Magda-Magdalena* (René García, 2018), *Contaminada de vida* (Rafael Aguayo, 2018), *El llanto del olvido* (Alejandro Cervantes, 2019), *Lágrimas de la última botella* (2019), *Mayahuel* (Germán de Novoa, 2020), disponibles en Youtube. Estos materiales, junto con obras pictóricas y fotográficas de distintos artistas, que retratan distintos valores paisajísticos y costumbristas, constituyen una propuesta que alimenta el turismo creativo.

Sin embargo, la producción difundió información errónea respecto de la producción/cosecha del agave, lo que contribuyó a un imaginario, aunque efímero, colectivamente equivocado.[10] En la trama, aun cuando la heroína principal es víctima de violencia, no se victimiza como en otras producciones.[11] A esto último alude la novela, situación que contribuyó a renovar el imaginario sobre el papel de la mujer en la sociedad tequilera y tequilense.

En cuanto a las locaciones, se pusieron a la vista distintos escenarios reales del pueblo de Tequila, como la iglesia, la plaza, instalaciones de fábricas e incluso algunas calles. Al poblado llegaban los turistas en busca de la cantina donde "La Gaviota" (el personaje principal) acudía con frecuencia, pero en realidad no existe. Tampoco la hacienda La Montalveña; en su lugar está la hacienda de Huaxtla, en el municipio vecino de El Arenal, lugar donde se filmaron las escenas correspondientes. No obstante, el rodaje principal tuvo lugar en Guadalajara y en la Ciudad de México.[12]

Pese a todo, el efecto en lo local fue muy visible: en la gente, en el patrimonio construido y en el espacio público. Con inversiones de la producción en el templo principal para grabar una boda como parte de la historia, dio inicio un importante segmento: el turismo de eventos sociales y bodas. La narrativa audiovisual trajo consigo un incremento en la afluencia de visitantes a Tequila como no había ocurrido con producciones anteriores. Influenciada solo por la telenovela o por la coyuntura del nombramiento de Tequila como Pueblo Mágico (2003) o de la denominación del paisaje agavero por la UNESCO (2006), o por las tres, entre 2003 y 2006 la afluencia de visitantes ascendió un 229%, y en el periodo 2006-2008 se incrementó alrededor de un 70%. Las tasas de crecimiento registradas en todos los indicadores turísticos se observan más altas durante este tiempo (Tabla 1).

[10] Estos detalles de a poco fueron se corrigieron con asesoría del Consejo Regulador del Tequila, el cual desempeñó un rol importante dentro de la historia.

[11] Cabe señalar, que la mujer históricamente ha sido parte fundamental en la cadena productiva agave-tequila, en la recolección y replanteamiento de hijuelos de agave, en el envasado y etiquetado, y cada vez más, son mujeres las que dirigen las casas tequileras y turísticas, siendo Ana González-Rubio de la Torre una de las pioneras. Ella estuvo al frente de la hoy conocida Casa José Cuervo, en una época, en la que, además, socialmente la mujer solía desempeñar otros roles.

[12] Nicandro Díaz (productor), en entrevista a Erik Solís (30 de marzo de 2020), señala: "Destilando amor contó una historia romántica y resaltó Los Altos de Jalisco" (primer párrafo). Esto llama la atención, puesto que dicha región, en el estado de Jalisco, si bien es cierto que se ha especializado en la producción de agave y tequila, no se reconoce popularmente como parte de las locaciones de esta producción.

Tabla 1. Datos sobre el comportamiento del turismo en Tequila.

Afluencia		Tasas de crecimiento			
		Servicios turísticos	2003-2006	2016-2018	2018-2020
Año	Visitantes	Restaurantes	1700%	56%	11%
		Hoteles	1700%	11%	30%
1997	13 000	Fábricas con tours	400%	0%	-10%
2003	18 253	Tranvías	425%	63%	31%
2006	79 694	Indicadores de despempeño	2003-2006	2016-2018	2018-2020
2008	113 750	Cuartos por noche	1147%	18%	11%
2012	139 834	Estancia promedio	125%	67%	53%
2018	184 131	Gasto promedio por visitante Tranvías	425%	38%	31%
2019	180 631	Empleo turístico	653%	48%	13%

Fuente: elaboración propia a partir de la Fundación Beckmann (2020, p. 8).

Actualmente, la producción turística aún incluye tours por las locaciones en transportes temáticos cuyos itinerarios consideran, por supuesto, el campo de agaves y la destilería que dio hospedaje a las grabaciones, por el hotel donde se alojaron los artistas del elenco, y un conjunto de souvenirs al más puro estilo de los parques temáticos, provocando desde ese momento, "una especie de Disney del tequila –Tequiland–" (González y Castañeda, 2014, p. 100). Todo esto ha quedado en el imaginario de los turistas. A partir de marzo de 2020, la telenovela se transmite de nuevo, ahora por la plataforma Las Estrellas.

Serie Monarca (2019)

Producción reciente con subtítulos en cinco idiomas: español, inglés, alemán, griego y árabe, lo que la posiciona en otro nivel de audiencias. Esto demuestra el alcance potencial del imaginario resultante. Una familia de abolengo es la protagonista y aunque, si bien es cierto que podría ser una familia poderosa dedicada a cualquier otra actividad económica, la historia se cuenta a través de la dinámica de la industria tequilera, del sector inmobiliario y del turismo. Es un juego cargado de acuerdos políticos, disputas, asesinatos, conflictos, traiciones familiares y hasta relaciones con grupos delictivos. La historia pone de relieve el papel de la mujer, la hija, quien representa una figura más honesta y comprometida con

ideales y valores, con el potencial para dirigir la gran empresa, aún a costa de la ambición de los dos hermanos. En esto coincide con *Destilando amor*.

La selección de las locaciones no se detiene de forma importante en los poblados de este paisaje, aunque la perspectiva de la región más que urbana, es rural. Lo urbano se presenta con escenarios de Guadalajara, pero principalmente de la Ciudad de México. Se aprecia una intencionalidad en la selección de las haciendas El Carmen (la cual ya había funcionado como escenario en producciones anteriores) y Labor de Rivera (en Teuchitlán), ambos municipios vecinos de Tequila, pero localizados en el contiguo valle de Ameca. La composición de imágenes de caminos rurales, campos agaveros, el volcán y la barranca es relativamente recurrente, y se conjuga para reforzar un imaginario colectivo que ahora se vende turísticamente.

Pese a que esta producción solamente llegó a la segunda temporada, en términos generales contribuye a reforzar el potente imaginario del tequila y del paisaje, el de la lucha de poder y la corrupción. De aquí se desprende otro imaginario que, matizado (según se mire en México o en el extranjero), fortalece la realidad del México violento.

Los imaginarios revelados

Más allá de poner en relieve los imaginarios que se han producido a partir de las narrativas audiovisuales en torno a la bebida que resaltan el sentido de la mexicanidad, interesa identificar cuáles son los valores que conformaron el primer imaginario sobre este paisaje cultural y la forma como las narrativas escritas y audiovisuales han contribuido a su evolución y reproducción. Y en este contexto, cuáles son los imaginarios que el turismo en Tequila y en la región del paisaje agavero demanda, consume y retroalimenta. De esta manera, el análisis realizado revela un conjunto de imaginarios que pueden explicarse en cinco grupos: ligado con la naturaleza y al paisaje agavero, relacionado con la identidad nacional, vinculado con lo rural, uno totalizador y el turístico.

El imaginario ligado con la naturaleza y el paisaje agavero

El imaginario sobre el paisaje que dio inicio en el tiempo de los viajeros de los siglos XVIII y XIX se reconstruye mediante la narrativa audiovisual, no solo para el agave tequilana, sino para todo tipo de agaves y bebidas espirituosas mexicanas. Se identifica un imaginario colectivo multiplicado, un paisaje percibido si

bien con conocimiento, también con la emoción, idealizado por las expresiones romantizadas de corte literario (valles ondulados, colinas y grandes montañas, relictos volcánicos, pueblecitos y villas, extensos campos de agave, las fábricas de vino-mezcal, la impresionante barranca o el imponente cerro grande de Tequila); pero constituyen un imaginario que se presenta un tanto estático que se contrapone a la realidad de un paisaje dinámico de cambios recurrentes y cotidianos, en el que se sintetiza uno de los significados de la mexicanidad. Este constituye la base cultural.

El imaginario relacionado con la identidad nacional

Responde a estrategias nacionalistas que buscaron fortalecer el sentido de lo mexicano. Estas posicionaron al tequila como la bebida nacional y constituye uno de los momentos más fuertes que pueden identificarse en su evolución como un imaginario social persistente y vigente en un sentido colectivo. No existe, en sentido literal, celebración nacional o fiesta familiar en la que esta bebida no desempeñe un papel protagónico. Este imaginario también ha traspasado las fronteras con apoyo de numerosas producciones cinematográficas, posicionando marcas específicas en el mercado internacional. En el campo del turismo se usa como la bisagra que une lo festivo, lo cultural, lo paisajístico y lo simbólico.

El imaginario vinculado a lo rural

Sobresale la figura de la hacienda, de estilo neoclásico principalmente, su arquería, patios, actividades de campo, su gente; conflictos sociales, agrarios y pugnas por la tierra; lo que remite a un imaginario de lo rural que se refuerza en cada creación. En las primeras producciones se apunta a esa vida de antes, campirana, ranchera, costumbrista, predominante entre los siglos XVIII-XX, cuyas descripciones se aprecian tanto en las lecturas de los viajeros, como en las literarias y en las obras cinematográficas. En las dos producciones audiovisuales que se revisan puntualmente, esta visión da un giro, al contextualizarse en un escenario donde la globalización, tanto en la tecnificación del proceso de elaboración del tequila como en su comercialización, se muestra en contraposición al modelo de producción y distribución tradicional.

Un imaginario totalizador

Todos los pueblos, comunidades y haciendas que se han utilizado como locaciones, se presentan y el espectador las ve, como si fueran Tequila. Toda la región

del paisaje agavero es Tequila, trascendiendo incluso más allá de las fronteras regionales y estatales. Esto ha provocado que las otras regiones, municipios y localidades "desaparezcan", no solo en el sentido literal del mapa cinematográfico, sino también, del imaginario.

Un imaginario que banaliza la cultura del tequila: el imaginario turístico

Este imaginario, a pesar de constituir uno de los más potentes y de mayor efecto en lo local, es muy vulnerable al diseño de productos y estrategias turísticas. Como ejemplo, puede señalarse la oferta de transportes turísticos temáticos (barriles, piñas, cantaritos, tranvías, locomotoras, botellas y hasta chiles y guitarras) (Figuras 6 y 7). La idea que vincula al tequila, con el lugar y con los turistas, se reproduce en función del propósito de ir a Tequila para beber y "agarrar la fiesta"; con el pretexto de un interés cultural, se crean productos turísticos que, si bien despiertan la emoción y animan una percepción favorable sobre el destino, también contribuyen a la banalización cultural y a la transformación del espacio. Pese al esfuerzo de algunos actores sociales y culturales, la estrategia de turismo local, en la que participan actores privados y públicos, no resiste la tentación de crear un Tequiland.

Figuras 6 y 7. Imágenes actuales del Tequila turístico. Izquierda: ejemplo del diseño de los más de 30 vehículos que realizan recorridos turísticos por el poblado. Derecha: mural ubicado en la plaza principal (de Adán Martínez), habla del ambiente festivo al que invita el tequila y Tequila. Fotos: archivo personal, 3 de marzo de 2021.

A manera de conclusión

Los viajeros de los siglos XVIII y XIX constituyeron una clase que sabía mirar, leer, interpretar y comprender el paisaje y su forma de organización. Su forma de acercarse a los lugares provino de un bagaje cultural influido por un pensamiento ilustrado y romántico, que sirvió para modelar su percepción. Esta carga cultural, fincada en un saber diverso (geografía, historia, biología, estética, comercio…), les otorgó un método para suavizar las fronteras entre una imagen mental y una imagen real. De esta forma, los relatos que dejaron escritos no solo permitieron la difusión de un conocimiento científico, específico y reflexivo, sobre los territorios visitados, sino que sirvieron de referentes que transitaron, según lo señala Alcáraz (2019), de la razón (objetiva) a la emoción (subjetiva), con lo que se construyeron nuevos significados y reinventaron el espacio. Esto, sin duda, también podría aplicarse a los literatos. En conjunto, comenzaron a presentar los valores del paisaje cultural.

En el caso de las producciones audiovisuales, según la época que influye su creación, enfoque y perspectiva, han servido para ratificar –casual o intencionalmente– un imaginario ligado a los tres ejes del análisis propuesto: la bebida, como un elemento que fortalece la identidad nacional, un imaginario social/colectivo; el pueblo –territorio/paisaje– como contenedor de imaginarios espaciales, de donde surgen y en donde convergen los imaginarios que se reproducen a través de escenas difundidas de forma masiva y que ahora se comportan de manera exponencial, sobre todo cuando su origen se relaciona con una práctica específica, a todas luces global, como es el turismo. E, incluso, cuando en su momento todos ellos se presentaron como representaciones de una realidad más humana, percibida y descifrada según referentes que les resultaron de mayor familiaridad, comenzaron a construir un imaginario que, con el tiempo, ha sido (re) significado, (re) interpretado y (re) apropiado.

La afluencia de visitantes a Tequila puede rastrearse desde tiempos del virreinato, simple y sencillamente por su localización geográfica. Al ser un punto en el camino real que conducía desde la ciudad de Guadalajara, con el Pacífico y de ahí al norte, y en sentido inverso, con el centro del país, contó desde entonces con distintos mesones que dieron cobijo a arrieros y a otros viajeros, siendo también punto importante en la ruta de diligencias. En un sentido más turístico, se reconoce una movilidad más o menos pendular, de retorno al terruño, los que permite asociar con la idea de un turismo rural temprano, tal como se muestra en los textos literarios revisados de López (1900) y Gallardo (1955).

Sin embargo, la práctica de entonces deriva de una percepción distinta de la naturaleza, del paisaje, de lo rural y de la cultura, de la que, por supuesto, formaban parte el agave y el tequila. Pero en ese tiempo y contexto no sería correcto atribuirle una función turística, al menos no en el sentido de la masificación que ha experimentado en los últimos años. Su inicio formal, si bien resulta de iniciativas locales orientadas a dar a conocer el patrimonio cultural y natural, se transforman de manera acelerada, dando paso a un proceso turistizador: cambios de la imagen urbana, nombramientos, distinciones, hoteles, restaurantes, transportes turísticos, eventos y actividades lúdicas y culturales, y por supuesto, los recorridos por las fábricas tequileras. Todos ellos, en conjunto, contribuyen a imaginarios que demandan, consumen y retroalimentan los turistas, principalmente aquel que tiende a banalizar la cultura.

De esta manera, se identifican imaginarios sobre puestos sobre un paisaje que muestra una evolución cultural, cohabitan en el mismo espacio y, al mismo tiempo que se producen, se fragmentan, como lo diría Marc Augé en *El viaje imposible* (1977). Los viajeros y turistas, los habitantes, empresarios y gestores locales y hasta los artistas que han posado su lente en este paisaje, proyectan su percepción sobre la imaginación, creando representaciones objetivas y subjetivas que contribuyen a la aparición de los distintos imaginarios identificados, mismos que se vuelven únicos y colectivos a la vez.

Los imaginarios identificados, son vulnerables pues se transforman cada vez que se suman nuevas experiencias y contenidos, sea por la vía de la lectura, de una película, de una serie o telenovela, o por las redes sociales. El más constante, persistente y relativamente común en todas estas narrativas, se relaciona con la mexicanidad. No es casual que se elijan haciendas, representantes de la bonanza económica de una época gloriosa, relacionadas, intencional o casualmente, con el tequila, cuya ingesta impulsa a realizar acciones que, en "tu sano juicio", no harías. Esto ha sido ampliamente difundido en la cinematografía, aunque no se hable de la bebida; por supuesto que el turismo se aprovecha de este imaginario festivo y relajado.

Y hablando de lo real y la fantasía, la serie *Monarca* y un cortometraje del concurso Expresso Tequila abren el paso a un imaginario que se retroalimenta fuertemente con una realidad cotidiana: el México violento, donde la corrupción, el narcotráfico y la presencia de cárteles, se combina y se dispersa espacialmente. Esto sin duda, modifica la imagen idílica y tradicional que sobre México se tiene en el extranjero (imagen en la que se sustenta el marketing turístico), y da como resultados efectos negativos para el sistema turístico, sea a escala de Tequila, del paisaje agavero o a nivel nacional.

Capítulo 6. Paisaje, cine y promoción del narcoturismo en Colombia y Latinoamérica

Andrés Castiblanco Roldán
Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Hugo Fernando Guerrero Sierra
Universidad de la Salle

Jaime Andrés Wilches Tinjacá
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Introducción

Las salas de cine han sido durante décadas el lugar predilecto para construir escenarios imaginados, fijar creencias y reafirmar hábitos (Coen-Séat y Fougeyrollas, 1967; Hernández y Martínez, 2016). A pesar del éxito de las plataformas de *streaming* y de las amenazas de la pandemia, el cine ha sobrevivido como espacio de encuentro y socialización. En la pantalla grande soñamos otros mundos posibles, esos que tal vez no alcancemos o no podamos conocer, y que, al pasar por el filtro de una videocámara o un teléfono inteligente, activan emociones de alegría, nostalgia y anhelo. Por esa razón, siempre es oportuno preguntarse por la responsabilidad de aquellos que gobiernan esta poderosa industria del séptimo arte.

Y aquí es donde comienzan a establecerse los regímenes de visibilidad (Cingolani y Fernández, 2010). París, New York, Roma, Londres, Los Ángeles, Las Vegas, Madrid (Arfuch, 2013), comienzan a instituirse como los lugares estandarizados donde se desarrolla buena parte de las narrativas que llegan a los públicos. Así, surgen la expectativa e interés por conocer estos lugares, el peregrinaje de turistas que se toman una foto, y la exposición en redes sociales queriendo demostrar que ellos también pueden llegar a protagonizar su propio filme. Como señala Flores (2015): "son numerosos los ejemplos de películas que contribuyen al incremento de visitas turísticas, mostrando el interés de los espectadores-turistas por vincular los lugares observados por el cine y los que contemplan en sus viajes" (p. 179).

Con el modelo agotado de las ciudades emblema de Estados Unidos y Europa Occidental, los productores comienzan a mirar otros escenarios para entretener al público. En la década de 1980, veíamos a los héroes estadounidenses visitar las exóticas tierras de la Unión Soviética, Hong Kong o Vietnam, para recuperar el orgullo perdido. En el siglo XXI, y luego del declive de la época de oro del cine mexicano (autorreferencial en sus historias), el imaginario hollywoodense vuelca su mirada a otras tierras exóticas (Latinoamérica) (Moraña, 2006), y acompañadas del interés altruista de protagonistas extranjeros por salvarnos de nuestros males: corrupción, violencia y narcotráfico.

Esta construcción narrativa tendrá el éxito asegurado en Latinoamérica. Las cifras de turistas se han incrementado en la segunda década del siglo XXI (Andreu-Boussut y Salin, 2018), y aunque los gobiernos insistan en atribuirse este logro gracias a sus campañas publicitarias, es innegable que los millones de dólares invertidos por las productoras han traído consigo las visitas de turistas curiosos por recrear las aventuras –en este caso, de los narcotraficantes–, aunque ello suponga pasar por alto escenarios de dolor, miedo y sumisión.

Lo interesante en el presente estudio de caso es que ante las críticas que han surgido frente a la incidencia del cine en la proliferación de prácticas de turismo oscuro (Lennon y Foley, 1999; Costa y Korstanje, 2016; Rodríguez, Fraiz, y Alén, 2014) y turismo de morbo (Lema, 2011; Díaz y García, 2015) en Latinoamérica, las empresas productoras de cine han intentado equilibrar el relato con la proyección de películas que buscan desde un tono rosa y musical, destacar las riquezas en recursos naturales. En un juego de buenos y malos, de maldad y belleza, los turistas también pretenden ganar indulgencias, visitando estos lugares y alabando las potencialidades que tenemos resumidas en las paliativas frases: "¡Sí se puede!" o "¡Somos más los buenos que los malos!"

Este capítulo analiza cómo, desde las narrativas del cine, se han estereotipado e idealizado paisajes que contribuyen a la promoción del narcoturismo en Latinoamérica, atenuado con nostalgias bucólicas que ensalzan los recursos naturales y las riquezas en flora y fauna. Para los autores de este capítulo resulta oportuno aclarar que el narcoturismo no se concibe solo para los ciudadanos que disfrutan con los escenarios donde han transcurrido las "aventuras" de las mafias; también se concibe desde una cultura del espectáculo para crear polémica y llamar la atención de organizaciones sociales que han sido víctimas del narcotráfico. Desde la perspectiva de Adriaensen (2017), se asiste a un mercado de la memoria que sustenta en su provocación, el éxito de su industria cultural. En ello se reconoce el peso de la ficción cinematográfica y su contribución al desarrollo de monumentos, expresiones y formas de memoria y patrimonio con las cuales se identifica a las comunidades

anfitrionas, que en el caso de este tipo de "paisaje del narcotráfico" lleva consigo emulaciones (Hunt, 2021) y apologías a la muerte y la violencia (Naef, 2018).

Este texto se desarrolla en cinco partes: i) marco teórico, donde se discuten los conceptos de paisaje y narcoturismo como unidades de análisis para la compresión del paisaje bucólico y narrativas narco-cinematográficas; ii) explicación de la metodología utilizada para el análisis; iii) presentación de los resultados obtenidos; iv) discusión de resultados a través de las seis categorías propuestas por Hunt para el análisis del narcoturismo y el paisaje como unidad de análisis, y v) conclusiones, más a modo de reflexiones, para alentar este programa de investigación a largo plazo.

Los paisajes y el narcoturismo como ejes orientadores en la construcción de estereotipos e idealizaciones

El paisaje como unidad de análisis espacial reúne una serie de elementos que constituyen formas de configuración territorial y social. Su consistencia involucra la percepción como lógica con la cual la experiencia social metaboliza espacios y les imprime sentido mediante una acumulación en algunos casos y, en otros, una disposición para mostrar y operar objetos y acciones (Baudrillard, 2007). Con esto se retoma la premisa de Santos (2000), en la cual el espacio social y, en general, las geografías comprenden una relación entre fijos y flujos.

En el caso de los fijos podría hacerse referencia a la manera en que la cultura y la sociedad disponen de materiales que significan socialmente y los instalan en el espacio para dar sentido o referenciar. Y los flujos son el resultado de las acciones directas o indirectas que se instalan en los fijos, afectando o transformando su valor y significado.

En este caso, como lo recuerda De Certeau (1999), se establecen estrategias de habitar el espacio y en la urdimbre que estas componen, emergen tácticas con las cuales se va subvirtiendo o adaptando la morfología de los lugares de acuerdo con los consensos o las imposiciones que ha dejado la alianza entre Estados-medios de comunicación masiva y corporaciones (Revilla y Dávila,2018).

Lefevbre (2013), al presentar la producción social del espacio, planteó la manera en que el capitalismo contemporáneo se transformó en un sistema de absorción de toda diferencia o rasgo propio de las culturas; de tal manera, la dinámica de la evolución del espacio se mide en la confección de paisajes que otorgan formas de identidad territorial, de lenguajes culturales y sus marcajes (Castiblanco, 2020), con los cuales el paisaje construye sentido de lugar (Nogué, 2007).

El paisaje constituye un encuadre que toma el pulso a la dinámica territorial, organiza la trayectoria geomorfológica de los usos del suelo y la adaptación de la existencia material (Berque, 2009), al tiempo que origina formas de relación social en torno a la cultura y sus formas de organización en tanto experiencia y percepción, lo cual circunscribe cada lugar a través de imaginaciones colectivas y relaciones espaciales (Tuan, 2015; Cosgrove, 2008).

Para lograr ofertas geográficas, económicas y sociales, las tecnologías publicitarias y de marca han consolidado el ensamble entre la industria suntuaria y sus eslóganes e infomerciales, junto a otro músculo latente que sirve de vitrina permanente: la producción de cine y televisión. El régimen escópico (Mitchell, 2009) emerge como modulador y agenciador de prácticas de consumo y de ocupación del territorio, en estos modos de prevalencia de la visualidad y lo que desencadena. La industria cultural no solamente promueve los imaginarios y prácticas, sino que a su vez genera una subproducción de suvenires directos e indirectos que terminan reflejando las dinámicas de los paisajes y que en este caso reproducen un estilo de vida.

El paisaje es unidad clave en los estudios del turismo. En este caso la posibilidad de darle una dimensión relevante en lo que algunas investigaciones han señalado como "narcoturismo" (Hunt, 2021; Naef, 2018), permite retomar la interacción de fijos y flujos (Santos, 2000), donde los fijos se van configurando en la naturalización de elementos ambientales en los hitos, y paisajes del territorio anfitrión, mientras los flujos se definen a partir de las acciones con relación a la movilidad y conectividad turística.

En esta dirección, y para los objetivos propuestos en el capítulo, se acoge la propuesta de Hunt (2021), en el momento de trazar seis líneas conceptuales de actividades propias del narcoturismo:

i) el narcoturismo orientado al consumo: viajeros consumidores de drogas ilícitas y practicantes de rituales ancestrales con plantas alucinógenas;
ii) el narcoturismo orientado a la producción: rutas que presentan o escenifican escenarios y acciones claves de la producción. Del mismo modo que en Oaxaca (México) se puede ver la ruta del mezcal, o en Quindío (Colombia) la del café, aquí se trata de las rutas del cannabis o de territorios donde se procesan narcóticos;
iii) el narcoturismo orientado a la adquisición: lo que podría denominarse la lógica del suvenir, en la cual los turistas buscan más allá del consumo, adquirir objetos (en este caso muestras) para llevar a casa;

iv) la herencia oscura del narcoturismo: interés de visitar lugares que tengan relación con el narcotráfico;
v) el turismo del narcotraficante: se concentra en visitar propiedades que pertenecieron a narcotraficantes;
vi) narcoturismo emulatorio: permite imitar o reproducir el estilo de vida de los narcotraficantes a través del alquiler de sus antiguas propiedades o vehículos.

Las tres últimas líneas remiten a una relación directa con el paisaje en sus objetos, así como en el territorio y sus morfologías, que en este caso son atravesadas por las memorias violentas que han dejado hitos en las guerras de carteles o en el lujo de las arquitecturas y estéticas objetuales o del narcotráfico. Líneas que en Hunt (2021) se ubican a partir de la herencia o patrimonio oscuro (Light, 2017) y en Naef (2018) como patrimonio disonante, el cual se caracteriza por el culto a los lugares claves de la cultura de los carteles, como es el caso de Medellín y Sinaloa, en lo que se presenta de la mano de los medios de comunicación y las ficciones televisivas y cinematográficas como narco-glamourización (Hunt, 2021) o narco-romantización (Naef, 2018).

No obstante, sería impreciso decir que el fenómeno del narcoturismo es reciente o que las narrativas del cine son las únicas responsables de la mediatización del narco en Latinoamérica. Al respecto, el trabajo de Flores (2007) ya advertía sobre el desarrollo de un turismo en torno a la aventura del narco y a la construcción de un imaginario social que lo consolida como a un Robin Hood criollo –como era el caso de Pablo Escobar en Colombia– y que más tarde fue emulado en México con la sacralización de "El Chapo Guzmán" y los mitos en torno a sus detenciones y fugas (Santamaría y Flores, 2015). Las historias mencionadas se han catalizado gracias a la televisión y a las plataformas *streaming* (Giraldo, 2018), despertando curiosidad por los lugares donde han ocurrido historias que banalizan al narco, naturalizan el acto violento e ironizan la permisividad institucional y social (Adriaensen y Kunz, 2016).

En este sentido, la propuesta planteada no apunta a una teoría sobre las narrativas contemporáneas del cine. El objetivo, más bien, es identificar los marcos de referencia en los que se anclan dichas narrativas, para construir estereotipos e idealizaciones que tengan esa doble función de entretener y proyectar lugares imaginados y rentables para la industria turística en Latinoamérica. Se trata de un efecto de emblematización y fijación del paisaje como orientador efectista de la historia.

El cine latinoamericano como insumo de investigación

Para la selección de las películas que forman parte del corpus de trabajo se establecieron tres criterios: 1) películas producidas entre 2010 y 2020, en función del crecimiento del turismo latinoamericano durante esta década (Voronkova, 2019); 2) rastreo de narrativas en torno a los narcotraficantes y los paisajes latinoamericanos (O'Brien, 2019), filtrando la selección en una palabra constante ("películas de"), combinada con seis palabras claves: "narcotráfico", "Pablo Escobar", "Chapo Guzmán", "Latinoamérica", "películas taquilleras", "paisajes latinoamericanos"; 3) visibilización de las películas y calificación –negativa o positiva– en Rotten Tomatoes, clasificado como uno de los portales web más influyentes (Christiansen, 2017), y convirtiéndose en punto de referencia para el diseño de metodologías en el análisis de reacciones de los usuarios convertidos en críticos de cine (Tiwari *et al.*, 2020),

La búsqueda se realizó con el método de la etnografía virtual (Orellana y Sánchez, 2006), pero teniendo en cuenta las precisiones de Domínguez (2007) "… la etnografía virtual podría entenderse como una etnografía estructurada en torno a casos concretos dentro y fuera de la red, vinculados entre sí por medio de complejas relaciones mediadas por artefactos tecnológicos, de los que Internet solo sería uno más de ellos" (p. 59).

Esto significa que no se entiende la búsqueda en medios digitales como una herramienta que está separada de los fenómenos sociales que suceden por fuera de la red, y que en el caso del narcoturismo, retrata formas de fijar imaginarios sobre los paisajes de la violencia y la nostalgia bucólica. Por esa razón, la búsqueda etnográfica también integra fotos verificadas que usan las redes sociales como medio de difusión, pero que se anclan en la vida cotidiana que proyectan los turistas en sus fotografías.

De acuerdo con los criterios fijados en el corpus, las películas seleccionadas se enlistan en la Tabla 1.

Es interesante destacar que ninguna película relacionada con el Chapo Guzmán aparece en los intereses del portal Rottten Tomatoes. No obstante, esto se debe a que la figura de "El Chapo", pese a ser el centro de producciones mediáticas, hasta ahora empieza su recorrido como figura popular, contrario a Escobar, quien lleva más de tres décadas en el imaginario social, y como fuente inagotable de narrativas para los productores extranjeros.

El procedimiento de recolección de información se llevó a cabo por medio de una observación directa no participante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), sistematizada de la siguiente manera:

Tabla 1. Producciones cinematográficas.

Nombre de la película	Director y año 2010-2020	Personaje o paisaje bucólico	Aceptación de los usuarios en Rotten Tomatoes
Escobar: Paradise Lost	Di Estefano, Andrea, 2014	Pablo Escobar No se define	55% Críticos 49% Audiencia
Loving Pablo	Aranoa Fernando, 2017	Pablo Escobar Medellín	31% Críticos 36% Audiencia
The Two Escobars	Zimbalist, Jeff Zimbalist, Michael, 2010	Pablo Escobar Medellín	85% Críticos 97%Audiencia
El abrazo de la Serpiente	Guerra Ciro, 2015	Indígena y colono Amazonas	96% Críticos 85%Audiencia
Coco	Unkrich Lee, 2017	Familia mexicana Día de muertos	97% Críticos 94% Audiencia
Encanto	Howard Byron y Bush Jared, 2021	Familia colombiana Paisajes cafeteros,	90% Críticos 93% Audiencia

Fuente: elaboración propia.

a) Descripción oficial de las películas, para identificar anclajes con las perspectivas teóricas de paisajes y narcoturismo.
b) Comentarios en portales de turismo, en los que se hace referencia a las películas y los paisajes emblemáticos que se retratan.
c) Estrategias del turismo, basadas en lugares y personajes retratados en películas sobre narcotraficantes y paisajes bucólicos.

Narrativas y paisajes: una propuesta metodológica

Según la naturaleza de los datos, y siguiendo a Balderas (2017), se desarrolló una investigación cualitativa. El área de estudio integra una convergencia de las tendencias conceptuales que resultan en la apuesta semiológica (Eco, 2005 y Barthes, 1986, 2011) con el análisis espacial del paisaje (Berque, 2009; Nogué, 2007), y el abordaje teórico y metodológico del narcoturismo en Hunt (2021) y de Castiblanco (2020) desde los paisajes, sus marcas y marcajes. En síntesis, las posibilidades denotativas y connotativas que en clave paisajística retoma lo dicho por Pickenhayn (2007):

> El paisaje habla por medio de sus distancias y volúmenes; por sus claridades y sombras, por sus colores, sus formas y contornos; por sus perfumes y sabores; por sus filos, puntas, tersuras y rugosidades; por sus ruidos y su música. Pero también habla por lo que los hombres quieren que diga; por el libreto del poder; por el guion que construyen los medios de comunicación masiva. El paisaje es una construcción humana y no puede leerse con prescindencia de los cultivos, los ganados, las fábricas, los puertos y las ciudades que lo conforman. (p. 240)

Las limitaciones de este método, y de la investigación en general, se encuentran en la ausencia de contraste con productores cinematográficos y turistas a través de entrevistas estructuradas, que posiblemente explicarían otras razones por las cuales se interiorizan paisajes relacionados con el narcotráfico. Sin embargo, se reafirma que, a través del cine, las reacciones del público y las actividades turísticas promocionadas y comentadas en plataformas digitales, se generan también estrategias masivas que fijan realidades, enraízan representaciones sociales y reproducción de estándares culturales (Gómez, 2001).

Un factor adicional para destacar es la posible arbitrariedad que se cometa al hablar de narcoturismo en una región tan amplia y compleja como Latinoamérica. Tal vez se debería precisar que el corpus se concentra en Colombia y México. No obstante, los criterios de búsqueda en clave de Latinoamérica indican que este fenómeno ya ha dejado de ser exclusivo de estos dos países y se ha hecho extensivo y generalizable en la región.

Hallazgos: entre estereotipos e idealizaciones

Una vez seleccionado el corpus de las películas, se presentan los resultados que se proponen con los criterios establecidos (Tabla 2).

a) Descripción oficial de las películas para identificar anclajes con las perspectivas teóricas de paisajes y narcoturismo.

Los resultados sugieren una constante en la sinopsis que dialoga con los postulados teóricos planteados. El paisaje se ubica como punto de dislocación para el desarrollo de la historia: no suelen ser paisajes urbanos como las metrópolis de París o New York; se tratan de lugares agrestes donde la playa, el sol y espesos árboles esconden magia, pero también una combinación de violencia/diversión. No es gratuito que Miami fuera asociada desde la década de 1980 con la película

Tabla 2: Descripción y anclajes teóricos de las películas seleccionadas.

Película	Descripción	Anclajes
Escobar: Paradise Lost	Nick, un joven surfista, cree que todos sus sueños se han hecho realidad cuando va a Colombia a visitar a su hermano. En un ambiente idílico de lagunas azules y blancas playas, Nick se enamora perdidamente de la bella María. Todo parece perfecto hasta que Nick conoce al tío de la joven, un tal Pablo Escobar (Filmaffinity, 2014).	La película dimensiona a Colombia como un paraíso construido desde playas, olas y vida ociosa. Se visualiza a Escobar en su rol de familia. Se articula la idea de los lugares exóticos con la presencia del narcotráfico.
Loving Pablo	Biopic que cuenta la historia de Pablo Escobar, el mayor narcotraficante colombiano, fundador y líder del Cártel de Medellín. El filme es una adaptación del libro Amando a Pablo, odiando a Escobar, de la periodista colombiana Virginia Vallejo, quien tuvo una relación con Escobar en la década de los ochenta (Apple Podcasts, 2017).	Ritualización de Pablo Escobar como capo del narcotráfico. Estereotipo e idealización de Escobar en su dimensión amorosa.
The Two Escobars	Una historia del 'narcofútbol'. En 1993 cayó el 'narco' Pablo Escobar. Un año más tarde era asesinado el jugador de la selección colombiana Andrés Escobar, tras volver del Mundial de EE. UU., en el que metió en propia meta el gol que eliminó a su equipo. Aquel fue el fin de una época en la que 'narcos' y futbolistas eran los únicos referentes de Colombia (Colombia,com, 2010)	Narrativa del fútbol como orientadora para dimensionar los alcances socioculturales del narcotráfico.
El abrazo de la Serpiente	Karamakate es un poderoso chamán de la Amazonia, último superviviente de su tribu, que vive en lo más profundo de la selva en un aislamiento voluntario. Décadas de soledad lo han convertido en un despojo humano, desprovisto de recuerdos y emociones. Su vacía existencia se verá alterada por la llegada de Evan, un etnobotánico en busca de una poderosa planta sagrada, capaz de enseñar a soñar. Juntos se embarcarán en un viaje al corazón de la selva amazónica en el que Karamakate poco a poco irá recuperando los recuerdos perdidos (Decide Madrid, 2015).	La mención directa a la Amazonía y su relación con temas de memoria e historia.

Tabla 2. Continuación.

Película	Descripción	Anclajes
Coco	Miguel es un niño que sueña con ser músico, pero su familia se lo prohíbe porque su tatarabuelo, músico, los abandonó, y quieren obligar a Miguel a ser zapatero, como todos los miembros de la familia. Por accidente, Miguel entra en la Tierra de los Muertos, de donde sólo podrá salir si un familiar difunto le concede su bendición, pero su tatarabuela se niega a dejarlo volver con los vivos si no promete que no será músico. Debido a eso, Miguel escapa de ella y empieza a buscar a su tatarabuelo (DirecTV, 2017)	Referencia directa a la tradición mexicana del Día de Muertos y la familia como una estructura de orden y poder social (con el auspicio del territorio como testigo de los hechos)
Encanto	Encanto nos sitúa en el corazón de Colombia, narrando la increíble aventura de una joven y su familia. Pero, sorprendentemente, todos los miembros del clan tienen poderes mágicos, excepto la protagonista (Sensacine, 2021)	Referencia directa al paisaje y la familia como ejes narrativos de la historia.

Fuente: elaboración propia.

Scarface (Caracortada) (dirigida por Brian de Palma, 1983), a esa idea de ser un paisaje influenciable para el tráfico de drogas, mientras New York presenta de manera más refinada las operaciones mafiosas y se concibe como espacio que debe ser rescatado de las influencias tropicales (BBC, 2019).

Comentarios en portales de turismo, en los que se hace referencia a las películas y los paisajes emblemáticos que se retratan

Por cuestiones de espacio, no se pueden visualizar todos los comentarios, pero se expone el más significativo (Tabla 3), no por generalizar las opiniones de los usuarios, pero sí para identificar los puntos nodales en los que el paisaje queda estereotipado e idealizado –entre el narcotráfico como eje central de la vida cotidiana y el paisaje como escenario ajeno a las problemáticas sociales–.

Los comentarios sobre las películas establecen una conexión entre apuesta temática, paisaje escogido y tramas narrativas de los personajes. Hallazgo que

Tabla 3. Comentarios en *Rotten Tomatoes*.

Película	Descripción	Anclajes
Escobar: Paradise Lost	"Es una pena que Escobar: Paradise Lost le dedique tanto tiempo de pantalla a su héroe inventado, porque las intervenciones con Del Toro pueden ser muy interesantes" (Hadfield, 31 de mayo de 2016).	Se reclama dosis de realidad y hay resistencia (como en gran parte de los comentarios), a tejer historias ficcionadas de personajes que no hicieron parte de la vida de Escobar.
Loving Pablo	"Esta historia mafiosa sin urbanidad, se tiñe de una previsibilidad abrumadora, guiada por una voz en off insistente y explicativa, construida sobre personajes que se consumen en los mismos arquetipos que los inspiran" (Vásquez, 15 de noviembre de 2018).	Clave, la referencia a la ausencia de paisaje para ambientar las aventuras del mafioso.
The Two Escobars	"Meticulosamente investigado y bellamente entretejido, con la historia de un hombre que rima con el otro, The Two Escobars podría ser un compañero de la gran película italiana Gánsteres de Gomorra" (Tobias, 14 de octubre de 2010).	Asociación directa a las afinidades entre el paisaje de la mafia italiana con la mafia colombiana.
El abrazo de la Serpiente	"Un viaje absolutamente deslumbrante y espantoso por Sudamérica, la belleza y el terror, el corazón de las tinieblas revisitado de una manera única. Si estás abierto a ello y te atreves a dejarte llevar por una pesadilla de belleza y tristeza: Absolutamente debes ver la película" (Nerdo, 23 de marzo de 2021).	Visualización desde lo desconocido y exótico del paisaje
Coco	"Se trata de una combinación perfecta de corazón y autenticidad (para una cultura y un lugar) en una historia que genera risas y sollozos en grandes cantidades" (Mattise, 28 de julio de 2021).	El retrato cultural con la conexión familiar fija la idea de las estructuras tradicionales como punto de equilibrio para solventar las problemáticas sociales en Latinoamérica.
Encanto	"Una película de animación contada con buenas intenciones y con un corazón de realismo mágico" (Medina, 4 de enero de 2022).	La referencia del realismo mágico de García Márquez resulta efectista para conectar al público, y servir a Disney para conectar de manera ágil al público.

Fuente: elaboración propia a partir de los comentarios en el portal Rotten Tomatoes.

ratifica el interés de la industria cinematográfica por reproducir los esquemas con los que se produjo la visibilización de los lugares emblemáticos de naciones que patrocinaban la producción de películas. Agotado el modelo en los países con poder económico, la fórmula de estereotipación –a modo de excluir y estereotipar a los que "ensuciaban" los paisajes– y de la idealización –en el sentido de sobreestimar los lugares que representan las gentes y sus culturas–, se convierte en una estrategia comercial que no desagrada a los beneficiados con el turismo (Sandoval, 2018), e incluso sirve a propósitos gubernamentales como la diplomacia cultural a través del cine y del *Nation Branding* (Vélez, 2019).

Estrategias del turismo, basadas en lugares y personajes retratados en películas sobre narcotraficantes y paisajes bucólicos

En la recopilación de esta información es importante anotar que el primer filtro pasa por la referenciación mediática que promociona la película, y de paso, hace el primer contacto con los lugares que han servido de inspiración para la producción cinematográfica. Las referencias científicas también han crecido en los últimos años, pero el acceso del público es más limitado y especializado. Como se expone a continuación (Tabla 4), las referencias a los paisajes desde el exotismo de su violencia o recursos naturales, hacen parte de una tendencia global en la que se intenta vincular el interés impulsado por el cine con las implicaciones que tienen para los epicentros turísticos –en un debate constante entre la oportunidad económica para los lugareños (Morillo, 2011) y los imaginarios sociales que construyen los turistas– (Matute, Aguilar y Asanza, 2006).

La posibilidad de fabricar paisajes en la actualidad pasa por fines ya sea en torno al mercado, la industria turística o el patrimonio, y crea marcajes culturales como redes de signos, lo que termina por producir territorios e identidades que sirven para afianzar marcas e improntas informacionales que construyen un sentido en el lugar (Nogué, 2007), y dan paso al establecimiento de estereotipos e idealizaciones.

Estas películas proveen escenarios del yo, en el sentido de poner en los primeros planos a los protagonistas y sus historias, lo que recuerda la premisa apologética a las figuras del héroe y sus cortesanos (que aquí serían el antihéroe y sus secuaces), pero que demuestra un encuadre expresivo común en el sistema narrativo, en términos de exaltaciones humanas, en ambientaciones que dan cuenta de lo que rodea sus acciones. En este caso, la relación ficcional se posiciona sobre la trama que expresa el simulacro/narrativo en un entorno que justifica la acción.

Tabla 4. Referencias a impacto turístico de las películas.

Película	Descripción	Anclajes
Escobar: Paradise Lost	Narcoturismo en Medellín: Pablo Escobar ahora es 'cool', por desgracia (Vásquez, 16 de diciembre de 2018).	Según el autor, "Medellín asume un reto sin igual de nuevo. Uno que no pretende esconder nada, porque justo en la complejidad de los años del narcoterrorismo se fecundó la resiliencia que le ha permitido a la ciudad ser reconocida hoy como modelo en casi todos los aspectos del liderazgo social y la gestión pública; un reto que apunta a la solidaridad entre paisanos para reconocerse en los estragos que el Narcotráfico hizo y sigue ocasionándole a su sociedad, para unidos, homenajeando y abrigando a los familiares de las víctimas y a los sobrevivientes de esa Medellín ultrajada, se le envíe al mundo el mensaje de que la historia que la televisión, el cine y los libros vienen relatando está incompleta, no es cool y es injusta con la ciudad y sus residentes". Conflicto entre el paisaje paradisiaco, las políticas públicas para promocionar y las estéticas del narco que impulsan el interés por conocer la ciudad.
Loving Pablo	Ruta Pablo Escobar por Medellín (Tus Destinos.net, 5 de mayo de 2020).	Según el portal "La serie Narcos o la película Loving Pablo dirigida por Fernando León de Aranoa y protagonizada por Penélope Cruz y Javier Bardem son algunas de las producciones que se han centrado en la figura de Pablo Escobar, convirtiéndole en uno de los personajes más buscados de la cultura popular de Colombia. Por esta razón se ha creado un tour por la ciudad de Medellín para descubrir algunos de los lugares más emblemáticos de la vida del narcotraficante que puso en jaque al gobierno colombiano y norteamericano". Referencia a las series como inspiradores de planes turísticos que se ofrecen con la justificación de conocer más de la historia de Escobar, sin nombrar, por supuesto, el morbo que genera recorrer dichos lugares y el gancho turístico que ofrece para movilizar la economía local.
The Two Escobars	La otra Catedral: el campo donde Escobar retaba a las estrellas. (Lara, 12 de febrero de 2018).	Según el autor "Quien visite Medellín y haga uno de los tours que recorren la vida del Patrón del Mal podrá ver un vídeo en el que se descubre a parte de la selección colombiana ascendiendo por un camino de tierra hacia la cárcel ante las caras de asombro y admiración de imberbes soldados. Como en todo lo que hacía, en el césped de La Catedral sólo había un amo y señor: Pablo Emilio Escobar Gaviria. Él formaba los equipos, su voz mandaba más que la del árbitro de turno, daba y quitaba goles y decidía la duración de partidos podían abarcar las horas que hicieran falta… hasta que él ganara. Al Patrón lo que le fascinaba era el gol y entendía el fútbol como algo directo hacia la meta contraria". Las ruinas de la Cárcel la Catedral hacen parte de los narcotours, y estandarizan la afición de Escobar por el deporte y la construcción de canchas de fútbol como parte de un paisaje de renovación urbana.

Tabla 4. Continuación.

Película	Descripción	Anclajes
El abrazo de la Serpiente	En Inírida están orgullosos de 'la 'Serpiente' que no han podido ver (Unidad de Datos-El Tiempo, 26 de febrero de 2016).	Según Andrés Gamboa (promotor turístico), "la película es importante para incentivar el turismo en su región. Es una oportunidad para el desarrollo del Guainía. Lo que se ve en la película son pequeñas partes de la riqueza cultural que tenemos." La nominación a los premios Oscar potenció esta posibilidad y abrió un turismo en torno a la cosmovisión de las tribus indígenas en la Amazonía.
Coco	La Ruta de Coco, producto potencial para el turismo en México. (Tlali, 22 de octubre de 2018).	Según la autora "A partir de la película de Disney surgió el nombre de "La Ruta de Coco" para referirse a un producto turístico ya existente, el cual se reorganizó para que fuera más cercano a las escenas que presenta el filme animado". En la inocencia narrativa del filme, se acepta el proceso de asimilación cultural, impulsado por Disney
Encanto	Quindío con Encanto. (Castaño, 16 de enero de 2022).	Según el autor, "Con el propósito de posicionar turísticamente al departamento del Quindío, aprovechando el lanzamiento mundial de la película de Disney "Encanto", inspirada en nuestro país y en las muestras culturales de varias regiones de Colombia, incluyendo el Quindío como principal inspiración paisajística: la Corporación Quindío Convention Bureau convocó a diversas entidades públicas para la creación de la campaña "Quindío Con Encanto". Se refuerza la idea de la narrativa cinematográfica como orientadora de productos ya ofrecidos, pero ahora bajo la influencia de un producto masivo, y que no depara en la idealización o estereotipo del paisaje.

Fuente: elaboración de los investigadores a partir de consulta de sitios web.

Por otro lado, cuando el paisaje es el pretexto, se ubican las películas que muestran el territorio como lugar bucólico (*El abrazo de la serpiente* y *Encanto*), la orquestación de los planos, sin ignorar al actor, lo insertan y le dan sentido en tanto andante del lugar; de hecho, lo retratan y muestran el esplendor de sus territorios. La música, los colores, las figuras, los detalles del ambiente son claves, a manera de configuraciones barrocas o planos minimalistas en otros casos, dan cuenta de la manera en que los paisajes juegan un papel protagónico. Se enaltece la importancia del lugar y las cosas que hay por descubrir, lo que va ligado a intereses mórbidos porque existe la curiosidad de conocer más.

Otra estrategia efectista se ubica en la creación de tours que giran en torno a elementos conmemorativos y ancestrales (prácticas chamánicas o ingestión de la

planta curativa ayahuasca, también llamada Yagé). Esta práctica se retrata en *El abrazo de la serpiente*, ignorando los intereses de corporaciones por los recursos naturales del Amazonas, o pasando por alto la historia colonial en donde se sigue viendo al indígena desde el exotismo y no desde la otredad.

Otro caso emblemático es la admiración a Pablo Escobar en la ciudad de Medellín por medio narcotours o Pablotours (que crecieron con la serie *Narcos* de Netflix), donde se brinda un excitante recorrido relatando sus hazañas. En teoría, se persigue una propuesta educativa (conocer la historia del personaje), aunque según las críticas y las opiniones de páginas de viajes, pasa inadvertida dejando la interpretación al sentido mórbido que despiertan los paisajes tabúes de la violencia del narcotráfico.

Reflexión: paisajes anclados en la ilegalidad del narcotráfico y las nostalgias bucólicas

Los hallazgos que se expusieron en el apartado anterior han articulado las narrativas cinematográficas con paisajes que ondulan entre la ilegalidad estereotipada del narcotráfico y una suerte de legitimación idealizada del paisaje bucólico. Es necesario aclarar que el ejercicio propuesto no aspira a una extrapolación forzada de acontecimientos que sugieran que hay cálculos fríos de la industria cinematográfica para amortiguar las críticas a su producción desenfrenada de narcopelículas, con narrativas de bellos y coloridos espacios naturales. Tampoco se pretende hacer un juicio a las audiencias que se deleitan con estas producciones o cuestionar al sector del turismo por apropiarse de los imaginarios fijados en las ficciones audiovisuales.

Así, esta sección presenta las articulaciones que se han generado en las "nuevas" maneras de narrar Latinoamérica. Con excepciones en el enfoque de producción, la tendencia indica que el exotismo de la ilegalidad y de los recursos naturales cohabitan, y eso genera una manera de apropiarse del paisaje y, con ello, establecer una marca que es compartida por turistas y lugareños. En este escenario, se adapta la propuesta de Hunt (2021) para caracterizar seis tipos de narcoturismo:

i) *El narcoturismo orientado al consumo*: en el que converge *Escobar: Paradise Lost* y *El abrazo de la serpiente*. En las dos películas se intenta generar una idea exacerbada de las sustancias alucinógenas, desde el prohibicionismo reflejado en el capo de la droga y la exaltación catártica que recubre al sabio de la comunidad indígena.

ii) *El narcoturismo orientado a la producción*: resaltan *The Two Escobars* y *Coco*, que expresan de manera abierta el beneficio de estas producciones a un turismo de morbo o de *selfies* sin sentido de la memoria colectiva (Figuras 1 y 2), como ha ocurrido con los campos de concentración:

Esta acción de hacerse *selfies* y mostrar que se está ahí sin importar las implicaciones, nos recuerda lo que Sontag en su libro Ante el dolor de los demás señala respecto al lugar del espectador frente a las fotografías de la guerra, del dolor. Sontag anota que "nuestro fallo es de imaginación, de empatía" (2016, p. 15) y apunta que somos integrantes de una clase instruida, es decir, hemos sido instruidos para ver cierto tipo de imágenes, con el supuesto de que la mirada se educa (García, 2018, p. 110).

iii) *El narcoturismo orientado a la adquisición*: en general, las seis producciones analizadas terminan en la lógica del recuerdo y de la instalación del imaginario ilegal como parte de la vida cotidiana (Figura 3). Lo interesante de este caso es que el suvenir del mafioso no entra en conflicto con

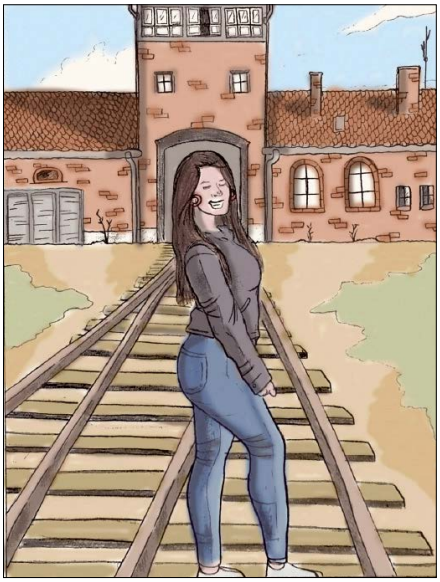

Figura 1. Turista tomándose foto en Campo de Concentración de Auschwitz. Ilustración: Leonardo Fabio Castillo.

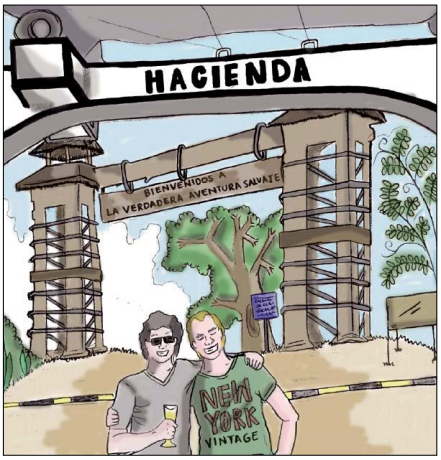

Figura 2. Turistas tomándose foto en Hacienda Nápoles (Propiedad de Pablo Escobar). Ilustración: Leonardo Fabio Castillo.

Figura 3. Venta de cuadros artesanales calle 11, Centro de Bogotá. Turistas tomándose una selfie frente a cuadros de Pablo Escobar. Fotografía de los autores, diciembre de 2021.

el dedicado a los paisajes típicos; por el contrario, demuestra que pueden convivir sin conflictos.

iv) *La herencia oscura del narcoturismo*: la narrativa de *Loving Pablo* explora la curiosidad por las dimensiones personales del mafioso, y contrasta, a modo de equilibrio moralizante, con los pasajes enigmáticos que pretenden mostrarse en *El abrazo de la serpiente*.

v) *El turismo del narcotraficante*, *Escobar: Paradise lost* unifica los paisajes colombianos mostrándolos en una turbia combinación de encanto y peligro. Es curioso cómo se visualizan de manera indiferenciada playas, haciendas, condominios y montañas. Esto hace que crezca el interés por recorrer los mismos lugares del capo, así estén representados desde la imaginación de los productores cinematográficos.

Estas mismas licencias se toma la película *Encanto*, donde se justifica una investigación de lugares prototípicos de la cultura cafetera y se hiperbolizan en la idea enraizada del país cafetero (que no caracteriza a todos los colombianos, pero sirve como esfuerzo de síntesis para presentar un mito de nación en el exterior).

v) *Narcoturismo emulatorio*: en el caso de *Coco*, el fenómeno de los niños que imitaban al protagonista –a pesar de no ser una novedad para Disney–, resultó una apuesta *sui generis* desde el sentimiento de inclusión

de un emporio dedicado a ser autorreferencial con el "sueño americano". Por supuesto, esta ruta de turismo sirvió de contrapeso a los narcotours alrededor del Chapo Guzmán –los niños jugando a ser Miguel y los adultos a ser el Chapo–.

Medellín y algunos municipios del departamento de Antioquia han vivido con la sombra del narcotráfico y su violencia, lo que genera que en esta ciudad se encuentren los lugares más representativos en la historia de este personaje. Cuando se quiere conocer más sobre la vida de Pablo Escobar, es indispensable ir a Medellín, la ciudad que lo vio nacer, crecer y morir (Koolen, 2019). Las opiniones sobre este personaje giran en torno a la admiración y a la crítica, pero es tal la curiosidad sobre la vida de Escobar que los Pablotours (Naef, 2018) se han vuelto famosos. Ya sea por atracción o morbo, se cuenta con un gran número de turistas en esta ciudad.

Para complementar la discusión, se presenta desde Castiblanco (2020) la caracterización de cuatro tipos de paisajes:

i) *Paisajes de ocio extremo*: de Miami a Medellín y Sinaloa. Miami fue una ciudad crucial para el establecimiento de las mafias debido a que era uno de los principales destinos de ingreso de la droga colombiana, para ser distribuida en los Estados Unidos de América (BBC Mundo, 2014).

Esta situación dio como resultado diferentes muestras audiovisuales, como la serie *Miami Vice*. Ver en la pantalla disparos, carros a gran velocidad, peleas, mujeres atractivas y otras situaciones violentas empezaron a generar fascinación en los espectadores. En palabras de Neale (2000, citado por Martínez-Moreno, 2017, p. 70): "las películas de gánsteres son el equivalente moderno a la tragedia, el gánster encarna el dilema de una cultura dedicada no solo a la felicidad, sino también al éxito".

Miami, en su tiempo, fue un "paraíso perdido", como lo catalogó la revista Time. El turismo de la droga (*drug tourism*) también empezó a abrirse paso en este lugar. Para las redes cubanas, colombianas y norteamericanas fue un lugar de excesos y estratégico (Sáenz, 2008). Y aunque hoy el turismo en Miami se catalogue bajo otros aspectos, la historia oscura del lugar es recordada y normalizada. El trabajo de Ulloa (2020) –ganador del premio de Ciencias Sociales en Colombia 2021– rememora estas articulaciones ambiguas, pero armónicas en el caso de Cali y Miami, donde los paisajes audiovisuales movilizan empatías, calan en el

mundo artístico (la salsa), y se instalan en el imaginario social generando intercambios turísticos, mediados por la droga, el delito y la diversión.

Este paisaje, agotado con las producciones de la década de los ochenta y noventa, renueva su vigor con las ciudades herederas del encanto y el peligro (Cabañas, 2014), y aliviadas sin figuras que captarán la atención mediática y estatal –como ocurría con Escobar y el Chapo Guzmán–. Medellín y Sinaloa se convierten en estos nuevos templos y la migración, auscultada en un turismo que navega entre el prejuicio, las realidades y las oportunidades económicas (Barragán *et al.*, 2017; López y Van Broeck, 2018), abre espacio para nuevos ciclos de violencia (Arbeláez, 2021) o para convertirse en un lugar de estadía permanente (Osorio, 2020).

ii) *Paisajes amazónicos*: entre el Tepuy y la ayahuasca. Con la película *El abrazo de la serpiente*, el imaginario sobre el Amazonas le dio un giro al mundo con su estreno. La película movió diferentes fibras en los espectadores; por un lado, surgió la crítica al colonialismo, y, por otro lado, se empezó a comentar la importancia de la Amazonia y su cuidado de la biodiversidad que ofrece al mundo; además, puso en valor la existencia de epistemologías ancestrales.

El turismo en la Amazonia ha ido creciendo exponencialmente con el paso de los años, principalmente por el ecoturismo. Antonio Bolívar, actor que protagonizó la película, es colaborador de un parque ecológico cerca de la localidad de Leticia y, como él lo señala, "en la medida que las personas se interesen en conocer el tesoro cultural, ancestral y natural que tenemos, los mismos habitantes y, sobre todo los jóvenes, se preocupan por preservarlo" (Portafolio, 2018). Y aunque todavía la afluencia es escasa comparada con otros lugares, poco a poco las actividades de hoteles, restaurantes y demás servicios turísticos han ido en aumento Y se puede considerar de igual manera que la película le dio un empujón al turismo en este lugar y a otros que sirvieron como locaciones; por ejemplo, los cerros (Tepuyes) de Mavecure en el departamento del Guainía.

En el mercado se ofertan tours llamados "Embrace of The Serpent" (nombre de la película en inglés), por ejemplo, el que ofrece la empresa KonTour Travel, el cual cuenta con un itinerario de 4 días. Ese recorrido vende el concepto de que lo visto en pantalla grande puede vivirse de manera directa; se ha posicionado un significante en torno al paisaje con sus objetos y gestos simbólicos (Eco, 2005).

Así mismo, la ayahuasca, uno de los símbolos del viaje espiritual en la película, empieza a ser comercializada de forma turística, como describe

Hunt (2021). Se puede decir que la película contribuyó a fortalecer la publicidad a este tipo de plantas y los rituales que las acompañan. Se crearon agencias de viajes, como Ayahuasca_travels, la cual ofrece encuentros y rituales con la planta, guiados por habitantes de la zona, además de ofrecer otros recorridos en la Amazonia, para así tener un contacto espiritual más profundo.

iii) *Paisaje cultural en clave Disney*. El mercado de la productora Disney en Latinoamérica ha sido objeto de disputas por su visión estandarizada de paisajes inmunes a la vida cotidiana. No obstante, como lo demuestran los comentarios de los usuarios, la estrategia ha sido exitosa y pocos se atreven a renegar o establecer una resistencia a la estrategia comercial. *Encanto* y *Coco* suspenden cualquier crítica desde una película que se disfruta en familia y que está hecha para olvidar las realidades que se plasman desde otros referentes cinematográficos.

En los rastreos de los comentarios es común encontrar defensores de *Coco* y *Encanto*, atribuyendo las virtudes de las películas al no tratar temas relacionados con sexo, violencia y narcotráfico. Situación que no cambia con el cine sobre narcotraficantes, donde los usuarios aplauden que se muestre "la realidad". Al final, se benefician las industrias cinematográficas, quienes ofrecen productos diversos a juicio del estado de ánimo del cliente (el que quiere ver la realidad o soñar la realidad).

Disney ha facilitado las rutas del turismo ya descritas en los resultados, y etiqueta lo que es susceptible de ser añorado en caminos turísticos alejados de la violencia, las cotidianidades de la ilegalidad o las ausencias de la institucionalidad estatal. Es una relación de mutuo beneficio, donde a pesar de existir voces disonantes que preguntan sobre la distribución de las ganancias, termina por imponerse cierto consenso sobre las bondades económicas que ofrece la industria cinematográfica y turística.

En síntesis, el paisaje animado tiene mayores facilidades para calar en la memoria colectiva, que termina idealizándolo hasta volverlo inofensivo y pueril. Disney ha intentado llevar clásicos animados con actuaciones reales o mediadas por tecnologías de punta, y los resultados han sido discretos y en algunos casos polémicos, cuando los públicos comienzan a sentir que se está cruzando límites que pertenecen a otros enfoques narrativos (Floro, 2021). En el caso de las películas referenciadas para este capítulo, la fórmula clásica y sin riesgos ha funcionado. Ganan todos: Disney, con la expansión de su franquicia, los productores

de narcoficciones que, por contraste, entran a explotar otros estereotipos, los epicentros turísticos, que se aprovechan del momento de gloria, y los turistas que encuentran otros destinos para visitar.

iv) *Paisajes globalizados*. Como se mencionó en las limitaciones del método de análisis, si bien las películas hacen referencias a los casos colombiano y mexicano, es interesante observar cómo distintos registros dan cuenta de una reproducción de dichos estereotipos e idealizaciones en improntas informacionales que se mercadean y procesan para hacer parte del espíritu de la época (González-Díaz, Becerra-Pérez y Acevedo-Duque, 2020).

El estudio de Rivadeneira (2021) expone el caso en Quito, Ecuador, donde se ha emulado la diversión y la noche como un encuadre de tiempos y espacio que activa el narcoturismo. En Argentina y Chile, el éxito de la serie televisiva *Escobar: el patrón del mal*, lo elevó a la categoría de narco-celebridad (Martínez-Moreno, 2017). Perspectiva que explica Rincón (2013) como un síntoma generalizado en Latinoamérica, donde la improvisación estatal, la informalidad en las reglas básicas de la sociedad y la cultura del atajo se extendieron en la región, desde un espiral multidimensional de motivaciones (convicción, miedo, frustración, ignorancia, conveniencia), en la que somos parte y cómplices. Ahí aparece:

> el cine que anda sin mundos que contar los encuentra en el narco: personajes de la libertad en un mundo sin oportunidades, historias que se juegan la vida en cada instante, estética que toma las formas del sueño producido por la industria cultural (Rincón, 2013, pp. 16-17).

Los ejemplos de exportación generalizable alcanzan también para las remembranzas rurales que son ambientadas por Disney. En la investigación de Rodrigo y Jiménez (2019), se instituye la representación de la familia y la tradición como ejes movilizadores de *Coco*, pero también la situación de la migración y el control fronterizo que se ejerce en Estados Unidos de América contra la comunidad latina. En el caso de *El abrazo de la serpiente*, Pinchot (2019), plantea que, si bien, la película acierta en recrear el conflicto de visiones de mundo, cae en la idealización del indígena y de los rituales como objetos que se visualizan y se aplauden más por la curiosidad de lo extraño que por la inquietud epistemológica que generen (Orobitg, 2019).

Conclusiones: hacia un programa de investigación

El análisis territorial de los paisajes evoca la posibilidad que tienen los actores sociales de construir gestos y huellas que marcan diferencias y formulan identidades. Las narrativas del cine ponen de relieve el papel del simulacro de narrar y, al mismo tiempo, fijar relatos que terminan validando prácticas sociales históricamente situadas en gestas violentas como el narcotráfico y su estela de guerra, hasta la colonización antioqueña y su influjo en el paisaje cafetero en el siglo XIX, que la historia normalizó en el desarrollo, pero que oculta el desplazamiento y masacre de los pueblos originarios (Abád, 2014). O bien, provoca nuevas configuraciones del imaginario sobre el papel de las figuras heroicas de las hazañas de las economías ilegales, así como el paso de los exotismos indígenas y campesinos en lugares como las malocas o las haciendas cafeteras, o las celebraciones ancestrales como el día de muertos en México.

La filmografía analizada pone en un plano pornográfico –en términos de Chul Han (2013)–, los estereotipos que se engendran en décadas de violencia producto del narcotráfico, y que se apaciguan con paisajes que son puestos a modo de indulgencia catártica. Al respecto, la perdida de negatividad o el exponer escuetamente los elementos que configuran las experiencias del fenómeno, más que una reflexión sobre un problema social deja la sensación de una fascinación colectiva por lo que desde la comodidad de la sala de cine o el sofá se contempla en la distancia, o que luego se vive a través de la experiencia turística que se propone explorar los lugares que han sido posicionados y masificados desde la producción cinematográfica

Lo que genera atracción es lo que va ligado al sensacionalismo, es por ello por lo que lo vinculado a lo secreto, a lo prohibido y a lo estigmatizado es lo que crea interés. El concepto *Unheimlich* de Freud (1919) y la curiosidad perceptiva de Berlyne (1958) dan cuenta de la curiosidad humana de traspasar límites éticos y morales. No es propósito del texto ahondar en estas cuestiones, pero sí destacar que la incidencia del cine en la promoción del narcoturismo y las nostalgias bucólicas hacen parte de los paisajes contemporáneos que ubican a Latinoamérica en una etapa más de estrategias narrativas que se actualizan, de acuerdo al clima social de la época y el agotamiento de los relatos. La pregunta por formular estaría encaminada a pensar ¿qué sucederá una vez los relatos no generen dividendos para la industria cinematográfica y los operadores turísticos? Las respuestas deberían estar en el ámbito de las políticas públicas de turismo, los productores latinoamericanos y las decisiones para afrontar la economía del narcotráfico.

Mientras las preguntas se resuelven, las narrativas del narco crean una re-significación del paisaje; lo que muestra y vende esta narrativa audiovisual es lo que se establece en la sique del ser humano; el paisaje no se da a si mismo su significante, son las narrativas que lo rodean lo que lo crea. El espectador recibe la imagen y el audio de la pieza, de manera que percibe y luego interpreta, por eso es realmente lo que se muestra.

En una fase posterior, se deberían explorar posibilidades de promover otras estrategias narrativas en las ficciones que propendan por evitar la idealización de los paisajes a través de violencias y vidas desenfrenadas (en el caso de las narcoficciones), o de territorios pacíficos, llenos de colores y exotismos que se presentan como la cara buena ante la adversidad –banalidad del bien y del mal–. De lo contrario, el turismo seguirá como una actividad de morbo por las hazañas sobredimensionadas de los narcos y la cultura de la nostalgia rural y bucólica.

Capítulo 7. Imaginarios en la relación cine-turismo-corredores culturales en Cuba: el caso de Camagüey

Mabel Teresa Chaos Yeras
Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz

Dianelis Falls Valdivieso
Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz

María Arnaíz Ramos
Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz

Introducción. La tríada: cine-turismo-corredores culturales

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021, p. 2) "la riqueza generada por el turismo nacional e internacional contribuye de manera significativa al desarrollo socioeconómico de numerosas ciudades y de sus alrededores, impulsa la conservación y regeneración de la cultura y promueve los intercambios interculturales". Fletcher, Murray, Blázquez y Blanco (2020), apuntan que el turismo representa el 10% del PIB mundial, cifra que, aunque se ha visto afectada en 2020 y 2021 por la pandemia de la Covid-19, ya muestra signos de recuperación. Ello constituye una razón poderosa para apostar por su desarrollo a partir de crear atractivos que permitan la consolidación de un destino turístico urbano y cultural.

Se considera indispensable para abordar el turismo urbano puntualizar algunas de las recomendaciones de la OMT (2021, p. 6) relativas a su alcance y objetivos, en particular la 14 y la 15:

14. Las ciudades deberían promover la contribución del turismo a la creación de ciudades que sean espacios que fomenten la regeneración urbana, la diversidad cultural, el diálogo intercultural, la innovación y la generación y el intercambio de conocimientos.
15. Las ciudades deberían considerar a los turistas como "residentes temporales" y garantizar que la política turística promueva la participación de los visitantes y los residentes de manera holística y plenamente integrada.

En cumplimiento de estas, se reconoce que existen recursos susceptibles de fomentar el turismo cultural. Así, por ejemplo, Vázquez (2002) plantea que, unido a los elementos tangibles vinculados al patrimonio, están las manifestaciones intangibles que incluyen los aspectos de identidad de los habitantes, donde el imaginario popular forma parte esencial de esta. En otras palabras, "el turismo es una fuente de producción de imaginarios, donde la arquitectura tiene una importante participación que engloba desde sus manifestaciones formales y urbanas, hasta los aspectos más subjetivos de su capacidad expresiva" (Zamudio, 2011, p. 114). En este sentido, como plantea Varela (1996, pp. 73-74)

> aparece así una relación de doble direccionalidad, de forma que las dimensiones sobre las cuales se fundamenta la identidad social urbana determinan la atribución de significados a un espacio mientras que, una vez cargado simbólicamente, este espacio representa las dimensiones más relevantes en base a las cuales un grupo o comunidad se identifica como tal (…).

En particular para el caso de Cuba, su producto turístico se concibe a partir de tres elementos esenciales: "el logro de una demanda estable y equilibrada (…), la elevación sistemática de la duración media de la estancia y un alto índice de repetición de las visitas" (Gutiérrez y Gancedo, 2002, p. 80). Para ello se potencia su diversificación que, según los autores, debe "aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado, y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas" (p. 80). Los propios autores reconocen entre las ofertas que pudieran resultar atractivas por estar dirigidas a segmentos o nichos más específicos,

> las asociadas con la cultura, la historia y las tradiciones del país, dirigido a un segmento ávido de información acerca de nuestro patrimonio histórico-cultural, acompañado de un enfoque más personalizado. La historia, la arquitectura, la música, el cine y la plástica, entre otras, son manifestaciones que pudieran agregar valor a un producto turístico más acabado, integrado y sostenible mediante la explotación de importantes ventajas heredadas (Gutiérrez y Gancedo, 2002, p. 81).

Por ello, Richards (s.f) refiere que, en la actualidad, dentro del turismo cultural, los atractivos turísticos también recogen los elementos de la cultura popular o de masas, dentro de la que destaca el cine. Con respecto a este último, algunas investigaciones en nuestro continente lo abordan desde diversas aristas y

contextos, y se ha creado la Red de Investigadores sobre Cine Latinoamericano (RICILA). Son meritorios los estudios sobre las tres reconocidas cinematografías hegemónicas de América Latina: Argentina, México y Brasil, sobre las que se han estudiado diversos periodos.

Resulta significativo el período clásico-industrial,[13] donde las cinematografías reflejan los sucesos revolucionarios que caracterizaron a la región. En este periodo se distinguen dos grupos de investigaciones bien diferenciadas, por un lado, aquellos autores que plantean la existencia de "una identidad cinematográfica latinoamericana [y, por otro, los que] niegan o problematizan la existencia de una plataforma común de producción y creación en América Latina" (Lusnich, 2011, p. 7). Queda aún mucho por profundizar en este y otros temas del contexto latinoamericano y lo reflejado por la cinematografía en sus diversos periodos.

De igual forma, en lo referido a la relación cine-turismo, Costa y Alvarado-Sizzo (2021) consideran que esta no ha sido suficientemente estudiada en el caso latinoamericano, hecho con el cual se coincide en este trabajo. Es válido señalar que países como Cuba sí promueven el conocimiento del séptimo arte a través de eventos como el Festival de Cine Latinoamericano, que reconoce los grandes éxitos en el continente y que mueve a muchas personas para participar en las presentaciones y actividades que se desarrollan alrededor del mismo. Como parte de esta labor, autores como Arturo Agramonte y Luciano Castillo, que escriben en cuatro tomos *Cronología del cine cubano*,[14] y en el caso de Luciano Castillo, con su obra *Coordenadas del Cine Cubano* (2016), han aportado grandemente al estudio del cine en el país. En particular, sobre el cine en Camagüey, Luciano Castillo desarrolla su obra *Apostillas para una cronología del cine en Camagüey* (1906-1940), publicada por la editorial Ácana en 2011 y que aborda la presencia cinematográfica en la ciudad. Si bien, no se trata específicamente de investigaciones sobre turismo cinematográfico, lo realizado en términos de divulgación ha propiciado un reconocimiento al cine del continente que mueve a personas en busca de ese valor añadido.

En particular, y a los efectos del caso que se presenta, si bien el cine sirve al ocio (Adorno y Horkheimer, 1985), resulta relevante cuando a ello se suma su papel en la educación de los sujetos y sobre todo en su capacidad de inducir nuevos

[13] El período clásico-industrial en América Latina se extiende durante las décadas de 1930, 1940 y hasta la de 1950 (Lusnich, 2011, p. 10).

[14] *Cronología del cine cubano* abarca por tomos los períodos: I (1897-1936), II (1937-1944), III (1945-1952) y IV (1953-1959). Los tomos, todos de Ediciones ICAIC, vieron la luz, respectivamente, en 2011, 2012, 2013 y 2016.

usos al territorio (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021), incluido el uso turístico. Cine y turismo, considerados ambos entre las principales empresas culturales contemporáneas (Rey-Reguillo, 2007, citado por Costa y Alvarado-Sizzo, 2021, p. 179), juegan un papel fundamental en el conocimiento de los lugares, las personas y las culturas.

Al cine también se le atribuye el ser "un medio de publicidad de territorios, sitios o paisajes" (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021, p. 179). En el caso de contextos urbanos patrimoniales, es vital la noción de paisaje (Azkarate y Azpeitia, s.f,) que incluye entre sus variados componentes, sus espacios abiertos, los usos de suelo y los valores sociales y culturales. Ello permite considerar a la calle o un tramo de ella como una unidad de paisaje urbano histórico, que vinculada al cine y en estrecha relación con el turismo, puede ser un espacio de conocimiento para los sujetos.

De esta forma, el turismo cinematográfico emerge como parte del turismo cultural y ha sido un fenómeno en crecimiento a lo largo de las últimas décadas, asociado a la disponibilidad de atractivos urbanos culturales que activen la economía local. Rodríguez, Fraiz y Alén (2014, p. 159) consideran viables aquellos atractivos que proporcionan valores añadidos como el cine, "que provoquen nuevas emociones y sensaciones y que contribuyan a una mayor diferenciación del destino" y a su crecimiento.

A partir de lo expuesto, el objetivo del trabajo es identificar la relación cine-turismo-corredor cultural, dada por la permanencia del cine en el imaginario popular vinculado a una calle, en específico la calle Ignacio Agramonte del centro histórico de Camagüey, que deviene en corredor cultural cinematográfico para residentes y turistas. Para ello, se llevó a cabo una investigación descriptiva donde metodológicamente se realizó una aproximación teórica a la relación cine-turismo-corredor cultural desde el manejo de dos términos claves: turismo cinematográfico y corredor cultural cinematográfico. En el caso de estudio se valoran investigaciones (diagnóstico y entrevistas) desarrolladas por la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey (OHCC) en 2009 y 2013, que constituyen antecedentes (Figura 1).

Para el corredor cultural cinematográfico de Camagüey se abordan los aspectos singulares de la propuesta que permiten incluirlo dentro de las tipologías de turismo cinematográfico, lo que salvaría las limitantes respecto a la transformación de los recursos culturales en atractivos turísticos que ayuden en la gestión cultural del destino y que puede encontrar salidas a través de corredores culturales cinematográficos. De esta forma, la aportación fundamental se considera el proyecto del corredor cultural cinematográfico como consecuencia de la permanencia del cine en el imaginario popular, no incluido en los ejemplos

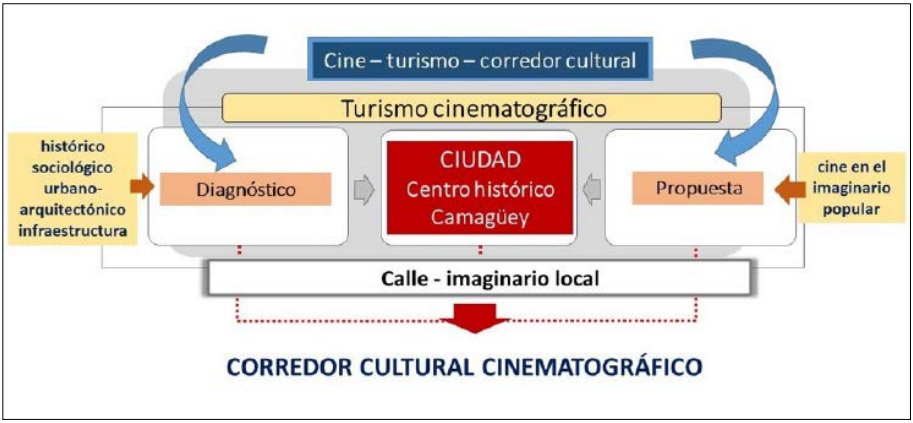

Figura 1. Relación cine-turismo-corredor cultural como consecuencia de la permanencia del cine en el imaginario popular. Fuente: elaborado por las autoras.

revisados y que constituye la singularidad del caso de estudio, en contraposición a la tradicional función del cine de incorporar, a través del lenguaje visual, "nuevos lugares, 'paisajes', antes desconocidos que van alimentar un imaginario de consumo y fantasía, que se hace realidad en el turismo" (Zepeda, Medina y Bañuelos, 2018, p. 156).

Se valoran, además, las actividades propias del atractivo y su desarrollo en un destino turístico urbano en crecimiento, como lo es Camagüey, sobre todo al considerar como una fortaleza el aumento de visitantes, unido al incremento sustancial de la demanda de atractivos urbanos y culturales por los principales países emisores. De allí que se desarrolle en la propuesta un proyecto cultural que fomenta la participación y el conocimiento de residentes y turistas.

Problematización: turismo cinematográfico y corredor cultural cinematográfico

La definición dada por Pereira (2005, p. 206) acerca del cine, al considerarlo un arte social "debido no sólo a que en él se juntan diversas artes hasta convertirlo en un arte total, sino también al interés y aceptación que suscita en cualquier parte del planeta y entre personas de cualquier edad o condición"; lo relaciona casi inmediatamente con su potencialidad como atractivo cultural que puede ge-

nerar el desplazamiento de personas con el fin de su conocimiento y de allí su evidente vínculo con el turismo definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) como "fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual".

Surge así el turismo cinematográfico que, según González, Araújo y Rodríguez (2015) se produce a finales del siglo XX, pero las primeras evidencias se encuentran en términos similares como "turismo inducido a través del cine" de Evans (1997), quien plantea que son visitas realizadas por turistas a un sitio que aparece en medios audiovisuales. Al respecto, Beeton (2005, p. 9) señala que, "el término turismo inducido a través del cine hace referencia al turismo en un lugar, que sigue tras el éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta", con el fin de rememorar las imágenes y personajes (Hosteltur, 2010).

Riley, Baker y Van Doren (1998) abordan acciones desarrolladas por los destinos para realizar rutas turísticas cinematográficas e incluso plantean los tipos de rutas posibles, quienes las organizan y los medios o soportes de promoción. Hudson y Brent (2006) incluyen aspectos relacionados con la atracción de turistas interesados en determinados filmes. En particular, Rodríguez *et al.* (2014) al referirse a Hernández (2011), quien aborda las rutas bajo la denominación de corredores, plantean que, en los mismos, se resaltan recursos creados artificialmente con el objetivo de dar valor a las localizaciones de filmes célebres. Este tema ya había sido planteado por otros autores (Hernández, 2005; Herbert, 2001) quienes refieren su empleo como estímulo para que los turistas seleccionen un destino con el objetivo de experimentar vivencias en los lugares que vieron a través del cine. Como resumen de diversas investigaciones sobre las formas de turismo cinematográfico, la Tabla 1 recoge las fundamentales.

Las formas tradicionales de turismo cinematográfico para su selección, según la investigación desarrollada por Rodríguez *et al.* (2014), han estado motivadas por: 31,6% localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas, 25,6% lugares donde se desarrolla la trama de una película, casi un 10% con ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos y 3,3% con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores. En la propia investigación se plantea que el 23,6% de los encuestados manifiesta que se ha desplazado de forma expresa y exclusiva al emplazamiento de un largometraje y un 7,6%, lo ha hecho, pero no como motivación principal. De igual forma, refieren que el cine actual ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, pero también para transformar lugares normales en atracciones.

Cuadro 1. Principales formas de turismo cinematográfico.

Formas de turismo cinematográfico	Autores
Iconos sobre turismo cinematográfico.	(Riley, 1992)
Lugar de rodaje de una película como una atracción.	(Beeton, 2005; Evans, 1997; Tooke y Baker, 1996; Riley, 1992)
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado.	(Evans, 1997)
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito.	(Beeton, 2005; Evans, 1997)
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar.	(Beeton, 2005; Tooke y Baker, 1996)
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje.	(Beeton, 2005; Riley y Van Doren, 1992)
Turismo para festivales de cine.	(Beeton, 2005)
El turismo cinematográfico de celebridades (hogares de celebridades o lugares que toman ese estatus).	(Beeton, 2005)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.	(Beeton, 2005)
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira, pero no se realiza el rodaje.	(Beeton, 2005)

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez *et al.* (2014).

Sin embargo, en las principales formas de turismo cinematográfico, no se hace mención a los usos del territorio inducidos por el cine (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021) pero en particular a aquellos sustentados en el imaginario local, como "fenómeno que congrega conciencia y realidad, memoria espacial y sus re-significaciones" (Costa y Alvarado-Sizzo, 2021, p. 194) y que desde la perspectiva de esta investigación es un elemento esencial para un atractivo turístico auténtico, considerado como verdadero y original.

En paralelo, y con muchas similitudes, también se ha intentado ofrecer clasificaciones de destinos vinculados a las formas de turismo cinematográfico (Hudson y Brent, 2006), pero ninguna de ellas recoge los espacios donde la trascendencia del cine sea dada por su permanencia en el imaginario local. De esta forma, dejan aspectos claves como la posibilidad de vincular el turismo cinematográfico a la promoción de la singularidad del patrimonio cultural, la necesidad de la preservación de sus valores y la consideración de los principios de especia-

lización y diferenciación atendiendo a la fase en que se encuentre un destino, sumado a ello, y como elemento esencial como parte del patrimonio intangible, la permanencia del cine en el imaginario local.

En muchos casos queda en el olvido que el turismo constituye un factor esencial en la trasmisión del mensaje cultural de los pueblos y en la transformación de los territorios por nuevos usos. Costa y Alvarado-Sizzo (2021, p. 181), fundamentados en la propuesta del territorio usado de Milton Santos, lo han definido como "el suelo más la identidad; la identidad es el sentimiento de pertenencia a aquello que es nuestro (…) [así como el] ejercicio de la vida, que el cine y el turismo generan a través de los usos". Es en este sentido que conceptualmente el trabajo aborda el término de corredor de manera general y vinculado al turismo cinematográfico de manera particular, relacionado con los usos del espacio.

En las últimas décadas, importantes calles han sido consideradas como corredores, los cuales cuentan con la potencialidad de interconectar, relacionar y unir elementos de la cultura material y espiritual. Desde el campo de la geografía urbana, Bozzano y Cuenca (1995) refieren, que un corredor puede ser cualquier forma de concentración lineal y que su desarrollo se favorece a partir de la articulación de actividades. Mikkelsen, Sagua y Lima (2014) refieren además la importancia del vínculo con la sociedad, y autores como Hernández (2016) advierten sobre la falta de inclusión del ciudadano en la proyección y ejecución de proyectos urbanos.

Como parte de la investigación fueron revisados numerosos ejemplos de corredores culturales y se evidenció efectivamente la potencialidad de estos para interconectar y relacionar elementos a partir de su configuración lineal y de esta forma articular las más diversas actividades. Dentro de ellos destaca el proyecto para rehabilitación de la Avenida Chapultepec en México (2012-2018), al crear un corredor cultural con un esquema en planta dividido por sectores donde intervienen diferentes manifestaciones vinculadas a la cultura como la pintura-escultura, música-danza, fotografía-arquitectura, literatura, historia, teatro y cine. En el caso cubano resalta el proyecto de corredor de la calle Línea en La Habana, con un carácter integrador que propone la salvaguarda de su patrimonio y donde el arte y la cultura son elementos transformadores a partir de propuestas con un alto valor funcional, espiritual y estético.

Dentro del producto turístico cultural cubano también se considera necesario desarrollar otros destinos no tan conocidos como La Habana, dentro de los que se encuentra Camagüey. Esta ciudad, fundada en 1514, posee uno de los centros históricos más extensos del país, razón por la cual, para el ordenamiento del territorio con vistas a su manejo y gestión como espacio turístico, fue necesa-

rio identificar sus principales potencialidades. Dentro de ellas están los atractivos tangibles e intangibles, los que fueron considerados para la inscripción de una parte de su centro histórico en la lista del Patrimonio Mundial en 2008 (WHC/UNESCO, 2008).

En particular, las calles, constituyen un atractivo en sí mismas y juegan un papel fundamental en la conectividad de plazas e iglesias, estas últimas consideradas como hitos por su relevancia en la imagen simbólica de la ciudad y su valor de antigüedad. En resumen, es la creación humana lo que otorga a la ciudad su alto valor para el desarrollo del turismo urbano y cultural, donde el cine como parte importante del imaginario está asociado a una de sus vías principales.

Según Torrens (s.f), las evaluaciones realizadas para definir el espacio turístico del centro histórico de Camagüey demuestran que los servicios de interés turístico están ubicados en ejes viales de gran centralidad. Dentro de ellos, se reconoce la calle Ignacio Agramonte (antigua Estrada Palma), donde la trascendencia del séptimo arte en la cultura local y en el imaginario popular en relación con uno de sus tramos, ha generado su reconocimiento, a lo largo de décadas, como la calle de los cines (Figura 2).

Dicha calle conecta dos importantes plazas de la ciudad (plaza de la Merced y plaza de la Soledad), ambas presididas por sendas iglesias (la Merced y la Sole-

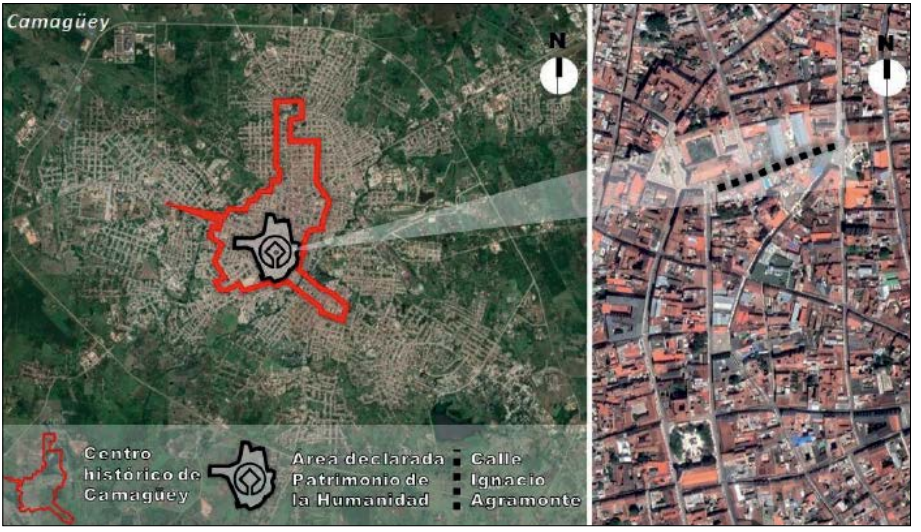

Figura 2. Ciudad de Camagüey, acercamiento a la calle Ignacio Agramonte (antigua Estrada Palma). Fuente: elaboración propia.

dad) y se vincula con otras calles principales, como República y Maceo (principales ejes comerciales), y otras como Cisneros, Padre Valencia e Independencia, por solo citar algunas. Reúne de esta forma una gran importancia dentro de la estructura urbana de la ciudad.

Cine-turismo: potencialidades de una calle

El Plan de manejo, elaborado para la zona declarada Patrimonio de la Humanidad (AAVV, 2007), definió prioridades de intervención atendiendo a los valores espaciales, simbólicos y sociales que la misma atesora. En consonancia con ello, y a partir de la zonificación funcional establecida, se potenció la ciudad como destino turístico urbano y cultural. De igual forma, y a tono con lo planteado en la Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP),[15] "se diseñan las herramientas para la elaboración de las Estrategias de Desarrollo Municipal y el procedimiento para la gestión del financiamiento del desarrollo local" (Cabrisas, 2017, p. 8), para lo cual se debe considerar que "más allá de las cualidades intrínsecas de los diferentes atributos específicos que cada destino turístico posee y que son valorados como tales, es importante resaltar que son funciones que la sociedad les asigna" (Zepeda, Medina y Bañuelos, 2018, p. 141).

El estudio de escenarios para el desarrollo del municipio Camagüey, hasta 2030, consideró como variable clave el desarrollo del turismo (DTUR) y definió como objetivo "fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo, a través del perfeccionamiento del turismo de ciudad, valorizando el patrimonio histórico y cultural" (Garrigó, Torres, Borrás, Puentes, Barrios, Perón, y San Marful, 2019, p. 28). En este sentido, resultan positivas las estadísticas que brinda la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI, 2020) pues evidencian el crecimiento sostenido de visitantes a Camagüey (Tabla 2) y están identificados los principales países emisores dentro de los que destacan Canadá, Alemania e Italia y en 2019 se incorporan con un crecimiento significativo Estados Unidos, Francia y Reino Unido.[16] Ello avala la importancia de

[15] La Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP) es el órgano supremo del poder del Estado, representa a todo el pueblo y expresa su voluntad soberana. Es el único órgano con potestad constituyente y legislativa en Cuba.

[16] No han sido considerados los datos de 2020 y 2021 por las afectaciones que al turismo en general que ocasionó la actual pandemia de la Covid-19, por lo que el decrecimiento de

Tabla 2. Crecimiento sostenido de visitantes a Camagüey (2014-2019).

	Unidad					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total (a)	98 320	119 070	127 931	85 606	64 973	82 332
Enero	12 390	12 893	18 740	10 446	7 928	7 741
Febrero	12 325	13 520	15 824	12 865	9 766	8 352
Marzo	13 294	14 545	13 246	15 897	12 065	14 964
Abril	10 050	12 347	13 488	9 388	7 125	7 075
Mayo	6 717	7 836	11 908	5 331	4 046	3 586
Junio	3 632	4 658	5 413	2 845	2 159	10 388
Julio	5 595	8 645	7 774	5 445	4 133	3 764
Agosto	6 236	7 322	6 888	5 053	3 835	2 869
Septiembre	4 686	5 363	5 305	2 174	1 650	3 782
Octubre	3 964	7 624	8 038	3 442	2 612	4 168
Noviembre	11 131	14 276	12 760	7 710	5 852	9 932
Diciembre	8 300	10 041	8 547	5 010	3 802	5 711

Incluye solamente el turismo internacional.

Fuente: ONEI (2020, p.12).

avanzar en la consolidación del turismo urbano y cultural a partir de nuevos productos singulares.

Dentro de las prioridades de intervención definidas por el Plan de Manejo, se priorizó la calle Ignacio Agramonte dada su centralidad, sus potencialidades tangibles e intangibles (donde se entrecruzan historia, tradición y modernidad), los usos de suelo compatibles con las funciones turísticas y la persistencia del hábitat.

Investigadores locales permiten un acercamiento a elementos esenciales de la evolución de la calle. Según Crespo (2020, p. 6), para agilizar la entrada de dinero, la burguesía impulsó la creación del Comité de Turismo de Camagüey el

visitantes estuvo condicionado por las afectaciones a la movilidad de las personas y el cierre de fronteras.

20 de abril de 1951, que pretendía generar "los atractivos necesarios para hacer agradable en Camagüey la estancia de quienes nos visitan, (…), así como facilitar todos los medios de divulgación de nuestra cultura, riquezas, ideales, historia y aspiraciones progresistas".[17] Unido a ello,

> la ciudad fue favorecida por la renovación de la industria de materiales de construcción, la creación de un sistema financiero privado y comercial, mano de obra desocupada y oportunidades de aprovechamiento de la naturaleza del territorio para disfrute del turismo que, entre otros factores fueron determinantes para la remodelación de lo antiguo (…) (Crespo, 2020, p. 4).

La antigua calle Estrada Palma (Figura 3) comenzaba a recibir también los aires de modernidad y numerosas construcciones se ubicaron entre la plaza de la Merced y la de la Soledad que limitan la zona de estudio. En palabras del propio autor, "la modernidad como hecho cultural poco a poco comenzaba a adueñarse del paisaje" (Crespo, 2020, p. 12). Las nuevas construcciones en alguna medida renovaron la imagen de la calle e incorporaron nuevos usos (Figura 4).

La calle Ignacio Agramonte alberga no solo un importante repertorio de la arquitectura camagüeyana de todos los siglos (Prieto, 1991; Mas, 2000; Falls y Chaos, 2018), sino también muchos elementos de la cultura material e inmaterial que confluyen vinculados al séptimo arte y que han ganado hasta nuestros días

Figura 3. Antigua calle Estrada Palma. Fuente: archivo fotográfico CECODEC.

[17] Archivo Histórico Provincial de Camagüey (AHPC). Fondo Registro de Asociaciones: Expediente relativo a la inscripción del reglamento de la Asociación de carácter turístico denominada Comité de Turismo de Camagüey (Crespo, 2020, p. 6).

Figura 4. Transformaciones en la antigua calle Estrada Palma, actual Ignacio Agramonte. Fuente: archivo fotográfico CECODEC.

su permanencia en el imaginario popular. Casi donde se cruzan las calles Independencia e Ignacio Agramonte se localizó el primer cinematógrafo de la ciudad, en 1908. Ubicados en la calle se encuentran también el Cine Casablanca (1948) y el Cine Encanto, ambos de la cadena de teatros-cines que formaba el Circuito Teatral Garrido, y donde a lo largo de los años se ha presentado lo mejor de la cinematografía cubana e internacional (Figura 5).

Figura 5. Antiguo cine Casablanca (izquierda) y antiguo cine Encanto (derecha). Fuente: foto de las autoras (enero de 2022).

De igual forma, la ciudad ha servido de escenario para la filmación de varias películas entre las que se encuentran *Kangamba* (2008) del director Rogelio Paris, *Pablo* (2011), ópera prima del director Yosmani Acosta, y nominada a cinco premios en el Festival de cine de Nueva York, *La hoja de la caleta* (2014) y *El Mayor* (2020) dirigida por Rigoberto López. En particular, en la calle Ignacio Agramonte se han desarrollado filmaciones de películas en interiores de viviendas de los vecinos, tal es el caso de la vivienda en segundo nivel, perteneciente al Movimiento Moderno, ubicada en Ignacio Agramonte número 439, donde se filmaron escenas de la película *Hasta que amanezca* (2010) del director Yasser Socarrás.

Camagüey es cuna de importantes actores de lo mejor de la cinematografía cubana. Destaca la actriz Isabel Santos, protagonista de los filmes *Se permuta* (1983) de Juan Carlos Tabío, *Clandestinos* (1988), *La vida es silbar* (1998) y *La pared de las palabras* (2014), todas del director Fernando Pérez, entre otras muchas. Otro gran actor nacido en la ciudad es Héctor Hechemendía, con papeles en los filmes: *El Brigadista* (1977) de Octavio Cortazar, *Una mujer, un hombre y una ciudad* (1978) del director Manuel Octavio Gómez, *La bella de la Alhambra* (1989) de Enrique Pineda Barnet y *Amor vertical* (1997) de Arturo Sotto Díaz por mencionar algunas.

De la calle de los cines al corredor cultural cinematográfico como proyecto cultural

Los aspectos abordados, constituyen la génesis de un proyecto que devino en las investigaciones realizadas por la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey (OHCC) en 2009 y 2013: el diagnóstico integral de la calle y las entrevistas a residentes y población en general. A partir de allí se elaboran las premisas conceptuales para desarrollar la propuesta, tomando como referencia la temática del cine, presente en el imaginario colectivo de los ciudadanos para convertirlo en un simbólico y funcional corredor cultural cinematográfico.

Comprender la ciudad desde los imaginarios urbanos como un proceso de construcción social permanente, nos lleva a coincidir con Várela cuando afirma que "cada época de la historia humana produce, a través de sus prácticas sociales cotidianas y su lenguaje, una estructura imaginaria" (2006, p. 12). En esa construcción social se articula lo objetivo y lo subjetivo, o como plantea Bailly (1989) lo imaginario y lo real. De allí que los imaginarios urbanos "como categoría de análisis permiten abordar la vida urbana, desde el punto de vista cultural, así

como las producciones materiales y simbólicas que de ella derivan" (Guzmán-Ramírez, 2016, p. 5).

De igual forma, los imaginarios le otorgan cualidades a la ciudad y sus lugares por lo que se le atribuyen determinadas características. Desde esta perspectiva, el imaginario urbano une "simbólicamente prácticas, locus, objetos y sujetos de ciertas formas, que permiten contar historias, atribuir valores y significados, imaginar futuros y reconstruir pasados" (Lindón, 2007, p. 41). Entendido de esta forma, lo objetivo (producción material) y lo subjetivo (producción simbólica) pueden ser analizados desde un diagnóstico integral de la calle que incorpore lo sociológico auxiliado de entrevistas.

El diagnóstico integral (histórico, sociológico, urbano-arquitectónico y de infraestructura), realizado por la OHCC al tramo conocido como calle de los cines (entre las calles República y la Plaza de la Merced), permitió identificar 61 lotes, con 31 unidades edificatorias, 25 inmuebles de viviendas individuales y un edificio de apartamentos. El uso de suelo es mixto, 31 lotes son de propiedad estatal, dos religiosos y el resto de propiedad particular. Predominan los edificios de dos o más niveles y se conjugan los usos administrativos, comerciales, de servicios, gastronómicos, culturales y religiosos, con el de vivienda.

En las investigaciones realizadas por la OHCC, se reconoce que el 100% de las personas entrevistadas coinciden en plantear que es uno de los ejes más significativos de la ciudad, de visita y de tránsito obligado y un 60% lo identifica como el más importante del centro histórico. De igual forma se reconoce por el 80% de la población consultada que la incidencia de los cines en el tramo de la calle es muy fuerte y al referir la posibilidad de un proyecto donde el cine ocupase un lugar importante, el 100% de los encuestados lo reconoció como una idea magnífica.

Las potencialidades de la calle vistas desde la relación de esta con el cine, a partir de su reconocimiento por los sujetos, demuestra la construcción social del lugar a través del sentido asumido por un grupo social y que ha sido definido socialmente con anterioridad en relación con el lugar en cuestión y, al mismo tiempo, "puede haber experiencias sociales (en tanto acontecimientos sociales que llevan consigo cuestiones materiales y también significados) allí ocurridas (una memoria del lugar), o bien pueden existir formas materiales que sean parte del lugar, que contribuyan –unas y otras, experiencias y materialidades– a otorgarle al lugar ese sentido" (Lindón, 2007, p. 39).

Como resultado del diagnóstico y las entrevistas se estructura una propuesta donde edificaciones, funciones, diseño (en todas las escalas) y equipamiento, tri-

buten al propio concepto de la cinematografía y que a su vez el cine se refleje en el espacio urbano con el apoyo de la iluminación y la gráfica urbana.

La propuesta realizada incluyó el estudio de cada edificación de manera que conceptualmente sus funciones, diseños interiores y nombres, contribuyeran al propio concepto de la cinematografía. El tratamiento temático del cine desbordó el espacio interior de los edificios y se volcó, además, al espacio urbano a través del diseño de las fachadas y aceras y en la recreación de ambientes escenográficos. Unido a ello se llevó a cabo un proyecto de iluminación y de gráfica urbana para generar un ambiente que pudiera conectar con la idea de un estudio cinematográfico a cielo abierto (Figura 6).

Como plantea Hiernaux (2002, p. 8), el imaginario definido como "el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado" tiene, en la calle de los cines, un sentido de lugar a través del séptimo arte construido a partir de imágenes reales o poéticas, como construcción social en permanente remodelación. La conocida "calle de los cines", actual corredor cultural cinematográfico, cuenta con alrededor de 20 edificaciones destinadas a usos comerciales, culturales, gastronómicos o recreativos, muchas de las cuales reciben su nombre a partir del título de una película (Figura 7). En consonancia con ello, el "imaginario es entonces algo vivo, un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios, y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos" (Hiernaux, 2002, p. 9).

Figura 6. Vista del corredor cinematográfico desde la plaza de la Soledad (izquierda) y desde la plaza de la Merced (derecha). Fuente: foto de las autoras (enero de 2022).

Figura 7. Corredor cultural cinematográfico. 1. Bar Esperanza, 2. Complejo Audiovisual Nuevo Mundo, 3. Dulcería La isla del tesoro, 4. Foto Estudio Casa Blanca, 5. Multicine Casablanca, 6. Paseo Callejón de los milagros, 7. Bar Casablanca, 8. Tienda Grandes Iiusiones, 9. Cafetería Coffea arábiga, 10. Barbería El marido de la peluquera, 11. Tienda La estrella, 12. Peluquería La ciudad de las mujeres, 13. Cafetería La dolce vita. Fuente: elaboración propia.

Por solo citar algunas de las películas que dieron nombre a los espacios, se encuentran la sede del Proyecto *El callejón de los milagros* que recibe el nombre de la película mexicana (1995) dirigida por Jorge Fons, premio Goya a la mejor película iberoamericana; el bar *Casablanca* por la película que protagonizara Humphrey Bogart junto a Ingrid Bergman (1942); la dulcería-heladería *La isla del tesoro* (película de 1934) dirigida por Víctor Fleming; el salón de belleza *La ciudad de las mujeres* (1980) de Federico Fellini y la cafetería *La dolce vita* (película de 1960) también de Fellini (Figura 8).

Otros servicios, como el restaurant La Isabela, dedicado a la comida italiana, ubicado en el espacio que ocupó el primer cinematógrafo de la ciudad, recibe el nombre por la reconocida actriz Isabel Santos. En el espacio se articulan la memoria del ámbito vinculado por su función al cine, el reconocimiento de una personalidad relevante del cine cubano nacida en la ciudad, el diseño interior con

Figura 8. Cafetería La Dolce Vita, recibe el nombre de la película italiana del mismo nombre (1960) del director Federico Fellini. (izquierda imagen exterior, derecha parte del diseño interior). Fuente: foto de las autoras (enero de 2022).

los icónicos carteles cubanos dedicados al cine y el mobiliario, en particular las sillas con los nombres de afamados directores de cine (Figura 9).

A ello se suma que ,a partir de las potencialidades de sus edificios, se incorporan establecimientos de alojamiento turístico, como los hoteles El Colonial y Santa María, que complementan la posibilidad de permanecer en contacto mucho más directo con la dinámica de la calle (Figura 10).

Figura 9. Primer cinematógrafo de la ciudad, actual restaurant La Isabela. Fuente: Archivo fotográfico CECODEC.

Figura 10. Hotel El Colonial (izquierda) y a su lado, con tres niveles y mirador, hotel Santa María (derecha). Fuente: Foto de las autoras (enero de 2022).

La propuesta de corredor cultural no solo abarcó la intervención en la calle y los edificios, sino que fue mucho más allá para generar un proyecto cultural que fomentase el conocimiento del séptimo arte. Como parte del proyecto cultural inclusivo y sostenible se crea el Café-galería *Nuevo Mundo*, nombre de la película (2005) del famoso director Terrence Malick, donde es posible disfrutar películas en pantalla grande, consultar los fondos de la mediateca, apreciar exposiciones en la Galería QR como Diez libros que estremecieron el cine (2019) con los posters de diez películas inspiradas en la literatura y que, gracias a la tecnología instalada, se pudo escanear el código QR del cartel y descargar gratuitamente el libro. De igual forma, se desarrollan múltiples y variados eventos, talleres, todos relacionados con el universo audiovisual y es posible contar en ellos con la visita de importantes investigadores del cine, como Eduardo del Llano, quien impartió el Taller de escritura de guion o la visita de Philipee Meers, líder de la New Cinema History (García, 2019a).

El proyecto cultural también otorga importancia a los niños en la trasmisión y permanencia del imaginario cultural y se reconoce lo mejor de la cultura nacional en su vínculo con el cine al crear el Cine Club *Elpidio Valdés*, en honor a la película de Juan Padrón que recrea en dibujos animados pasajes de las luchas por la independencia de Cuba (García, 2019c). A la vez se desarrollan visitas guiadas a niños y jóvenes del Palacio de Pioneros de la ciudad (García, 2019a).[18]

Las posibilidades que ha generado el corredor cultural, a partir de centrar la temática del cine, amplió los horizontes locales y se extendió a los visitantes a tra-

[18] Consultar en García (2019a y 2019c) las imágenes de actividades con niños.

vés de las múltiples celebraciones, como las semanas de la cultura camagüeyana, la proyección de numerosos filmes (entre los que destaca en 2018 el filme *Inocencia* del director Alejandro Gil o el filme *Conducta* (2014) de Ernesto Daranas), exposiciones sobre la temática y cibertertulias.

En este quehacer cultural de la ciudad se inserta el turismo cinematográfico, que aprovecha las potencialidades de Camagüey como destino en crecimiento, con valor de antigüedad y valor agregado a partir de la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad (2008), donde, como parte de los principios de especialización y diferenciación, logra articular el binomio cine-turismo dentro de la política local en la cual el patrimonio y la cultura cumplen su misión fundamental como elementos simbólicos, con los cuales una comunidad se identifica. Esta es precisamente la fortaleza de su permanencia en el tiempo al ser, el cine, un elemento de identidad en relación con la calle.

Más allá de la importancia para la población residente, el corredor cultural cinematográfico también logra tener implicaciones para los visitantes de la ciudad en busca del turismo urbano y cultural. En ese sentido, las agencias de viaje promocionan alternativas "donde de modo transversal fluyen y se entrecruzan, la pedagogía, la creación artística, el turismo, y la vida comunitaria en su totalidad" (García, 2019a). Por solo citar un ejemplo de lo que ha logrado el corredor como parte del intercambio académico, se han realizado visitas guiadas con la participación de estudiantes estadounidenses del estado de Colorado (García 2019a).

Desempeñan en este propósito un papel importante los medios de comunicación, los que promueven las más diversas actividades vinculadas al séptimo arte. Parte de la oferta turística (interna y externa) se concentra también en dos eventos que acoge la ciudad: el Taller Nacional de Crítica Cinematográfica y el Festival Internacional de Videoarte de Camagüey (FIVAC) que se desarrolla cada dos años. Adicionalmente, la Asociación Hermanos Saíz desarrolla todos los años el Almacén de la Imagen y el de Nuevas Tecnologías liderado por Juan Antonio García Borrero desde el Programa de Fomento de la Cultura Audiovisual El Callejón de los Milagros.

A manera de conclusiones

La contribución permite evidenciar cómo los corredores culturales contribuyen en la permanencia de imaginarios urbanos locales. En el caso que se presenta, se hace significativa la relación cine-turismo-corredor a partir de una propuesta de corredor cultural cinematográfico, sostenible e inclusivo. Indudablemente, el

proceso de intervención logra la transformación de la calle Ignacio Agramonte –reconocida como "calle de los cines" y a partir de su inauguración en febrero del 2014 convertido en Corredor Cultural Cinematográfico–, en un suceso de trascendencia para sus habitantes que amplió los horizontes locales y se extendió a los visitantes a través del Proyecto para el Fomento de la Cultura Audiovisual.

Con el proyecto se rinde homenaje al cine cubano, latinoamericano y universal; al mismo tiempo, se ratifica la posibilidad de una nueva forma de turismo cinematográfico que combina una propuesta cultural, académica y turística. El corredor devino así en espacio que articula la tradición cinematográfica y las nuevas tecnologías para acceder al cine y a todo lo relativo a su historia, acorde a la vida contemporánea y que representa la simbiosis pasado-presente a partir de refrendar desde los usos del espacio la presencia del cine que sigue estando en el imaginario popular.

Referencias

AAVV. (2007). *Plan de Manejo de la zona declarada Patrimonio de la Humanidad (ZDPH) del centro histórico de Camagüey*. Dirección de Plan Maestro, Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey (OHCC).

Abád, F. H. (2014). *La Oculta*. Bogotá: Alfaguara.

Abou Zeid, D. F. (2021). The Impact of Movies on Tourism among Egyptian Youth. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 12*(5), 90-102.

Aden, R. C. 1999. *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*, Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Adriaensen, B. (2017). ¿Hacia un mercado de la memoria sobre México? Narcoturismo, narcocrónica, narconovela. En M. Kuntz (Ed.), *Catástrofe y violencia: Acontecimiento histórico, política y productividad cultural en el mundo hispánico* (pp. 221-234). LIT Ibéricas.

Adriaensen, B. y Kunz, M. (2016). *Narcoficciones en México y Colombia. Narcoficciones en México y Colombia*. Ciudad de México: Iberoamericana Editorial Vervuert.

Aertsen, V. U. (2011). El cine como introductor del turismo. La experiencia turística en *Vicky, Cristina, Barcelona*. *Razón y palabra, 77*, 1-24.

Agrasanchez Film Archive. (s.f.). The story behind the lost film: Pro Patria. https://www.mexfilmarchive.com/documents/pro_patria_the_lost_film.html

Aitchison, C., Macleod, N. E. y Shaw, S. J. (2000). *Leisure and Tourism Landscapes: Social and Cultural Geographies.* Londres: Routledge.

Alcaráz, D. (2019). El viaje en el siglo XIX. La Grand Tour y el viaje pintoresco. Ideas sobre el paisaje. *Fuentes Humanísticas*, *31*(58), 87-101. http://revistastmp.azc.uam.mx

Aldana, P. y Fuentes, A. (2008). *Historias del tequila y su cultura*. [CD-ROM]. Fundación José Cuervo, Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, TVUNAM, Secretaría de Turismo del estado de Jalisco.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1985). *Dialéctica de la ilustración* (trad. Guido Antonio de Almeida). Rio de Janeiro: Zahar.

Alvarado Sizzo, I. (2021). Spatial representations, heritage and territorial-synecdoche in contemporary tourism. *Tourism Geographies*, 1-20. doi: https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1905708

Alvarado-Sizzo, I. y Costa, E. B. (2019) Situación geográfica-turística en la era urbana y devenir campo-ciudad América Latina. *Investigaciones Geográficas, 99*. doi: http://dx.doi.org/10.14350/rig.59792

Alvarado-Sizzo, I., López, Á. y Zamora, F. (2020). La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad. En D. Hiernaux, M. Osorio y R. A. Vázquez (Coords.), *Los imaginarios sociales y el turismo. Conceptos y aplicaciones* (pp. 97-112). Ciudad de México: Universidad Panamericana.

Andreu-Boussut, V. y Salin, E. (2018). Le tourisme dans les Amériques: ¿territoires, expériences et nouveaux enjeux? Recuperado de https://journals.openedition.org/ideas/4515

Antón, J. (2017, 27 de agosto). Al faro de 'Lucía y el sexo'. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/08/25/gente/1503661019_820345.html

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society, 7*(2-3), 295-310.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). University of Minnesota Press.

Araújo Vila, N. y Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academina, 121*, 31-49.

Araújo Vila, N. y Fraiz Brea, J.A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 19*(1), 8–15. https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001

Araújo Vila, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13*(4), 959–964. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065

Araújo Vila, N. y Toubes, D.R. (2020). Los festivales de cine como parte de la oferta turística de un destino y herramienta promocional. *Estudios Turísticos, 220*, 31–51.

Aranoa, F. (Director). (2017). *Loving Pablo* [Película]. Big Bang Media.

Arbeláez, M. (2021, 11 de diciembre). Cifra de muertes violentas de turistas extranjeros se disparó este año en Medellín. Recuperado de https://www.rcnradio.com/colombia/antioquia/cifra-de-muertes-violentas-de-turistas-extranjeros-se-disparo-este-ano-en

Archer, N. (2017). Genre on the road: the road movie as automobilities research. *Mobilities, 12*(4), 509-519.

Arfuch, L. (2013). La ciudad como autobiografía. *Bifurcaciones, 12*, 1-14.

Argod, P. (2018). Do road movie a" viagem selvagem": a busca de aventura na estrada e o mito do viajante heróico. *Via. Tourism Review, 14*, 1-16.

Arriaga, G. (2006). El cine mexicano hoy. En *Mexican Cinema* (pp. 93-99). Londres: British Film Institute-National Film Theatre/ Instituto Mexicano de Cinematografía/ Filmoteca de la UNAM.

Ávila, J. (2016). Arcady Boytler: La mujer del puerto (1933). En C. Wehr (Ed.), *Clásicos del cine mexicano. 31 películas emblemáticas desde la Época de Oro hasta el presente* (Cap. 3). Madrid: Iberoamericana/ Vervuet (eBook).

Ayala Blanco, J. (1993). *La aventura del cine mexicano en la época del cine de oro y después*. Ciudad de México: Grijalbo.

Augé, M. (1977). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Azkarate, A. y Azpeitia, A. (s.f). *Paisajes urbanos históricos: ¿paradigma o subterfugio?* En Cátedra UNESCO Chair in Cultural Landscapes and Heritage University of Basque Country (pp. 219-238). Azkarate_GPB70_04-22.pdf

Báez Meza, M. (2017). *Narrar la nación en clave cinematográfica latinoamericana: el Bildungsreise o viaje de formación en seis películas de carretera, 1986-2008*. Tesis de maestría Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Bailly, A. (1989). Lo imaginario espacial y la geografía: en defensa de la geografía de las representaciones. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 9*, 11-19. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC8989110011A el 13 de septiembre de 2020.

Balderas, J. (2017). Tipos de investigación. Universidad Abierta y a Distancia de México. Recuperado de https://jose-mario-balderas-reyes-unadm.blogspot.com/

Balslev, H. (2013). El turismo, la nueva manera de negociar la identidad nacional mexicana. En E. Méndez y M. Velázquez (Coords.), *Turismo e imaginarios* (pp. 27-52). Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317004720_Turismo_e_Imaginarios

Banda, H. y Chacón, S. (2005). La crisis financiera mexicana de 1994: una visión política-económica. *Foro Internacional, 45*(3), 445-465. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59921013004

Barragán, Y. C. M., Ocampo, L. H. N., Mesa, C. P. y Van Broeck, A. M. (2017). Turismo y memoria en Medellín: entre el prejuicio y la oportunidad. *Conpent, 1*(1), 37-41.

Barrado-Timón, D. A. y Sáez-Cala, A. (2020). Cinema and tourism in large cities: The case of Madrid (Spain). *Estudios Turísticos, 220*, 115-132.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (2011). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro* (trad. P. Rovira). Barcelona: Kairós.

Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México D.F: Siglo XXI.

Bauman, Z. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

BBC Mundo. (2014, 4 de octubre). Cómo ha cambiado el Miami de Miami Vice. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141001_cultura_miami_vice_aniversario_30_fp

BBC News. (2019, 9 de enero). "*Scarface*": orgías, fiestas y cocaína en el hotel de Miami que inspiró la famosa película. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias-46789423

Beeton, S. (2004). The more things change… A legacy of film-induced tourism. En *Proceedings of the international tourism and media conference* (pp. 4-14). Monash University, Melbourne, Australia: Tourism Research Unit.

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publication.

Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis, 11*(3), 181-188.

Beeton, S. (2010). Introduction: the advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development, 7*(1), 1-6.

Beeton, S. (2015). *Travel, tourism and the moving image*. Bristol: Channel View publications.

Beeton, S. (2021). The film-induced tourism experience. En R. Sharpley (Ed.), *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 315-327). Routledge.

Belmonte, C. (2016). El cine de la comedia ranchera durante el socialismo a la "mexicana". *Revista de El Colegio de San Luis, 6*(11), 176-205. https://doi.org/10.21696/rcsl6112016433

Berque, A. (2009). *El pensamiento paisajero*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Berlyne, D.E. (1958). The Influence of Complexity and Change in Visual Figures on Orienting Responses. *Journal of Experimental Psychology, 55*, 289-296.

Bernabéu, S. (Ed.) (1994). *'Diario de las Expediciones a las Californias' de José Longinos*. Madrid, España: Colección Theatrum Naturae. Editorial Doce Calles.

Berger, D. (2006). *The development of Mexico's tourism industry*. New York: Palgrave-McMillan.

Bosch Roig, G. (2018). Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(3), 843–854. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.059

Bozzano, H. y Cuenca, G. (1995). *El uso del suelo en el cono urbano bonaerense. Relevamiento y análisis*. Buenos Aires: Comisión Nacional del Área Metropolitana de Buenos Aires. Ministerio del Interior de la Nación.

Brizuela, B. (2009). *México como un destino de locaciones para el mundo y sus beneficios al turismo*. México: Piso de Exhibición.

Brotons Capó, M.M., Murray Más, I. y Blázquez Salom, M. (2016). Viaje de ida y vuelta, al mito. La contribución del cine a la formación de la iconografía turística de Mallorca. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 36*(2), 203–236. https://doi.org/10.5209/AGUC.53583

Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing, 7*(4), 316–331. https://doi.org/10.1177/135676670100700403

Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experience film tourism: authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 229-248.

Busby G, Klug J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing, 7*(4):316-332. doi: 10.1177/135676670100700403

Cabañas, M. A. (2014). Imagined narcoscapes: Narcoculture and the politics of representation. *Latin American Perspectives, 41*(2), 3-17.

Cabrales, L. y González, L. (2008). Tequila: territorio y turismo. En J. Bosque y M. Martín, M. (Coords.). *Homenaje a Joaquín Bosque Sendra* (pp. 375-401). Madrid, España: Real Sociedad de Geografía.

Cabrisas, R. (2017, 15 de julio). Informe a la Asamblea Nacional del Poder Popular. *Granma, 167*, año 53, La Habana, Cuba: Edición Única. Recuperado de http://www.granma.cu el 23 de octubre de 2019.

Campbell, J. (1972). *El héroe de las mil caras*. México: FCE.

Campos, J. L., Gomes, C. L. y Fonseca, J. L. (2020). Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review, 5*(1), 1–30. https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5882

Cañada, E. y Murray, I. (Eds.). (2019). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria Editorial.

Cantó, P. (2020, 29 de junio). Retiran el bus de 'Hacia rutas salvajes' tras más de una docena de accidentes de turistas. *El País*. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2020/06/29/articulo/1593427713_122136.html

Cárdenas, E. (1996). *La política económica de México, 1950-1994*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica-El Colegio de México.

Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. y Alves, H. (2017). Film-induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies, 13*(3), 23–30. https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303

Casa José Cuervo. (2009). *José Cuervo. La empresa tequilera más antigua del mundo, a través de una historia familiar*. Ciudad de México, México.

Castaño, F. (2022, 16 de enero). Quindío con Encanto. Destino Café. https://www.destinocafe.com/?p=5091

Castiblanco, A. (2020). Lenguajes culturales en la producción territorial: tramas de un campo en los estudios sociales del lenguaje y la comunicación. *Esfera, 10*, 5-13.

Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad* (vol. 1. Marxismo y teoría revolucionaria). Barcelona, España: Tusquets Editores.

Centeno Martín, M. P. C. (2017). Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España. El caso de Andarushia (2011). *MIRAI Estudios Japoneses, 1*, 89-107.

Certeau, M. de (1999). *La invención de lo cotidiano. Cocinar, Habitar*. México D.F, México: Universidad Iberoamericana.

Christiansen, A. (3 de agosto de 2017). La lucha de los estudios de cine contra Rotten Tomatoes. https://www.latercera.com/mouse/rotten-tomatoes-lucha-estudios/

Chul Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Cingolani, G. y Fernández, M. (2010). Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad. *Oficios Terrestres, 25*, 37-49.

Claval, P. (2020). *El mundo por descifrar. La perspectiva geográfica*. Ciudad de México: UNAM, Instituto de Geografía.

Coen-Séat, G. y Fougeyrollas, P. (1967). *La influencia del cine y la televisión*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Connell, J. (2005). Toddlers, tourism, and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management, 26*, 763-776. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010

Connell, J. (2012). Film-Tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management, 33*(5), 1007–1029. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008

Costa, E. B. (2014). Fundamentos de uma emergente patrimonialização global, *Geografia, 39*(2), 241-256. http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/9318

Costa, E. B. y Alvarado-Sizzo, I. (2021). Territorio usado, turismo y cine: propuesta metodológica. *Finisterra, LVI*(118), 175–198. https://doi.org/10.18055/Finis22285

Costa, E. B. y Alvarado-Sizzo, I. (2019). Heterotopía patrimonial: concepto para estudios latinoamericanos". *Scripta Nova, 23*(620). https://doi.org/10.1344/sn2019.23.22329

Costa, J. H. y Korstanje, M. E. (2016). Nuevos conceptos, nuevas realidades: revisando el rol de la belleza en la formación del turismo oscuro. *Revista Turismo em Análise, 27*(3), 696-713.

Cosgrove, D. (2008). *Geography & Vision. Seeing, imagining and representing the world*. New York: L. B. Tauris.

Couldry, N. (2000). *The place of media power*. London, England: Routledge.

Covarrubias, F. y Cruz, M. (2019). La apropiación paisajística del territorio: una disputa epistemológica. *Cinta de moebio, 64*, 82-98. https://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000100082

Crespo, C. (2015, 28 de junio). La Poderosa Tours: descubrir Cuba en una Harley Davidson. Disponible en: https://oncubanews.com/cuba/sociedad-cuba/tradiciones/la-poderosa-tours-descubrir-cuba-en-una-harley-davidson/

Crespo, J. F. (2020). Cultura y modernidad en el cambio del paisaje histórico urbano de la ciudad de Camagüey. 1940-1950. *XIV Simposio Internacional Desafíos en el Manejo y Gestión de Ciudades 2020*. Camagüey, Cuba.

Crismatt, M. C. V. (2018). *El cine colombiano como herramienta de diplomacia cultural en el período 2014-2018*. Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia.

Croy, W. G. y Heitmann, S. (2011). Tourism and film. En P. Robinson, S. Heitmann y P. U. C. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 188-204). Oxon: CABI.

Dalton, D. (2015). *Dark Tourism and Crime*. Londres: Routledge.

Dávalos, F. y Ciuk, P. (2011). Historia del cine mexicano. En C. F. Heredero, E. Rodríguez, J. Costa, I. Giroud (eds.), *Diccionario del Cine Iberoamericano*. España, Portugal y América (vol. V, pp. 698-724). Madrid: SGAE.

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo* (trad. R. Vicuña). Madrid: Ediciones Naufragio.

Di Estefano, A. (Director). (2014). *Escobar: Paradise Lost* [Película]. Roxbury Pictures Pathé, Alta films.

Díaz, M. M. y García, J. R. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo: Septem Ediciones.

Díaz, N. (Prod.) y Córcega, M. (Dir.). (2007). *Destilando Amor*. [telenovela]. México: Televisa.

Donnelly, K.J. (2005) "Troubles tourism": the terrorism theme park on and off screen. En D. Crouch, R. Jackson y F. Thompson (Eds.). *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. London: Routledge.

Duarte, R. y Filho, A. S. F. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo em Análise, 27*(2), 323–341. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341

Durand, G. (1968). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores. http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-i/files/2016/09/La-Imaginacion-Simbolica-Gilbert-Durand.pdf

Eco, U. (2005). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Ciudad de México: Random House Mondadori.

Eguskiza-Sesumaga, L. y Gastaca-Egusquiza (2020). De San Juan de Gaztelugat a Rocadragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de *Juego de Tronos*. *L'Atalante, 30*, 7-14.

Europa Press (2019, 23 de octubre). Los turistas descubren las escaleras donde se rodó 'Joker', en Nueva York. *ABC*. https://www.abc.es/viajar/destinos/norteamerica/abci-joker-challenge-turistas-descubren-escaleras-donde-rodo-joker-nueva-york-201910230037_noticia.html

Evans, M. (1997, marzo). Plugging into TV tourism. *Insights*, 35-38.

Falls, D. y Chaos, M. T. (2018). El espacio habitable. Del Movimiento Moderno a la actualidad, ruptura y continuidad. *Revista de Arquitectura, 23*(35), 42-51. Recuperado de https://dearquitectura.uchile.cl/index.php/RA/article/download/52068/54620/ el 22 de febrero de 2020.

Fernández, X. (2012). Agrasanchez Film Archive. De Tequila, su mezcal y la cultura del tequila.

Figueira, A. P., Figueira, V. y Carlos, S. M. (2015). Turismo e Cinema: A importância de uma Film Commission na Promoção do Destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 3*, 29-37.

FICTequila. (2017-2020). *Expresso Tequila*. https://www.fictequila.com/expresso-tequila/

Fletcher, R., Murray, I., Blázquez, M. y Blanco, A. (2020). *Turismo, decrecimiento y la crisis del COVID-19*. Recuperado de https://www.albasud.org/blog/es/1196/turismo-decrecimiento-y-la-crisis-delcovid-19 el 13 de noviembre de 2020.

Flores, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo, 36*, 175 - 196.

Flores, S. (2007). Narcotours en Sinaloa: paseos, alcohol y narcocorridos. *Revista sinaloense de turismo, 2*, 24-32.

Floro, I. (2021). *Qué define el éxito o el fracaso de los remakes de Disney*. Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona.

Fonseca, J. F. y Nunes, S. (2017). As caraterísticas de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. *Marketing & Tourism Review, 2*(1), 1–29. https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4299

Fraiz Brea, J. A. y Araújo Vila, N. (2013). Nuevos productos turístico-audiovisuales: rutas turísticas vinculadas a series audiovisuales. En F. J. Melgosa (Coord.), *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias* (pp. 495-508). Madrid: Pirámide.

Freud, S. (1919). CIX. Lo siniestro. *Obras completas*. Madrid: Amorrortu.

Fundación Beckmann. (2020). *Informe Anual 2020*. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 de http://www.fundacionbeckmann.org/wp-content/uploads/2021/03/informe-anual-2020.pdf

Gámir Orueta, A. (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova, 16*(403), 741-98.

Gámir, A. y Valdés, C. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 2*(45), 157-190. Recuperado de https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/643

García Canclini, N. (1994). Del cine al espacio audiovisual. En N. García-Canclini y D. Holtz (Coords.), *Los nuevos espectadores. Cine, video y televisión en México* (pp. 22-40). Ciudad de México: Instituto Mexicano de Cinematografía/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Ferrer, J. M. (2019). Barcelona al cinema. On és l'ànima del porc després de la matança? *Treballas de la Societat Catalana de Geografía, 87*, 149-166. https://doi.org/10.2436/20.3002.01.176

García, J. A. (2019a, 22 de enero). Los cinco años del Paseo Temático del Cine. *Cine cubano, la pupila insomne*. https://cinecubanolapupilainsomne.wordpress.com/2019/01/22/los-cinco-anos-del-paseo-tematico-del-cine/

García, J. A. (2019b, 2 de abril). Estudiantes de Colorado en La calle de los cines. *Cine cubano, la pupila insomne*. https://cinecubanolapupilainsomne.wordpress.com/2019/04/02/estudiantes-de-colorado-en-la-calle-de-los-cines/

García, J. A. (2019c, 30 de mayo). Inaugurado en Camagüey el Cine Club Elpidio Valdés. *Cine cubano, la pupila insomne*. https://cinecubanolapupilainsomne.wordpress.com/category/proyecto-el-callejon-de-los-milagros/

García, L. Y. (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas, 49*, 103-119.

García Riera, E. y Macotela, F. (1984). *La guía del cine mexicano. De la pantalla grande a la televisión*. Ciudad de México: Editorial Patria.

García Riera, E. (1986). *Historia del cine mexicano*. Ciudad de México: SEP.

Giraldo, S. (2018). *¿Por qué amamos a Pablo Escobar?: cómo Netflix revivió al narcotraficante más famoso del mundo*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Gómez, P. A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico: una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, 17*, 195-209.

Gomes, C. L., Campos, J. L. A. y Pereira, J. K. C. (2021). Tessituras das paisagens mineiras no programa Filme em Minas: Desafios para o turismo cinematográfico. Turismo. *Visão e Ação, 23*(3), 288–307. http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v23n2

Gómez Alonso, R. (2006). El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60. *Revista Área Abierta, 15*, 1-10.

González, A., Araújo, N. y Rodríguez, L. (2015). Turismo cinematográfico. La conquista online de nuevos mercados. *Revista de Ocio y Turismo ROTUR, 9*(1), 17-34. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5247688 el 27 de agosto de 2019.

González, A. (Ed. y Coord.) (2006). *Ruta del Paisaje Agavero*. Rutas Culturales del Jalisco, núm. 2. Guadalajara, México: Secretaría de Cultura-Gobierno del Estado de Jalisco.

González, B. M. (2021). Breve estudio del comportamiento ciudadano en calles de la Habana. *Contexto, XV*(22), 59-69. Recuperado de https://doi.org/10.29105/contexto15.22-5 el 23 de octubre de 2020.

González, C. (2006). *Rutas del cine mexicano 1990-2006*. Ciudad de México: CONACULTA-IMCINE/Landucci.

González-Delgado, J. A., Martínez-Graña, A., Holgado, M., Gonzalo, J. C. y Legoinha, P. (2020). Augmented reality as a tool for promoting the tourist value of the geological heritage around natural filming locations: A case study in "Sad Hill" (The Good, the Bad and the Ugly Movie, Burgos, Spain). *Geoheritage, 12*, 34. https://doi.org/10.1007/s12371-020-00457-4

González-Díaz, R. R., Becerra-Pérez, L. A. y Acevedo-Duque, A. E. (2020). Narco-marketing como estrategia para el desarrollo turístico local. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, E36*, 71-85.

González, L. y Castañeda, R. (2014). Los imaginarios construidos: Tequila, Jalisco, cuna de la emblemática bebida mexicana y también Pueblo Mágico. En A. Valenzuela, C. Alvarado, C. Saldaña y G. Gama. (Coords.), *Imaginarios del paisaje y el turismo. Entre tradición y distintivos oficiales* (pp. 85-102). Morelos, México: Juan Pablos Editor-UAEM-Ediciones Mínimas.

Gordon, S. (2016). Sergei Einsestein ¡Qué viva México! (1930, obra inconclusa). En C. Wehr (Ed.). *Clásicos del cine mexicano. 31 películas emblemáticas desde la Época de Oro hasta el presente* (cap. 1). Madrid: Iberoamericana-Vervuet (eBook).

Gravari-Barbas, M. y Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via@, 1*, 1-6. https://doi.org/10.4000/viatourism.1185

Guerra, C. (Director). (2015). *El abrazo de la serpiente* [Película]. Ciudad Lunar Producciones, Caracol Cine, NorteSur Producciones, Buffalo Films, Dago Producciones

Guerrero, R. (2015) La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *Pasos, 13*(5), 1019–1036. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.070

Guevara, E. (1993). *Notas de viaje. Diario en motocicleta*. La Habana: Ocean Press.

Gutiérrez, O. y Gancedo, N. (2002). Una década de desarrollo del turismo en Cuba (1990-2000). *Economía y Desarrollo. 131*(4), 71-93. Recuperado de https://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/617 el 26 de agosto de 2019.

Guzmán-Ramírez, A. (2016). Los imaginarios urbanos y su utilización como herramienta de análisis de los elementos del paisaje. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 20*, 1-16. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133011 el 22 de febrero de 2020.

Hadfield, J. (2016, 31 de mayo). Comentarios Escobar: Paradise Lost [Comentario en foro en línea]. https://www.rottentomatoes.com/m/escobar_paradise_lost/reviews

Hellín, P. A. y Martínez, S. (2009). Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista Signos de Consumo, 2*, 1-18.

Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research, 28*(2), 312-333. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738300000487 el 27 de agosto de 2019.

Hernández, J. (2005). Cine, turismo y cultura. En M. V. Cao, J. Hernández, R. Plasencia y M. A. Salinas (Coords.), *El cine visto por los antropólogos* (pp. 9-29). Lima: San Marcos.

Hernández, M. J. (2016). Urbanismo participativo. Construcción social del espacio urbano. *Revista de Arquitectura, 18*(1), 6-17. doi: 10.14718/RevArq.2016.18.1.2

Hernández Ramírez, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. En *Congreso Internacional: Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI* (pp. 503–515). Sevilla: Escuela Universitaria Francisco Maldonado de Osuna.

Hernández, J. y Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 13*, 201-221.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux-Nicolas, A. Cordero y L. Dunynen Montijn (Eds.). Cuaderno de Ciencias Sociales (123). *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). Sede Académica Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Recuperado de www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/.../cuaderno123.pdf el 26 de agosto de 2019.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge.

Hiriart, C. y Alvarado-Sizzo, I. (2013). Una reflexión sobre el modelo del turismo cultural en Morelia. *MEC-EDUPAZ, 3*(2), 4-38. Recuperado de http://www.revistas.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/36435/33012

Hosteltur (2010, 30 de julio). Turismo cinematográfico. *Revista Electrónica HOSTELTUR: Revista sobre recursos turísticos*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/69838_turismo-cinematografico.html el 22 de febrero de 2020.

Howard, B. y Bush, J. (Directores). (1983). *Encanto* [Película]. Walt Disney Pictures.

Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing, 12*(3), 256-268.

Hudson, S., Wang, Y. y Moreno Gil, S. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research, 13*, 177–190. https://doi.org/10.1002/jtr.808

Hudson, S. & Brent, J.R. (2006a). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research, 44*(4), 387-396. doi: 10.1177/0047287506286720

Hunt, C. (2021). Narcotourism: a conceptual framework and research agenda. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2021.1953124

Im, H. y Chon, K. S. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie: the sound of music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 24*(2-3), 229-238.

IMCINE-Instituto Mexicano de Cinematografía (2018). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano.* CDMX: Secretaría de Cultura/IMCINE.

IMCINE-Instituto Mexicano de Cinematografía (2019). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. Secretaría de Cultura/ IMCINE.

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies, 6*(1), 59-77. doi:10.1177/1468797606071477

Jang, K. (2020). Creating the sacred places of pop culture in the age of mobility: Fan pilgrimages and authenticity through performance. *Journal of Tourism and Cultural Change, 18*(1), 42–57. https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707463

Jewell, B. y McKinnon, S. (2008). Movie tourism-a new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing, 24*(2-3), 153-162.

Jones, N. (2015). *Hollywood action films and spatial theory*. Londres: Routledge.

Juškelytė, D. (2016). Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies, 19*(2), 54-67.

Karpovich, A. I. (2010) Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. Tour*ism and Hospitality Planning & Development, 7*(1), 7-20.DOI:10.1080/14790530903522580

Kasai, Y. y Hsu, Y. C. (2012). Cartoon animation involvement and destination image. *Journal of Information and Optimization Sciences, 33*, 2-3, 427-446, DOI: 10.1080/02522667.2012.10700154

Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216-237.

Kim, S., Kim, S. y Petrick, J.F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 58*(2), 283-297. https://doi.org/10.1177/0047287517746015

Koolen, B. B. J. (2019). *Persiguiendo a Pablo: un análisis discursivo de la oferta del turismo alrededor de la figura de Pablo Escobar en Medellín, Colombia*. Tesis de Maestría. Radboud Universiteit Nijmegen.

Krakauer, J. (1996). *Into the Wild*. New York: Anchor Books.

Lara, M. (2018, 12 de febrero). La otra Catedral: el campo donde Escobar retaba a las estrellas. *Marca*. https://www.marca.com/primera-plana/2018/02/12/5a7f415ce2704eef108b45b6.html

Law, L., Bunnell, T. y Ong, C.-E. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies, 7*(2): 141-164.

Lee, S., Scott, D. y Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research, 35*(3), 809-832. https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003

Lefevbre, H. (2013). *La producción social del espacio*. Madrid: Capitán Swing.

Lema, M. (2011). El morbo: ¿sólo atracción malsana? Análisis de su conceptualización en dos culturas. *Romanicad.doc, 1*(2), 1-12.

Lennon, J. y Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "dark tourism". *Journal of Travel Research, 38*(1), 46-50. doi: 10.1177/004728759903800110

Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. y Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management, 60*, 177-187. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management, 61*, 275-301. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.011

Lindón, A. (2007). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. *Eure, 33*(99), 31-46.

López, A. y Van Broeck, A. (2018). Turismo Oscuro en México: bases para una nueva línea de investigación. *Revista Teoría y Praxis, 24*, 9-22.

López Delgado, C. (2019). El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente: estudio de caso. *M+A. Revista Electrónic@ de Medio Ambiente, 20*(1), 72–109.

López, L. (2015). Tequila: símbolo, patrimonio e imaginario mexicano. En G. Castillo y M. Pilatovsky (Coords.), *Los intelectuales y la configuración de los imaginarios mexicanos* (pp. 311-336). Ciudad de México, México: UNAM.

López, J. (1900). Nieves. Novela bordada en forma de viaje, en Obras del Lic. D.J. Portillo y Rojas. Tomo II. Novelas Cortas. Impresión de V. Agüeros (Ed.). *Biblioteca de autores mexicanos*. UANL. Recuperado de http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080013861_C/1080013862_T2/1080013862_MA.PDF

López, L., Santomil Mosquera, D. y Lois Gonzalez, R. C. (2015). Film-induced tourism in the Way of Saint James. *Almatourism - Journal of Tourism Culture and Territorial Development, 6*(4), 18–34. https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4951

López Ronco, M. A. y Caz Martín, J. del (2019). Análisis del impacto de la serie de televisión "Isabel" en el turismo cultural de Castilla y León. *Geographicalia, 71*, 93-121.

Lundberg, C. y Ziakas, V. (2018). *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*. Londres: Routledge.

Lusnich, A. L. (Coord.) (2012). *Representación y revolución en el cine latinoamericano del período clásico-industrial: Argentina, Brasil, México*. Serie Avances de Investigación nº 73. CeALCI-Fundación Carolina. www.fundacioncarolina.es

Lyotard, J. F. (1992). *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En *International tourism and media conference proceedings* (vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

Macionis, N. y Sparks, B. (2009). Film tourism: an incidental experience. *Tourism Review International, 13*(2), 93-102.

Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. y Eskilsson, L. (2020). *The Routledge Companion to Media and Tourism*. Londres: Routledge.

Margry, P. J. (2008). *Shrines and pilgrimages in the modern world*. Amsterdam University Press.

Martens, E. (2018). The History of Film and Tourism in Jamaica. In A. Bandau, A. Bruske y N. Ueckmann (Eds.). *Reshaping (G)local Dynamics of the Caribbean* (pp. 193-216). Heidelberg: Heidelberg University Publishing.

Martín-Fuentes, E., Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E. y Ferrer-Rosell, B. (2020). From blockbuster to neighbourhood buster: The effect of films on Barcelona. *Sustainability, 12*(6), 2290. https://doi.org/10.3390/su12062290

Martínez Puche, A. y Honrado López, A. (2005). Turismo urbano-cultural y desarrollo local: La aplicación del proyecto PICTURE en la provincia de Alicante. En R. Rodríguez y F. Rodríguez (Coords.), *El desarrollo local en su complejidad* (pp. 107-126). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Martínez Puche, A. y Martínez Puche, S. (2010). El cine como soporte de promoción turística del territorio en un contexto globalizado. *Siranda. Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica, 3*, 157–173.

Martínez Puche, A., Martínez Puche, S. y Devesa Morcillo, R. (2020). Turismo y cine en el Levante español. Un binomio más allá del imaginario. *Estudios Turísticos, 220*, 91-114.

Martínez Puche, S. y Martínez Puche, A. (2012). Cara al sol: representaciones cinematográficas del modelo turístico playero. De la comedia desarrollista a la actual españolada. En A. Martínez *et al.*, *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción* (pp. 95–122). Alicante: Universidad de Alicante.

Martínez Puche, S. y Martínez Puche, A. (2018). La actualización del imaginario turístico en la nueva comedia española de sol y playa: *Fin de curso, Atasco en la nacional y Benidorm, mon amor*. *Via. Tourism Review, 14*, 1–17. https://doi.org/10.4000/viatourism.2937

Martínez-Sáez, C. (2020). Amor *hipster* en la ciudad empresarial: la emergencia de la comedia romántica *indie* en el cine español del siglo XXI. Bulletin of Spanish Visual Studies, 4(1), 75–92. https://doi.org/10.1080/24741604.2020.1687164

Martínez, J., Padilla, R., Schatan, C. y Vega, V. (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena de valor global. México: CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4903/S1001039.pdf (28/06/2020).

Mas, V. (2000). Caracterización del repertorio habitacional ecléctico del Centro Histórico de Camagüey. Tesis de doctorado, Instituto Superior Politécnico "José A. Echeverría". ISPJAE, La Habana, Cuba.

Mateos, J. (2006). El turismo en México, la ruta institucional. Cuadernos. Patrimonio Cultural y Turismo, 14, 36-43. Recuperado de https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo2.pdf

Mattise, N. (2021, 28 de julio). Comentarios Coco [Comentario en foro en línea]. https://www.rottentomatoes.com/m/coco_2017/reviews

Matute, M., Aguilar, S. y Asanza, P. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo. Cuba: Eumed.net

McCannell, D. (1976). *The tourist: a theory of the leisure class*. Nueva York: Schocken.

Medina, Y. (2022, 4 de enero). Comentarios Encanto [Comentario en foro en línea]. https://www.rottentomatoes.com/m/encanto_2021/reviews

Mellinas, J. P. (2019) Measuring the Impact of *Game of Thrones* on Tourism Through *Online Reviews. e-Review of Tourism Research, 17*(4). https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/534. Consultado el 21 de diciembre de 2021.

Meneguel, C. R. A., Santos, A. M. A., Lima, B. C. G. (2017). Cineturismo. La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film Rio por parte de los potenciales turistas. *Estudios y perspectivas en turismo, 26*, 22-41.

Méndiz Noguerol, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ('City Placement') una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La comunicación pública secuestrada por el mercado*. 5-9 de diciembre de 2011. Tenerife. http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/094_Mendiz.pdf

Méndiz Noguerol, A. (2015). Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011). *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 8*(2), 215-232. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50734

Mestre Pérez, R., Rey, A. del y Stanishevski, K. (2008). The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 24*(2–3), 185–194. https://doi.org/10.1080/1054840080209718

Mestre Pérez, R., Garrido, M., Manuel, C., Afinogenova, E., Nieto, J., Alhambra, E. J. y Rey-Reguillo, A. del (2020). Cine y turismo: un viaje continuo. *L'Atalante, 30*, 141–161.

Mikkelsen, C. A., Sagua, M. y Lima, L. (2014). El concepto corredor como aporte a la comprensión del territorio. *Revista Geografia em Questao, 7*(1), 203-222. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/100803 el 26 de agosto de 2019.

Mitchell. W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.

Molina, S. (2007). *Política turística en* México. Ciudad de México: Trillas.

Mora, S. (2006). *Cinemachismo. Masculinities and sexuality in Mexican film*. Austin: University of Texas Press.

Moraña, M. (2006). Violencia en el deshielo: imaginarios latinoamericanos post-nacionales después de la Guerra Fría. *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien, 86*, 181-190.

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencia, 1*, 135-158.

Naef, P. (2018). The commodication of narco-violence through popular culture and tourism in Medellin, Colombia. En C. Lundberg y V. Ziakas (Eds.), *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 80-92). Londres: Routledge.

Najar, A. (2018, 26 de noviembre). Enrique Peña Nieto: 5 razones que lo convirtieron en el presidente más impopular en la historia reciente de México. *BBC News Mundo, México*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46313984. (12/07/2020).

Nanjangud, A. y Reijnders, S. (2020). Cinematic itineraries and identities: Studying Bollywood tourism among the Hindustanis in the Netherlands. *European Journal of Cultural Studies*, 1367549420951577.

Nascimento, F. M. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph.

Nerdo, D. (2021, 23 de marzo). Comentarios *El Abrazo de la Serpiente* [Comentario en foro en línea]. https://www.rottentomatoes.com/m/embrace_of_the_serpent/reviews?type=user

Nicosia, E. (2016). L'influenza del cinema d'animazione nella promozione (cine) turistica delle destinazioni. Gli effetti del fenomeno Frozen sul turismo norvegese. *Il capitale culturale, 4*, 191-221. DOI: http://dx.doi.org/10.13138/2039-2362/1405

Nogué J. (Ed.). (2007). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Noble, A. (2005). *Mexican National Cinema*. Londres: Routledge.

Nunes, S., Moral Agúndez, A. del, Fonseca, J.F. da y Chemli, S. (2020). Impacts of positive images of tourism destination exhibited in a film or TV production on its brand equity: the case of Portuguese consumers' perspective. *Transnational Marketing Journal, 8*(2), 271–295. https://doi.org/10.33182/tmj.v8i2.1036

O'Brien, H. (2019). Cultura y traducción: Las fórmulas de tratamiento en las versiones "latinoamericana" y "castellana" de tres películas Disney. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1326113/FULLTEXT01.pdf

Obscura Gutiérrez, S. (2016). Ismael Rodríguez: Nosotros los pobres (1948). En C. Wehr (Ed.) *Clásicos del cine mexicano. 31 películas emblemáticas desde la Época de Oro hasta el presente* (cap. 8). Madrid: Iberoamericana/ Vervuet.

Oficina Nacional de Estadística e Información. (2019). *Anuario Estadístico de Camagüey, 2019*. Camagüey: ONEI. www.onei.gob.cu/node/15611. Consultado el 22 de febrero de 2020.

Okamoto, T. (2014). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum, 27*(1), 12–36. https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565

Ortega Ortiz, R. Y. y Somuano Ventura, M. (2015). El periodo presidencial de Felipe Calderón Hinojosa. *Foro internacional, 55*(1), 5-15. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185013X2015000100005&lng=es&nrm=iso

Orejudo, A. (2017). *Los cinco y yo*. Barcelona, España: Tusquets.

Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama OMT del turismo internacional, 2019*. OMT. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237 22 de febrero de 2020.

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano*. OMT. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422036. Consultado el 22 de febrero de 2020.

Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa, 24*(1), 205-222.

Orobitg, G. (2019). Entre imágenes: ficción fotográfica e imaginarios indígenas. Reflexiones a partir de Génesis de Sabastiao Salgado. *Esfera, 9*, 80 -94.

Osácar Marzal, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*(4), 843-858. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.055

Osácar Marzal, E. (2017). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. En J.A. Fraiz (Dir.), *Tendencias actuales del turismo en el mundo* (pp. 163–174). Madrid: Síntesis.

Osman, J.P. (2020). El mejor verano de mi vida o el falso destino turístico. *L'Atalante, 30*, 63-74.

Osorio, D. (22 de diciembre de 2020). ¿Por qué los jubilados extranjeros se están viniendo a vivir a Medellín? Recuperado de https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin-ideal-para-extranjeros-jubilados-AE14320880

Osorio, M. y Novo, G. (2020). Tourism development in Mexico. En C. Monterrubio (Ed.). *Tourism planning and development in Latin America* (pp. 104-122). London: Cab International.

Oviedo-García, M.A., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, A. y Mallya, T. (2016). Film induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism, 19*(7), 713-733. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606

Palma, B. (Director). (1983). *Scarface* [Película]. Universal Pictures.

Pani, A. J. (1941). *Tres monografías*. Ciudad de México: Editorial Atlante.

Parramón, P. y Medina, F. X. (2017). ¿Son las grandes producciones televisivas un atractivo turístico de base cultural? Percepciones en relación al caso de *Juego de tronos* en Girona. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 32*(3), 403-420.

Penn S. (2007). *Into the Wild*, 147 minutos. EUA: Paramount Vantage.

Peredo, F. (2004) *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*. Ciudad de México: UNAM.

Peredo, F. y Dávalos, F. (2016). Entre tradición y modernidad. El cine mexicano en su evolución y contradicciones discursivas (1896-1956). En F. Peredo y F. Dávalos (Coords.). *Historia sociocultural del cine mexicano. Aportes al entretejido de su trama* (1896-1966) (pp. 271-348). Ciudad de México: UNAM.

Peters, M. (2016). Paul Leduc: Reed: México insurgente, 1970. En C. Wehr (Ed.), *Clásicos del cine mexicano. 31 películas emblemáticas desde la Época de Oro hasta el presente* (Cap.16). Madrid: Iberoamericana-Vervuet.

Pick, Z. M. (2010). *Constructing the image of the Mexican Revolution*. Austin: University of Texas Press.

Pickenhayn, J, (2007). Semiótica del paisaje. *Espacio y Desarrollo, 19*, 229-24.

Pinchot, R. B. (2019). *Dándoles más de lo que pidieron: la justicia epistemológica en El abrazo de la serpiente de Ciro Guerra*. Tesis de maestría. Cleveland State University.

Pintos, J. (2001). Construyendo realidad(es): Los imaginarios sociales. *Realidad, 1*, 1-20. https://www.academia.edu/943259/Construyendo_realidad_es_los_imaginarios_sociales

Pirolli, B. (2014). Travel journalism in flux: New practices in the blogosphere. En *Travel Journalism* (pp. 83-98). Londres: Palgrave Macmillan.

Portafolio. (2018, 9 de agosto). El Amazonas ya puede recibir el doble de turistas anuales. https://www.portafolio.co/tendencias/el-amazonas-ya-puede-recibir-el-doble-de-turistas-anuales-519934

Póvoa, D., Reijnders, S. y Martens, E. (2021). A Brazilian Hollywood in the making? Film, tourism and creative city discourse in the hinterland of Paraíba. *International Journal of Cultural Studies, 24*(5), 691-706. https://doi.org/10.1177/13678779211011635

Prieto, O. D. (1991). *Caracterización tipológica de la arquitectura doméstica camagüeyana*. Tesis de doctorado, Instituto Superior Politécnico "José A. Echeverría". ISPJAE, La Habana, Cuba.

Puche-Ruiz, M. C. y Fernández-Tabales (2019). Iconic architecture or theme park? Seville's cinematographic reinvention for tourism purposes (1914–1930). En M. Gravari-Bargas, N. Graburn y J.F. Staszak (Eds.), *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualites*. Nueva York: Routledge.

Redondo, I. (2012). Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(7), 714-729. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720156

Reichenberger, I. (2021). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures, 7*(2), 236-239. https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-010

Revilla, J. y Dávila, M. (2018). Morbo: Discursos sobre contemplación y emisión de violencia en informativos. *Athenea Digital, 18*(2), 1-23. doi: 10.5565/rev/athenea.1941

Rey Reguillo, A. del (Coord.) (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Rey Reguillo, A. del (2015). *800 balas* de Álex de la Iglesia, una comedia turística de sabor intenso. En P.J. Smith (Ed.), *La comedia y el melodrama en el audiovisual iberoamericano contemporáneo* (pp. 93-104). Madrid: Editorial Iberoamericana.

Reyes, A. (1984). *Los orígenes del cine en México (1896-1900).* Ciudad de México: FCE-SEP.

Reyes, A. (1987). *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*. Ciudad de México.: Trillas.

Reyes, A. (2010). *Cine y sociedad en México 1896-1930. Bajo el cielo de México*. Volumen 2 (1920-1924). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM.

Reyes Corredero, S. (2020). El paisaje en el cine de la Costa del Sol occidental: recurso territorial y turístico. *Estudios Turísticos, 220*, 71–90.

Richards, G. (s.f.). Nuevos caminos para el turismo cultural. https://1library.co/article/greg-richards-nuevos-caminos-para-el-turismo-cultural.wq20132z. Consultado el 27 de agosto de 2019.

Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location. *Tourism Management, 13*(3), 267-274. doi:10.1016/0261-5177(92)90098-R

Riley, R., Baker, D. y Van Doren, S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research, 25*(4), 919-935.

Rincón, O. (2013). Todos llevamos un narco adentro. Un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad. *Matrizes, 7*(2), 1-33.

Rittichainuwat, B. y Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination, *Tourism Management, 46*, 136-147, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005

Rodrigo, E. M. y Jiménez, J. M. C. (2019). Escenarios y emociones en Coco (2017). *Actas Icono, 14*, 1(1), 222-237.

Rodríguez Campo, M. L. (2010). *El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino.* Tesis de doctorado, Universidad de Vigo, España.

Rodríguez Campo, L. y Fraiz Brea, J. A. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía, 19*(2), 1-11.

Rodríguez Campo, L. y Fraiz Brea, J.A. (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXIones, 2*, 39–53.

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Alén González, E. (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino Evaluación del caso *Vicky, Cristina, Barcelona*. *Papers de Turisme, 51*, 133-147.

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Alén González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(1), 159-171. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.012

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. y Araújo Vila, N. (2020). The evolution of film tourism in Spain. A comparative analysis from the supply-side perspective. *Tourism Analysis*. https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241918

Romero Santos, R. y Mejón, A. (2020). 'Una Barcelona muy bonita': Almodóvar, turista en *Todo sobre mi madre* (1999). *L'Atalante, 30*, 47-61.

Rosado Cobián, C. (2020). La industria de los rodajes en España y su influencia en el *screen tourism*. *Estudios Turísticos, 220*, 53-68.

Rosado Cobián, C. y Querol Fernández, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y Medio.

Rovzar, B., Rovzar, F., Fridman, A., McDonald, M., Gutiérrez, D., Hayek, S. y Tamez, J. (Productores). (2019). *Monarca* [serie en plataforma digital]. México: Ventanarosa, Lemos Studios, Stearns Castle.

Ruiz, C. (1999). La economía y las modalidades de la urbanización en México: 1940-1990. *Economía, Sociedad y Territorio, 2*(5), 1-24.

Ruiz Chávez, O. (2008). *Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México*. Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Publica.

Ruiz Lanuza, A. (2017). Dinámica de la experiencia del Festival Internacional Cervantino. En G. Richards y A. Ruiz Lanuza (Coords.) *Experiencias turísticas de festivales y eventos* (pp. 29-52). Tenerife: PASOS.

Sáenz, E. (2008). Las redes de cubanos, norteamericanos y colombianos en el narcotráfico en Miami durante los años sesenta. *Innovar, 18*(32), 111-126.

Sáez Cala, A., Cea D'Ancona, F. y Barrado, D. (2018). El perfil de la demanda turística y el turismo cinematográfico en la ciudad de Madrid. En J. A. Río, J. Olcina, M.L. Fonseca, E. Marqués, R. García y C. Freitas (Coords.), *Libro de Actas XVI Coloquio Ibérico de Geografía* (pp. 735-743). Lisboa: Universidade de Lisboa.

Salles W. (2004). *Diarios de motocicleta*, 120 minutos. Argentina, Gran Bretaña, EE.UU.: Filmfour, South Fork Pictures, Tu Vas Voir Production.

Salinas, S. y García, J. (2017). Las percepciones y expectativas turísticas a partir de una película animada. El caso de Río. *Redmarka*: *Revista Académica de Marketing Aplicado, 19*(2), 61-81. https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4854

San Sebastián Poch, E., Llano Castresana, U. y Fuente Arana, A. de la (2020). Traditional cultural heritage vs. film sceneries: Evaluating the degree of sustainability of cultural landscapes. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics, 15*(5), 621-630. https://doi.org/10.18280/ijdne.150502

Sánchez-Castillo, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante, 30*, 109-122.

Sánchez, F. (2002). *Luz en la oscuridad. Crónica del cine mexicano 1896-2002*. Ciudad de México. CONACULTA-Cineteca Nacional.

Sánchez, J. (2015). *Huellas de nuestro ayer. Tequila y su gente*. México: Edición Independiente.

Sánchez, N. (2021, 12 de octubre). Verano eterno em la Nerja de Chanquete. *El País*. https://elpais.com/television/2021-10-12/verano-eterno-en-la-nerja-de-chanquete.html

Sandoval, J. (2018). ¿De frente o de espaldas? Dilemas del narcoturismo para Medellín. Recuperado de http://inspiralab.net/2018/de-frente-o-de-espaldas-dilemas-del-narcoturismo-para-medellin/

Santamaría, G. y Flores, S. (2015). La detención del Chapo Guzmán y el nuevo santuario de los narcotours en Mazatlán, Sinaloa. *Revista Topofilia, 5*(1), 361-378.

Santos, M. (1978). *Por uma geografia nova. Da crítica da geografia a uma geografia crítica*. São Paulo: EdUSP.

Santos, M. (1996). *A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.

Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Madrid: Ariel.

Sarabia Andúgar, I. y Sánchez Martínez, J. (2019). La figura de la *Film Commission* en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism and Heritage Journal, 1*, 113-132. https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7

Sartori, G. (2015). *Homo videns: La sociedad teledirigida* (trad. A. D. Soler). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Savigliano, M. E. (2005). Destino Buenos Aires: tango-turismo sexual cinematográfico. *Cadernos Pagu, 25*, 327-356. https://doi.org/10.1590/S0104-83332005000200012

Schmidt-Welle, F. y Wehr, C. (2015). *Nationbuilding en el cine mexicano*. Madrid: Iberoamericana-Vervuet.

Secretaría de Cultura-Gobierno del Estado de Jalisco. (2018). *El Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de tequila. Plan de Manejo. Adenda*. Guadalajara, México: Secretaría de Cultura-Gobierno del Estado de Jalisco.

Secretaria de Turismo. (2018). *Compendio estadístico del turismo en México*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.

Segota, T. (2019). Creating (Extra)ordinary Heritage Through Film-Induced Tourism: The Case of Dubrovnik and Game of Thrones. En C. Palmer y J. Tivers (Eds.), *Creating Heritage for Tourism* (pp. 115-126). Londres: Routledge.

Seño, F. (2015). Una aproximación al turismo inducido por el cine: el caso de Osuna y *Juego de Tronos*. *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna, 17*, 164-168.

Silva, R. S., Moreira, G. L. y Perinotto, A.R.C. (2013). Turismo e cinema: Uma viagem pelos filmes "Diários de motocicleta" e "Sob o sol da Toscana". *TURYDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarollo Local, 6*(14), 1-19.

Silveira, V. P. y Baptista, M.L.C. (2017). Turismo e cinema na capital nacional do Espumante – Garibaldi. *Cenário, 5*(8), 67–81. https://doi.org/10.26512/revistacenario.v5i8.15052

Silveira, V. S. y Baptista, M. L. C. (2020). Turismo e cinema: produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil. *Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade, 12*(4), 982–996. http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p982

Singh, K. y Best, G. (2004). Film-induced tourism: motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in The Lord of the Rings. En W. Frost, G. Croy y S. Beeton (Eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 98-111). Melbourne, Australia: Monash University Press.

Sinopsis Coco. (2018). En DirecTV. https://www.directv.com.co/cinema/detalles?id=MV0102354100000017

Sinopsis El abrazo de la serpiente. (2015). En Decide Madrid. https://decide.madrid.es/legislation/processes/61/proposals/588-el-abrazo-de-la-serpiente

Sinopsis Encanto. (2021). En Sensacine. https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-284646/

Sinopsis Escobar: Paradise Lost. (2014). En Filmaffinity. https://www.filmaffinity.com/es/film535001.html

Sinopsis Loving Pablo. (2018). En Apple Podcasts. https://podcasts.apple.com/us/podcast/cap-84-escobar-la-traici%C3%B3n/id1507758263?i=1000545991425

Sinopsis The Two Escobars. (2010). En Colombia.com. https://www.colombia.com/cine/los-dos-escobar-5302

Solís, E. (2020, 30 de marzo). Destilando Amor contó una histórica romántica y resaltó los Altos de Jalisco [comentario en la página web]. lasestrellas.tv https://www.lasestrellas.Tv/telenovelas/destilando-amor/destilando-amor-jalisco-nicandro-diaz

Tavares, A.G, Araújo, V. y Whebber, P. (2019). Cabaceiras, a 'Roliúde Nordestina': Efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 13*(3), 90-112. https://doi.org/10.17648/raoit.v13n3.5517

Tankha, P. (2021). Film-induced Tourism: Charting the Consumer Perspective using Grounded Theory Approach. *Psychology and Education Journal, 58*(4), 4458-4467.

Tejerina, L. (2021). Hacia rutas salvajes: el fin de un peligroso turismo cinematográfico. Disponible en: https://www.cineturismo.es/localizaciones/hacia-rutas-salvajes-autobus/

Teng, H.Y. y Chen, C.Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100605. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605

Teng, H. Y. (2020). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism, 24*(18), 2588-2601. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1852196

Thelen, T. y Kim, S. (2021). Understanding fan tourists at a noncommodified fan pilgrimage site: an application of fan capital theory, *Current Issues in Tourism* (ahead of print). DOI: 10.1080/13683500.2021.2011162

Tiwari, P., Mishra, B. K., Kumar, S. y Kumar, V. (2020). Implementation of n-gram methodology for rotten tomatoes review dataset sentiment analysis. En *Cognitive analytics: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 689-701). IGI Global.

Tlali, C. (2018, 22 de octubre). La Ruta de Coco, producto potencial para el turismo en México. *Periódico de Viaje*. https://periodicoviaje.com/destino/la-ruta-de-coco-producto-potencial-para-el-turismo-en-mexico/

Tobías, S. (2010, 14 de octubre). Comentarios The Two Escobars [Comentario en foro en línea]. https://www.rottentomatoes.com/m/two_escobars/reviews

Torrens Amador, M. (s.f). *Ordenamiento del espacio turístico del Centro Histórico de Camagüey*. Planificación Física-Cuba. (pp. 31-36) https://www.ipf.gob.cu. Consultado el 22 de febrero de 2020.

Torres, I. J., Borrás, F., Puentes, L., Barrios, M., Perón, E. y San Marful, E. (2019). El municipio Camagüey hacia el 2030. Revista Cubana de Ciencias Económicas *EKOTEMAS, 5*(2), 16-29. http://www.ekotemas.cu/index.php/ekotemas/article/view/58/48 el 23 de octubre de 2020.

Tovar Cabañas, R., Jáuregui Díaz, J. y Vázquez Espinosa, S. (2020). Influencia del cine en el turismo. *El Periplo Sustentable, 38*, 242-259. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9988

Trujillo, M. A. y Oviedo, M. A. (2012). Sevilla de cine: el turismo inducido por el cine. Identificación y análisis de las motivaciones de los turistas. *Estudios Turísticos, 190-191*, 63-85.

Tuan, Y. F. (2015). Geografía romántica. En busca del paisaje sublime. Madrid: Biblioteca Nueva.

Tus Destinos. (2020, 5 de mayo). Ruta Pablo Escobar por Medellín. https://bit.ly/3vbv6ev

Tuñón, J. (2016). Carlos Navarro: Janitzio (1934). En C. Wehr (Ed.) *Clásicos del cine mexicano. 31 películas emblemáticas desde la Época de Oro hasta el presente* (cap. 4). Madrid: Iberoamericana/ Vervuets.

Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist*. Londres: Routledge.

Tzanelli, R. (2021). Tourism worldmaking and market post-truth: Borat's new spirit of capitalism. *Tourist Studies, 21*(4). https://doi.org/10.1177/14687976211019909

Ulloa Sanmiguel, A. (2020). *La salsa en tiempos de "nieve": La conexión latina Cali-Nueva York 1975-2000*. Cali: Programa Editorial UNIVALL.

Unesco. (2006). *Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila*. https://whc.unesco.org/es/list/1209

Unidad de Datos. (2016, 26 de febrero). En Inírida están orgullosos de 'la 'Serpiente' que no han podido ver. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16521844

Unkrich, L. (Director). (2017). *Coco* [Película]. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.

Uriza, D. (Prod.) y Sánchez, S. (Dir.) (2011). *Tequila, historia de una pasión*. [cinta cinematográfica]. México: Elite productions y OpenWindow Films.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Londres: Sage.

Valdez, H. (2010). El cine mexicano contemporáneo. *Cinémas d'Amérique latine, 18*, 113-116.

Várela, F. J. (2006). *Conocer las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa.

Valera, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis, 18*(1), 63-84. https://bit.ly/3qz1fsz. Consultado el 27 de agosto de 2019.

Vásquez, D. (2018, 16 de diciembre). Narcoturismo en Medellín: Pablo Escobar ahora es 'cool', por desgracia. Interferencia. https://interferencia.cl/articulos/narcoturismo-en-medellin-pablo-escobar-ahora-es-cool-por-desgracia

Vásquez, P. (2018, 15 de noviembre). Comentarios Loving Pablo [Comentario en foro en línea]. https://www.rottentomatoes.com/m/loving_pablo/reviews

Vázquez Casielles, R. (2004). Comercialización del turismo cultural. En D. Blanquer (coord.) *Turismo cultural y urbano* (pp. 103-144). La Rioja: Editores Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I–Empresa. Universidad de la Rioja. Fundación Dialnet.

Velázquez, M. (2013). Turismo y los símbolos de la identidad mexicana. El caso de Pueblos Mágicos. En E. Méndez y M. Velázquez (Coords.). *Turismo e imaginarios* (pp. 53-78). Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. https://www.researchgate.net/publication/317004720_Turismo_e_Imaginarios

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Voronkova, L. P. (2019). Tendencias del turismo en América Latina. *Iberoamérica, 2*, 169-191.

WHC/UNESCO (2008). *Inscripción del centro Histórico de Camagüey (C1270), Cuba, en la lista del Patrimonio Mundial, 2008*. WHC/74210.1/ns/mgl/176. Quebec, Canadá.

Wheat, M. (1994). *Cartas de viaje por el occidente*. El Colegio de Jalisco – Lotería Nacional. México (trad. de P. Rodríguez del título original *Viajes en las estribaciones occidentales de la Cordillera Mexicana*, publicado en 1857).

Williams, (2020, 5 de marzo). '*Into the Wild*': por qué algunos turistas arriesgan su vida para visitar un autobús abandonado en el medio de Alaska. *La prensa gráfica*, https://bit.ly/3BCRKio

Yamamura, T. (2015) Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya, Japan. *Forum, 27*(1), 59-81, DOI: 10.1080/09555803.2014.962567

Zamarreño, G., Ruiz, E. y Reyes, E. de los (2017). Málaga y la marca territorio en el cine del turismo del franquismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 3*(3), 541-564.

Zamudio, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas, 2*(1), 114-137. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781288. Consultado el 23 de octubre de 2020.

Zepeda, A., Medina, L. T. y Bañuelos, M. C. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas 12*, 141-162. https://imagonautas.webs.uvigo.gal/index.php/imagonautas/article/view/134. Consultado el 26 de agosto de 2019.

Zimbalist, J. y Zimbalist, M. (2010). (Directores). *The Two Escobars* [Película]. Coproducción Estados Unidos-Colombia.

Cine, turismo y territorio. Aportes iberoamericanos, editado por el Instituto de Geografía, se terminó de imprimir el 25 de mayo de 2023, en los talleres de Litografica Ingramex S.A. de C.V., Centeno, núm. 162-1, Granjas Esmeralda, Iztapalapa, 09810, Cd. Mx.

El tiraje consta de 200 ejemplares impresos en papel cultural de 90 gramos para interiores y couché de 250 gramos para los forros. Para la formación de galeras se usó la fuente tipográfica Adobe Garamond Pro, en 9.5/10, 10/12, 11/13 y 15/17 puntos. Edición realizada a cargo de la Sección Editorial del Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Corrección de estilo: Raúl Marcó del Pont Lalli. Formación de galeras: Raúl Marcó del Pont Lalli y Laura Diana López Ascencio. Cuidado de la impresión: Laura Diana López Ascencio.

OTROS TÍTULOS DE LA SERIE

Paisajes y representación del "pueblo de indios"
Un estudio introductorio y seis casos
Marcelo Ramírez Ruiz y Federico Fernández Christlieb
(Coordinadores)

Arreglo territorial del turismo en América Latina
Casos de México, Costa Rica y Paraguay
Valente Vázquez Solís
Álvaro Sánchez Crispín
(Editores)

Nuevas realidades de la migración en México
Cambios y continuidades
Ana Melisa Pardo-Montaño
(Coordinadora)

Procesos territoriales en México
Conflictos y actores sociales en contextos étnico-rurales
Guillermo Castillo Ramírez
(Coordinador)

El Ministerio de Fomento, Colonización, Industria y Comercio
Estudios territoriales (1853-1911)
José Omar Moncada Maya
Irma Escamilla Herrera
(Coordinadores)

Vegetación del Geoparque Mundial UNESCO Mixteca Alta
Quetzalcóatl Orozco Ramírez, Rosario Ramírez Santiago, Miguel Ángel Cruz Ramírez
e Isabel del Rayo Estrada Herrera

Migraciones centroamericanas en México
Procesos socioespaciales y dinámicas de exclusión
Guillermo Castillo Ramírez
(Coordinador)

Cine, turismo y territorio
Aportes iberoamericanos

Ilia Alvarado Sizzo
Everaldo Batista da Costa
Luis Alfonso Escudero Gómez
Coordinadores

Esta obra es el primer esfuerzo formal y colectivo que discute la relación cine-turismo desde una perspectiva territorial. Cuenta con la participación de investigadores consolidados de España, Brasil, México, Cuba y Colombia. Aporta una mirada interdisciplinaria desde la geografía, el urbanismo y el turismo.

Incluye siete capítulos que revisan, en primer lugar, el abordaje iberoamericano sobre el tema; un acercamiento histórico-geográfico de la relación entre el cine, el turismo y el territorio mexicano en los siglos XX y XXI; una reflexión sobre el cine de viajes, los paisajes y el consumo turístico en la posmodernidad; un estudio de caso centrado en los efectos del cine en la dinámica turística en el caso de Tequila (Jalisco); un análisis del narco-turismo en Colombia como un resultado de las series y películas sobre narcotráfico y el caso de una calle en Camagüey (Cuba) que recupera y valora el papel del cine para activar la dinámica turística local. Por su parte, la introducción revisa la relación entre el cine y la geografía, discute la conceptualización del turismo cinematográfico o fílmico y plantea brevemente el desarrollo de los estudios sobre el tema en Iberoamérica, marco en el que se sitúa esta obra.

Cine, turismo y territorio conjunta tres dimensiones estrechamente relacionadas pero poco discutidas en conjunto: el territorio, el cine y el turismo, y reune trabajos de investigación que fortalecen el conocimiento sobre esas temáticas abordadas desde Iberoamérica.

ISBN 978-607-30-7128-4