



**Casa abierta al tiempo**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**  
**METROPOLITANA**  
**Unidad Iztapalapa**

# **EL VÍNCULO ENTRE MEDIOS** **AUDIOVISUALES Y TURISMO.**

*- El caso de: Real del Monte -*

- División de Ciencias Sociales y Humanidades
- Licenciatura en Geografía Humana.
- Área: Geografía Urbano-Cultural
- Presenta: Erik Román Chávez González.
- Matrícula: 205327661

---

*DIRECTOR DEL TRABAJO TERMINAL:*

*DRA. LILIANA LÓPEZ LEVI*

---

*LECTOR DEL TRABAJO TERMINAL:*

*DR. ARMANDO GARCÍA CHIANG*

MÉXICO, D.F.

ABRIL 2018



## ➤ INDICE GENERAL.

<b>INTRODUCCIÓN</b> -----	3
<b>1. El turismo</b> -----	6
1.1 Desarrollo histórico del turismo-----	6
1.2 Cambios socio tecnológicos en el turismo moderno-----	10
<b>2. El turismo en México</b> -----	12
2.1 Desarrollo histórico, político y cultural del turismo en México-----	12
<b>3. El turismo interno en México, la apuesta de los Pueblos Mágicos y los medios audiovisuales</b> -----	23
3.1 Del sol y playa al programa de Pueblos Mágicos-----	23
<b>4. Medios audiovisuales y el paisaje</b> -----	34
4.1 Los medios audiovisuales-----	34
4.2 Espacio y paisaje turístico en los medios audiovisuales-----	39
<b>5. Cine y turismo</b> -----	43
5.1 Avance tecnológico y turismo-----	43
5.2 El progreso socio espacial del cine y los destinos turísticos en México---	45
5.3 La experiencia espacial del turista a través del cine-----	48
5.4 Ejemplos internacionales, la relación entre cine y turismo-----	53
5.5 El clásico nacional, Acapulco en el cine-----	54



<b>6. Televisión y turismo</b> -----	58
6.1 El avance y desarrollo de la televisión en México-----	58
6.2 El fenómeno de las telenovelas-----	60
6.3 El imaginario televisivo-----	64
6.4 El emblema turístico y medios audiovisuales, el caso de Tequila, Jalisco-----	66
6.5 Las series de televisión y el turismo-----	68
<b>7. Real del Monte, Hidalgo</b> -----	73
7.1 Consideraciones generales-----	73
7.2 Contexto geográfico e histórico-----	74
7.3 Rasgos económicos, sociales, culturales y turismo-----	79
7.4 Real del Monte y paisaje-----	99
7.5 Real del Monte y medios audiovisuales-----	101
<b>METODOLOGÍA DE TRABAJO DE CAMPO</b> -----	114
<b>CONCLUSIONES</b> -----	115
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> -----	119
<b>ANEXO</b> -----	130



## ➤ INTRODUCCIÓN

El interés por estudiar el tema, surge de una inquietud personal, al leer observar y escuchar cómo el turismo ha sufrido cambios muy importantes y vertiginosos en los últimos años, paralelamente al desarrollo y avance de los medios de comunicación masivos. Existe una huella turística, registrada e impresa en los periódicos, las postales, el cine, la radio, la televisión y el internet, que han impulsado el surgimiento de nuevas identidades, prácticas sociales, nuevas formas de actuar, imaginar, habitar, proyectar, pensar e idealizar los espacios turísticos (Quiroz y Alcántar,2016: 111).

En las últimas décadas se evidencia un creciente interés por los temas relacionados con el turismo, siendo incluido en diversos y nuevos marcos disciplinarios, diferentes de aquellos que tradicionalmente estudiaban este fenómeno social.

En estos estudios acerca del turismo, se ha creado una especie de guía invisible, que dirige las investigaciones turísticas a conclusiones cuantitativas generales, que se limitan a describir el carácter superficial y frío de datos numéricos, que sólo dan una cara y una perspectiva del impacto del turismo sobre la población y el territorio, enfocado desde el punto de vista económico, cartográfico y cuantitativo, alejado de los actores que reconstruyen esta práctica (Hiernaux, 2008:2).

La geografía humana, no es ajena a esta inercia, la cual ha inclinado el quehacer de la disciplina en los temas, el abordaje y como fin las conclusiones que se obtienen de los temas turísticos.

Gran parte de los escritos que abordan el turismo y su interrelación espacial, siguen con una fuerte carga descriptiva y empírica, mostrando interés por los contrastes de los flujos turísticos, la distribución geográfica de los focos emisores y receptores, sin embargo, falta un anclaje más profundo de estudios en donde el espacio se ha visto como actor determinante de las practicas turísticas y al mismo tiempo cómo el turismo afecta directa y/o indirectamente el espacio.



Con este preámbulo, el presente trabajo, busca estudiar la vinculación que existe entre la producción de contenido audiovisual, emanado por el cine (películas) y la televisión (telenovelas y series de televisión), sobre la dimensión espacial de los destinos turísticos, en los denominados Pueblos Mágicos. Por otra parte, haremos un ejercicio de exploración, en el caso especial de Real del Monte, Hidalgo, considerado Pueblo Mágico de México.

Muchos de los estudios de turismo generalmente se desprenden de una inclinación económico cuantitativa, que describen conclusiones y propuestas en términos de ganancias, de derrame económico y cantidad de turistas, por mencionar algunos temas, pero existen pocos trabajos que abordan la dimensión cultural del turismo y menos aún, aproximaciones disciplinarias que estudien el proceso que se despliega cuando un territorio turístico, es proyectado y consumido a través de un monitor o pantalla, por un espectador con potencial turístico (Hudson y Ritchie, 2006:256).

En este tipo de trabajos, se parte de un principio generalmente aceptado, por el cual se considera, que la aparición o promoción en algún medio de comunicación masivo, de algún destino turístico (nuevo o en proceso de consolidación), da como resultado el incremento en el flujo de visitantes y por lo tanto, una mejor oportunidad económica para aquellos que habitan dicho territorio (Quiroz y Alcántar, 2016:112).

Si tomamos en cuenta este presupuesto, nos limitamos a estudiar sólo aquellos contenidos audiovisuales que tienen un fin propagandístico y no aquellos contenidos, en los que se usa el paisaje turístico como escenario para alguna historia o trama de carácter cultural o entretenimiento.

Existe otro cuerpo de preguntas, que no son abordadas cuando estudiamos los medios audiovisuales y el espacio turístico a partir de números, cantidades y cuentas, tales como: ¿Qué experiencia tiene el consumidor de películas o telenovelas, dónde aparece un destino turístico? ¿Cómo reacciona el espectador ante el estímulo visual? ¿De qué manera es reflejado y asimilado el espacio turístico, por el consumidor de telenovelas, series de televisión y películas?



Como estudiante de geografía humana, el interés por el espacio es determinante para el planteamiento de esta investigación. Es un reto descubrir y plantear una manera de abordar en primer lugar, el espacio turístico, los medios audiovisuales y el turista como actor de esta dinámica.

Existen otros factores como la iniciativa privada y la acción gubernamental que, aunque son mencionados en la investigación, no se contemplan como objetivos de estudio.

Para entender una de las ramas sobre el vínculo que existe entre el espacio, turismo y medios audiovisuales, es necesario que comprendamos de manera general el desarrollo del turismo y la evolución simultánea de los medios audiovisuales, que han permitido y creado nuevas formas de expresar la relación entre el espacio turístico y el turista, en el contexto social, cultural e histórico en los que están inmersos estos elementos.

Como colofón de la investigación, proponemos una clasificación, de espacios turísticos de acuerdo con su representación y su uso, en los contenidos audiovisuales (películas, telenovelas y series de televisión).



## 1 El turismo

### 1.1 Desarrollo histórico del turismo

La historia de los viajes es tan vieja como el hombre mismo, la necesidad de buscar alimento, un mejor clima y la protección de los peligros naturales produjeron en el ser humano el nomadismo.

Con la aparición de la agricultura el rol dinámico de los desplazamientos cambió y el sedentarismo se hizo presente para predominar como estilo de vida durante miles de años. Con el sedentarismo una de las principales motivaciones era la de comerciar a través del intercambio de mercancías. Con una vida asentada era inminente el surgimiento de grandes imperios en África, Asia y Medio Oriente, quienes construyeron las primeras vías de comunicación y sencillos vehículos mecánicos que facilitaban el transporte de los pasajeros y de los artículos comerciados.

Los viajes organizados de los imperios tenían objetivos militares, gubernamentales, políticos o de comercio entre el gobierno central ubicado en las grandes ciudades y sus territorios pertenecientes.

Probablemente el primer viaje realizado con fines de esparcimiento fue realizado por la reina Hatshepsut en la costa africana hacia el año 1480 A.C., del cual se tiene una descripción en las paredes del Templo de Deit El Bahari en Luxor, Egipto (Linares y Toda, 2005:5).

El primer sistema de transporte marítimo fue creado por los fenicios e interconectaba rutas en los principales puertos del Mediterráneo, para intercambiar productos de gran estima como especias, perfumes, piedras preciosas y artesanías, de esta manera el mar se convirtió en un espacio económico necesario para expandir el mercado, que daría potestad a griegos, romanos y ulteriormente chinos y japoneses (Coltman, 1998:3).

Las ciudades importantes comercialmente hablando, se localizaban en los puertos, a lo largo de las costas, cuyos recorridos eran hechos principalmente por mar; sin embargo, pasarían algunos centenares de años para que los barcos de transporte de pasajeros aparecieran, en el Siglo XIX, con la inercia de los barcos a vapor (Gee, 1999:9).



En el imperio Romano, la clase aristocrática disfrutaba de su recreo en tiempos de paz, desplazándose para observar sus eventos religiosos y/o deportivos, los viajes a Grecia eran populares, tanto que se publicó una guía con diez volúmenes en el Siglo II, donde el griego Pausanias enunciaba y describía esculturas, templos y monumentos griegos con el fin de atraer al mercado de viajeros romanos (Casson, 1974:299).

Aleandría se convertiría en la primera ciudad cosmopolita intercultural, ya que romanos, egipcios, griegos, judíos, indios y sirios viajaban para compaginarse en ella (Gee, 1999:9).

Como narra Coltman (1998), las visitas con sentido turístico a las siete maravillas del mundo antiguo se convirtieron un hito de las poblaciones adineradas de los imperios occidentales y orientales.

Durante la edad media (del año 476 D.C al 1453 D.C aproximadamente), los viajes tuvieron un decaimiento como consecuencia del gran deterioro y riesgo que representaban los caminos antes transitados para la conexión mercantil y placentera.

En ese mismo periodo la iglesia católica con gran poder político y territorial propone la propagación de monasterios que expandan la religión, quien incitaría a los feligreses a realizar peregrinaciones y mandas devocionales, que constituían un fenómeno masivo con tintes turísticos. Los católicos viajaban con intenciones religiosas, sociales y recreacionales a lugares sacros, como Jerusalén y Roma.

A finales del siglo XIII, el mercader y viajero italiano Marco Polo realizó una exploración terrestre de las rutas desarrolladas de Europa y China, que servirían de guía para entender la vida occidental. Se especula que este navegante veneciano, sirvió como influencia a Cristóbal Colon para viajar a través del Atlántico para alcanzar Asia, sin saber que el descubrimiento de un “nuevo” continente estaría de por medio. Por la ruta y el destino trazado al principio del viaje cuando Colón pisó las Antillas presupuso haber llegado a la India (Coltman, 1998:6-10).

Como menciona Gee (1999:10), el turismo “moderno” tiene sus antecedentes muy marcados en el siglo XV pues ya se contaba con traslados grupales o “tours” que tenían un recorrido que iniciaba en Venecia y terminaba en Tierra Santa; el costo del viaje incluía boletos de transporte, alimentos, hospedaje y paseos en burros, un “*all inclusive*”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Esta palabra en inglés, se traduce al español como todo incluido.





Con la coronación de la reina Isabel I al trono de Inglaterra e Irlanda en 1558 y el crecimiento de los flujos del comercio inglés, se da inicio a la época de El Renacimiento, donde la exploración de nuevas rutas y regiones, se convirtieron en motivaciones para los navegantes del período, quienes relataban sus expediciones y descubrimientos a la nueva aristocracia y los grupos dominantes, que se dedicaban a viajar por toda Europa.

En ese mismo lapso de tiempo surge el viajero Isabelino, que es un nuevo tipo de turista, quien es motivado por el interés de ensanchar su conocimiento cultural y empírico a través del viaje. Esta clase de turista era subsidiado en parte por la corona, a la par de que las universidades comenzaron a otorgar becas de viaje.

Inglaterra creó una licencia de viajero, que tenía vigencia por dos o tres años, la cual marcaba el periodo de tiempo de estancia, lugares que no se debían visitar, así como la cantidad de bienes que el viajero podía tener. El tour Isabelino se volvió cada vez más sistematizado hasta convertirse en lo que se conoció como el Gran Tour.

El Gran Tour tuvo sus inicios en 1600, y fue muy popular entre los jóvenes británicos de clase alta, considerado como una parte fundamental en la educación y esparcimiento, antecediendo a la edad adulta y al matrimonio. Su valor estaba depositado en el acceso que los jóvenes podían tener al arte clásico y renacentista, considerado como moda para la burguesía europea. El tour tenía una duración de varios meses hasta tres años, dependiendo totalmente del presupuesto del viajero.

La Revolución Industrial (1750-1850), dio paso a la base del turismo como lo entendemos en la actualidad. Este periodo trajo cambios en la esfera económica y social, así como el fenómeno de migración campo-ciudad. Una nueva clase media se encontró en expansión, un incremento en el tiempo de ocio y una demanda de viajes de placer, despojaron como actores principales a las clases elitistas del Gran Tour por popularizarse entre la población menos opulenta (Gee, 1999:11).

En un inicio los viajes se efectuaban en un periodo de 24 horas, debido a que un grueso de la población, no contaba con la capacidad económica para solventar los gastos además, sus extensas jornadas laborales, condicionaban sus días de descanso.



A finales del siglo XIX los esfuerzos de los trabajadores consiguieron tener vacaciones anuales, para poder salir de la rutina y de la dinámica citadina, hacia los balnearios y playas principalmente. Aunque viajaban por cortos periodos y representaban en términos *per cápita* un impacto económico pequeño, la clase media representó un gran mercado, comparado con el pequeño número de turistas burgueses (Coltman, 1998:10-11).

El ferrocarril abrió camino a una reducción de costos, tiempo y riesgo de los medios de transportes conocidos. Se crearon hoteles, restaurantes y atracciones turísticas para abastecer la demanda de servicios y productos requerida por los turistas.

En 1820 al sureste de Nueva York, en una meseta montañosa llamada Castkills, se construyó un gran hotel sobre un peñasco del valle del rio Hudson, que brindaba una vista panorámica de un paisaje natural lleno de coloridas vistas y pacíficos sonidos, que atrajo rápidamente la atención de la elite norteamericana y de las clases medias, que pretendían escapar de la rutina que provocaba vivir en las caóticas y grises ciudades, se dirigían en busca del Edén (Hiernaux ,1994:25)<sup>2</sup>.

El agente de viajes surgió con Thomas Cook, quien organizó el primer tour aprovechando el tren de Inglaterra en 1841. Henry Wells por su parte en los Estados Unidos inició un negocio que transfería fondos de dinero a los viajeros, que mas tarde se convertiría en American Express (Gee, 1999:13).

---

<sup>2</sup> Como refiere Daniel Hiernaux el Edén, es un “imaginario colectivo, es el campo, salir del paisaje industrial urbano, gris y sucio, es recuperar los colores y paisajes campiranos. La imagen del campo... era mejor valorada.”



## 1.2 Cambios socio tecnológicos en el turismo moderno.

En el siglo XX con la irrupción del automóvil en la escena de la vida cotidiana norteamericana, evolucionó obviamente la infraestructura carretera y la creación de los llamados *hoteles de paso*, que hacían más llevaderos los viajes largos.

Con la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se hizo difusa parte de la burguesía europea y de las familias predominantes, quienes fueron sustituidos por los nuevos ricos de Norteamérica, personas que buscaban viajes a nuevos destinos de moda en Europa (Hernández Jesús, 2007:43).

Las vacaciones pagadas se volvieron obligatorias en Inglaterra y en Francia, siendo esto muy importante para los estudios del turismo ya que, en ese momento surgieron las condiciones elementales para el desarrollo de un modelo turístico que imperó por varias décadas.

Después de que el turismo había sufrido un fuerte golpe por la Gran Depresión de los años treinta y la segunda guerra mundial, al poco tiempo, se recuperó, siendo la clase media la más activa en esta reconstrucción.

Como es bien sabido, la Segunda Guerra Mundial tuvo también un impacto en todos los sectores tecnológicos, no quedando fuera el mejoramiento de las innovaciones en la comunicación y transporte, que mejoraron la manera de viajar.

La aparición de las primeras agencias de viajes especializadas, ofrecían paquetes "*all inclusive*", facilitando el desplazamiento al extranjero de nuevos grupos de consumidores. Los paquetes o viajes organizados democratizaron los viajes, por tanto las vacaciones y viajes al extranjero dejaron de ser un producto de lujo, siendo asequible no sólo a las clases altas (Hernández, 2007:14-15).

Convergente a estos grandes procesos tradicionalmente reconocidos como turísticos, coexisten los elementos sociales no menos cambiantes y relevantes, tales como: el desarrollo tecnológico y la apertura masiva a medios audiovisuales de comunicación, que impulsaron la creación de nuevas formas de experimentar el turismo.



Grupos sociales valoran en buen grado la movilidad. Las sociedades globalizadas, urbanas y postmodernas, resultan ser más susceptibles al consumo<sup>3</sup> de viajes y desplazamientos turísticos, que las sociedades tradicionalmente rurales; es decir existen sociedades “enamoradas” de la movilidad espacial, en todas sus manifestaciones, desde las que dependen de los medios masivos de transporte o del acceso a las nuevas tecnologías de la información y los medios audiovisuales.

El sentido de la vida, en el panorama de la sociedad postmoderna de consumo, es el placer de la experiencia, las posibilidades de “consentirse, de obtener lo merecido, de ofrecer una imagen social positiva”, ser así un sujeto hedonista.(López Levi, 2014:70)

La movilidad espacial, que no se sabe si es ¿creatura o creadora? de la globalización, se ha fijado en la vida cotidiana a partir de la transformación de los imaginarios, de la disponibilidad de elementos nómadas en cantidad y capacidad creciente, y de un efecto de “causación circular” de la misma movilidad espacial que exige y ofrece más movilidad en la medida de su aceptación.

Al entrar en un reajuste de un modo de producción fordista dominante, a un estado de postfordismo blando, las fuentes de trabajo sufrieron cambios, que fracturaron el esquema habitual de periodos vacacionales establecidos para los trabajadores, en mayor oportunidad para realizar actividades no productivas, volcadas al ocio. Ese mismo ocio y el turismo ha resultado en un binomio, muy importante, bien compuesto por el geógrafo inglés David Crouch, “Leisure/tourism”.

A partir del ocio como catalizador (potencializado por el libre tiempo proporcionado por los cambios industriales y la adición de herramientas y la sustitución hombre máquina), se permitió un mayor tiempo libre de los trabajadores en, que desembocó en una fuerte expansión y diversificación del turismo clasificado como urbano (Hiernaux, 2006:403).

---

<sup>3</sup> El consumo debe ser considerado el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” “Esta definición, claro, esta, puede y debe extenderse no solo al consumo de productos, bienes y servicios, sino también al de los tiempos, los espacios, los lugares y sus imágenes (García Canclini (1995) en Ballesteros García Aurora y Carreras Carles, 2006:232).



Aún dentro de las mismas fábricas, oficinas y hogares, aparecieron tiempos muertos, tiempos de ocio, que posibilitados por medios de comunicación masivos dominantes, tales como el cine, la televisión y el internet, permitieron al usuario estar en contacto con espacios turísticos creados, copiados, construidos y reproducidos virtualmente (Crouch, Rhona y Thompson, 2005:1-14).

La revolución turística y tecnológica, producida por las dinámicas económicas, políticas y científicas mundiales, permeó sobre las sociedades desarrolladas y contagió lentamente a los países subdesarrollados, cuyas economías tendrían como agente estrella al turismo como alternativa en la generación de recursos económicos.

## **2. El turismo en México**

### **2.1 Desarrollo histórico, político y cultural del turismo en México.**

Un acelerado proceso turístico que se ha implantado en algunos países del mundo es similar al que se ha configurado en el caso mexicano.

El boom del turismo en México no se explica de manera repentina, sino que muestra las marcas de su antecedente histórico, que contribuyó a la organización y promoción de algunos destinos, respondiendo a lógicas de consumo mundiales.

El siglo XVIII, en algunas localidades existían fincas destinadas al descanso de las clases altas en la Nueva España. El caso de Cuernavaca en Morelos, o los lugares para pasar el verano en la Ciudad de México, que eran del gusto de la burguesía porfiriana, sitios como Tacubaya, Tlalpan, San Ángel o Azcapotzalco, cuyo placer fue desvanecido por el crecimiento de la mancha urbana.

Los balnearios en el centro de la Ciudad de México, y en el bajío en los estados de Jalisco y Querétaro o las playas de Tampico, representaron algunos destinos turísticos significativos en esta época.



Como ejemplo, a finales del siglo XIX Tijuana se caracterizó como un proceso emblemático de la frontera norte. Tijuana fungió, como el patio trasero de los americanos, donde se desdobló una especie de turismo folclórico, censurado, con atracciones casi clandestinas, como peleas de perros y gallos, la prostitución y el enorme consumo de bebidas embriagantes y estupefacientes.

Esta noción contribuyó a la construcción de la imagen del México folclórico, con estereotipos acordes a las experiencias turísticas de los estadounidenses, que posteriormente fueron reproducidos y reforzados en el imaginario colectivo internacional y nacional por los medios audiovisuales, tales como el cine y la televisión (Quiroz y Alcántar, 2016:112-113).

En cambio el turismo como actividad económica, social, y política se desarrolló de la misma manera que en muchas partes del globo terráqueo y se encuentra en constante movimiento siguiendo el flujo de tendencias mundiales, en donde la sociedad dicta directrices que conducen a nuevas formas de practicar el turismo.

Entre estos cambios se destacan un incremento en el flujo de turistas, una fuerte derrama económica, un impacto sobre el territorio consumido y un nuevo entendimiento y practica sobre los turistas.

La cantidad de turistas que se registran en México, según información del Consejo de Promoción Turística de México con datos tomados de la OMT en el año 2017, posicionan al país en el lugar 08 de los países que reciben mayor cantidad de visitantes.

*\* Ver tabla en la siguiente página, a modo de ejemplificación de datos.*



➤ RESULTADOS:

Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas (millones de turistas)					Principales destinos turísticos en el mundo por ingresos (miles de millones de dólares)				
Clasificación		Destino	Año		Clasificación		Destino	Año	
'15	'16	País	2015	2016	'15	'16	País	2015	2016
1	1	Francia	84.5	82.6	1	1	Estados Unidos	205.4	205.9
2	2	Estados Unidos <sup>1/</sup>	77.5	---	2	2	España	56.5	60.3
3	3	España	68.5	75.6	5	3	Tailandia	44.9	49.9
4	4	China	56.9	59.3	4	4	China	45.0	44.4
5	5	Italia	50.7	52.4	6	5	Francia	44.9	42.5
8	6	Reino Unido	34.4	35.8	7	6	Italia	39.4	40.2
7	7	Alemania	35.0	35.6	3	7	Reino Unido	45.5	39.6
<b>9</b>	<b>8</b>	<b>México</b>	<b>32.1</b>	<b>35.0</b>	8	8	Alemania	36.9	37.4
10	9	Tailandia	29.9	32.6	9	9	Hong Kong (China)	36.2	32.9
6	10	Turquía <sup>1/</sup>	39.5	---	11	10	Australia	28.9	32.4
12	11	Austria	26.7	28.1	13	11	Japón	28.0	30.7
14	12	Malasia	25.3	26.8	10	12	Macao (China)	31.0	29.9
13	13	Hon Kong (China)	26.7	26.6	14	13	India	21.0	22.4
15	14	Grecia	23.6	24.8	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>México</b>	<b>17.7</b>	<b>19.6</b>
11	15	Rusia	26.9	24.6	18	15	Emiratos Árabes	17.5	19.5
<b>Total Mundial</b>			<b>1,189</b>	<b>1,235</b>	<b>Total Mundial</b>			<b>1,196</b>	<b>1,220</b>

Resultados publicados en Barómetro OMT, Julio 2017.

\*Las cifras para México consideran la última actualización de Banco de México.  
 1/ Debido a que este país aun no entrega datos oficiales a la OMT se toma en cuenta el lugar correspondiente a 2016 acorde a los datos OMT

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2017.



Una fuerte cantidad de divisas provenientes de actividades relacionadas con el turismo ingresa a los estados con destinos turísticos, esto surge como consecuencia de los intercambios internacionales y nacionales, que ayudan a equilibrar la economía nacional mediante la redistribución del ingreso. En esta industria se crean empleos, directos e indirectos, ayuda al crecimiento económico de la nación y al progreso social, impulsa la infraestructura de la región con la construcción de la urbanización, vías de comunicación aérea, terrestre y marítima, según el discurso del gobierno a través de la Secretaría de Turismo.

En los años de la postguerra (1946) el presidente Miguel Alemán visualiza una gran oportunidad para participar del financiamiento a la industria turística, por lo que crea la Comisión Nacional de Turismo.

El desarrollo del turismo moderno en México se puede analizar, como ocurre en el ámbito internacional, en tres periodos, el primero comprendido entre 1945, al final de la Segunda Guerra Mundial, hasta la introducción del jet en la aviación comercial en 1958; el segundo comprendido entre 1959 y 1970, cuando empieza la planeación de los centros turísticos de Cancún e Ixtapa; y el tercero a partir de 1973, cuando empieza la ejecución de estos centros y se observan los primeros resultados (Cámara de Diputados, H Congreso de la Unión, 2013).

Al término de la guerra, la industria nacional decayó, debido al desplome de las exportaciones hacia los Estados Unidos. El gobierno mexicano resolvió desarrollar al país a través de un proceso de industrialización; pero hacía falta capital para impulsarla.

Fue en 1946 cuando Miguel Alemán, fijó la mirada al turismo como una industria sustentable que podía producir gran derrama económica y así apoyar el proyecto de industrialización nacional planificado. En el mismo año sobre su campaña presidencial dio a conocer la "Carta Turística" o "Declaración turística", en donde señalaba que el "turismo nacional y extranjero serían útiles....para desarrollar muchas zonas del país, elevar los ingresos de sus habitantes, estimular otras actividades económicas y dar vida a las regiones productivas" (McDonald 1981:127).

A Miguel Alemán se le considera el impulsor y edificador del turismo, ya que proyectó al extranjero, una imagen de un México nuevo, un México contemporáneo.





Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México se convirtieron en los primeros polos turísticos, teniendo como principal atracción la combinación sol-playa, muy seductora para el turismo internacional que deseaba consumir este tipo de producto.

Uno de los logros más significativos de este periodo fue la promulgación de la “Ley Federal de Turismo”, en 1949, y la creación de la Dirección General de Turismo (más adelante se convertiría en el Departamento de Estado de Turismo), independiente a la Secretaría de Gobernación (Jiménez, 1990:46-47).

Posteriormente, en el periodo de gobierno del presidente Adolfo Ruiz Cortines, se fomentó la actividad turística nacional, como un vínculo para afirmar la identidad nacional, gestionando un sistema carretero que conectaba el país internamente, “en este periodo se establecieron los cimientos de la estructura turística institucional: en 1947 la Secretaría de Economía creó la Escuela Técnica Hotelera, que posteriormente se convertiría en la Escuela Mexicana de Turismo; en 1949 se creó la Comisión Nacional de Turismo y se promulgó la Ley Federal de Turismo; en 1957 se creó el Fideicomiso de Crédito (FOGATUR), encargado de impulsar la infraestructura turística; y en 1958 el Departamento Autónomo de Turismo” (Jiménez 1990:58).

El segundo periodo del turismo moderno en México (1958-1970), bajo las administraciones de Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, estuvo señalado como un periodo de fortalecimiento en la identidad nacional, incluyendo no sólo el binomio sol y playa, si no los atractivos culturales e históricos de México.

En palabras del ex presidente mexicano Adolfo López Mateos: “hemos procurado mejorar la calidad de lo que se ofrece al turista; le brindamos nuestros museos, nuestras exposiciones, nuestras danzas, y la expresión de lo que somos...” (McDonald, 1981:145).

Por su parte, Gustavo Díaz Ordaz de forma símil discurría que

“el turismo representa un ingreso muy importante de divisas, que contribuye al financiamiento del desarrollo económico y social de nuestro país. Pero además significa una cosa más trascendental, el medio de que el pueblo dispone para propalar el conocimiento del modo de ser del mexicano, de sus virtudes, de su historia y de su arte...” (McDonald, 1981:147).



Con los discursos de identidad nacional, se dio paso a una política de construcción de museos y reivindicación de los espacios expositores de la cultura prehispánica y colonial, desenfocando políticamente el turismo helio trópico, y enfocándose en el turismo cultural. Se mejoró el acceso aéreo, construyendo aeropuertos en las principales ciudades del país y abriendo rutas de destinos internacionales (Jiménez Martínez 1990:58-157).

También fue importante en esta segunda etapa, la modificación de la Ley Federal de turismo, el asesoramiento a los gobiernos estatales sobre temas turísticos y a finales de la década de los 60's se empieza a incubar la elaboración de un proyecto de desarrollo turístico muy importante para las décadas venideras, Cancún (Torruco,1988:50).

En la década que abarcó de 1960 a 1970, los centros turísticos del Caribe y del sur de los Estados Unidos tuvieron un auge relevante, cuyo efecto no supo aprovechar el gobierno mexicano, además de que en Acapulco (icono del turismo en México), se empezaron a manifestar problemas de deterioro ecológico, como consecuencia de la densificación de asentamientos y su imposibilidad de expansión territorial (Jiménez Martínez 1990:94).

La tercera fase del turismo internacional moderno a inicios de los 70's, armoniza con un periodo de crisis económica mundial, que afecta directamente al sector turístico, por la reducción de los turistas extranjeros.

Durante la gestión de Luis Echeverría y José López Portillo, las políticas turísticas se centraron hacia los connacionales, que buscaban impulsar el turismo doméstico (OMT en SECTUR, 2001:31)

En el año de 1974 se crea la Secretaría de Turismo y en 1980 se expide la Ley Federal de Turismo, en donde se especifican las zonas de interés turísticas, como una estrategia de diversificar la oferta al mercado interno (Jiménez Martínez 1990:166-167).

En los comienzos de la década de los 80's, en conjunto con la crisis petrolera, el turismo sufrió un descalabro de nuevo por el decaimiento del flujo de turismo extranjero.

El progresivo desarrollo de los atractivos turísticos del Caribe, así como la diversidad y promoción de los principales destinos en el sur de los Estados Unidos, provocaron que la oferta mexicana fuera cobrando menos relevancia, pues los atractivos incluían diferentes actividades turísticas aparte de los ya tradicionales y bien vendidos destinos de playa (SECTUR,1996:24-25).



Posterior a las 3 etapas o periodos del turismo moderno, podemos estructurar una clasificación propia sobre el desarrollo del turismo mexicano, que descansa sobre la base temporal de un sexenio, enmarcada en las sucesiones presidenciales y las posturas tomadas frente al fenómeno turístico.

En esta clasificación existe una etapa que comprende de 1989 a 1994 con el presidente Carlos Salinas de Gortari. En este sexenio los recursos naturales y el discurso de sustentabilidad siguieron dominando el campo de la política turística, puntualizando hacia el mercado extranjero, sin descuidar el turismo doméstico. En los años 90's se amplió de forma considerable la cobertura de carreteras, que permitía un impulso significativo para el turismo interno (SECTUR, 2000:27).

En el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000) se reconoció nuevamente la importancia de la industria turística en deterioro, así como su impacto económico regional, diversificando centros turísticos importantes aparte de los destinos de playa tradicionales, se impulsó el turismo en las ciudades fronterizas como Tijuana y Ciudad Juárez, y también en las grandes metrópolis como México, Guadalajara y Monterrey; la región del mundo maya y varias ciudades coloniales.

También se tomaron políticas para hacer frente al bache en el que había caído el turismo en México frente a los competidores del Caribe y a los norteamericanos, diversificando su oferta en el mercado, incorporando términos como "sustentabilidad", promoviendo el cuidado del medio ambiente, que a la postre sería importantísimo en las nuevas formas de turismo como el ecoturismo.

Los dos pilares básicos del quehacer político en el turismo se mantuvieron.

- 1) La promoción y publicidad de los recursos naturales como producto de consumo, así como de las modernas y cómodas instalaciones.
- 2) El nivel de infraestructura, incluida como oferta en los nuevos centros turísticos, así como la calidad en el ramo hotelero. (Jiménez Martínez, 1990:28-29).

Para el sexenio de Vicente Fox (2000-2006), las medidas tomadas para enfrentar el reto del turismo se basaron en una política de rescate a los espacios culturales y naturales, como lo dictan sus palabras "México es un lugar único por su riqueza y diversidad natural, cultural e histórica. Ello hace de nuestro país un espacio de maravillosos e innumerables atractivos turísticos.



Sin duda, para el desarrollo de esta importante industria la diversidad es precisamente: nuestro mayor capital". Es importante señalar, que el programa nacional denominado Pueblos Mágicos, da inicio bajo el gobierno de este presidente (Ruiz, 2005).

En el año 2001 el objetivo de la SECTUR es reestructurado y se asume la importancia nacional del turismo como estrategia de desarrollo. La SECTUR busca una alineación y congruencia entre los planes existentes en los diferentes niveles de gobierno. Al mismo tiempo aparecen programas turísticos encaminados a innovar y modernizar la oferta de productos turísticos en México. Como resultado de esta reestructuración se desarrollaron siete nuevos programas regionales, que pretendían fortalecer la gama turística en el país:

1. Frontera Norte.
2. Mundo Maya.
3. Ruta de los Dioses.
4. Tesoros Coloniales.
5. En el Corazón de México
6. Centros de Playa.
7. Pueblos Mágicos.

El programa nacional de Pueblos Mágicos, surge como estrategia para el desarrollo turístico, dirigida a establecer una oferta turística complementaria y diversificada en el interior del país, con base en los elementos históricos y culturales de localidades particulares, es así como en ese mismo año Huasca de Ocampo en Hidalgo es clasificado, como el primer Pueblo Mágico del país (Núñez, 2016:2).

Aun hasta el año 2017 el programa denominado "Pueblos Mágicos", sigue intentando reanimar y diversificar la oferta turística para visitantes extranjeros y nacionales, así como consolidar nuevos destinos turísticos al interior de la República, anexando más pueblos a su larga lista.



Durante el periodo presidencial encabezado por Felipe Calderón (2006-2012) Hinojosa, se pugnó por una oferta de los enormes recursos naturales y biodiversidad que dispone la nación, impulsando un nuevo concepto de turismo aún no explotado en México; la naturaleza<sup>4</sup>, que es un concepto que forma parte de la tendencia mundial en cuanto a las preferencias de los turistas internacionales y connacionales (SECTUR, 2013:3).

En un comunicado de “Política Nacional Turística”, emitido en febrero del año 2017, a través de la Secretaria de Turismo, el presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), abordó las directrices sobre las cuales se busca convertir a la nación en una potencia turística a nivel mundial. La meta es consolidar y aprovechar el capital turístico mexicano, para transitar hacia un México más próspero.

La Política Nacional Turística promueve seis segmentos turísticos:

- 1.-Sol y playa.
- 2.-Turismo cultural.
- 3.-Ecoturismo y aventura.
- 4.-Turismo de salud.
- 5.-Turismo deportivo.
- 6.-Turismo especializado de lujo.

---

<sup>4</sup> La Secretaría De Turismo defina al Turismo de naturaleza como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Es así, que la Secretaría de Turismo ha dividido al Turismo de Naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cualquiera de las actividades que a continuación se definen, puede requerir de guías, técnicas y equipos especializados:



La Política Nacional Turística busca realizar un trabajo integral entre la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Economía y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Apuesta por fomentar la confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros en nuestro país, con una industria turística limpia, que cuida y preserva el patrimonio cultural, histórico y natural de México (SECTUR, 2017).

El nuevo reto gubernamental para enfrentar las nuevas tendencias del turismo es desafiante, pero se espera que en 2025 México recupere los primeros lugares de preferencia turística, adaptándose a las nuevas tendencias sociales, económicas, políticas y culturales que surgen en el modo de vivir y practicar el turismo de las nuevas generaciones, que demandan más y mejores servicios diversificados, así como nuevas ideas, conceptos, significados e imágenes, en donde la plataforma tecnológica de producirlos y mostrarlos jugará un papel preponderante.

Hasta este punto podemos notar que las políticas y discursos gubernamentales solo contemplan el carácter positivo del turismo, concentrándose en el beneficio "socioeconómico, pero han dejado a un lado la resolución de problemas que los turistas señalan, tales como: la inseguridad, la exclusión y el deterioro ambiental que sufren sus principales destinos turísticos.

El desarrollo turístico no solo es un asunto de gobiernos y políticas, también de sociedades cambiantes, de modas, de tendencias y de diversos elementos que dan forma a este complejo fenómeno. Desde 1928 existieron en México dependencias del gobierno federal encargadas de establecer y sembrar el desarrollo del turismo nacional. Las primeras agencias de viajes en la Ciudad México surgieron en esta época.

En los años 30 los destinos turísticos con atractivos sol y playa destacaban entre la preferencia nacional e internacional. Para la década de los treinta Acapulco ya contaba con aeropuerto, se realizaban viajes comerciales con frecuencia, las vías de abrían un camino desde la Ciudad de México a Acapulco, con posibilidad de visitar Taxco incorporado al programa de Pueblo Mágicos en el año 2002.

En ese mismo periodo, Acapulco se consolidaba como el primer destino turístico de heliotrópico (sol y playa) de México, en donde posteriormente aparecerían Puerto Vallarta, Cancún y Los Cabos por mencionar algunos de una larga lista de localidades, que florecieron y se configuraron con la llegada del turismo internacional.



La idea del turismo de sol y playa fue una idea traída de Europa, en donde la exposición corporal al sol, al aire y el nivel del mar resultaban parte de los tratamientos médicos para la ayuda de algunas enfermedades, dando lugar a una especie de turismo de salud.

El turismo en las costas ayudó a la urbanización de localidades que hasta entonces, eran muy complicadas de habitar, por las condiciones climatológicas y patológicas de las zonas tropicales. En el año de 1949 se decretó la primera Ley Federal de Fomento al Turismo, pero no es hasta la década de los 70's cuando el turismo pasó a ser parte de la estructura gubernamental.

En los años 50's en los países industrializados, los trabajadores lograban afianzar un sistema de seguridad social que les otorgaba el derecho a obtener vacaciones pagadas. Por primera vez en la historia, la práctica de viajar por motivos de ocio, de recreo o descanso fue asequible para las clases trabajadoras y no sólo una prerrogativa de las clases altas. Esto trajo consigo, la masificación de los viajes de placer para acelerar el sector económico de los receptores de turistas, el sector de transporte, de la construcción, tecnológico, de servicios y cultural.

La expansión de las telecomunicaciones acompañada de los medios de comunicación masiva como el cine y la televisión, asistieron a la creciente demanda de turistas. Como una estrategia para hacer frente a la crisis mundial y diversificar las fuentes de divisas en 1974 entró en vigor la Ley Federal de Fomento al Turismo y se instituyó el FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo), cuya tarea era promocionar y realizar obras que contribuían al desarrollo de nuevos centros turísticos.

Cabe mencionar que, en todo el desarrollo e historia del turismo en México, los medios audiovisuales (cine y televisión) han colaborado para fortalecer o desacreditar los destinos turísticos, ya que los medios audiovisuales generan imágenes colectivas de rechazo y de inseguridad (Cámara de Diputados, H Congreso de la Unión, 2013).

En las últimas 4 décadas el crecimiento de la demanda turística ha requerido la diversificación de la oferta en los destinos turísticos. En el campo mexicano, dentro de la diversidad de las ofertas turísticas, se integró el turismo cultural y patrimonial de ciudades y pueblos históricos localizados en el interior del país, diferente al de los centros turísticos con el atractivo de sol y playa.





Algunas ciudades que en el pasado gozaron de los beneficios económicos de alguna actividad predominante en la que basaban su economía, empezaron a presentar problemas económicos, como resultado del debilitamiento de la industria, por lo que el turismo se apuntala como la principal o en algunos casos la única forma factible de reactivar su economía (Rojo y Llanes, 2009:1,15).

A partir de 1990 surgió un programa denominado “Ciudades Coloniales”, que antecesor del programa “Pueblos Mágicos”, ambos afiliados a la Secretaría de Turismo, que pretende contemplar el mercado de turistas nacionales y ampliar la oferta turística. Dicho programa será abordado en el siguiente capítulo.

### **3. El turismo interno en México, la apuesta de los Pueblos Mágicos y los medios audiovisuales.**

#### **3.1 De sol y playa al programa de Pueblos Mágicos.**

El presente capítulo analiza el último giro de la política mexicana para enfrentar los nuevos retos y demandas del turismo. Es la respuesta que el gobierno mexicano ha tenido ante el avance de las tendencias turísticas y cómo esta política se ha conjugado con el espacio, el turista y los medios audiovisuales para el desarrollo local.

El fenómeno del turismo como propulsor de la economía local ha tomado gran importancia en el discurso y en la construcción de políticas para los gobiernos nacionales, quienes dirigen su atención en la diversificación de los destinos y atracciones turísticas.

El programa comenzó en 2001 durante la alternancia en la presidencia de México, el gobierno panista del ex presidente Vicente Fox (2000-2006), con la empresaria Leticia Navarro Sánchez, ex secretaria de turismo, cuya trayectoria laboral se encontraba en la iniciativa privada, dando una nueva dirección a la propuesta de Pueblos Mágicos. Se da inicio al programa con la inclusión de los pueblos: Huasca de Ocampo, Hidalgo y Real de Catorce, San Luis Potosí.





Durante el periodo del gobierno panista del año 2000 al 2012 se incorporaron otros pueblos mágicos al programa, mientras otros perdieron su designación hasta llegar al número de 43 a finales de 2011.

Durante el fin del sexenio encabezado por el panista Felipe Calderón (2006-2012) se pretendía tener 52 pueblos en la lista con el fin de que el turismo nacional e internacional, pudiera visitar una localidad cada fin de semana durante un año, pero las incorporaciones al programa se incrementaron y llegaron a la cifra de 83 pueblos al término de la gestión panista en la presidencia (López Levi, Valverde, Fernández y Figueroa: 2015:9,19).

El programa tiene como objetivo dar empuje al consumo del patrimonio cultural, histórico, folclórico y paisajístico de alguna localidad. Asimismo, busca direccionar al turismo cultural, con el deseo de dar valor a determinados destinos y favorecer el desarrollo económico local.

Con este programa, se pretende promover pequeñas poblaciones, distinguidas por contar con características clasificadas como mágicas, refiriéndose al paisaje, naturaleza, historia, leyendas, gente, tradiciones, gastronomía, el patrimonio arquitectónico o los acontecimientos de personajes reales o ficticios, de los cuales emana dicha magia.

Paralelamente las nuevas tendencias de los consumidores demandan un turismo auténtico, local y diferente, acompañado de lo conocido y lo global. Siendo un nuevo tipo de turismo alternativo al turismo tradicional desarrollado en México.

*\* Ver tabla en la siguiente página, a modo de ejemplificación de datos.*



LOCALIDAD	ESTADO	AÑO DE INCORPORACION	LOCALIDAD	ESTADO	AÑO DE INCORPORACION
Álamos	Sonora	2004	Izamal	Yucatán	2002
Arteaga	Coahuila	2012	Jala	Nayarit	2012
Bacalar	Quintana Roo	2006	Jalpa	Guanajuato	2012
Batopilas	Chihuahua	2012	Jalpan de Serra	Querétaro	2010
Bernal	Querétaro	2005	Jeréz de García Salinas	Zacatecas	2007
Cadereyta de Montes	Querétaro	2011	Jiquilpan	Michoacán	2012
Calvillo	Aguascalientes	2012	Loreto	Baja California Sur	2012
Capulálpam de Méndez	Oaxaca	2007	Lagos de Moreno	Jalisco	2012
Chiapa de Corzo	Chiapas	2012	Magdalena de Kino	Sonora	2012
Chignahuapan	Puebla	2012	Malinalco	México	2010
Coatepec	Veracruz	2006	Mapimi	Durango	2012
Comala	Colima	2002	Mazamitla	Jalisco	2005
Comitán	Chiapas	2012	Metepec	México	2012
Cosalá	Sinaloa	2005	Mier	Tamaulipas	2007
Creel	Chihuahua	2007	Mineral de Angangueo	Michoacán	2012
Cuatro Ciénegas	Coahuila	2012	Mineral de Pozos	Guanajuato	2012
Cuetzalan del Progreso	Puebla	2002	Mineral del Chico	Hidalgo	2011
Cuitzeo	Michoacán	2006	Nochistlán	Zacatecas	2012
Dolores Hidalgo	Guanajuato	2002	Pahuatlán	Puebla	2012
El Oro	México	2011	Palizada	Campeche	2010
El Rosario	Sinaloa	2012	Papantla	Veracruz	2006-2012
El Fuerte	Sinaloa	2009	Parras de la Fuente	Coahuila	2004
Huamantla	Tlaxcala	2007	Pátzcuaro	Michoacán	2002
Huasca de Ocampo	Hidalgo	2001	Pino	Zacatecas	2012
Huichapan	Hidalgo	2012	Real de Asientos	Aguascalientes	2006

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTUR, 2016.



LOCALIDAD	ESTADO	AÑO DE INCORPORACION	LOCALIDAD	ESTADO	AÑO DE INCORPORACION
Real de Catorce	San Luis Potosí	2001	Xico	Veracruz	2011
Real de Monte	Hidalgo	2004	Xicotepec	Puebla	2012
Salvatierra	Guanajuato	2012	Xilitla	San Luis Potosí	2011
San Cristóbal de las Casas	Chiapas	2003	Yuriria	Guanajuato	2012
San Pedro Cholula	Puebla	2012	Zacatlán	Puebla	2011
San Sebastián del Oeste	Jalisco	2011			
Santa Clara del Cobre	Michoacán	2010			
Santiago	Nuevo León	2006			
Sombrerete	Zacatecas	2012			
Tacambaro	Michoacán	2012			
Tapalpa	Jalisco	2002			
Tapijulapa	Tabasco	2010			
Taxco	Guerrero	2002			
Tecate	Baja California	2012			
Tepoztlán	México	2002			
Tepoztlán	Morelos	2001-2010			
Tequila	Jalisco	2003			
Tequisquiapan	Querétaro	2012			
Teúl de González Ortega	Zacatecas	2011			
Tlatlauquitepec	Puebla	2012			
Tlayacapan	Morelos	2011			
Tlalpujahuá	Michoacán	2005			
Todos Santos	Baja California Sur	2006			
Tula	Tamaulipas	2011			
Tzintzuntzan	Michoacán	2012			
Valladolid	Yucatán	2012			
Valle de Bravo	México	2005			
Viesca	Coahuila	2012			

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTUR, 2016.



Con la actual administración priista, del presidente Enrique Peña Nieto y al mando de la Secretaria de Turismo, Enrique de la Madrid (2012-2015), han entrado a la lista 28 nuevos Pueblos Mágicos, ascendiendo a un total de 111 localidades inscritas al programa federal (SECTUR,2016).

LOCALIDAD	ESTADO	AÑO DE INCORPORACION
Aculco	Edo de México	2015
Atlixco	Puebla	2015
Candela	Coahuila	2015
Casas Grandes	Chihuahua	2015
Coscomatepec	Veracruz	2015
Guerrero	Coahuila	2015
Huauchinango	Puebla	2015
Huautla de Jiménez	Oaxaca	2015
Isla Mujeres	Quintana Roo	2015
Ixtapan de la Sal	Edo de México	2015
Linares	Nuevo León	2015
Mascota	Jalisco	2015
Mazunte	Oaxaca	2015
Mocorito	Sinaloa	2015
Orizaba	Veracruz	2015
Palenque	Chiapas	2015
San Joaquín	Querétaro	2015
San José de Gracia	Aguascalientes	2015
San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides	Edo de México	2015
San Pablo Villa Mitla	Oaxaca	2015
San Pedro y San Pablo Teposcolula	Oaxaca	2015
Sayulita	Nayarit	2015
Talpa de Allende	Jalisco	2015
Tecozautla	Hidalgo	2015
Tlaxco	Tlaxcala	2015
Tulum	Quintana Roo	2015
Villa del carbón	Edo de México	2015
Zozocolco	Veracruz	2015

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTUR, 2016.



Un Pueblo Mágico, según el gobierno federal es: “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico”(Reglas de Operación Pueblos Mágicos, 2016).

El discurso de la Secretaria de Turismo, sugiere varios elementos anclados en la categoría espacial, por ejemplo, la localidad, el paisaje y algunos otros elementos como los atributos culturales que se territorializan en algún lugar del pueblo, las leyendas que se anclan al territorio en boga y la historia y hechos trascendentes y cotidianos, elementos mágicos que evocan el espacio y están dispuestos a la relación espacio-sociedad.

Este tipo de turismo se dibuja como una industria cultural, donde el patrimonio espacial, arquitectónico y natural, es la base del valor del lugar (López Levi, 2015:11).

Para ser considerado dentro de la lista, se deben tener algunas características:

- Localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes.
- Para aquellas localidades con un número de población fuera de los rangos aquí establecidos, pero que por sus atributos, riqueza cultural y natural, y manifestaciones históricas, pueda ser considerada dentro del Programa, su solicitud será presentada al pleno del Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección para en su caso dictamine lo conducente.
- La localidad deberá ubicarse en una distancia no superior a los 200 Km., o el equivalente a 2 horas de distancia vía terrestre, de un destino turístico consolidado o bien de una población considerada como mercado emisor.

Estos tres elementos son los principales considerados para poder obtener la clasificación de Pueblo Mágico, además de realizar una serie de trámites, con documentos elaborados por comités y autoridades municipales ante la Secretaria de Turismo, quienes posteriormente realizan una visita para valorar las características del prospecto

Posterior a ello, se realizará una visita de valoración inicial por parte de funcionarios de la Dirección donde se califica la viabilidad de la localidad para poder llegar a ser Pueblo Mágico.



Cuando una localidad llega a ser considerada como un Pueblo Mágico, esta debe cumplir anualmente, con una serie de requisitos para mantener la categoría. Estos 4 aspectos calificados se denominan “Indicadores de Evaluación de Desempeño”.

Fuente: Regla de Operación, Pueblos Mágicos, 2016

Institucional y Gobierno	Patrimonio y Sustentabilidad	Económico y social	Turismo
<ul style="list-style-type: none"><li>• Involucramiento con la sociedad</li><li>• Seguridad en el destino</li><li>• Fomento de nuevas empresas</li><li>• Desarrollo cultural e histórico</li><li>• Planificación del desarrollo turístico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Integridad y autenticidad del patrimonio</li><li>• Sustentabilidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eficiencia en la coordinación institucional</li><li>• Inversión pública generada a partir del programa</li><li>• Impacto económico del desarrollo turístico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oferta de atractivos turísticos</li><li>• Promoción turística</li></ul>

Este nombramiento que utiliza el patrimonio y el espacio cultural, para promover el turismo, tiene un doble juego, pues puede contribuir a hacer atractivo un lugar y darle un valor social, pero también convierte el paisaje auténtico y el territorio, en un producto de consumo, que se anuncia como un espacio original, sin intervenciones extranjeras, sino un espacio creado de una manera artesana, fabricado por el vaivén del estilo de vida de los habitantes.

Estos destinos no tienen la atracción probada de sol y playa, sin embargo, recuperan el turismo interior a través del ofrecimiento de encantos culturales, históricos, gastronómicos y paisajísticos, que al ser nombrados mágicos obtienen un valor patrimonial, que resulta en la mercancía utilizada con fines turísticos.

El espacio toma un lugar central, ya que es el soporte en el que es enmarcado el patrimonio inmaterial de un pueblo, cualquier actividad deportiva, cultural, artística, de salud, remiten a espacios físicos, de la misma manera. El patrimonio arquitectónico, representado en edificios, negocios, museos, entre otros. Y el natural a través de minas, accidentes geográficos, ríos, montañas, paisajes.etc.



El espacio como producto, entra en una explotación mercantil que sigue modas y tendencias que impactan, recrean y reorganizan el paisaje y la estructura y dinámica de las ciudades y sus habitantes (Quiroz y Alcántar, 2016:111,132).

En este mover mercantil, se generan espacios de simulación, que buscan favorecer la venta y fomento audiovisual del patrimonio hacia a los turistas, semejante a un producto que se pone a la vista en las tiendas comerciales.

Las leyendas, la historia cultural, el discurso y la magia son elementos, que necesitan de un desarrollo más complejo para su propagación, en cambio el paisaje y el espacio suelen ser bienes, que pueden vender por sí mismos, es decir el amor nace de la vista, más que de cualquier otro de los 4 sentidos.

En esta misma dirección, algunos medios de comunicación han jugado un papel importante. En la era de la información y de las comunicaciones instantáneas, las imágenes son muy importantes para posicionar algún destino turístico en la mesa. Aquellas localidades desconocidas para muchos mexicanos, ahora pueden ser vistas a través de estas plataformas. Es a través del cine la televisión, el cine e internet, cuáles son las ofertas gastronómicas y las bellezas naturales de algún sitio. Estos pueblos entran en una especie de vitrina, donde pueden ser observadas y escogidas antes de ser consumidas.

La palabra magia aparece en la misma frase de la cual lleva el nombre el programa y repetidamente en los párrafos emitidos por los aparatos gubernamentales al hablar sobre los pueblos, pero podríamos preguntarnos de dónde surge la magia. Esta magia surge del reconocimiento del lugar como valioso, como diferente, o fuera de lo común, en donde lo local toma relevancia dentro de un mundo global.

Lo cotidiano y lo rutinario que se desenvuelve en las dinámicas de las grandes urbes, son vistas como comunes y ordinarias. La ciudad no es original no es auténtica, son tomadas en cuenta como productos industriales fabricados en serie.

Lo mágico está, en lo fuera de lo común, lo extraordinario, lejos de las calles y edificios grises, está en los paisajes llenos de color, en las plazas llenas historia y no en los *malls*, eso hace mágico a cualquier localidad. El viaje de la ciudad al pueblo.





Aunque esta magia no es definitiva, tiene una cláusula. Esta autenticidad que tiene como producto el patrimonio. Lo local, puede ser peligroso, pues existe un hilo delgado donde la exaltación de lo local y la simulación de un estereotipo de pueblos mágicos, puede generar experiencias idénticas, que pueden hacer perder la magia a cualquier lugar, donde el turista consume el mismo espacio turísticos en diferentes coordenadas geográficas.

Es de preguntarse qué tan original e intacto es el fruto que se nos ofrece o se nos presenta en los medios audiovisuales, el paisaje y los estilos de vida de las localidades incorporadas al programa en contraste con la realidad, y hasta dónde se encuentra intervenido, recreado y simulado por la disposición y alcance del programa, por los promotores, los creadores de contenido audiovisual.

“El fenómeno de turistificación del patrimonio, en tiempos de consumo, termina por seguir una lógica corporativa y por desplazar a la población local. El medio ambiente se deteriora y no es la conservación lo que guía las prácticas territoriales, sino la comercialización de la naturaleza, todo lo cual termina por afectar lo mismo que se pretende valorar” (López Levi, 2015:11).

Para poder comerciar con la riqueza natural y cultural, es menester transformar los espacios tradicionales, en un producto llamativo, que cautive la atención e intención del turista (Manchuca y Ramírez, 1994:3-10).

El territorio en boga debe tener una disposición comunitaria, para poder vender la magia del lugar, reconocer el discurso de lo diferente, lo singular, lo importante, lo auténtico, lo original, conscientes de lo que el turista espera y demanda de aquella visita. Previamente los medios audiovisuales contribuyen a generar un imaginario turístico de aquellas novedades, que el turista viene a corroborar, no viene en forma de explorador, si no de consumidor de una pintura que concibió previamente a través de las todas las imágenes que se quedaron en su mente, al ver alguna película, alguna novela o consultar una página de internet (Delgado, 2007:93).

Para poder entregar al turista lo deseado, es necesario, crear o reproducir ese contenido reflejado en los medios audiovisuales, a través de la transformación del objeto de consumo (Rojo y Llanes, 2009:9).





En esta mecánica mercantil es necesario crear espacios físicos y sociales de simulación. Los cambios e intervenciones urbanas que se plasman en estos territorios rurales van desde detalles estéticos de los edificios y monumentos, con temáticas barrocas (estilo tomado como sinónimo de histórico), El barroco ha sido en México sinónimo de auténtico, antiguo y nacional, aunque jamás hayan existido dichas características físicas en el paisaje del poblado, que poco importan y ceden ante la demanda de los turistas (Rojo y Llanes, 2009:10).

También el patrimonio intangible es sujeto a modificaciones, las historias y leyendas se reconstruyen o se modifican, se ensalzan los actos de personajes históricos y se inventan historias sobre elementos territoriales de personajes fantásticos y en otros casos se construyen elementos físicos para darles algún significado valorativo.

Tal es el caso del Pueblo Mágico El Fuerte, en el estado de Sinaloa, donde “Un escenario más se encuentra al interior del hotel temático Posada de Hidalgo, que es conocido como el hotel de El Zorro, donde se resguarda la leyenda del legendario personaje, que incorpora fragmentos de la historia de México, desplazados por el personaje temático, El imaginario de los empresarios es incorporado a esta escenografía, entre elementos guiados por leyendas y mitos. Crean la famosa leyenda de El Zorro que inmediatamente turistas y empresarios relacionan con el Ferrocarril Mexicano, conocido como “El Chepe”. Así al llegar el turista al pueblo de transferencia no puede dejar de visitar la habitación donde nació El Zorro o bien hospedarse en ella”(Rodríguez, 2012:10-11).

Algunos investigadores advierten de que muchos de sus pobladores locales son excluidos, en un proceso en que, paradójicamente el valor lo otorga lo histórico cultural del patrimonio, donde lo local se convierte en patrimonio nacional y de la humanidad (López Levi, 2015:132).

El gobierno dice que la magia está en la escala de lo local y siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación, afirma que un Pueblo Mágico es:

“...un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran” (SECTUR, 2016).



La magia está también en su gente, en los lugares que se pueden visitar. En las condiciones medio ambientales, la neblina, los duendes, leyendas, fantasmas, en los actos heroicos, las tradiciones, las danzas, en las ceremonias, en el paisaje, en la gastronomía (López Levi,2014:13).

Con estos elementos como atractivos turísticos existen muchos lugares a lo largo y ancho de la República Mexicana, lugares con una riqueza histórica y cultural enorme reconocida a nivel nacional e internacional, que no gozan de los beneficios económicos del programa, ni del reconocimiento o propaganda que otorga el nombramiento, en cambio otros destinos, a pesar de carecer de esa gran tradición, están incluidos en el listado del programa. Esto nos habla de que la magia de un pueblo es media en término de habilidades burocráticas de los grupos locales y promotores bien relacionados (López Levi, 2014:17).

Podemos decir que dicha magia a la que se alude el gobierno federal se torna en ilusionismo, en simulación y espectáculo para el turista.

Esta ilusión ha sido tema de diversas investigaciones, el encanto entonces, es potencializado por las capacidades, artísticas y dramáticas de algunos medios de comunicación masivos, tales como el cine y la televisión. Los elementos tecnológicos, han modificado la manera de ver, pensar y entender el turismo en general, pero también particularmente en aquellos espacios turísticos, donde la magia es el anzuelo del consumo, ya que los avances tecnológicos explotan o disfrazan las cualidades y debilidades del destino. Estas implicaciones serán objeto de exploración en el próximo capítulo.



## 4. Medios audiovisuales y el paisaje.

### 4.1 Los medios audiovisuales.

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno en aumento continuo a partir siglo XX, esto como resultado de diversos factores que, en conjunto, han impulsado el crecimiento, impacto y renovación de los procesos que el turismo trae consigo.

Por mencionar algunos factores importantes, Lacramioara (2007)<sup>5</sup> identifica:

- La creciente globalización
- Cambios en la demanda
- La flexibilidad fronteriza
- El derecho a descanso o vacaciones retribuidas
- El aumento de la competencia
- La aceleración del desarrollo
- La difusión y vinculación con las nuevas tecnologías (medios audiovisuales).

Los primeros 6 factores, son factores globales, pero están sujetos a la dinámica del mercado y de las políticas que ejercen los diversos países y actores turísticos como las empresas privadas dedicadas a esta actividad terciaria.

Sin embargo, el último factor de esta lista: los medios audiovisuales, se presentan como factor tecnológico muy importante, debido a la masificación y penetración que estas innovaciones han tenido en los diferentes estratos de la sociedad y a la facilidad en que los usuarios poco instruidos pueden crear y consumir contenido audiovisual, directa o indirectamente.

Cuando hablamos de creación, hablamos de cómo los dispositivos electrónicos con cámaras (incluidas en celulares, computadoras, tabletas, iPads, drones) pueden contribuir a que cualquier persona, en cualquier lugar del mundo que posea una herramienta de estas, puede generar un contenido audiovisual salpicado de tintes turísticos, ya sea que lo haga con la intención de promocionar o sólo de contar y narrar experiencias.

---

<sup>5</sup> Artículo digital, sin página de referencia. Disponible en : <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>



En el consumo nos referimos a toda la gama de proyecciones virtuales a las que una persona está expuesta, de una manera directa o indirecta al observar y oír un comercial publicitario o bien al visualizar el producto de consumo, bajo una historia contada, el usuario adquiere una idea y noción de un producto ofrecido.

El término “medios audiovisuales” comenzó a utilizarse en los años treinta, en los Estados Unidos, con referencia a el surgimiento del cine sonoro. No obstante, fue en Francia, durante la década de la cincuenta, cuando esta expresión tomó sentido y fue utilizada para hablar de las técnicas de difusión simultánea. A partir de ese momento el concepto entra en una amplitud y tomo fuerza, en los medios de comunicación masiva ya se menciona el lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual.

El vocablo significa la formación y relación completa entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o forma de lenguaje. Esta unión permitió una percepción simultánea de las dos formas de comunicación la sonora y la visual, dotando al receptor de nuevas experiencias emocionales mediante el uso de ciertos mecanismos:

1. La armonía: A cada sonido le corresponde una imagen.
2. La complementariedad: Lo que no aporta uno lo coloca el otro.
3. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito.
4. El contraste entre ambos que determina el significado nace del contraste entre ambos.

El sistema integral audiovisual, se distingue por delimitar la imagen y el sonido. El lenguaje de comunicación audiovisual tiene como elemento distintivo la diversidad de sus códigos. Algunos de estos códigos son específicos, como los que se originan del montaje, pero otros provienen de la forma misma de presentar el mensaje formas anteriores como el lenguaje verbal y escrito, la gestualidad corporal o la música. (Vega Eugenio 2012:1)

El avance de la tecnología ha logrado, que cada vez más esta mezcla heterogénea se esté trasformando en un producto homogéneo, sea difícil distinguir los elementos básicos de este tipo de comunicación.



Con lo anterior podemos mencionar que el cine mudo, jugó un papel importante ya que adhirió una nueva perceptiva sensorial en la etapa de recepción del mensaje, al incluir algo novedoso para la época el uso de la imagen en movimiento y el uso de letreros de texto que hacen el papel de la voz, una voz separada de la imagen, que no complementa o refuerza con gran poder la idea comunicada. Por otro lado, la radio es un medio que permitía utilizar la imaginación a través de las voces narradas en sus contenidos dramáticos y publicitarios, pero no lograba implantar o establecer imágenes claras, en el inconsciente de la persona.

Es aquí donde la fuerza de los medios audiovisuales cobra sentido, pues crea imágenes que se quedan grabadas en la mente del receptor, cuyas estructuras de significado están empujadas por la ambientación sonora, (casi imperceptible durante el desarrollo de la trama), necesarias para enmarcar la historia y el sentimiento que brota de la fusión imagen - audio, como vela la frase “Una imagen vale más que mil palabras”.

Esta energía bien canalizada logra sus objetivos finales; llegar con más firmeza y solidez a quien es proyectada, mientras en otras ocasiones manipula las emociones del consumidor para motivarlo a la práctica inducida.

Este recurso de comunicación y expresión ha sido tan novedoso y valioso para la humanidad, que se ha convertido en patrimonio y un organismo como la UNESCO ha decidido crear el “Día Mundial del Patrimonio Audiovisual” celebrado cada 27 de octubre, donde se reconoce todo lo que es capturado a través de este medio, más allá de la forma cada vez más precisa de hacer el contenido audiovisual, existe una capa de significados sociales vaciados sobre las imágenes y sonidos recuperados.

En palabras de Irina Bokova, Directora General de la UNESCO:

“Las imágenes en movimiento y las grabaciones sonoras son un registro importante de nuestra vida y encierran gran parte de nuestra memoria personal y social, fundamental para nuestra identidad y nuestro sentimiento de pertenencia. Por eso es preciso conservarlas y difundirlas como parte de nuestro patrimonio común. Las historias que cuenta este patrimonio son expresiones poderosas de la cultura y del lugar, aúnan la experiencia personal y colectiva y son un reflejo de la búsqueda de significado que todos compartimos.



Este patrimonio representa un anclaje en un mundo de cambio, en particular para las comunidades locales, ya que ofrece un registro de las actividades culturales y refleja la gran diversidad de expresiones. Al tiempo que fomentan la cohesión, los archivos son parte integrante también de los debates sobre las prioridades futuras, puesto que preservan la diversidad de las historias y ayudan a las generaciones futuras a entender lo que las precedió.

Los archivos son los bancos de la memoria colectiva de la humanidad, conservada en numerosas organizaciones públicas y privadas. Sobre todo en las zonas alejadas, urge desesperadamente preservarlos. Con este afán, insto a los profesionales de los archivos, a las organizaciones públicas y privadas y a todas las instancias pertinentes a que adopten medidas urgentes para salvaguardar las obras y los registros audiovisuales como parte integrante de nuestro patrimonio compartido” (Bokova 2016:1-2).

Esta plataforma audiovisual resulta fundamental para la apropiación de una idea o la comercialización de un producto como lo son: el espacio, el paisaje y el patrimonio, artículos de interés del sector turístico.

La promoción turística en los medios audiovisuales en especial la televisión y cine ha crecido de acuerdo con los avances científicos y técnicos que permiten un mejor aprovechamiento de las ventajas competitivas que ofrece este medio. Podemos deducir que hubo una gran diferencia entre un marketing insípido y poco atractivo visualmente a los inicios del mismo, al igual que ocurría con la televisión, con producciones poco profesionales y carentes de excelencia visual, limitados por la tecnología dominante de la época.

Las imágenes audiovisuales de cualquier producto, ya sea destinos turísticos, el paisaje o el patrimonio han evolucionado de acuerdo a las herramientas que se disponen en el momento de su difusión, por ejemplo el cine y la televisión en blanco y negro, posicionaban una idea o una imagen en la mente del receptor, pero no embellecían, mostraban o potenciaban los paisajes, sino que, en ocasiones la poca calidad de la imagen minimizaba la belleza o cualidades de algún sitio.

Hoy en día, los colores cada vez más brillantes, con más contraste, de alta calidad, mejores ambientaciones sonoras, mejor fotografía, la inclusión de efectos especiales, fabricación de paisajes, maquillaje del escenario en conjunto con historias más elaboradas, suman y colaboran entre sí para lograr una estética más precisa que exalta las cualidades de una localidad turística o de cualquier producto.





*Simbad el mareado* (1950).

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QZA7q-NXZz0>



*Acapulco La Vida Va* (2016).

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=p6betjaT7hl>



Otro gran aporte y cambio en el proceso de la relación entre medios audiovisuales es la introducción y el progreso de la tecnología informática, ya que permite presentar el paisaje, de una manera más precisa, más parecido a la realidad o en algunos casos posibilita la opción de maquillarlo, para obtener un estilo de belleza, que en muchas ocasiones no coincide con el paisaje real visitado.

Como nota, podemos aclarar que, al hablar de medios audiovisuales entramos en un mundo tan diverso y cambiante como la tecnología lo permite, lo que nos obliga a acotar el universo de estudio a el caso concreto del cine en el contexto de películas vinculas con destinos turísticos y la televisión en el marco de los géneros de las telenovelas y mencionar a las series televisivas.

## **4.2 Espacio y paisaje turístico en los medios audiovisuales**

En los albores de la informática, en los años ochenta del siglo XX, la sociedad moderna sufrió cambios profundos, que se grabaron en el relieve de sus intereses, manifestándose con una inclinación hacia el aislamiento dentro de los hogares.

El esparcimiento fue confiado a espacios interiores, teniendo consecuencias en la forma de comprender el tiempo libre. El ocio se empezó a concentrar en los hogares y lugares cerrados; la televisión abierta, la televisión por paga, los videojuegos, las computadoras, las cintas de video, los teléfonos, etc. Limitaron muchas acciones a 4 paredes.

Este cambio de perspectiva de lugares de ocio, impactó las prácticas turísticas, pues muchas veces el espacio visitado se restringe considerablemente al interior de un condominio, de una segunda residencia, de un hotel o un centro comercial; el paisaje disfrutado no abarca la totalidad de lo que el destino ofrece, si no que se densifica en los atributos ofrecidos y proyectados por la publicidad a través del ciberespacio (López Levi, 2015).





Más que nunca usuarios dirigen la mirada a exploraciones virtuales; de mundos simulados que realizan la función de ventanas, que se abren hacia un mundo interior, hacia un mundo que lo interna, lo privatiza y lo inmoviliza, que lo incita cada vez más a abandonar los espacios comunes y retraerse a un mundo confinado, a una realidad “ficticia”, fabricada por aparatos científicamente avanzados, que llevan al individuo a una nueva dimensión, donde sus relaciones sociales se dan a partir de intermediarios (medios tecnológicos, como el radio, el teléfono, el cine, el televisor, y las computadoras), los cuales se presentan como necesarios para establecer vínculos, a través de un espacio artificial creado y habitado por personas.

A ese universo artificial de donde cuelgan todas esas imágenes, imaginarios y significados lo llamamos ciberespacio (Urry, 2002:3). Una característica del espacio mostrado a través de un monitor es que forma parte del ciberespacio y de la hiperealidad. Entendemos por hiperealidad, en el sentido de Braudillard (1983:2), a la creación de modelos de la realidad, que no tiene su origen en la realidad misma, pero que son vividos como si fueran reales.

Braudillard afirma que la realidad ha perdido su primicia. Hoy las simulaciones, las imágenes creadas del pasado, presente o futuro reemplazan la centralidad de lo real (López Levi, 2007:538). El autor distingue cuatro tipos de simulaciones:

- El reflejo de una realidad básica
- La máscara y perversión de una realidad básica
- La máscara que oculta la ausencia de una realidad básica
- Aquella que no tiene relación alguna con la realidad

Otro autor, Umberto Eco (1983) define a la hiperrealidad como la falsedad auténtica, y clasifica 4 simulacros de realidad:

- Cuando la copia se parece tanto a la realidad, existe una confusión entre ambas.
- Cuando la copia es considerada igual a la realidad, le resta valor al original.
- Cuando se valora más a la copia que el original, la reproducción da más que la realidad.
- Cuando la copia es un modelo de situación real pero no de un original en concreto, pierde especificidad.



En ese sentido y con estas consideraciones, podemos responder una pregunta obligada entre la vinculación histórica de destinos turísticos y medios audiovisuales. Tomando en referencia lo anterior, en el sentido de Braudillard y Eco, he elaborado una clasificación, que aunque no es determinante, puede contribuir al estudio particular, en casos específicos, del espacio en medios audiovisuales y responder la pregunta de ¿Qué tipo de paisaje o espacio turístico se muestra en las pantallas y en qué manera lo hace?

El paisaje turístico fabricado o reproducido en los medios audiovisuales, puede aparecer en 4 categorías generales.

1. El paisaje es idéntico al encontrado en la realidad
2. El paisaje maquillado (cercano a la realidad)
3. El paisaje virtual (se combina con el real para generar uno nuevo espacio)
4. El paisaje es totalmente artificial (Con posibilidad de generar presencia territorial).

---

Una característica del contenido en los medios audiovisuales analizados en este trabajo (películas, series de televisión y telenovelas), es que no sólo son imágenes discontinuas o al azar, sino que representan historias melodramáticas que siguen una línea narrativa. Durante el transcurso narrativo, el espacio es utilizado en dos formas diferentes:

1. El paisaje como protagonista de la narrativa
2. El paisaje como pretexto para contar una historia

Debemos tener como marco de referencia, que la intencionalidad del creador de contenido audiovisual no siempre es vender, o publicitar un espacio turístico, pero el simple hecho de que aparezca en las pantallas posiciona en la mente de las personas una imagen que refiere a un lugar real (parecido o maquillado) o algún lugar que es recreado en el territorio.

Si la comunicación de la idea es frecuente y persistente en los medios audiovisuales o si la popularidad del mensaje enviado es de alto alcance, el imaginario creado en torno a algún sitio puede leerse como objeto correlativo. Entendemos por objeto correlativo a “la imagen de un objeto, situación o evento que comunica una emoción, sin necesidad de explicación” (Morner y Rausch, 1991:3), en muchas experiencias televisivas o cinematográficas, el objeto correlativo es el paisaje, en donde se desarrolla una trama. Existen una serie de componentes que se han generalizado y convertido en elementos que culturalmente significan o se asocian a ciertas emociones.



Las películas de terror utilizan espacios oscuros, bosques, cuevas, casas embrujadas, con temporalidad nocturna, bajo la lluvia, con tormentas eléctricas, un paisaje primaveral sirve como escenario romántico, una ciudad caótica sirve de plataforma para los filmes de acción (López Levi, 2014:67).

El sesgo de esta aparición en pantalla puede jugar positiva o negativamente en el consumidor para impulsar o reprimir los deseos de visitar o consumir la belleza o magia del lugar, así como revivir las experiencias de los protagonistas de alguna telenovela o de algún filme.

Con estas consideraciones podemos analizar cómo el paisaje es mostrado en cada película o telenovela, a partir de cómo es reflejado, reproducido o recreado en la pantalla.

Podemos decir que existen dos factores predominantes en la relación entre medios audiovisuales y turismo.

Uno de esos factores se ha generado a partir de la capacidad progresiva de la industria tecnológica en la creación y renovación de dispositivos audiovisuales, y en las técnicas de creación y contenido hiperreal.

El otro factor no tiene que ver con el desarrollo científico, si no con fenómenos sociales, que sufren tendencias y desgastes. Consiste en la valoración de los lugares y de su constitución en producto de consumos, que con intención de promocionar o no, son posicionados en los diferentes medios audiovisuales y posteriormente en la vista de las personas, en donde el espacio turístico aparece como el gran protagonista de esta relación, en la medida que este es exaltado, adornado y proyectado, generando una imagen atractiva o repelente del espacio plasmado, todo esto en conjunto con la habilidad creativa y tecnológica que tienen los creadores de contenido posean.

Como ya hemos hablado, estos autores tampoco son autónomos, sino parte de una sociedad, sujetos a su cultura, reflejada en algún grado en sus producciones.



## 5. Cine y turismo.

### 5.1 Avance tecnológico y turismo.

En el presente apartado, estudiaremos la relación que existe entre la producción de contenido audiovisual, emanado por el cine y algunos procesos que se desarrollan sobre el espacio turístico.

Según Héctor Quiroz Rothe y Erika Alcántar García (2016:111-112), el turismo ha sufrido cambios importantes en último siglo, esto paralelamente al desarrollo y avance de los medios de comunicación masivos. Los periódicos impresos, las postales, el cine, la radio, la televisión y el internet han impulsado el surgimiento de nuevas identidades, prácticas sociales, nuevas formas de actuar, imaginar, habitar, proyectar, pensar e idealizar los espacios turísticos.

También Dennis Judd (2015:53) comenta que la sociedad de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, fue marcada por la revolución de los transportes, que produjeron una compresión espacio-temporal del globo, diferente a la de sus antepasados, pues se quebraron las fronteras y barreras geográficas que separaban una región de otra, acortándose de manera muy significativa, los tiempos para los desplazamientos entre lugares.

Esta revolución trajo consigo que, en la mitad del siglo XIX, en los Estados Unidos aparecieron las primeras agencias de viajes, con lo que se dio inicio al turismo masivo.

Se comenzaron a realizar una especie de “guías” de viaje, que mostraban a los turistas datos interesantes del lugar visitado. Estas guías proporcionaban descripciones de lugares físicos, y proporcionaban al visitante la posibilidad de reducir tiempos y costos al construir recorridos fijos hacia monumentos, sitios históricos y centros culturales.

El transporte masivo, ahora más eficiente, llevó la experiencia turística a otra escala, los itinerarios guiados redujeron el paisaje a una vista panorámica, una vista desde afuera (Judd 2003:54).



La luz eléctrica, el automóvil, la radio y el cine contribuyeron en la conformación y reconfiguración de los sitios destinados para el descanso, el ocio, el entretenimiento y el placer, así como el significado que el turista asigna a cada lugar.

Al progreso vertiginoso de inventos tecnológicos como los dispositivos o medio audiovisuales de comunicación se añadieron a la vida cotidiana, la televisión, las computadoras, laptops, iPads y los celulares más recientemente. Esta innovación de medios audiovisuales de comunicación masiva (cine, televisión e internet) han sido decisivos para la conformación y representación de los espacios turísticos y su modificación territorial (Kitchin, 1998:388).

Como explican Liliana López y Eloy Méndez (2015:33), el esparcimiento fue confinado a espacios interiores, teniendo consecuencias en la forma de comprender el tiempo libre. El paisaje disfrutado no abarca la totalidad de lo que el destino ofrece, si no que se densifica en los atributos ofrecidos y proyectados por la publicidad a través del ciberespacio

Aún dentro de las mismas fábricas, oficinas y hogares, aparecieron tiempos muertos, tiempos de ocio, que posibilitados por medios de comunicación masivos dominantes, tales como el cine, la televisión y el internet, permitieron al usuario estar de frente con espacios creados, copiados, construidos o reproducidos, que son la representación de espacios turísticos (López Levi y Méndez,2015:36).

Se han realizado algunos esfuerzos por estudiar el vínculo entre estas representaciones en los medios audiovisuales y turismo, casi todos en la línea económico-cuantitativa, en términos de ganancias, derrame económico y cantidad de turistas, pero pocos acercamientos disciplinarios sobre el contenido propio originado desde las pantallas, que transmiten imágenes creadas, copiadas o manipuladas de algún territorio turístico hacia la audiencia como potencial turista.

Ya en la década de los 90 aparecieron varios análisis mercadológicos sobre el potencial e impacto del cine como constructor de motivaciones. Entre ellos se pueden citar los trabajos de Riley y Van Doren (1992:267-274) y Tooke y Baker (1996); más tarde, Kim y Richarson (2003) y Hudson y Ritchie (2006) exhiben mediante el uso de películas concretas, cómo el cine es capaz de estimular el turismo en sus respectivas locaciones.



Dentro de estos estudios de corte cuantitativo, concurre un principio generalmente aceptado, por el que se considera, que la aparición o promoción en algún medio de comunicación masivo, de un destino turístico nuevo o en proceso de consolidación, da como resultado el incremento en el flujo de visitantes y por lo tanto una mejor oportunidad económica para aquellos que habitan el territorio impulsado (Quiroz y Alcántar, 2016: 111-112). Si aceptamos esta idea, nos limitamos a estudiar solo aquellos contenidos audiovisuales que tienen un fin propagandístico, y no aquellas producciones, en las que se usa el paisaje turístico como escenario para alguna historia o trama de carácter cultural o de entretenimiento.

## 5.2 El progreso socio espacial del cine y los destinos turísticos en México

En el caso mexicano existe otra veta poco explorada, no existen muchos trabajos en las dimensiones espacio-culturales, que el turismo genera a partir de la relación con los dispositivos electrónicos, medios audiovisuales o el ciberespacio; sin embargo, podemos mencionar a la pionera de este tipo de estudios en la dimensión geográfica cultural, la Dra. Liliana López Levi y una serie de textos y ponencias como “El turismo en tiempos del ciberespacio”, “Geografía y ciberespacio” “Ciberespacio. Mundos virtuales y territorios del saber”.

Al incluir el tema de medios audiovisuales, tenemos que tomar en cuenta, que el ocio y el turismo, han resultado en un binomio importante, muy bien compuesto por el geógrafo inglés David Crouch, “Leisure/tourism”. Y es a partir del catalizador ocio (potencializado por el libre tiempo proporcionado por los cambios industriales y la adición de herramientas que permitieron mayor tiempo libre de los trabajadores) manifestándose en una fuerte expansión y diversificación del turismo (Crouch en Hiernaux, 2008:3).

En el contenedor audiovisual, el espacio y el tiempo significan cosas diferentes, ahora se puede viajar por todo el mundo, sin moverse, pueden transcurrir años en cuestión de minutos, regresar al pasado y vislumbrar el futuro, navegar en diferentes épocas y espacios, crear nuevos escenarios, eliminar los desplazamientos, recrear paisajes y actores reales o ficticios, explotar virtudes, eliminar o esconder defectos etc., y todo esto desde la comodidad de una silla en una sala de cine o más recientemente en la sala frente al televisor, computadora personal o cualquier medio que disponga de un reproductor de video.



El acceso a este ciberespacio o espacio virtual constituyó un medio de masas, en el que los turistas usuarios pueden convertirse en potenciales consumidores de los destinos turísticos. El espacio turístico no es ajeno a estos procesos socioculturales, sino que se ve alterado por este nuevo arte y por los sucesivos fenómenos de masificación de la televisión y el internet (López Levi, 2015: 35).

El cine, surgió como el primer medio de comunicación audiovisual, creado por los hermanos Lumiere en 1895. (Moreno 1983 en Millán 10:2004). Este dispositivo que proyectaba sobre una superficie, diversas imágenes a alta velocidad creaban la ilusión de movimiento, algo sólo comparado con lo visto en el teatro de sombras de los antiguos chinos y árabes. Un año más tarde, después de la primera proyección hecha en Francia, llega a México, en el año de 1896, visto por la elite política, siendo el presidente Porfirio Díaz, su esposa y gabinete quienes presenciaron la primera proyección de imágenes en movimiento en tierra azteca.

En la década de 1930 México alcanzó su esplendor en la llamada “Época de oro del cine mexicano” y terminó simbólicamente con la muerte del máximo ídolo mexicano, Pedro Infante en 1957. En esta época el cine mexicano, conquistó al público internacional con las comedias de corte ranchero e historias rurales, que dieron a conocer el folklor mexicano en todo el mundo.

Debido al éxito que se obtuvo en la época de oro, esta fórmula se sigue empleando en el cine y las telenovelas, tratando de vender o exponer una imagen e idea de “lo tradicionalmente mexicano” (Quiroz y Alcántar, 2016: 122-126).

Hablando del cine en el caso mexicano, se levantan algunos ejemplos representativos de la relación histórica con la industria del turismo, el caso de Tijuana, Acapulco o Puerto Vallarta, como mencionamos anteriormente en el capítulo sobre turismo, diversas películas grabadas en locaciones para impulsar el turismo, (*Idem 2016: 115*).

Es un arte tanto como las narrativas literarias, formula preguntas comunes a las ciencias sociales, aunque divergen de ellas en la manera de abordar y estudiar el espacio turístico. De alguna manera se asume que las historias que se crean en el cine, la televisión, son inventadas, sin embargo, la narración se llena de significado a partir de las referencias que nos dirigen a la realidad sobre el espacio físico.





Las historias y sus contextos se fabrican, a partir de la perspectiva donde está inmerso el creador, lo cual refleja: ideas, valores, formas de relación y prácticas sociales, que existen fuera de ese mundo creado, ese mundo virtual. De la misma manera el espectador, es hijo de su tiempo, está atado al contexto cultural, social e histórico, es decir ambos creador y receptor reflejan el eco de una sociedad en concreto (López Levi, 2012:63-64).

Lo que se presenta en la pantalla es el resultado de una complicada interacción, entre varios intereses, los económicos, artísticos, políticos y de entretenimiento. Esto filtra una visión social que selecciona intencionalmente los hechos (Velázquez, 2008:40).

En este sentido estamos hablando que el actor de estas construcciones sociales es el sujeto posmoderno: un ser humano más urbano, con una vida cultural centrada en el consumo, con mayor dependencia de la tecnología, inmerso en el constante simulacro y que responde a nuevas formas de vincularse socialmente (López Levi, 2015:35).

Los sujetos, los objetos, la narración y los vínculos que se generan en una película, desempeñan un papel importante en la comunicación, en cómo se transmite el espacio. Con estos elementos se configura un entramado social, que trasciende de ser un mero escenario donde se desenvuelve la historia. De esta manera el paisaje o el patrimonio forma parte esencial de la narración, debido a que refleja las dinámicas y los procesos que se desarrollan en la trama (López Levi, 2012: 66-68:).

Por anteriores razones el cine se ha convertido, al día de hoy, en uno de los medios de fomento turístico, con mayores alcances y con mayor explotación (Aertsen, 2011: 2-5).

El nacimiento de nuevos destinos turísticos ha inclinado a las empresas y gobiernos de dichos nichos de mercado, a competir entre sí, por obtener la preferencia de los turistas, diseñando estrategias de diferenciación y promoción, con las que se pretende atrapar la atención y despertar el gusto del turista en potencial (Urry, 2002:45).

De acuerdo con John Urry (2002:3), entre las diversas estrategias utilizadas por las empresas turísticas para promover y diferenciar su producto, la plataforma del cine se ha convertido en una de las herramientas más notorias.





Como toda guía promocional, el cine presenta imágenes anticipadas con un nuevo sentido de los posibles destinos, evadiendo la primera y más importante barrera a la que se enfrentan los formatos impresos: dar a conocer su existencia, crear una imagen en la mente del receptor de tal manera, que dicha imagen quede grabada y esté presente al momento de planear y organizar un viaje turístico.

El cine, la televisión y el internet constituyen los medios de comunicación masiva más importantes por el alcance que tienen. Como cualquier otro medio audiovisual, ofrecieron, ideas, conceptos, paisajes, vistas, recorridos y miradas anticipadas de sitios turísticos, que configuraron imágenes en la mente de los espectadores con la intención de quedar grabadas para sus futuros viajes.

### **5.3 La experiencia espacial del turista a través del cine**

Hoy en día la mayoría de las primeras ideas que los turistas obtienen de alguna playa, hotel, paisaje o espacio en general, muy a menudo son imágenes producidas en la interacción hombre-máquina, que se manifiestan entre una mirada personal y un dispositivo electrónico; es decir entre el binomio: físico – virtual. Esta dualidad crea imágenes, que no representan fielmente la realidad física plasmada en el territorio y en aparecen como productos “inmateriales porque no están en ninguna parte antes o después de su aparición en la pantalla”, sino que son representaciones puramente virtuales, que a diferencia de las formas y estructuras físicas no necesitan estar en alguna parte de un territorio terrestre.

Los potenciales turistas dirigen la mirada a exploraciones virtuales; de mundos simulados que realizan la función de ventanas, que se abren hacia un mundo interior, hacia un mundo que lo interna, lo privatiza y lo inmoviliza, que lo incita cada vez más a abandonar los espacios comunes y retraerse a un mundo confinado, a una realidad “ficticia”, fabricada por aparatos científicamente avanzados, que llevan al individuo a una nueva dimensión, donde sus relaciones sociales se dan a partir de intermediarios (medios de comunicación audio visuales), los cuales se presentan como necesarios para establecer vínculos, a través de un espacio artificial creado y habitado por personas. Ese universo artificial de donde cuelgan todas esas imágenes, imaginarios y significados lo llamamos ciberespacio. El acceso directo e instantáneo a este tipo de soportes, elimina la noción básica de espacio y tiempo cronológico, es decir las ideas tradicionales de duración y de extensión espacial y temporal (De Kerckhove, 1997:118).



El acceso directo e instantáneo a este tipo de soportes, elimina la noción básica de espacio y tiempo cronológico, es decir las ideas tradicionales de duración y de extensión espacial y temporal, lo que presupone un ahorro de tiempo y ganancia económica para el turista, pues puede planificar mejor sus viajes, creando recorridos y buscando las mejores ofertas.

Los contenidos audiovisuales desempeñan dos impulsos sobre el posible turista, centrados sobre dos componentes: el cognitivo y el afectivo (Kim y Richardson 2003:222).

El primer elemento se centra en dar a conocer el destino turístico (espacio), sus atributos físicos y exponer un sentimiento de familiaridad con él, es decir crea un lugar en la mente del receptor. Al expresar que alguna producción realizada en los medios audiovisuales crea lugares en el espectador, nos referimos a lo que significa lugar para Marc Auge, un espacio de identidad, relacional e histórico (Auge Marc, 2000:83).

El elemento afectivo, se relaciona con los sentimientos subjetivos del turista, es decir a través de la experiencia vivida del espectador, las imágenes proyectadas pueden fabricar en el pensamiento del espectador una imagen sensible del espacio observado, que en caso de ser positiva, constituiría una topofilia de carácter virtual, y desarrollar un interés por visitar el lugar y consumir su patrimonio.

Entendemos por topofilia a un sentimiento de apego, una relación emotivo-afectiva, que liga a los seres humanos a aquellos lugares con los cuales, por una u otra razón, se sienten identificados. “En tal medida, dicho sentimiento exaltaría algo así como la “dimensión simbólica” del habitar humano y, por lo mismo, expresaría lo que el geógrafo chino-norteamericano denomina: un poderoso “instinto” de pertenencia al mundo o lo que sería lo mismo, de apropiación de él” (Tuan en Yory, 2003:375:).

Estos espacios virtuales y simulaciones alternativas a la realidad concreta, llenos de imágenes, videos y sonidos, se presentan con “espíritu y personalidad” en el sentido de Tuan. No son permanentes ni crean rugosidades, sino que difieren y se siguen construyendo en dos sentidos: uno de acuerdo con lo que se pretende mostrar de parte del creador o emisor y segundo se incorpora con otro significado en base a el apego experiencia, emocional o proyectivo del receptor. Es por eso que argumentamos que las experiencias espacio-virtuales constituyen en los posibles turistas, realmente “experiencias pre-turísticas”.



Podemos ser habitantes de una ciudad y caminar por ella conociéndola, un taxista aprende a transitar por la misma ciudad y un geógrafo que estudia la misma dirá que la conoce de manera conceptual, estas representan tres formas de experimentar un mismo lugar: sensorial, motora o conceptual.

Sólo se puede tener una experiencia del lugar al conocerlo, a través de los sentidos ya sea del tacto, del olfato, del oído o de la vista. El cine, la televisión y el internet se experimentan en una dimensión audiovisual, por lo que su recorrido implica una real experiencia espacial.

La experiencia incluye distintas formas por las cuales las personas conocen y construyen su realidad. Las emociones asignadas a un cierto lugar, ya sea de atracción o rechazo dan color a todas las experiencias humanas.

La experiencia tiene una implicación pasiva, el vocablo da la idea de lo que una persona ha gozado o sufrido, un anciano ya ha vivido muchas experiencias, pero no hablamos o en el mismo sentido de las experiencias en plantas y animales.

La experiencia sugiere una capacidad de aprender y conocer a partir de acontecimientos en los que ha estado inmersa una persona. La experiencia se constituye de pensamientos y sentimientos las cuales brinda el ciberespacio.

El espacio puede experimentarse cuando existe un lugar para moverse, lo cual es posible en el ciberespacio (Tuan, 1977:3-8).

Como comenta Martín Lara Raquel, el caso del cine y la televisión es especial, ya que actúa de una manera sutil sobre las experiencias turísticas. Lleva a cabo una propaganda encubierta tras el desarrollo dramático de la cinta, lo que consigue esquivar el rechazo de algunos individuos ante la publicidad directa. Posteriormente, integra las imágenes e ideas que quiere dar a conocer el creador, a una narración e historia plagada de sentimientos y aspiraciones, con lo que asigna y carga de significados e interpretaciones previas a el destino turístico expuesto (Lara, 2013:18-24).

Segundo integra las imágenes e ideas que quiere dar a conocer el creador, a una narración e historia plagada de sentimientos y aspiraciones, con lo que asigna y carga de significados e interpretaciones previas a el destino turístico expuesto (Lara, 2013:18-24).



La construcción social del espacio turístico no se limita a elementos y factores que tienen expresiones materiales, tangibles y afectuosas, si no, que también se entrelazan con los sueños, aspiraciones y demás cuestiones que manifiestan los imaginarios sociales, y así mismo tienen implicaciones, en la organización del espacio habitado.

En este punto se crea una tensión entre turistas y residentes, ya que la organización o reorganización del espacio turístico, responde a una dinámica corporativa, en donde la modificación de los atractivos turísticos se da pensando en los visitantes o consumidores, cuyas estancias efímeras, provocan la reestructuración de los modos de vida tradicionales de la población local, excluyéndolos territorial y económicamente.

Esta forma de reorganización espacial cancela la relación entre patrimonio y sus creadores. Las políticas públicas y las inversiones privadas se centran en esta lógica de consumo, que excluyen de alguna manera lo local e incluyen lo global, y como en todo sistema capitalista, son muy pocos los habitantes locales que resultan beneficiados, y son las grandes empresas del sector turístico, quienes obtienen el máximo provecho, logrado de la reconfiguración del paisaje en un artículo de consumo y de las actividades económicas antes predominantes (López Levi, 2015:130-133).

“En ese contexto, los habitantes simultáneamente crean a la ciudad (turística) como lugar y orientan sus acciones en ella a partir de sus imaginarios, las formas, imágenes, percepciones, textos y discursos con los que la hablan y la fantasean”(Lindón, Aguilar y Hiernaux, 2007:135).

Dependiendo del impacto que tenga la carga emocional en el espectador, la imagen aportará un valor añadido al ser considerado como posible destino turístico e incluso este espacio virtual puede llegar a convertirse el principal motivo por el cual se visita el lugar (Aertsen, 2011:5).

Stanishevski (2007: 260) señala que el cine (en especial el de ciencia ficción), juega un papel fundamental en la creación de la imagen de un destino turístico. Los mensajes que emiten no son percibidos como publicidad, ya que la mente del receptor está abierta a recibir tanto subconsciente y conscientemente (a diferencia de un mensaje identificado como publicidad), por lo tanto, sus efectos de persuasión resultan mayores y pueden trabajar de una manera positiva, como negativa, dependiendo de lo que se perciba.



#### 5.4 Ejemplos internacionales, la relación entre cine y turismo.

Un ejemplo de lo que se abordó en el capítulo anterior es la exitosa trilogía del “El señor de los anillos” basadas en los libros del novelista J. R. R. Tolkien, y adaptadas al cine por el director Peter Jackson que convirtieron a Nueva Zelanda es un destino turístico mundial. Ahora se visita un paisaje irreal que surgió a partir de un espacio imaginado por el autor, es decir un paisaje imaginario anclado a un espacio físico terrestre, mismo fenómeno que el caso Disney, que a partir de un espacio ficticio, recrearon un espacio real, tangible, habitable.

Un informe de “www.hoteles.com” menciona que a raíz de la influencia de las películas de El Señor de los Anillos las búsquedas en hoteles en Wellington, Nueva Zelanda (locación de la película) aumentaron en un 105%. Las películas fueron un éxito en taquilla y en atraer a la gente. Las más de 150 locaciones en Nueva Zelanda que se utilizaron para grabar las películas, llegaron al gusto de millones de espectadores y despertó un interés por el país, que impactó el flujo turístico de gran manera.

Gregg Aderson, administrador del departamento de mercados internacionales orientales de turismo Nueva Zelanda afirma que el turismo aumento un total de 50% desde la aparición de la trilogía, y el 80% de turistas reconocen que el Señor de los anillos se ha filmado en Nueva Zelanda. El ministerio de empresas, innovación y empleo de Nueva Zelanda elaboró algunas encuestas a visitas internacionales mayores de 15 años para entender la preponderancia que tuvo el Señor de los Anillos sobre el turismo neozelandés y fue interesante conocer que el atractivo principal para realizar el viaje fue el paisaje en un 78%.5 de los entrevistados, ya que querían corroborar si las imágenes transmitidas en el cine eran auténticas.

Es muy interesante saber que, durante la trama de las películas, nunca se menciona Nueva Zelanda, más del 80% del mercado objetivo reconoce que el Señor de los anillos se ha rodado en ese país, es decir los paisajes despertaron una búsqueda por encontrar el lugar de las grabaciones, un interés que se convertiría a la pos en un potencializado del turismo. (Pinchefsky, 2012 en Martín Lara 2013:13)



Otro caso interesante es el del cineasta Woody Allen, quien a través de sus películas, explota los recursos audiovisuales, al grabar sus cintas en ciudades concretas, sin grandes modificaciones al paisaje, para poder promocionar o mostrar una vista del lugar agradable. Desde sus comienzos con las películas *Annie Hall* (1977) y *Manhattan* (1979), Allen muestra de una manera peculiar la ciudad de Nueva York, con un estilo natural, mostrando directamente los elementos identitarios del paisaje de la ciudad, tales como los taxis amarillos, los grandes rascacielos, el puente de Brooklyn y calles interminables. Se muestran lugares emblemáticos como el Central Park o el Moma (Museum of Modern Art).

La imagen mundial de la ciudad neoyorquina le debe gran parte de su fama a las películas de Woody Allen (*Aquatravel*, 2012). Posterior a las películas que graba en Nueva York, dirige su mirada a ciudades de Europa, repitiendo la forma de mostrar las ciudades. El caso de *Match Point* (2005) muestra una cara de Londres, el singular barrio de Notting Hill. Después del éxito, se añadieron a la lista el caso de *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), proyectando Barcelona desde el título de la película y pasando idea romántica de la ciudad.

El realizar películas sobre un territorio específico con fin de promoverlo, ha sido tema de varios análisis, debido a los intereses gubernamentales sobre estos filmes, ya que el financiamiento para estos proyectos llega en algunas ocasiones por parte de gobiernos locales, tal es el caso de “Vicky, Cristina y Barcelona”, destacado en la investigación denominada, “El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona” escrito por Víctor U. Aertsen (2011).

Durante el análisis de la película se llega a la siguiente conclusión:

La presentación sucesiva e incansable de imágenes visuales de la ciudad, y exponiendo las extraordinarias y enriquecedoras experiencias de las protagonistas en los diferentes rincones de ella junto a sus habitantes, la película construye una imagen sugerente y atractiva de Barcelona que familiariza al espectador con la ciudad y le invita a visitarla y vivirla. Varias críticas señalan que la historia rodada por Allen podría haber transcurrido en Londres, Roma o cualquier otra ciudad, y no están lejos de tener razón. Espacio y personajes funcionan como dos capas independientes a lo largo del filme, dos capas que se relacionan, pero donde la sustitución de una de ellas por una diferente no afectaría en gran medida a la otra. A pesar de que la ciudad de Barcelona en el filme es —una protagonista más—, la relación entre trama y espacio no es dependiente, no están íntimamente interrelacionados.



Para estarlo la trama debería construirse sobre la especificidad del espacio, sobre sus elementos identificativos e identitarios. La identidad catalana no sólo no se desarrolla a lo largo del filme, sino que queda desdibujada ante la ausencia del idioma y de cualquier atisbo de cultura y costumbres propias de la región, resultando el filme un viaje por las costumbres y la cultura española en general (hasta llegar al tópico, dirán los críticos patrios)... Para que el espacio resultase determinante en la trama, el director debería haber desarrollado la mencionada identidad catalana, sumergiendo a los personajes en ella, y haciendo que la trama gire en torno a aquello que sólo es posible encontrar dentro del espacio concreto, dentro de Barcelona (que, en el filme, poco se diferencia de Oviedo). Es decir, que el espacio dirija la historia, que la historia emerja de la relación de los personajes con el espacio. Lo más cerca que está la película de ello es al mostrar los diferentes monumentos de la ciudad, pero el acercamiento de las protagonistas a éstos es tan superficial y poco influyente en la trama que podrían haberse sustituido por los propios de cualquier otra ciudad. Los personajes simplemente están ahí, en el espacio, tomando fotos y observándolo minuciosamente, pero no se relacionan con él... La narración se encarga de orientarnos constantemente, de situarnos en Barcelona, de recordarnos que lo que estamos observando y experimentando tiene lugar en Barcelona (Aertsen, 2011:7,19-20:).

Otra película de Woody Allen, *Medía noche en París* (2011), actúa como una guía turística de París, reafirman el atractivo e imagen romance de la ciudad, por mencionar otra ciudad incluida en sus títulos esta *A Roma con amor* (2012), grabada con el mismo estilo paisajístico promocional de la capital italiana.

## 5.5 El clásico nacional, Acapulco en el cine

En el caso mexicano, existe un destino turístico inseparable de los medios audiovisuales. Es el puerto de Acapulco, en donde hasta hoy en día se entiende desde el gobierno la importancia de la relación entre medios audiovisuales y turismo.

La administración municipal 2012-2015 utilizó esta veta de promoción, en sus estrategias turísticas con fines económicos. La historia cinematográfica de Acapulco es larga, ha servido como escenario de grandes filmaciones, cuando la locación alcanza la difusión de su nombre, la afluencia turística crece, pues se llena de plusvalía, al ser el espacio de producciones que los visitantes quieren de conocer de manera personal.





Esta es una de las razones por las que Acapulco que cuenta con una larga historia y tradición fílmica, han sido más de 200 películas realizadas en sus playas, es por eso que las instancias municipales buscan, no ceder terreno y usar los medios electrónicos audiovisuales como divulgadores de su espacio turístico.

La primera cinta que se tiene registros es *Carretera y Paseos de Acapulco* (1928), los elementos de playa, sol, palmeras y cocos se utilizaron en la película *Silencio sublime* (1935), *Hombres del mar* (1938) y la famosa *La perla* (1974).

La primera gran producción internacional fue *Tarzán y las sirenas* (1948), la cual inmortalizó los clavados y dejó huella como lugar obligatorio de visita para el turista, La Quebrada. En 1963 se graba *Fun in Acapulco* estelarizada por Elvis Presley, “que aunque la gente con mejor memoria del puerto asegura haberlo visto en la playa, se dice que irónicamente todo fue grabado en set con un montaje posterior” (Secretaría de Turismo Municipal, 2015:9).

Los grandes talentos cómicos mexicanos también grabaron allí, Cantinflas *El bolero de Raquel* 1957, Tin Tan *Simbad el mareado* (1950), *El cofre del pirata* (1958), *El tesoro del Rey Salomón* (1962), *Tintansón Crusoe* (1964), *Caín, Abel y el otro* (1970), *Acapulco 12 22* (1971) y *Capitán Mantarraya* (1969), en donde se muestra un Acapulco sin tanto maquillaje, un paisaje más natural y real. El paisaje de Acapulco también ha servido, para reproducir espacios ficticios o representar lugares ubicados en otra área geográfica, en filmaciones como *Rambo: FirstBloodPart II* (1985), cuyo disfraz fue un Vietnam falso, fungió como de Viña del Mar en la cinta *Missing* (1982) y más recientemente *Por la libre* (2000), *Drama/Mex*(2006) y *Vuelve a la vida* (2010).

La táctica planteada por el gobierno local es la de crear un catálogo que agrupe una lista de lugares predilectos y paradisíacos de Acapulco, para la ambientación de filmaciones cinematográficas y elaboración de programas televisivos de cualquier género. De acuerdo al discurso, esto servirá como una herramienta para que los productores y directores nacionales e internacionales de programas televisivos tales como: telenovelas, videos musicales, comerciales, sesiones fotográficas, así como para cualquier creador de contenido audiovisual.





El catálogo de locaciones fue repartido entre productores, con el objetivo de impulsar y promocionar la imagen del puerto. Este programa llegó a su fin con la administración, en 2015, pero dejaron una serie de resultados. En ellos no existe una conclusión definitiva en cuanto al incremento directo en número de visitantes, respecto a los contenidos audiovisuales fabricados en Acapulco. Aunque no es concluyente y desconocemos los alcances positivos de los productos audiovisuales generados en el puerto como inductor del turismo, sabemos con datos de la SECTUR (SECTUR 2015:6) que el periodo que abarca entre los años 2013 y 2015, en donde se implementó el catálogo de locaciones “resultó en altas porcentuales poco provechosas y bajas notables de 43.4 (2013) a 43.7 (2014) y 41.1 (2015) en el campo de “Porcentaje de ocupación hotelera promedio”.

Para esto debemos considerar, que otro tipo de temática negativa, extendida por los medios audiovisuales, juegan en contra del contenido positivo y de promoción de un destino turístico, asuntos que se esconden en la publicidad encantadora, tópicos como la inseguridad, la criminalidad, la violencia, la corrupción y la impunidad (López Levi, 2015:24). Aunque por otro lado el gobierno municipal y la Secretaria Municipal de Turismo de Acapulco, en el apartado que clasifican como “Logros y resultados” vieron con buenos ojos el rendimiento positivo de la política, en cuanto a la atracción de autores de contenido audiovisual, en la siguiente conclusión:

Del mes de septiembre 2012 al mes de agosto de 2013, los primeros resultados del “Programa de Elaboración del Catálogo de Locaciones en Acapulco”, fueron los apoyos personalizados que se realizaron a diferentes casas productoras para las filmaciones tituladas: la serie norteamericana *Gossip Girls*; un promocional de Tv Azteca México y la Película *Acapulco Sunset*. Acapulco también fue sede de la filmación de los siguientes cortometrajes: *Gabriela Hickmany*, Ni aquí ni allá, asimismo, de 17 diversos comerciales realizados en diferentes locaciones. Del mes de septiembre de 2013 al mes de agosto de 2014, se apoyó la filmación de la película “Elvira, te daría mi vida pero la estoy usando”; el cortometraje “Acapulco Sueña”; el documental “Casa Grande, Patria Chica”; la serie “Hada Madrina”; el reality show “*Lucky Lady*”; las telenovelas “De que te quiero, te quiero” y “La Impostora”; el video clip “Bendita Primavera”; 16 comerciales nacionales e internacionales; 4 sesiones de fotos fijas para catálogos de tiendas departamentales y 2 promocionales realizados en diferentes locaciones, destacándose “Acapulco de Pie”, con el actor y productor de talla internacional Eugenio Derbez.



Resultados de la actividad hotelera  
 Acumulados a la semana 12 (al 22 de marzo de 2015)

Destino	Número de cuartos disponibles promedio					Número de cuartos ocupados promedio					Porcentaje de ocupación hotelera promedio				
	2013	2014	2015	Variación		2013	2014	2015	Variación		2013	2014	2015	Diferencia	
				2013-2015	2014-2015				2013-2015	2014-2015				2013-2015	2014-2015
<b>Centros de playa</b>	159,355	161,276	161,099	2.3%	1.1%	104,044	110,795	115,218	9.7%	4.0%	65.9	68.7	70.7	4.8	2.0
Bahía Mujeres	35,473	35,941	36,701	3.5%	2.1%	31,125	31,204	32,151	3.4%	3.2%	87.7	86.8	87.7	0.0	0.9
Caracol	30,013	30,064	31,964	6.5%	6.3%	23,132	24,709	26,357	14.0%	6.7%	77.1	82.2	82.5	5.4	0.3
<b>Acapulco</b>	38,475	38,508	38,655	1.0%	0.8%	8,025	8,097	7,665	-4.5%	-5.3%	43.4	43.7	41.1	-2.3	-2.7
Los Cabos	12,036	12,695	12,685	-11.2%	-17.1%	8,813	9,796	8,900	1.0%	-9.1%	73.2	76.0	83.3	20.1	7.3
Puerto Vallarta	12,030	11,840	11,880	-1.2%	0.3%	7,701	8,771	9,399	22.1%	7.2%	64.0	74.0	79.1	15.1	5.1
Manzanilla	9,202	9,071	9,187	-0.2%	1.2%	4,285	4,719	4,979	16.2%	5.5%	46.6	52.0	54.2	7.7	2.2
Venecuz	8,704	8,679	8,679	-0.3%	0.0%	3,975	3,755	3,997	0.5%	6.5%	45.7	43.3	46.1	0.4	2.8
Nuevo Vallarta	7,595	8,031	8,322	9.8%	3.6%	5,794	6,426	7,409	27.8%	15.2%	76.3	80.0	89.0	12.7	8.9
Uzapa Zihuatenejo	5,118	5,130	5,097	-0.4%	-0.6%	2,692	3,046	3,471	28.9%	13.9%	52.6	59.4	68.1	15.5	8.7
Cozumel	4,488	4,481	4,541	3.4%	3.6%	2,517	2,964	3,205	24.4%	8.1%	57.4	66.2	69.1	11.6	2.9
Mercurillo	3,540	3,541	3,534	-0.2%	-0.2%	1,517	1,597	1,720	11.9%	7.7%	43.4	45.1	48.7	5.3	3.6
Huasteco	3,418	3,511	3,623	6.0%	3.2%	2,292	2,422	2,340	2.1%	-3.4%	67.0	69.0	64.6	-2.5	-4.4
Playas de Rosarito	2,207	2,274	2,181	-5.0%	-4.1%	308	370	429	42.6%	18.5%	13.4	16.3	20.1	6.7	3.8
Puerto Escondido	2,074	2,084	2,178	5.0%	4.5%	684	611	753	20.1%	23.2%	33.0	29.3	34.6	1.6	5.3
La Paz	1,552	1,803	2,227	43.5%	23.5%	716	932	1,043	45.7%	11.9%	46.1	51.7	46.8	0.7	-4.9
Islas Mujeres	1,401	1,208	1,247	3.2%	3.2%	845	835	811	-4.5%	-2.9%	70.6	69.1	65.0	-5.6	-4.1
San Felipe	641	626	626	70.7	14.7%	94	96	111	18.6%	15.6%	14.6	15.6	15.7	1.1	0.1
Loreto	875	953	908	3.7%	-4.7%	219	255	229	4.3%	-10.4%	25.1	26.8	25.2	0.1	-1.6
Tonalá-Puerto Arista	621	633	636	2.9%	0.5%	168	189	194	15.7%	3.0%	27.0	29.8	30.5	3.5	0.8
<b>Grandes ciudades</b>	76,981	78,095	78,621	2.1%	0.7%	42,014	42,870	43,815	9.0%	6.9%	54.6	54.9	58.3	3.7	3.3
Ciudad de México	46,990	47,920	48,279	2.7%	0.8%	27,465	28,335	29,553	7.6%	4.3%	58.4	59.2	61.2	2.8	2.1
Guadalajara	18,019	18,056	18,012	0.0%	-0.2%	8,273	8,315	8,905	7.6%	7.1%	45.9	46.1	49.4	3.5	3.4
Monterrey	11,972	12,078	12,330	3.0%	2.1%	6,276	6,220	7,357	17.2%	18.3%	52.4	51.9	59.7	7.2	8.2
<b>Pueblos Mágicos</b>	5,409	5,139	5,095	1.3%	-0.9%	1,434	1,585	1,806	26.6%	18.3%	28.5	29.9	35.6	7.1	5.8
San Cristóbal de las Casas	3,226	3,319	3,289	2.0%	-0.9%	1,002	1,085	1,292	28.9%	19.1%	31.1	32.7	39.3	8.2	6.6
Taxco	879	880	848	-3.5%	-3.6%	223	228	259	15.8%	13.2%	25.4	26.0	30.5	5.1	4.5
Valle de Bravo	538	545	543	4.7%	3.2%	154	150	145	-5.6%	-3.3%	28.6	27.5	25.8	-2.8	-1.7
El Fuerte	307	395	395	2.2%	0.0%	55	72	120	118.0%	66.4%	14.2	18.3	30.4	16.2	12.1
<b>Ciudades Fronterizas</b>	12,223	12,443	12,364	1.1%	-0.4%	5,207	5,508	6,009	15.4%	9.1%	42.6	44.4	48.6	6.0	4.2
Tijuana	4,779	4,754	4,864	1.9%	2.1%	2,031	2,192	2,184	7.5%	-0.3%	42.6	46.0	44.9	2.3	-1.1
Ciudad Juárez	4,015	4,175	4,054	1.0%	-2.9%	1,498	1,708	2,090	39.6%	22.3%	37.3	40.9	51.6	14.2	10.6
Mericali	2,272	2,272	2,270	-0.1%	-0.1%	1,228	1,192	1,300	5.9%	9.1%	54.0	52.5	57.3	3.2	4.8
Piedras Negras	848	886	888	4.7%	0.2%	372	342	350	-5.9%	2.3%	43.8	38.6	39.4	-4.4	0.8
Tecate	316	316	288	-9.0%	-8.9%	78	75	86	9.5%	14.7%	24.7	23.6	29.7	5.0	6.1
<b>70 Centros DataTur<sup>IV</sup></b>	<b>343,851</b>	<b>349,283</b>	<b>354,294</b>	<b>3.0%</b>	<b>1.4%</b>	<b>194,104</b>	<b>202,677</b>	<b>212,185</b>	<b>9.3%</b>	<b>4.7%</b>	<b>56.4</b>	<b>58.0</b>	<b>59.9</b>	<b>3.4</b>	<b>1.9</b>

Fuente: Data Tur, con información proporcionada por las Oficinas Estadísticas de Turismo y del Destino Federal.  
 Cifras preliminares.



Por último, del mes de septiembre de 2014 al mes de agosto de 2015, se brindó la atención, apoyos y facilidades a las casas productoras para la realización de producciones, destacando los comerciales de Cliff, el de cerveza Coors Light, el de Coca Cola, de Walmart, Danonino, Hotel.Com, el comercial de Café Blak y el de Agua Ciel; además de las series, Acapulco Shore 2 en su segunda edición y la serie documental Sueños Latinoamericanos; la realización de un reportaje sobre el Crucero Artania; un spot sobre la enfermedad del Alzheimer, un promocional para la empresa de autotransporte Estrella de Oro. El cortometraje "Bea Acapulco", el comercial de "Guillet", el video clip "Estrella Rota", la película "Qué culpa tiene el niño", dos comerciales, uno de Telcel y otro de Sprite, seguido por una sesión de fotografía fija "Andrea"(STM, 2015:7-21).

En este proceso, ya sean casos internacionales o nacionales, surge una serie de vínculos directos e indirectos entre los medios audiovisuales y el turismo. El cine se ofrece como estratégica mercadológica intencionada o simplemente ilustrativa, de la relación que este tiene con el turismo. El cine se convierte impulsor, posicionador, revalorizador y creador de patrimonio de espacios turísticos, mientras que el espacio turístico se conforma como escenario protagónico que da sentido a la idea del comunicador o simplemente en un pretexto para contar y desarrollar nuevas y viejas historias y dramas que contar, a un ávido consumidor y potencial turista.

## **6. Televisión y turismo**

### **6.1 El avance y desarrollo de la televisión en México**

Como lo mencionamos anteriormente, el progreso del turismo se ha dado a la par a la expansión de los medios de comunicación de masas.

En este contexto vislumbraremos la relación que existe entre el contenido audio visual y representación de destinos turísticos; con la acotación de la televisión como medio de comunicación, y sobre todo en dos géneros como lo son las telenovelas y las series de televisión, dos categorías que gozan de gran popularidad hoy en día.

Mediante la realización de todo tipo de shows y en especial de series de televisión y telenovelas, se observa un impacto cualitativo de los programas de televisión en la fabricación de imágenes e imaginarios concernientes a algunos destinos turísticos



El desarrollo tecnológico continuo modificó la forma de promocionar y representar el espacio turístico a través de los medios de comunicación. Primeramente, los formatos impresos, cronológicamente el cine, la televisión y el internet se unieron para contribuir a la evolución de la relación entre turismo y medios audiovisuales. Estos dispositivos se erigieron como una estrategia indisoluble, para complementar las maniobras de marketing en la industria del turismo.

Como ya hemos hablado, en el caso del cine en México, se fraguaron ejemplos icónicos sobre la correspondencia entre los medios de comunicación y las practicas turísticas.

El caso de Tijuana y el cine norteamericano, Puerto Vallarta y los filmes internacionales y el caso peculiar de Acapulco, en donde el cine internacional y nacional crearon una fuerza de atracción turística y posicionaron el destino turístico, en el imaginario internacional y nacional, en la primera mitad del siglo XX, que perdura en los turistas y actores gubernamentales hasta el día de hoy.

Como comentan Quiroz y Alcántar, en el caso concreto de Acapulco Miguel Alemán presidente de México en el periodo que abarca de 1946-1952, diseño una serie de alianzas con Emilio Azcárraga Vidaurreta, (fundador de Televisa) para asegurar contratos, en donde se incluía la promoción de atractivos naturales, ventajas de localización y acceso, a través de subsidios estatales, la inversión privada y la divulgación en la televisión.

En los años 50's la televisión, por su disponibilidad, accesibilidad y fácil interacción, se incorporó rápida y fácilmente a los hogares, uniéndose y desplazando en gran medida a otros medios de divulgación como la prensa escrita, (que tenía el inconveniente de la lectura, como habilidad de lenguaje para poder comprender el mensaje) y el cine, su expansión se da al mismo tiempo con el crecimiento de la clase media en los países industrializados, el fenómeno del consumismo y la conquista aérea comercial.

No resulta extraño que la televisión continuara con el trabajo que el cine había comenzado, de promocionar nuevos destinos turísticos, ella cumplió y cumple un papel importante dentro de este contexto. Fue el medio de difusión más explotado e importante para el marketing turístico, sólo superado en fechas recientes por el papel que ha determinado el internet.





Trejo escribe que la televisión comercial en México se estableció a mediados de la década de los 50's cuando surgió la fusión en Telesistema Mexicano, empresa que dirigía las concesiones que les había dado el gobierno de forma individual.

La televisión logró en poco tiempo enganchar a una gran audiencia, a pesar de que las imágenes transmitidas no contaban con alta definición visual y su sonido no era bueno, enfrentando los mismos problemas audiovisuales que enfrentó el cine en sus inicios, hasta que llegó en gran porcentaje a sustituir al cine como medio audiovisual predominante (Moreno 1983 en Millán 2004:10-14).

Como indica Raúl Trejo, en esta época la producción televisiva era simple y llana, con transmisiones en vivo. Por temor a la competencia, la industria del cine cerró las puertas a transmitir filmes de larga duración en la televisión. A medida del paso del tiempo se fue abriendo una brecha y se profesionalizaron los contenidos, para dar paso a los programas más elaborados programas de revista, de concurso, cómicos, informativos, noticieros, programas deportivos e infantiles. En surgimiento gran cantidad de géneros televisivos, fue creciendo, y a ellos se unió un formato, que sería uno de los mejores productos, para la exposición de ideas, la telenovela. (Trejo, 1985:11).

## 6.2 El fenómeno de las telenovelas

Ahora las grandes empresas no sólo se cuestionan ¿Cómo podemos llegar a nuestros potenciales clientes? Sino también ¿Cómo nuestros potenciales clientes pueden acceder a nosotros?

Derivado de los continuos avances tecnológicos podemos interactuar de una mejor y más eficiente manera. Los dispositivos tradicionales como el periódico, la radio, el teléfono y la televisión han sido sobrepasados por las computadoras, las computadoras, los smartphones, las tablets, etc, que reducen costos de comunicación y de flujo de información, y animan a un mayor número de inversionistas a cambiar su estrategia de comunicación de masas a una que permita el acceso y diálogo con los turistas, que tengan la facultad de seleccionar el tipo y cantidad de información que deseen (Gómez, 2009:28).



La producción televisiva es extensa, existe una gama interminable de formatos que, como producto de consumo, busca satisfacer a la audiencia, cada vez más demandante de contenidos e ideas novedosas que acaparen el gusto del cliente. Las televisoras están en un punto de renovación debido a la masificación de los medios audiovisuales dependientes del internet, quienes reportan un aumento progresivo entre sus adeptos inclinando la balanza a una nueva forma de consumir producciones que eran exclusivas de la televisión. El sistema de televisión abierta con poco y repetido contenido, se ha rezagado ante la amalgama de sistemas de tv por paga, y sobre todo a la velocidad de propagación de los sistemas *streaming* como *Netflix* que según para el año 2016 gana un 157% de ganancias en la Bolsa Mexicana de valores, ante la caída millonaria del duopolio televisivo en México Tv Azteca y Televisa (Villamil 2016).

En este contexto tenemos a un producto estrella de la televisión mexicana, que ha quedado en el gusto del público, la telenovela, un emblema de la televisión tradicional latinoamericana.

De todos los géneros y tipos de contenido, las telenovelas surgen como un ejemplo icónico de la televisión mexicana y latinoamericana, en ello radica la inclinación por abordar su contenido en el caso de este trabajo.

Las telenovelas son programas que se transmiten en episodios diarios (generalmente de lunes a viernes) que tienen una secuencia narrativa, contando una historia ficticia con gran contenido dramático. Tienen un desarrollo narrativo secuencial separado en capítulos cortos y diarios, que termina con un desenlace de intriga y suspenso, que genera en el espectador un sentimiento de dependencia y deseo por ver la conclusión de la historia al día siguiente (Raimondi,2011:2).

La telenovela como forma de producción artística y cultural reconstruye y expone los modelos de expresión del sistema social y de comportamiento particular del lugar y su época. La telenovela refleja lo “tradicional” y lo global en cuanto a la producción televisiva, la novela está posicionada como un género representativo de la cultura híbrida Latinoamericana.



Aunque la telenovela en principio fue pensada como un género de entretenimiento audiovisual, en donde se vislumbran los gustos, afecciones, frustraciones y aspiraciones sociales, también constituye un producto de consumo, un medio de entretenimiento colectivo que se ha consolidado como una tradición obligatoria para las televisoras, una costumbre y un estilo de vida. Las telenovelas presentan un carácter efímero según Álvaro Cueva, tienen un rápido y fácil olvido, pero al mismo tiempo se enmarcan como productos renovables, con una fórmula probada en la cual la misma narrativa dramática puede usarse y contarse continua y repetidamente. Un elemento que la hace digerible para el público es su fácil comprensión y asimilación. (Cueva, 1998:20).

La emergencia de la televisión en los años cincuenta tuvo varias inclusiones en el formato de realización de los programas. En él se incluyeron elementos de las radionovelas y los teleteatros grabados en vivo.

De acuerdo con Adrien Charlois (2011:15) se registran cinco etapas en la historia de la telenovela:

1.-Etapa Inicial (anterior a 1957): El contenido de los programas resulta de adaptaciones de radionovelas más parecidas al teatro. De este periodo se conservan pocas evidencias porque son anteriores a los sistemas de grabación.

2.-Etapa artesanal (1957 – 1970) Es la primera apuesta exitosa por los niveles de rating que alcanza, son producciones transmitidas en vivo. En esta etapa se valora más la cantidad que la calidad.

Es en esta etapa donde se sientan las bases de la definición de telenovela, con una serie de episodios con alto contenido dramático y suspenso al final de cada capítulo. Aquí surgen los dilemas aspiracionales, en donde el pobre se vuelve rico y el malo bueno (Charlois, 2011:15).

3.-Etapa industrial (1970 a 1990) Es aquí donde este género se considera como casi obligatorio para las televisoras, el icono de esta época se alcanza con *Los Ricos también lloran* (1979), la cual es vista por el 70% de la población rusa (Mazziotti, 1996 en Orozco2006:27) y cautivó los horarios de mayor audiencia y transformó a las telenovelas como un producto de exportación, lo que exigía una mayor producción y profesionalismo. Es la etapa donde surge el duopolio televisivo en México Televisa y TV Azteca.





4.-Etapa de la “nueva telenovela mexicana” (1990-2000) aborda temas de relevancia nacional, con temáticas sociales y políticos. Ejemplo Nada personal (1996) y Mirada de Mujer (1997) de la productora Argos.

5.-Etapa de mercantilización (Posterior al año 2000) Esta etapa se está llevando a cabo aún en día. La característica que moldea los contenidos en esta etapa es que son productos sin contenido, las historias contienen las mismas formas y estructuras clásicas idílicas y utópicas, llenas de contrariedades, en donde a la formula antigua, se le agrega una historia más larga, para dar la ilusión de ser dramas más elaborados y complejos, en donde las locaciones suelen presentarse en exteriores y no foros o estudios precisamente. Es esta etapa el paisaje y las formas de vida del México tradicional cobran relevancia en la narración (Orozco Guillermo, 2006:27-32).

En esta etapa el escenario de la telenovela ya no es la trama urbana de grandes ciudades como la Ciudad de México, si no que se sitúa en escenarios rurales para resaltar las historias e imaginarios culturales y tradicionales de la geografía mexicana, tal es el caso de melodramas como “Un refugio para el amor” (2012) grabada en el Pueblo Mágico de Real de Catorce San Luis Potosí y “Destilando Amor” (2003), producida por Tv Azteca en el Pueblo Mágico de “Tequila, Jalisco” (Quiroz y Alcántar 2016:111-121).

### **6.3 El imaginario televisivo**

Los sentimientos de héroes vernáculos y los escenarios que evocan lo tradicional y lo natural, se esparcen en gran manera y motiva al público a visitar la localidad, en el marco de su identificación inconsciente o consiente con su ídolo de la pantalla. Esto con la condición de que los escenarios de la trama se desarrollen en lo que hoy es valorado, como los ambientes naturales, rurales, quienes forman la primera oportunidad para posicionar en la mente de una persona un posible destino turístico (Vagionis & Loumioti, 2011 en Castillo y Castaño 2009:746).



Iwashita (2003) ha sugerido que las películas, la televisión y la literatura, son factores, que muestran elementos atractivos y peculiares de un destino, por ser original, puede influir en la preferencia de viajes del espectador (en Castillo y Castaño 2009:746).

En términos de la narración los paisajes y estilo de vida rurales facilitan la exacerbación de los sentimientos y emociones, suponiendo que es estos lugares aún existen los valores morales y ética, como el honor, la familia, el matrimonio, que se ven difuminados en las grandes urbes (Quiroz y Alcántar 2016:122).

Las telenovelas de temas pueblerinos, o historias rurales producidas en los últimos años, muestran un aumento con respecto al mismo periodo anterior que va de pasar de dos producciones a siete producciones entre 2010 al 2013, lo que hace suponer advertir la relación entre las telenovelas y el aumento de sus grabaciones en destinos turísticos (Quiroz y Alcántar 2016:123).

Una de las características de la etapa actual de las telenovelas, es que estas proponen el paisaje, el patrimonio y los escenarios naturales, como un producto de consumo, lo que liga a las producciones directamente al turismo.

Estos programas tradicionales de la televisión no solo mexicanas sino latinoamericanas, cuentan con gran popularidad y gusto entre los receptores y juegan un papel importante en la promoción de territorios turísticos.

Es notorio que este tipo de melodramas sean tan exitosos, contando con dramas, locaciones y personajes estereotipados como rurales, que están fuera del contexto tecnológico y urbano actual que se ha desarrollado en Latinoamérica (Quiroz y Alcántar 2016:122).

Como comenta García Canclini (1995, en Ballesteros y Carreras 2006: 932) entre la invasión y bombardeo de imágenes e información turística, el cine y la televisión se posiciono como un instrumento necesario para las empresas, personas y gobiernos, para mostrar la mercancía llamada paisaje y espacio que son el objeto del consumo.



Han sido muchos los ejemplos de esta relación creada por la televisión-telenovelas-producto-consumo-turismo como indica José Marques:

Cuando la Red Globo conquistó, en 1979, el Premio Salute, concedido por la *National Association of Television Programming Executives of the United States*, el periódico *El GLOBO*, resaltaba lo "significativo y justo del premio ganado". Argumentaba que el "reconocimiento otorgado en forma de premio" creaba nuevas expectativas no solamente para *El Globo*, sino también para el Turismo Brasileño» "La verdad es que el Brasil poco se destaca en el mundo. Es una brillante promesa de nación emergente, en relación a la cual existen esperanzas y expectativas (...) por eso, cuando una victoria nuestra se abre en otros países la oportunidad de conocimiento y reflexión sobre el tipo de civilización que estamos intentando construir, hay que reconocer el hecho y tomarlo como positivo

".. Cinco años después, las ventas intencionales de *El Globo* se habían multiplicado considerablemente. Brasil comenzaba a "llevar ventas" comerciales. Es el caso del incremento del turismo europeo para nuestro país, motivado por el consumo de las telenovelas. En una investigación hecha por la EMBRATUR (Empresa Brasileña de Turismo) se constató que sesenta por ciento de los turistas italianos recibidos en el Brasil en 1984 habían sido influenciados por la novela "*Dancing Tayl*", cuya "atmosfera seductora" fue decisiva "cuando tuvieron que escoger el país donde pasarían sus vacaciones". FALGONE, Mónica "*DancingDays*" lyuda turismo para Brasil", *El Globo*. 16/09/1984.

"Idéntica situación se ha creado en la exportación de productos brasileños para el mercado cubano, después de la reanudación de relaciones diplomáticas entre los dos países. Los dirigentes de la principal empresa comercial brasileña que realiza exportaciones hacia Cuba, reconocen que las novelas brasileñas han contribuido a la penetración de los bienes nacionales en el mercado cubano(Marqués de Melo 1986:275:).

Para continuar con los ejemplos de cómo la relación entre las telenovelas y la promoción de puntos turísticos ha estado inmersa en el desarrollo turístico audiovisual, mostramos el siguiente cuadro que pone en relieve la presencia de las producciones televisivas grabadas fuera de los sets, con el objetivo desarrollar y proyectar la historia en locaciones naturales.

\* Ver tabla en la siguiente página, a modo de ejemplificación de datos.



**Cuadro 1. Telenovelas y pueblos mágicos**

Pueblo mágico	Declaratoria	Telenovela	Producción
Real de Catorce	2001	<i>Un refugio para el amor</i>	2012
Tepoztlán	2001	<i>El maleficio</i>	1983
Huasca de Ocampo	2001	<i>Pablo y Andrea</i>	2005
		<i>Alborada</i>	2005
Taxco	2002	<i>La otra cara del alma</i>	2012
Cuetzalan	2002	<i>El Padre Gallo</i>	1986
San Miguel de Allende	2002	<i>El manantial</i>	2001
Tepotzotlán	2002	<i>Contra viento y marea</i>	2005
Izamal	2002	<i>Vidas robadas</i>	2010
Dolores Hidalgo	2002	<i>Quiéreme, tonto</i>	2010
Pátzcuaro	2002	<i>Amarte es mi pecado</i>	2004
		<i>Juro que te amo</i>	2008
Tequila	2003	<i>Azul tequila</i>	1998
		<i>Destilando amor</i>	2003
San Cristóbal de las Casas	2003	<i>Mi pecado</i>	2009
Real del Monte	2004	<i>En nombre del amor</i>	2004
Álamos	2005	<i>La fuerza del destino</i>	2011
Valle de Bravo	2005	<i>Ni contigo ni sin ti</i>	2011
		<i>El engaño</i>	1986
Coatepec	2006	<i>Cañaveral de pasiones</i>	1996
		<i>Cuando seas mía</i>	2001
Malinalco	2010	<i>La mujer del vendaval</i>	2012
		<i>Mi corazón es tuyo</i>	2014
Xico	2011	<i>La mujer de Judas</i>	2012
Metepec	2012	<i>Amor bravío</i>	2012
Huichapan	2012	<i>Soy tu dueña</i>	2010

Fuente: Quiroz y Alcántar 2016:12.

#### **6.4 El emblema turístico y medios audiovisuales, el caso de Tequila, Jalisco**

Un caso muy significativo que expone esta combinación es el caso del Pueblo Mágico de Tequila, Jalisco, escenario de varias telenovelas donde se ensalza la mexicanidad, la producción del paisaje como un producto de consumo y la promoción del programa de pueblos Mágicos de una manera muy especial.



Este pueblo considerado como simbólico, debido a que su nombre es llevado por la bebida global mexicana por excelencia, fue denominado Pueblo Mágico en el año 2003 y ha funcionado como locación de por lo menos dos producciones de telenovela Azul Tequila (1998) y Destilando Amor (2002). Es un escenario rural, tradicional y mexicano, en ellos se destaca la dimensión de los valores, el folclor y los paisajes agaveros.

Las atracciones del patrimonio arquitectónico rustico con sus haciendas y fábricas de Tequila, así como la iglesia y su centro municipal, en donde se celebra una feria anual del tequila. Estos elementos atractivos, son de alguna manera comunes a ciertos destinos turísticos, afiliados al programa pueblos mágicos, la diferencia con otros, está en la propia palabra Tequila, cargada de un fuerte contenido y significado que evoca una fuerte connotación de identidad nacional (Quiroz y Alcántar 2016:126).

Tequila es el lugar de origen de una bebida, pero no de cualquier bebida, que desde la mitad del siglo XX se colocó como un distintivo importante de la mexicanidad, esto gracias a las imágenes producidas en la época de oro del cine, la radio y las melodías mexicanas. En este periodo el gobierno se esforzó por construir un discurso e imagen nacionalista, apoyado por los artistas e intelectuales que daban visto bueno a la propuesta en boga.

Esa estampa perdura en el imaginario colectivo del mexicano, aunque el nacionalismo mexicano ya no persigue los mismos fines ni intereses, el tequila sobrevive más allá de ser el elixir mexicano, por ser un producto valorado en una sociedad de consumo. Este producto revalorado en su calidad de natural, cultural, nacional e histórica, se encuentra disfrazado bajo la trama narrativa emocional de las producciones televisivas, como las telenovelas (López Levi, 2015:122).

La apreciación de las locaciones, paisajes o patrimonio es percibida y aprovechada también por los creadores de contenido. En la telenovela "Azul Tequila" (1998) el productor comenta lo siguiente "la novela exalta los valores de lo mexicano que nos han dado carácter e imagen en el extranjero, como: paisajes, leyendas, creencias y tradiciones; mujeres bellas, charros viriles y valientes, caballos, haciendas, mariachis y cantinas". Con este tipo argumento y de producciones se sigue reforzando la "identidad" mexicana crea y reforzando la valía del Tequila y las actividades que giran en torno a él (Quiroz y Alcántar 2016:122).



Otro ejemplo es la telenovela “Destilando Amor”, grabada en la localidad de Tequila, Jalisco, ya que la Secretaria de Turismo del Estado, asegura que desde la transmisión de la novela protagonizada por Angélica Rivera (ahora primera dama de México), la actividad relacionada con el turismo había crecido en un 400%, no sólo en el pueblo de Tequila, sino en la región agavera, y que incluso surgió un tour llamado “Tequila Express”. Dicho tour ferroviario fue creado y operado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara y por Ferrocarril Mexicano S.A. de C.V (Ávila Cristina 2007). Este tour ferroviario fue creado y operado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara y por Ferrocarril Mexicano S.A. de C.V.

Antes de esto el turismo no era una actividad económica importante en la zona pues, aunque existían destilerías y haciendas tequileras, el negocio estaba centrado en la bebida y no en las visitas guiadas, donde se experimenta la producción y la identidad nacional mexicana (Cabrales y González 2012: 388).

Esta exaltación que buscan los medios audiovisuales como forma de divulgación de destinos turísticos, ha impulsado a diversificar oferta turística en el caso de Tequila, ahora el propio lugar se ha convertido en un artículo de deseo.

En una conclusión López Levi (2015:119) comenta:

Se puede literalmente ver una fábrica donde entra el agave y salen turistas. ... El flujo que va del agave al turista nos sirve como una metáfora para expresar la forma en que la actividad turística se inserta en el sistema productivo capitalista en una forma semejante al proceso de industrialización tradicional, pero esta vez enfatizando la cultura más que la fabricación de objetos.

## 6.5 Las series de televisión y el turismo

Este impulso mediático que pueden generar los medios audiovisuales, como la televisión no es exclusiva de las telenovelas. Un formato que ha tomado bastante fama son las series de televisión, similares en estructura a las telenovelas, pero con diferentes temáticas y contenidos, se abordan géneros como la ciencia ficción, el narcotráfico, el terror, argumentos futuristas, apocalípticos, etc., que engrosan el archivo de las series en comparación de la telenovela.



En torno a estas series que ven millones de personas, se ha creado la figura de las series de televisión como inductoras del turismo, dando un valor patrimonial a locaciones y edificios que anteriores a la serie carecían de ellos.

Definamos las series como Carraco Ángel (2010:183) define, un subgénero televisivo de ficción de claro propósito comercial destinado al entretenimiento, son entregas inventadas y formuladas en un amplio número de capítulos, que forman temporadas, cuya duración viene definida por la propia estructura de la cadena de televisión que las trasmite, de acuerdo a los hábitos de consumo de los espectadores a quienes va dirigida.

La imagen turística mostrada de un destino se basa en la asimilación o realidad que el turista experimenta o percibe del mismo, en las series de televisión o algún otro medio audiovisual. Aquellos sujetos que cumplen con dos condicionantes, al ser turistas y consumidor de series de televisivas, tenderán a visitar destinos relacionados con productos mostrados en los medios audiovisuales. En este sentido existen lugares susceptibles a ser visitados:

- Las localizaciones de los rodajes o grabaciones.
- Los lugares donde se desarrolla la trama.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos (Araújo y Fráiz, 2013:8).

De la combinación de medio audiovisual y turismo surge una nueva clase de turista llamado “*set-jetter*” (set = escenario, jet=volar, viaje en avión), una persona cuya motivación u objeto de viaje es desplazarse a un destino previamente visto en la pantalla. Según la Revista *Hosteltur*, (2006:10), “personas que viajan a sitios que aparecen en las películas porque les han impresionado”.

Existen algunos parámetros que confirman una mayor efectividad comunicativa para el caso de los contenidos audiovisuales, en el caso de los destinos turísticos:





- Alta implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Se produce una identificación narrativa con los personajes y los hechos, es decir, con los conflictos existenciales planteados.
- Se suspende la incredulidad de lo visionado, la ficción se convierte en una realidad y se produce el denominado «efecto realidad» (González Jesús, 1999:116). En consecuencia, se retienen sentimientos vinculados a las imágenes y a la historia (Hellín y Martínez, 2009 en Araújoy Fráiz 2013:10).
- El consumo de experiencias a través del largometraje se traducen como una «sensación alterada e intensificada» que induce al deseo de reconocer *in situ* las imágenes visionadas en la pantalla (Maccannell, 2003: 33).

Tenemos ejemplos surgidos de la dualidad series de televisión y turismo.

\* ***BreakingBad*** una serie norteamericana de contenido dramática, producida por Vince Gilligan y estrenada el 20 de enero de 2008 en Estados Unidos y Canadá. Ha sido considerada según algunas revistas especializadas, como una de las mejores series de televisión de todos los tiempos.

Cuenta la historia donde Walter White (Bryan Crasnton), un profesor de química con muchos problemas económicos, a quien le diagnostican cáncer de pulmón inoperable. Envuelto en una serie de peripecias y asares del destino se ve involucrado en la creación de metanfetaminas, de alta calidad inexistentes en el mercado negro. Comienza a cocinar y vender la droga junto con su ex alumno Jesse Pink (Aarón Paul). Esta serie fue ambientada y producida en Albuquerque Nuevo México. (Adalian, 2013).

La idea de la aventura, el crimen, se reinterpretan en una masculinidad imaginada. Es el antónimo de imagen reflejado en las películas del héroe llamado James Bond, quien ha demostrado que los turistas cinematográficos están dispuestos a entrar al mundo de Bond a través de las visitas y tours, en locaciones donde se filmaron sus películas, pues en sentido positivo también recrea un estereotipo de masculinidad, el bueno.

La adrenalina que produce lo incorrecto en el caso de *BreakingBad* es llamada las “seducciones del crimen”, la felicidad y emoción existencial de la trasgresión y el rompimiento de las reglas, está estrechamente vinculados a como las producciones televisivas y representan el crimen, como un producto de atracción y consumo (Katz en Tzanelli yMajid, 2014:10).



Los escenarios utilizados para la realización de la serie están localizados en Albuquerque y se han convertido en un producto bien promocionado y vendido para aquellos que gozan sentir estar al límite de la ley, para ellos se han creado Tours que corren en torno a la narrativa de la serie. Páginas en donde se enumeran los lugares a visitar, auto-tours con desplazamientos en donde se pueden visitar puntos centrales de la serie tales como:

- La casa de Walter White (3828 Piermont Drive Northeast). La casa del protagonista.
- Oficina de Saul Goodman – Hooligan’s Tavern (9800 Montgomery Blvd). El abogado de los criminales.
- 3A1 Car Wash – Octopus Car Wash (9516 Snow Heights Circle NE). El lugar donde el protagonista tomaba como segundo trabajo, de lavacoches.
- Delta Linen Supply (1617 Candelaria street). El local con fachada de lavandería en donde uno de los narcotraficantes llamado Gus Frings oculta un súper laboratorio de metanfetamina.
- Los Pollos Hermanos – Twisters Restaurant (4257 Isleta Boulevard Southwest). Un local de comida rápida usado para lavar el dinero.
- Reserva India To’hajiilee. Un paisaje icónico de la serie, un paisaje desértico de Nuevo México en donde comienza todo y el protagonista cocina su primera partida de metanfetamina (Opazo, 2015).

Inclusive existe un mapa diseñado bajo la plataforma “Google Maps” en donde se localizan cardinalmente los escenarios y lugares donde tuvo lugar a cabo la serie.

\* Ver imagen en la siguiente página, a modo de ejemplificación de datos.



The screenshot shows a Google Maps search for "albuquerque breaking bad". The search results list several locations with their ratings and photos:

- Los Pollos Hermanos (Breaking Bad)**: 4.6 stars (62 reviews), Comida rápida - 4257 Isleta Blvd SW, Abre a las 05:30
- ABQ Trolley Co.**: 4.8 stars (13 reviews), Centro de información turística - 800 Río Grande Blvd NW, Abre a las 09:00
- Jesse and Jane**: 4.4 stars (5 reviews), Pension - 323 Terrace St SE
- Crossroads Motel**: 3.1 stars, Motel
- Mister Car Wash**: Ataracción turística
- Twisters Burgers and Burritos**: 4.2 stars (124 reviews), \$\$ Mexicana - 4275 Isleta Blvd SW, Abre a las 05:30

The map below shows the city of Albuquerque, NM, with various landmarks and streets labeled. Key locations include the Albuquerque International Sunport, University Blvd SE, and the Rio Grande. The search results are overlaid on the map as red location pins.

Fuente: Google Maps, 2017.



Esto representa una ventaja turística para el consumidor, debido a que los sistemas de navegación portátiles tales como GPS incorporados a los celulares y dispositivos electrónicos, pueden guiar al turista a recorrer y planear su viaje conduciendo en el mapa de *BreakingBad*, lo que maximiza la interacción entre el paisaje, la experiencia y el viajero.

La serie es un ejemplo típico, ya que logra captar dos imágenes muy importantes para el turismo, que son: el sentido de identificación y aspiración con los personajes, y la creación de patrimonio a través de la trama. Sin pretender ser una película con fines promocionales, logró crear en los espectadores una motivación turística, y una inercia aspiraciones o vivencial típica del nuevo turista que busca lo diferente lo externo, lo fuera de lo común. Esta serie de televisión se presenta como algo novedoso en las expectativas de los visitantes, que buscan ser el más buscado por un día y remiten a las experiencias anheladas de aquellas personas que tienen como intermediario entre un destino turístico y su persona, un medio audiovisual.

## **7 Real del Monte, Hidalgo**

### **7.1 Consideraciones generales**

En los anteriores capítulos hemos hablado sobre el vínculo existente entre los medios audiovisuales y el turismo, desde una perspectiva internacional.

Para lograr enriquecer este argumento hemos plasmado varios ejemplos emblemáticos de esa dualidad, que nos abren las ventanas y puertas para cuestionar una relación que parece indisoluble en esta etapa histórica, turismo y medios audiovisuales.

En las próximas líneas nos aproximaremos a una experiencia concreta y particular, que nos permitirá observar como discurre esta relación entre los elementos que la conforman.

Algunos de los actores preponderantes para establecer y dar forma a la relación turismo medios audiovisuales, son los gobiernos en todas sus escalas, municipales, estatales y federales; así los habitantes, los turistas y el espacio donde se desarrollan estas relaciones, el pueblo.



Cuando hablamos de turismo y gobierno en el caso mexicano existe una política turística llamada Pueblos Mágicos, la cual funciona como un programa de apoyos económicos otorgados a las autoridades municipales, para la inyección de capital en la imagen y servicios urbanos de la localidad.

Este programa es solicitado por las autoridades municipales y los comités locales de pueblos mágicos y sostenido por el gobierno federal, en poblados al interior de la República Mexicana y cuyo objetivo es el de reactivar la economía local y suplantarla, por una economía sustentada en el turismo cultural y la explotación del paisaje, brindando así una oferta sobre un territorio un producto diferente al binomio turístico de sol y playa, y sustituyéndolo por la venta de un espacio con atractivos en el patrimonio, un patrimonio tangible e intangible, que “exalta” lo local y tradicional de su cultura.

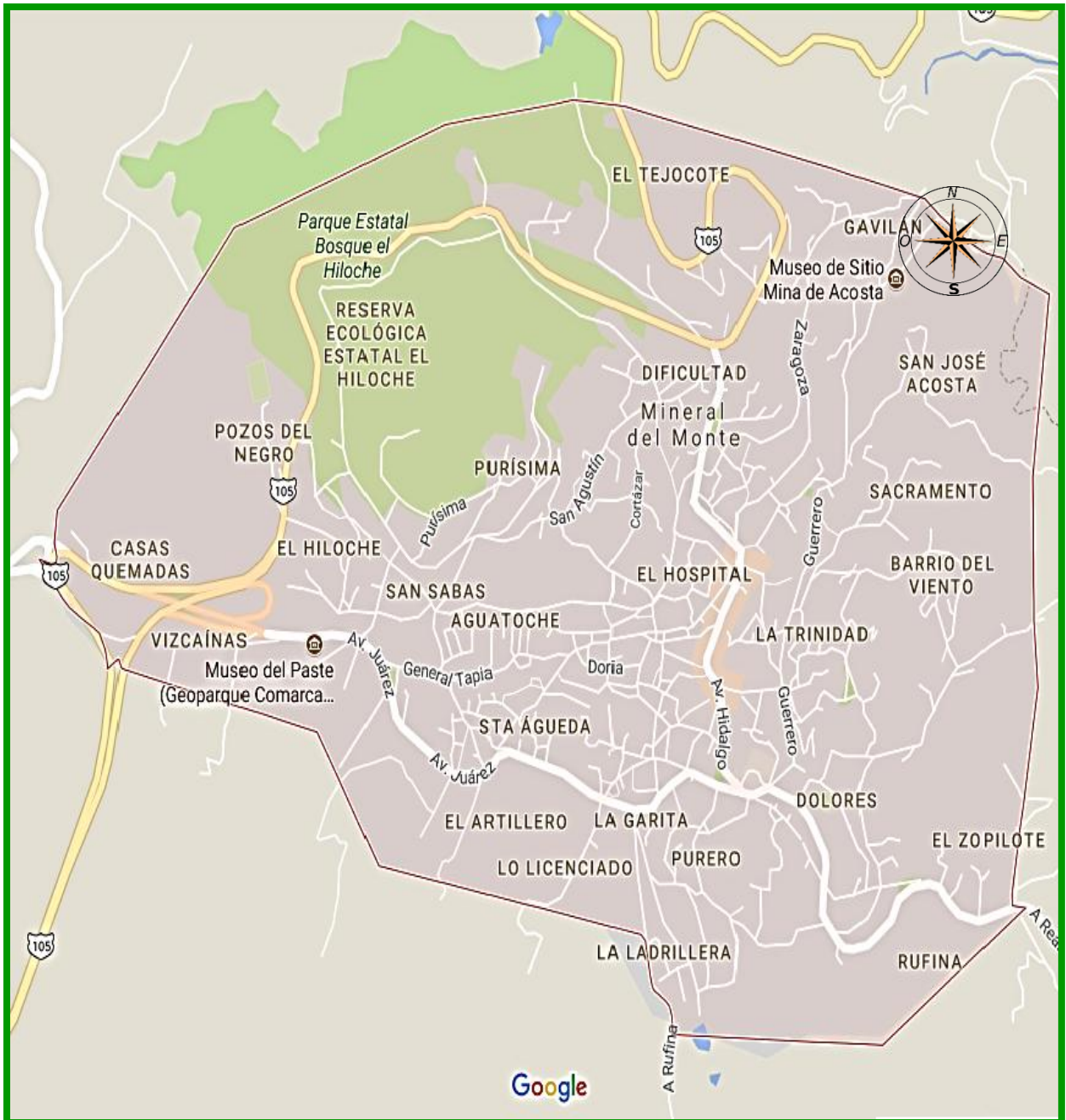
Cuando queremos abordar esta sumatoria de elementos y su vínculo sobre un espacio, nos es menester abordar el fenómeno cuidadosamente y elegir con pocas opciones en la carpeta, un territorio en donde además del turismo y el programa pueblos mágicos, exista una fuerte connotación de medios audiovisuales, pues es el elemento que diferencia y aporta esta investigación.

Por lo anterior necesitamos un espacio en donde converjan el turismo y los medios audiovisuales en una relación fluida. Por ello hemos elegido un sitio que cumple en totalidad todas las características anteriores: Real del Monte (o Mineral del Monte, nombre oficial), ya que este Pueblo Mágico turístico, ha servido en muchas ocasiones, como locación ideal para el rodaje y grabación de algunos largometrajes o telenovelas, que representan formas de contenido audiovisual.

## **7.2 Contexto geográfico e histórico.**

Real del Monte (Mineral del Monte, nombre oficial del municipio) (Enciso, 2015:137), se localiza al norte de la Ciudad de México, en el estado de Hidalgo. Mineral del Monte es una de las localidades habitadas más altas del país se encuentra a 2,679 msnm. De acuerdo con datos oficiales (INEGI: 2015), la localidad contaba con 14,640 habitantes.





Mapa obtenido de Google Maps 2017, INEGI



Con relación a la altitud el clima predominante es frío, en casi todo el año, con la aparición fácilmente de neblina, lluvia y ocasionalmente nieve, que constituyen parte importante de la imagen del paisaje turístico del lugar (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2016:6-10).

Se presentan a continuación algunas imágenes del caso estudiado: Real del Monte, Hidalgo, obtenidas a partir del trabajo de campo:







\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.



Estas postales creadas a partir de los elementos geográficos como precipitación, temperatura y altitud, traducidas en lluvia y neblina, así como el patrimonio material como arquitectura y inmaterial, constituyen un elemento distintivo del pueblo. No es de extrañar, la facilidad para encontrar en cualquier medio visual que promocióne turísticamente a Real del Monte, fotos enmarcadas por una densa neblina, que difuminan el paisaje pintoresco del lugar, e invitan a adentrarse a esa mancha de misterio.

Hablando de esta atmosfera creada por las condiciones climáticas y geográficas, Beato y Díaz nos comentan que:

Destaca dentro de esta arquitectura vernácula la presencia de los vestigios mineros, herencia de tiempos coloniales y de la experiencia de las compañías inglesas que arribaron hacia la primera mitad del siglo XIX.

A su vez, circundado por montañas de nutrida vegetación, el entorno potencia la profundidad espacial de esa alta geografía, con fríos vientos provenientes de la Sierra Madre Oriental –próxima a la región– que propician la aparición intermitente de neblina creando una atmósfera envolvente, situación que favorece la apreciación estética; y donde el simbolismo y características del arte funerario ven reforzada su presencia por un ambiente de paz, nostalgia y descanso eterno, en un espacio lleno de magia (Beato y Díaz, 2010:56-57).

La flora es abundante correspondiente a la altitud de la región y con pinos, oyameles, cipreses que soportan y retienen los mitos y leyendas que sus bosques emanan.

Real del Monte forma parte de una región conocida como “La comarca Minera”, que se remonta a la época posterior a la conquista, y nombrada así (Real), debido a los poblados españoles que habitaron la zona, para las extracciones de minerales preciosos, aunque algunas fuentes afirman que esta explotación mineral data de épocas prehispánicas, en donde la cultura dominante de la región, la Tolteca practicaban esta actividad.

Esta larga historia de centurias otorga a sus habitantes y promotores una larga historia que contar y ofrecer, como una ventaja comparativa sobre otros pueblos de mexicanos.

Otra virtud del pueblo es la cercanía con Pachuca y con la Ciudad de México, ya que actualmente está a 2 hrs aproximadamente de distancia, a unos 106 kms. El establecimiento de las comunidades mineras se debía a la necesidad de obtener mano de obra, para explotar los yacimientos de metales preciosos.



La historia de la actividad minera en Real del Monte abarcó del siglo XVI al siglo XVIII. Posteriormente en la primera mitad del siglo XIX, un grupo de inversionistas ingleses se interesó por adquirir las minas. En 1826 comienza la llegada de capital inglés, de maquinaria, de empleados y técnicos mineros que darían forma e identidad a este pueblo. Con la llegada de los ingleses a tierras hidalguenses vinieron también sus costumbres, sus apellidos, su gastronomía, sus juegos, sus deportes, sus creencias, sus leyendas.

Los intentos de los ingleses, posteriormente estadounidense y finalmente del gobierno mexicano, fueron infructuosos, ya que no pudieron revivir las minas y para la última década del siglo XX las minas empezaron a desaparecer, no así su historia e inercias culturales, espaciales simbólicas, que contribuyeron a la formación patrimonial de Real del Monte.

Real del Monte no sólo ha sido un asentamiento puramente minero también se destacó la actividad ganadera y agrícola y a finales del siglo XX (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2016:2-10). El Real del Monte minero y rural, poco a poco comenzó a incluir al turismo como forma de supervivencia y es allí donde cobró relevancia su larga herencia cultural, sus sabores, sus leyendas, sus paisajes, su arquitectura, sus mitos, su gastronomía y su gente. (Enciso, 2015:137-141).

### **7.3 Rasgos económicos, sociales, culturales y turismo**

En los años noventa Real del Monte estaba sumido en una profunda crisis económica, debido al decaimiento de la actividad primaria de la región, la minería.

La depresión económica no solo era estadística, sino que permeó negativamente en el ánimo de los pobladores del pueblo. Real del Monte llegó a lucir como un pueblo fantasma, sin atractivo y sin oportunidades de progreso, lo que causó, que muchos pobladores emigraron y salieron del pueblo, a otras ciudades como Huasca de Ocampo o ciudades más grandes como la cercana Pachuca o la Ciudad de México, que contaban con mayor diversificación de actividades económicas y mejores posibilidad de empleo.

Encontramos esta misma narrativa en un artículo del periódico El Universal:



“La veta más famosa y que ha originado que calles, avenidas y diversos lugares lleven su nombre es, sin duda, la veta Vizcaína, pero de aquellos años poco o nada queda; las cinco minas han cerrado sus puertas y ahora sólo son un atractivo turístico y con la extracción de un mínimo de mineral.

Al agotarse el metal, Real del Monte se convirtió en un pueblo fantasma, la gente vendía o remataba sus casas y nadie las quería” (Mota, 2007).

En este punto, aparece un personaje apreciado y clave mencionado en todas las entrevistas a nativos, el ex Secretario de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano y ex Procurador General de la República Jesús Murillo Karam, personaje político con fuerte injerencia en el Partido Revolucionario Institucional y de desarrollo político de Hidalgo.

Murillo Karam nacido en el municipio de Mineral del Monte, llegó a ser gobernador del estado de Hidalgo en el periodo de 1993-1998 (Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, 2017) llevó a cabo una fuerte inyección de capital estatal, para impulsar el crecimiento económico, y preparar el camino para recibir posteriormente al turismo en el año de 1998. Los entrevistados recuerdan con alegría este momento en donde Murillo Karam se acordó del pueblo que lo vio nacer y ahora lo hizo renacer. Estas mismas crónicas son registradas por El Universal:

*“...En 1998 comienza el programa de remodelación del centro histórico; casas, fachadas y negocios fueron incluidos en un nuevo concepto: rescatar al viejo pueblo minero. Durante la administración del entonces gobernador Jesús Murillo Karam, oriundo de este lugar, se dio un nuevo aspecto al pueblo y luego de múltiples trámites y de cumplir requisitos que se lograron tener después de un año, en 2004, Real del Monte se convirtió en lo que sus pobladores siempre han dicho que es "un Pueblo Mágico..." (Mota, 2007).*

Los habitantes cuentan cómo en realidad Mineral del Monte era considerado como un pueblo de paso, de recorrido fugaz y efímero, que servía como una panadería de expresiones como “vamos por los pastes”, en donde la visita terminaba cuando el pastero entregaba el cambio. Posterior a la remodelación superficial urbana, Real del Monte fue uno de los primeros en incorporarse a la lista de Pueblos Mágicos. Su nombramiento fue dado en el año 2004, y a partir de este nombramiento las dinámicas sociales cambiaron, muchos de sus pobladores regresaron para incorporarse a actividades ligadas al turismo como el comercio formal o informal, venta de artesanías, restaurantes, hoteles, transportes, museos etc.





\* Fotografías: Elaboración propia, Oct-17.

A partir del cambio de actividad económica principal, la estructura social ha sido modificada y la fachada arquitectónica urbana ha cambiado superficialmente, a manera de maquillaje. En la estructura social, los habitantes tradicionales poco a poco han sido desplazados a la periferia y no han obtenido ningún beneficio económico, han sido sustituidos por otros más diestros en el trato con el turista. Por otra parte, a imagen urbana y la estructura física del pueblo son transformadas poco a poco para concordar a los imaginarios comerciales que indican cómo debe funcionar y lucir los pueblos mágicos, a la vez que admitan la aglomeración de un mayor número de personas, vehículos y servicios.



Por ejemplo, se crean estacionamientos donde existían casas deshabitadas, se pavimentan con cierta técnica estilizada algunas calles, de tal manera que coincidan con los imaginarios preexistentes que el turista quiere encontrar, en un proceso complicado la imagen del pueblo es sustituida por la imagen que nuestra mente desea, una simulación. En palabras de Loredo podemos decir que, lo que marca la diferencia entre un Pueblo Mágico y uno que no lo es, se debe a que su condición geográfica, sea susceptible de ser explotado comercialmente (Loredo 2012: -1-4).

La lógica del gobierno, municipio y actores privados, obedece a la fabricación de una simulación imaginaria que se consume dentro de un territorio, una repetición de elementos físicos y subjetivos, la idea fracasa cuando el pueblo ya no es original sino una representación atractiva y repetida en muchos otros pueblos. A excepción de pequeñas betas de plata en Real del Monte, la minera como actividad económica principal ha sido dejada atrás desplazada por el turismo, en esta época la herencia prehispánica e inglesa han salido a relucir, debido a que su legado permanece física e inmaterialmente en el imaginario y la cultura del turismo.

Algunas de sus minas son conservadas como la mina la Dificultad y la mina de Acosta, no por su poder contenedor de metales preciosos, sino como recipientes que conservan en sus entrañas, una gran herencia de la cultura inglesa, que diferencia estas betas, de las demás en el territorio nacional. Los ingleses no sólo visitaron o habitaron las cumbres hidalguenses, sino que, existieron dentro de su tierra, la tierra y los ingleses eran uno, ellos entraban y salían de su interior, vivían en y de ellas, y ahora las minas y el discurso turístico se niega a vomitar esta presencia blanca, más bien mantienen fuertemente e impregnados dentro de sus rocosas paredes, los recuerdos y marcas que el género de vida minero inglés dejó.

Estos diversos museos y reapertura de minas para el turismo nacen de la iniciativa privada y aunque no fue posible conocer la historia de los museos según el Sr. Armél Cerecedo<sup>6</sup> presidente del Comité de Pueblos Mágicos, pertenecen a un solo empresario y surgieron después de la nominación mágica.

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada en trabajo de Campo en el Centro de Real del Monte, el día 29 de octubre de 2017.



Es difícil separar la presencia inglesa en el imaginario del turista, con un argumento nacionalista, ya que la misma tierra lleva consigo las marcas suavizadas por el tiempo, pero imborrables de sus ex habitantes.

Usando la metáfora de la Dra. Liliana López aplicada al Pueblo Mágico de Tequila Jalisco, Real del Monte pueden ser minas en donde entran máquinas y salen turistas (López Levi, 2015:119), el flujo que va de la maquinaria al turista nos sirve como una alegoría para formular la forma en que el turismo se inserta en los procesos de industrialización, pero esta vez enfocado en la cultura, y no en los minerales preciosos.

En mi experiencia personal, esta inercia europea trae consigo un fuerte atractivo turístico, ya que, como mexicanos, valoramos en demasía lo europeo.

En un concepto popular lo europeo, lo blanco es superior a lo latino, a la tez morena, en México decir que luces como un inglés es un halago, pero hacer alusión a tener rasgos indígenas es algo despectivo. En ese sentido se mantiene una fuerte tensión entre el discurso gubernamental de pueblos mágicos, cuya esencia es nacionalista y la magia del pueblo de la comarca minera.

Hablamos del legado inglés, debido a la importancia que tiene en sentido turístico. Dentro de esta herencia se incluyen los escenarios y paisajes como las minas, el panteón inglés, en la gastronomía aparece el platillo estrella, el paste (Suarez, 2012:197-198).

En palabras del historiador y oriundo de Real del Monte Osmand Alberto Romero Hernández<sup>7</sup>, sólo existen dos bastiones que dan identidad al discurso europeo, uno es “inmaterial” el paste, y el otro es material, el cementerio británico o panteón inglés.

De acuerdo con Romero, los ingleses siempre estuvieron separados física y mentalmente de los mexicanos. No hay presencia en los pobladores de la lengua inglesa, casi nadie habla inglés.

Esta separación también era étnica, los ingleses traían mujeres inglesas para casarse con ellas o se trasladaban a Inglaterra para buscar pareja.

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada en trabajo de Campo en el Centro de Real del Monte, el día 28 de Octubre de 2017.



La cronista del cementerio inglés cuenta la historia de un tórrido amor surgido entre una joven rubia inglesa; que se enamora de un mexicano, el padre de ella desaprobando totalmente la relación quiere llevársela a Inglaterra para casarla con un inglés, ella pide una promesa de amor a su enamorado y dice que sólo en la muerte pueden encontrar el amor eterno, por lo que deciden acabar con su vida, para en la eternidad continuar con su amor, ella consigue un arma con la cual mata a su novio y después se suicida, el padre se consume en la tristeza y dedica una cripta bella adornada con un ángel muy particular que registra esta eterna historia de amor y dolor, el Romeo y Julieta mexicano.



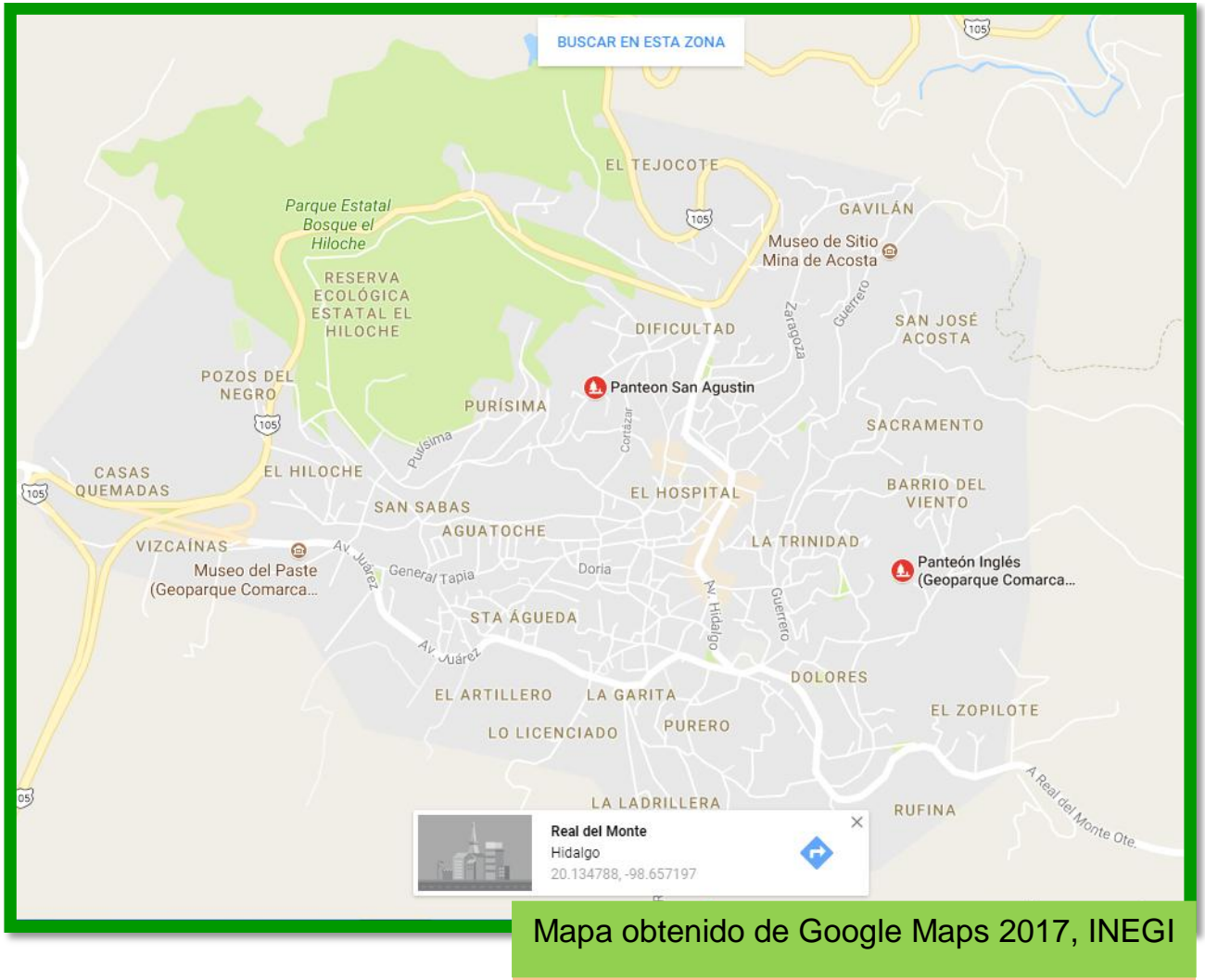
<sup>8</sup> \* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.

La separación también era religiosa; los mexicanos católicos, los ingleses metodistas.

En entrevista con el historiador Osmand Romero, menciona dos elementos físico-simbólicos, que se encuentran implantados en el territorio y ejemplifican claramente esta separación étnica. Esto corresponde a las ubicaciones antagónicas del cementerio mexicano (Panteón San Agustín) y el Panteón inglés.

---

<sup>8</sup> Cripta colocada por órdenes del padre en honor de su joven hija inglesa, quien se suicidó por amor.



Mapa obtenido de Google Maps 2017, INEGI

Estas localizaciones opuestas muestran la heterogeneidad entre los dos pueblos, los mexicanos separados hasta en la muerte de los ingleses.

Otro elemento con fuerte carga simbólica es la iglesia principal, en cuya construcción se erigen dos columnas laterales una católica y otra construida por los ingleses casi tres siglos después, aunque estos elementos convergen en una misma edificación, muestran una clara diferencia y separación.



Columna **española** de la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario.



Columna **británica** de la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario.

\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.





Por otro lado encontramos un discurso desarrollado y enarbolado con la bandera binacional, Gran Bretaña y México,

En este enclave británico podemos destacar el bello “Panteón Inglés”, cuya fecha de construcción data de 1851. La ausencia principalmente de fe ortodoxa católica de los mexicanos, así como las tradiciones funerarias europeas, llevaron a los emigrantes ingleses a buscar un lugar donde ejercer sus rituales religiosos masónicos y protestantes. Es extraño que un lugar de “eterno descanso”, se convirtiera en un lugar de “eterno ajeteo”, ya que este depositario finalmente culminaría como una visita obligada para el turista, debido a su extraña diferencia arquitectónica y simbólica que contiene, contra los cementerios mexicanos, que representan otra cosmovisión de la vida mexicana, una identidad católica –prehispánica (Suarez,2012:65).El cementerio está envuelto por una atmosfera mística, que remite a los espíritus constructores del lugar. La simbología masona mucho más elaborada y compleja, atrae el asombro e interés de los visitantes quienes despiertan su lado criptográfico para desenmarañar los misterios que los muertos se llevaron a sus tumbas.











Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
Unidad Iztapalapa

Licenciatura en  
Geografía Humana



\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.



El panteón inglés es tan importante para el turismo, que está integrado en los temas del Consejo Regulador del Patrimonio Cultural de Real del Monte, AC. En octubre del 2011 el consejo integró, dentro de sus objetivos una política de preservación y custodia particular al cementerio. “preservar el patrimonio heredado por los ingleses, incluyendo y destacando básicamente el Panteón Inglés y el paste” (Suarez, 2012:199).

El otro elemento distintivo inglés es el mexicanizado. El paste se erige como el icono de la cocina en Real del Monte, su consumo es casi obligatorio para cualquier visitante del lugar. La exaltación de este platillo es tal, que en su honor se ha creado el museo del paste y un festival internacional, que se celebra cada año, y tiene lugar en el mes de octubre, buscando atraer la atención de turistas, con diversas actividades culturales, que giran en torno a este platillo. Aunque el paste no es endémico de Real del Monte, está inseparablemente ligado a un significado histórico.

Cualquier persona puede comer algún paste gourmet, de mejor calidad en los ingredientes o con más maestría a la hora de elaborarlos, en algún otro lugar de la República Mexicana, pero no podrá replicar la experiencia de saborear un paste y estar parado sobre el legado inglés, el paste comido en Real del Monte cobra otro sentido, su significado no está el sentido del gusto, si no en el de la vista, el lugar y paisaje son la base de su significado.

En entrevista con el presidente del Consejo Regulador del Patrimonio Cultural de Real del Monte el señor Armél Cerecedo Rodríguez afirmó que existieron peticiones para lograr denominación de origen con el paste, pero no se logró debido a que, los ingredientes utilizados para la elaboración del paste no son cultivados ni fabricados en la región.

Por otro lado, el comité ya está gestando la propuesta ante las autoridades para designar a Mineral del Monte como Cuna del Paste, lo que sería una ventaja turística a la competencia surgida en la región por este alimento.

Cuando uno recorre este pueblo, es curioso notar cómo las grandes cadenas pasteras como Pastes Kikos no encuentran resguardo en sus calles, pero al mismo tiempo hay un descontento, pues el apoyo económico gubernamental recae sólo sobre inversionistas privados con gran capital, que mantienen varias pasteras y no en los pequeños productores caseros de pastes, quienes están fuera del alcance los programas de apoyos económicos.





PROGRAMA

13 DE OCTUBRE

# 9<sup>o</sup>

## FESTIVAL INTERNACIONAL DEL PASTE

REAL DEL MONTE, HGO. MEX. 2017

 ESTRELLAS ANDINAS  
 ENSAMBLE HUASTECO  
 JIM DEBUTCHER  
 MEDIA LUNA  
 CANTANTE RANCHERO YURICO  
 CAMPECHE SHOW  
 EL SON DE KALUNGA  
 LUIS FERNANDO BADILLO  
 EDDIE Y LOS GRASTOS  
 INDOMITUS FUSION  
 MARIMBA NANDAYAPA  
 FLAMENCO TAURINO

14 DE OCTUBRE

# 15 DE OCTUBRE

15:30 GRAN INAUGURACIÓN

16:30 RECORRIDO POR STANDS

17:45 BALLET FOLKLÓRICO

18:45 BALLET FOLKLÓRICO DE MINERAL DEL MONTE.

21:30 ESTRELLAS ANDINAS

11:00 LE CAVERNAT

12:00 ELABORACIÓN DEL PASTE MAS GRANDE DEL MUNDO

13:00 EDDIE Y LOS GRASOSOS

14:00 DEGUSTACIÓN DEL PASTE MAS GRANDE DEL MUNDO.

14:20 FLAMENCO TAURINO

15:45 MARIMBA INTERNACIONAL NANDAYAPA

17:30 INDOMITUS FUSIÓN

19:00 LUIS FERNANDO BADILLO

20:30 CLAUSURA

21:30 CAMPECHE SHOW

11:30 GRUPO LUZ INTERNA

13:00 JIM DEBUTCHER & LOS CHARROS CALAVERA

14:15 CANTANTE DE RANCHERO YURICO

16:00 GRUPO SON DE KALUNGA

17:30 ENSAMBLE HUASTECO

19:15 MEDIA LUNA

21:30 GRUPO HELP

23:30 SAYDA Y LA SONORA DINAMITA


- Fuente: <https://www.facebook.com/218653888526235/photos/a.220633558328268.1073741828.218653888526235/548081385583482/?type=3&theater>







\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.



Otra de las cicatrices imborrables del patrimonio inglés, pero poco valorada, es el fútbol soccer.

Real del Monte históricamente es la Cuna del fútbol mexicano, ya que en sus tierras se jugó (traído por los ingleses) el primer partido de dicho deporte. Este pueblo podría exigir el apelativo de cuna de fútbol, pero en realidad ha sido poco explotado, como atracción turística, aunque representó un acontecimiento muy significativo en la cultura nacional.

Sin embargo, Pachuca, ciudad vecina de Real del Monte, ha acogido el encanto del fútbol y ha hecho suyo su significado, auto nombrándose como cuna del futbol mexicano, y estableciendo la universidad del fútbol, el salón de la fama del futbol y el museo del futbol, ventaja que Real del Monte no ha sabido reclamar (La jornada, 2011),

Es extraño que un suceso tan importante como mercancía turística, sea menospreciado, tomando en cuenta que, en México el fútbol soccer es el deporte más popular.

Para recordar este hecho se ha colocado una placa grisácea, escondida a la vista de muchos turistas, una placa que no representa la importancia de este evento para el turismo, dicha lámina se encuentra colocada sobre un estacionamiento cercano al centro del pueblo.





Estacionamiento donde se encuentra colocada la placa conmemorativa del primer partido de futbol soccer, en México



\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.

Según las palabras de Osmand Romero, cuando Pachuca fue reconocida como cuna del fútbol, los realmontenses sintieron una profunda traición, pero también reitera que no se realizó ningún esfuerzo por aprovechar este recurso turístico, ni defender o reclamar la historia que les pertenecía.

Otro elemento sumatorio al fenómeno turístico es el nombramiento que la UNESCO realizó en el año 2010 a la cocina mexicana, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (SECTUR, 2010:2), a través de este nombramiento la UNESCO reconoce el valor cultural de la gastronomía mexicana:

La cocina tradicional mexicana es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y transmiten de generación en generación...La cocina tradicional mexicana está incluida en el Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de México administrado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (SECTUR, 2010:2)



A raíz de esta dignación, la Secretaría de Turismo implementó una estrategia nacional turística conocida como rutas gastronómicas, de las cuales se destaca lo siguiente:

La cocina mexicana fue nombrada durante el 2010 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, este reconocimiento otorgado por la UNESCO, coloca a México en una excelente situación para potencializar su oferta turística y detonar a la gastronomía mexicana, tradicional y contemporánea como un atractivo único y diferenciador.

Las Rutas Gastronómicas de México son 18 recorridos turísticos que tocan todo el país, fueron diseñados por la Secretaría de Turismo para ofrecer a todos nuestros visitantes la experiencia culinaria más completa a través de los sabores de México, mostrando nuestras tradiciones, cultura y atractivos naturales. Gracias al apoyo decidido y solidario de la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados), quienes nos acompañaron en este maravilloso y mágico proyecto. Los invitamos a viajar por estas Rutas, que les permitirán sentir a México desde sus cocinas, sus ingredientes únicos, su campo, sus ciudades y su gente

La lista de los 18 corredores turísticos es la siguiente:

1. Los fogones entre Viñas y aromas del mar (B. California y B. California Sur).
2. El sabor de hoy (Ciudad de México).
3. Cocina de dos mundos (Chihuahua).
4. La ruta del cacao (Chiapas y Tabasco).
5. Los mil sabores del mole (Oaxaca).
6. La mesa de la huerta y el mar (Sinaloa).
7. El altar del día de muertos (Michoacán).
8. La ruta de los mercados (Morelos y Guerrero).
9. Del café a la vainilla (Veracruz).
10. Platillos con historia (Querétaro y Guanajuato).
11. Cocina al son del mariachi (Jalisco).
12. Los sabores del mar (Nayarit y Colima).
13. La cultura del maguey (Hidalgo).
14. Del mar a la laguna (Tamaulipas).
15. Los dulces sabores de antaño (Tlaxcala y Puebla).
16. El sazón del minero (Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas).
17. Entre cortes y viñedos (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora).
18. Los ingredientes mestizos del Mayab (Yucatán y Quintana Roo).



Dentro del listado se integra una ruta conocida como “La Cultura del Maguey”, que incluye varios municipios del estado de Hidalgo como Mineral Monte, Tepeapulco, Zempoala, Pachuca, Actopan, Santiago de Anaya, Ixmiquilpan, Mineral El Chico, Huasca de Ocampo y San Miguel. (SECTUR, 2012:3).

De este corredor se discursa lo siguiente:

“Por su historia, Hidalgo alberga muchas de las raíces de nuestra identidad nacional; es casa de la barbacoa y del pulque fresco, agua mágica que te hace soñar. Tus ojos serán testigos de sus espectaculares atractivos naturales, tu paladar se deleitará con los sabores que ofrece su comida regional, desde los deliciosos pastes hasta la comida de insectos acompañados de un exquisito vaso de tunate”.

Los programas de orden municipal, estatal, federal e internacionales han convenido y convergido para dar un impulso al turismo de Mineral del Monte.

Otro ejemplo es la integración de la riqueza geológica de Hidalgo, a la “Red mundial de Geoparques”, que aunque en su objetivo no es turístico, sino que está enfocado a la geodiversidad y la protección del geopatrimonio, con interés en la biodiversidad y la educación ambiental (Miquel, 2016)

“Un geoparque es:

“Es un territorio que cuenta con un patrimonio de importancia internacional, es decir, las rocas, minerales y fósiles que ahí se encuentran son reconocidos mundialmente por su singular proceso de formación, edad y otras características. Este patrimonio geológico junto con el natural y cultural, son utilizados para generar el desarrollo sostenible de las comunidades locales no sólo a través del incremento del turismo y la promoción de los productos locales, sino mediante programas de carácter científico y educativo, que acerquen a los habitantes y visitantes del territorio a las Ciencias de la Tierra y Medioambientales”. (Proyecto Comarca Minera,2016)

Estos productos turísticos son la base sobre la cual Real del Monte puede ser consumido. Dichos elementos turísticos que van desde los físico-geográfico material, a lo arquitectónico, histórico o cultural inmaterial han sido el pendón con el que Real del Monte se ha erigido como un destino turístico importante para el centro de la República.

Con esta turistificación paulatina y constante, Real del Monte y sus participantes, los habitantes, las autoridades y los turistas, han entrado en un proceso dinámico de cambio, social, estructural, de relaciones de poder, de distribución de la riqueza y de fenómenos espaciales, dignos de ser abordados por las ciencias sociales.





## 7.4 Real del Monte y paisaje

Los paisajes mexicanos como elemento de expresión e interpretación artística, se desarrollaron posterior a la Guerra de Independencia, cuando arribaron al país pintores que la metrópoli española había mantenido al margen. De esta manera llegaron banqueros, diplomáticos, comerciantes, aventureros y artistas, que se veían seducidos por la naturaleza existente en el nuevo mundo. Entre ellos destacan Johann Moritz Rugendas, el Barón Gros y Daniel Tomás Egerton.

Por otro lado, existieron algunos esfuerzos institucionales, por despertar y apoyar el interés por el paisaje mexicano. Por ejemplo, el pintor catalán Pelegrín Clavé, trajo a México al pintor Mexicano Eugenio Landesio, quien ejerció una fuerte influencia en los pintores paisajistas y estableció una escuela del paisaje en México, en la cual destacó José María Velasco, el conocido pintor paisajista mexicano (Moysen X., 1963 en Ramírez y López Levi, 2016:84).

En este marco del paisaje, el pueblo de Mineral del Monte presenta una belleza particular, enclavada entre montañas, bosques, neblina y una intensa actividad minera, han sido a lo largo del tiempo un tema recurrente para las artes visuales.

Podemos mencionar las pinturas del británico Daniel Thomas Egerton<sup>9</sup> y el italiano Eugenio Landesio<sup>10</sup>, que incorporaron el paisaje de montaña de Real del Monte, como tema de sus obras.

---

<sup>9</sup> Imágen tomada de Edgerton Daniel Thomas (1840), "Edgerton's Views in Mexico" en Yale University (2004) "Beinecke Rare Book and Manuscript Library", Database of Archival Collections and Manuscripts.

<sup>10</sup> Imágen tomada de Lorenzo Monterrubio Carmen y Vergara Hernández Arturo (2016), "La ex hacienda de San Cayetano, sede del Instituto de Artes de la UAEH", Vol. 4 Núm. 8 (2016): MAGOTZI Boletín Científico de Artes del IA. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.



Egerton Daniel T. (1840), "Egerton's Views in México".



Landesio Eugenio (1857), "Vista de Real del Monte".





Las pinturas observadas anteriormente, fueron realizadas en el contexto minero anterior al siglo XX. Con el paso del tiempo las actividades económicas han cambiado en Mineral del Monte, se dio el paso de la minería al turismo como actividad económica predominante del pueblo. Esto trajo modificó la apropiación del espacio y el uso de suelo, destinando más espacios al turismo y creando una distribución y clasificación diferente del espacio, según habitantes del poblado en entrevistas realizadas.

No es de extrañar que a partir del año de 1998 cuando el pueblo entró en un proceso de remodelación de imagen urbana impulsada por el gobierno del estado, su imagen desgastada y gris, cobró nuevos bríos y su patrimonio material como su arquitectura de techos rojizos a dos aguas, calles empedradas, colores pintorescos en las fachadas y las estructuras mineras, ofrecieran el marco perfecto para plasmar estas imágenes en las pantallas, ya no sólo retratos inmóviles aprovechados por la pintura o la fotografía, sino en imágenes dinámicas que aprovechan de una mejor manera el patrimonio inmaterial representado en películas, videos musicales, telenovelas y comerciales de televisión.





\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.

### **7.5 Real del Monte y medios audiovisuales**

De acuerdo con las entrevistas realizadas en trabajo de campo, los habitantes locales, comerciantes y turistas recuerdan con alegría haberse topado en su estancia en Real del Monte con cámaras profesionales y artistas que desfilan sobre sus calles y se abren paso en un escenario efímero recreado para dar vida a una telenovela, serie, documental o comercial. En entrevista con el Sr. Armél Cerecedo, presidente del Comité de Pueblos Mágicos, afirma que los atractivos principales para que Real del Monte se haya convertido en un espacio preferido para que los productores quieran grabar cualquier tipo de contenido audiovisual de Real del Monte son tres:

- El bajo costo de impuestos pagados por las productoras al municipio.
- La facilidad municipal para otorgar los permisos permitentes para la grabación.
- La belleza arquitectónica y natural del paisaje de Mineral del Monte.



Cuando recorres las calles y preguntas a los comerciantes, a las autoridades y habitantes del pueblo, puedes encontrar en cada entrevista un sin número de testimonios que afirman que se rodó tal o cual telenovela, comercial o reportaje.

La gente es consciente de que su territorio es una veta importante para la elaboración de contenido audiovisual, aunque a ciencia cierta nadie tenga los datos y estadísticas concretas de todas las veces en que el espacio de este lugar haya servido como escenario televisivo y mucho menos como se ha usado el territorio en cada una de estas grabaciones.

En entrevista con el Lic. Raúl Salvador Ruiz Rangel, Director de Turismo de Mineral del Monte nos explicó que, a pesar del amplio catálogo de contenido audiovisual grabado en Real del Monte, no existe una relación no existe un registro preciso de los datos y permisos otorgados para la realización de videos profesionales en Real del Monte.

Esta información está perdida debido a que cada administración cuatrienal no deja documentados los ejercicios y convenios entre el municipio y los productores o directores, sino son retenidos por cada administración y sólo se logran archivar aquellos permisos que se hayan dado durante el periodo de cada gestión, perdiendo así institucionalmente esta información de manera histórica y lineal, que permita un seguimiento del caso. Aunque la sistematización de esta información está perdida, permanece en la memoria colectiva de la mayoría de sus habitantes.





PUEBLO MÁGICO		DECLARATORIA			
Mineral del Monte		2004			
Nº	TIPO DE CONTENIDO	NOMBRE	NOMBRE DADO A REAL DEL MONTE	AÑO	PRODUCTORA
1	Telenovela	La fuerza del amor	Pueblo cerca de Pachuca	1990	Televisa
2	Telenovela	La jaula de oro	Villa Miraflores	1997	Televisa
3	Telenovela	Rayito de Luz	San Pedro de las Montañas	2000	Televisa
4	Telenovela	Atrevete a olvidarme	Real del Monte	2001	Televisa
5	Miniserie	Feliz navidad mamá	No se menciona	2002	Telemundo
6	Telenovela	La Duda	Real del Monte	2002	TV Azteca
7	Película	La habitación azul	El pueblo	2002	Argos
8	Película	Atlético San Pancho	San Francisco del Monte	2001	Gustavo Loza
9	Telenovela	En nombre del amor	Real del Monte	2009	Televisa
10	Serie	Gritos de muerte y libertad	Dolores , Guanajuato	2010	Televisa
11	Telenovela	La patrona	San Pedro del Oro	2013	Argos Comunicación
12	Teleserie	Fortuna	Rancho en Hidalgo	2013	Argos Comunicación y Sony Pictures
13	Serie	El Señor de los cielos, Temporada 4	Michoacán	2016	Argos Comunicación
14	Micro Serie	Génesis	No se menciona	2016	Collective Crew

15	Documental	Muralismos y Monumentos de México	Real del Monte	1999	Conaculta
16	Programa de revista	Tempranito	Real del Monte	2000	TV Azteca
17	Programa de revista	Cada mañana	Real del Monte	2000	TV Azteca
18	Entretenimiento	Travesías familiares	Real del Monte	2001	Cine 3
19	Documental	En busca del espacio perdido	Real del Monte	2001	Arte y Video
20	Programa infantil	Disney Club	Real del Monte	2001	TV Azteca
21	Programa de revista	Cada mañana	Real del Monte	2001	TV Azteca
22	Programa de revista	Al fin de semana	Real del Monte	2001	Televisa
23	Programa de Aventura	Meridiano X	Real del Monte	2001	TV Azteca
24	Documental	Ciudades coloniales	Real del Monte	2002	Discovery Networks
25	Programa	Espacio 2002	Real del Monte	2002	Televisa
26	Video musical	Victor García - La Academia	Real del Monte	2003	TV Azteca
27	Programa infantil	Bizbirije	Real del Monte	2003	Canal Once
28	Programa de revista	Hoy	Real del Monte	2003	Televisa
29	Serie melodrama	Lo que callamos las mujeres	**No se encontro información	2003	TV Azteca
30	Noticiero	En contraste	Real del Monte	2004	Televisa
31	Programa infantil	Disney Club	Real del Monte	2004	TV Azteca
32	Comercial	INE	No se menciona	20017	INE

Tabla: Elaboración propia con base en datos obtenidos en trabajo de campo, Octubre, 2017





Sin embargo, esto no impidió burocráticamente para que un boom surgiera a partir de la remodelación del pueblo 1998 y de su inclusión en el programa de Pueblos Mágicos (2004), y lo podemos observar en la tabla que enlista contenidos audiovisuales grabados en Real del Monte.

En la tabla podemos observar como de los 32 datos registrados sólo 3 producciones se realizaron anteriormente a la remodelación del pueblo y 9 producciones posteriores al nombramiento de pueblos mágicos.

La relación existente entre Mineral del Monte y los medios audiovisuales ha sido creciente y constante, se ha convertido en uno de los pueblos mágicos preferidos para los directores y productores que buscan obtener un escenarios naturales y tradicionales hermosos, baratos y accesibles para la grabación de cualquier tipo de material gráfico (Entrevistas,2017).

Este vínculo ha sido tan estrecho que ha repercutido e impactado directamente sobre el espacio físico, ya que la toponimia tradicional del pueblo ha sido modificada.

En las calles del centro de Real del Monte el gobierno municipal ha creado, renombrado, adaptado y designado un espacio público para albergar placas conmemorativas, que señalan las distintas actividades fílmicas que se han desarrollado en el pueblo a lo largo de más de una década.

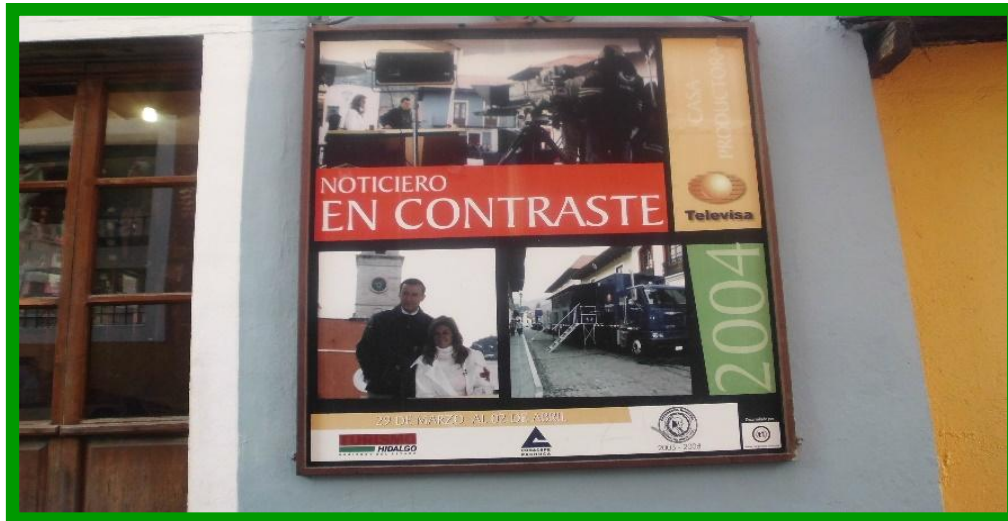
Ejemplo de ello es la calle Lic. Juan Manuel Delgado Díaz, en donde una placa renombra este espacio público como “Calle De los Artistas”. Según la placa conmemorativa el cambio de nombre fue hecho en el mismo año en donde Real del Monte fue denominado Pueblo Mágico, en el año de 2004.

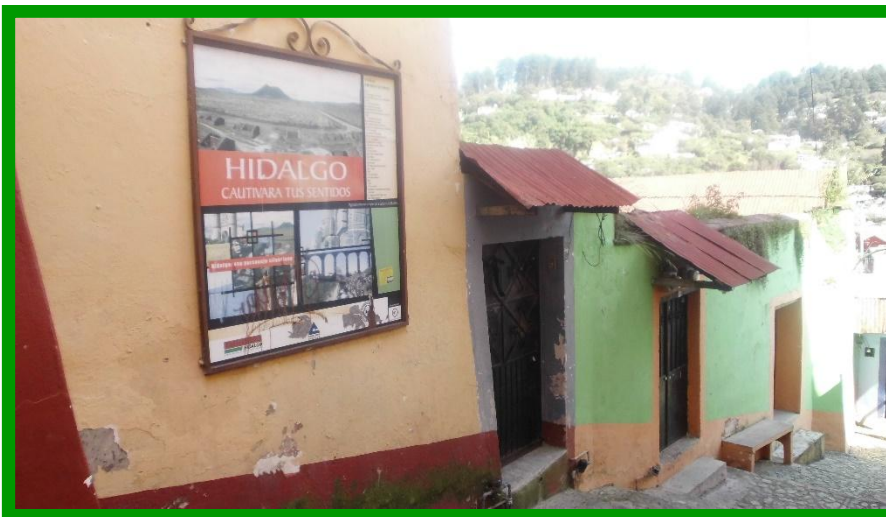
En esta calle el turista puede evidenciar la casi permanente visita de los medios de comunicación en las calles del poblado.















La calle presenta un deterioro visible y una falta de mantenimiento importante, así mismo las placas no han sido retocadas ni los datos de ellas actualizadas tampoco se han agregado nueva información.



\* Fotografías: Elaboración propia, Octubre, 2017.





Este deterioro resulta simbólico, en el desorden y descuido que existe por parte de crear una relación estructurada entre creadores y autoridades municipales, quienes no han sabido capitalizar esta ventaja comparativa para el turismo. Es una realidad que el municipio sigue siendo foco de atracción para los productores, pero no queda claro si esta inercia se debe en mayor proporción al impulso fomentado por el trabajo conjunto de habitantes y autoridades o por las ventajas económicas y de accesibilidad que presenta Mineral del Monte.

Las entrevistas realizadas a pobladores, a un grupo de cineastas que se integran en un proyecto llamado *Collective Crew* y la observación y registro de trabajo de campo audiovisual, sobre trabajos específicos que tienen como locación en Real del Monte, indican que el paisaje natural, tradicional y arquitectónico no es modificado en estructura para crear nuevos escenarios, sino que sólo es maquillado superficial y temporalmente, por ejemplo la pinta de fachadas, de letreros, reacomodo y adaptación de muebles para la realización de las escenas que indican cada filme.

Es por eso que cuando observamos alguna película, novela, documental, etc. grabada sobre el pueblo de Real del Monte, podemos observar que es identificado inmediatamente por aquellos que lo conocen, porque en su aparición en pantalla no se modifica la morfología del lugar, más bien se conserva el espacio tradicional, y es así como se quiere mostrar al observador.

Podemos hacer un análisis de cada producción grabada y observaremos usos y representaciones distintas del espacio, pero encontraremos un patrón, y este resulta ya que a los directores y productores les gusta atesorar y mostrar los atractivos originarios del paisaje realmontense, pero sin embargo; es curioso notar que cada que se utilizan estos escenarios locales para realizar alguna producción de gran alcance (es decir que se transmitirán por las grandes cadenas televisivas o grandes casas distribuidoras) , el nombre de Real del Monte o Mineral del Monte es omitido, desaparece o es sustituido por algún otro nombre.



Como hablamos ya en capítulo cuatro en el apartado de “Espacio y paisaje turístico en los medios audiovisuales” y de acuerdo a lo observado en trabajo de campo, podemos establecer una clasificación general para el uso y representación del paisaje turístico de Real del Monte, en el caso de las telenovelas, series y películas, notamos que el espacio se reproduce en 2 maneras:

1. El paisaje es idéntico al encontrado en la realidad.
2. El paisaje maquillado (cercano a la realidad).

Y se utiliza en una manera, el paisaje como pretexto para contar una historia.

El paisaje es idéntico a la realidad por ejemplo en el caso de la micro serie llamada “Génesis”, grabada en 2016 por *Collective Crew*, los paisajes naturales, los bares, las calles, los hoteles, el bosque etc. y son representados fielmente en la pantalla, no se crean escenarios paralelos, ni maquillan las propiedades físicas de los recintos, sino que se intenta mostrar tal y como son en la realidad los espacios, es decir, tal como el turista encontrará dichos espacios.

El paisaje maquillado puede observarse en la película *Atlético San Pancho*, donde se realizó una caracterización y retoques efímeros para adecuar los espacios presentes y originales de Real del Monte a escenarios necesarios para el rodaje de las escenas. Cuando hablamos de paisaje maquillado nos referimos a pequeños cambios en la arquitectura del lugar, como la disposición de muebles, la creación de escenarios dentro de espacios originales, la pinta de fachadas, colocación de letreros, creación de escenarios temporales, etc.

El uso del paisaje realmontense ha sido en su mayoría una excusa para contar una historia. Real del Monte se convierte en un escenario contenedor de belleza visual sobre el cual se desarrolla un melodrama, pero no toma un rol protagonista en las historias.

Para poder argumentar que un espacio es central o protagonista, el espacio debe obligar a la misma narrativa a desarrollarse sobre sus características físicas, patrimoniales y sobre todo, sus elementos identificativos e identitarios, que exigen que la historia contada, sea posible sólo dentro de ese sitio en específico, es decir, fuera de ese lugar la historia no tendría el mismo significado (Aertsen, 2011:7,19-20).



Analizando el cuadro de contenido audiovisual, se observa que, de catorce grandes producciones, sólo en tres conserva su nombre original y en las once restantes el nombre es modificado, utilizando nombres como: San Pedro de las Montañas, San Francisco del Monte o San Pedro del Oro. Inclusive se ha presentado con el nombre de otros lugares de la República Mexicana, en el caso de la serie Gritos de muerte y libertad, se dice que es: Dolores, Guanajuato y en las tomas aéreas de la cuarta temporada de la narco serie El Señor de los Cielos, se alude a paisajes de Michoacán.

El paisaje no es protagonista sino un pretexto para contar una historia, un espacio con atractivo y belleza paisajística, pero sin identidad a rescatar por la televisión o el cine. Cuando el paisaje es empleado de esta manera no cobra relevancia pues la misma historia o trama puede desenvolverse en cualquier otra parte del mundo.

De cualquier forma, estas ideas forman en la mente del turista una imagen que refiere a un lugar real y modifica la relación entre turismo y medios audiovisuales.



## ➤ **METODOLOGÍA DE TRABAJO DE CAMPO**

En este apartado explicaremos brevemente cómo fue el proceso metodológico para realizar el trabajo de campo, mismo que tuvo lugar, del 27 al 30 de octubre del 2017.

El trabajo, fue planeado para obtener información relevante para el tema y estuvo centrado en 3 sujetos participantes de la relación entre medios audiovisuales y turismo en el caso de Real del Monte.

El primer actor consultado mediante una entrevista dirigida por un guion, fueron los habitantes del municipio. Se pudo entrevistar a quince habitantes y quince a comerciantes de la localidad con el guion que se encuentra en el anexo 1.

Tuvimos suerte porque dentro de esas quince entrevistas pudimos localizar al historiador Osmand Alberto Romero Hernández, quien es oriundo del municipio. El historiador nos dio un recorrido guiado por el centro del pueblo y explicó algunos procesos y elementos socios históricos y arquitectónicos que ha sufrido Mineral del Monte.

Otra persona que proporcionó mucha información fue el Sr. Armél Cerecedo, Presidente del Comité de Pueblos Mágicos e integrante del Comité Regulador del Paste. En una plática muy amena, nos dio pormenores sobre la relación entre Real del Monte y los programas de Pueblos Mágicos y la transición que el municipio ha sufrido a partir del boom turístico.

Otro personaje importante fue el encargado del puesto de información turística. Se intentó tener contacto con las autoridades municipales, pero sólo pudimos obtener una entrevista corta con el Director Municipal de Turismo de Real del Monte el Lic. Raúl Salvador Ruiz Rangel, quien prometió enviar información al respecto, pero a la fecha no ha llegado.

Otro de los sujetos a investigar fueron los turistas a quienes se realizaron veinte entrevistas a turistas que visitaban el lugar. Para estas entrevistas se hizo apoyo del guión que se encuentra en el anexo.



El trabajo de campo también se realizó con observación, fotografías e investigación electrónica. La otra parte de trabajo de campo fue recabada desde una computadora.

Por ejemplo, para realizar la tabla de géneros fílmicos o grabaciones realizadas en Real del Monte, se utilizó investigación en fuentes electrónicas. En esta parte se dio seguimiento a los relatos de las personas que mencionaban el nombre de alguna producción grabada en el lugar.

Cuando se obtenía el nombre de algún contenido, se daba a la tarea de buscar directamente el video y observarlo, para determinar si se mencionaba o proyectaba Real del Monte.

Esta fue una parte difícil pues duró meses de investigación, ya que se analizó mucho del material que se pudo visualizar a través de internet o en DVD.

Como lo menciono en otra parte de la investigación no se encontró un listado completo o definitivo de todas las producciones que han tenido lugar en Real del Monte, por lo que se hizo el mejor esfuerzo por obtener y clasificar solo aquel material que tuviera un sustento en video.





## ➤ CONCLUSIONES

A través de los diferentes capítulos que hemos abierto en este trabajo, exploramos algunas de las relaciones que se encuentran inmersas en el cruce entre medios audiovisuales y turismo.

Dentro de estas relaciones notamos una creciente vinculación entre medios audiovisuales y turismo. Esta relación es cada vez más intrincada y responde a la necesidad que tiene el turismo, de encontrar distintas formas cada vez más espectaculares, auténticas y originales de promover un destino. Estas estrategias a su vez son permitidas por el avance tecnológico y la masificación dispositivos electrónicos, con los cuales la sociedad tiene a su alcance una cantidad inimaginable de imágenes, descripciones, videos y fotografías de espacios turísticos, que forman las primeras ideas, conceptos y significados, sobre algún lugar apoyan la construcción de nuevas prácticas sociales, diferentes formas de actuar, imaginar, habitar, proyectar, pensar, construir, idealizar o satanizar el espacio turístico(Quiroz y Alcántar,2016: 111).

Mientras que, las imágenes de paisajes o espacio turísticos, utilizadas en películas, novelas, comerciales, series de tv, etc., están siendo la herramienta para impactar profundamente en el ánimo de los receptores. Los lugares mostrados en las pantallas través de videos, están tomando un nuevo rol, en la relación con el turismo, pues incita las experiencias espaciales e invita a los sujetos a visitar algún destino turístico (Lara, 2013:13).

Las nuevas formas de comunicación prometen una relación duradera entre el turismo y los medios audiovisuales, se desarrolla al compás del avance tecnológico, pues entre más poderosas sean las herramientas para crear y divulgar contenido audiovisual, más complejos y elaborados serán los marcos de promoción, difusión, y alcance del turismo (Crouch, Rhona y Thompson, 2005:1-14).

Vemos también que los gobiernos locales o federales, están explorando los potenciales que las pantallas pueden ofrecer para crear y difundir un destino turístico de una manera atractiva y masiva, aportando cantidades de dinero para la creación de películas, novelas, comerciales que muestren las bondades de un destino turístico, como los casos mencionados de las películas del director Woddy Allen en las ciudades de Barcelona, Nueva York y Paris y en el caso mexicano el gobierno de Acapulco (Aertsen, 2011).



Los destinos turísticos están siendo construidos no sólo por apuestas gubernamentales, sino por directores y productoras que participan en la formación o fortalecimiento de los destinos.

Aunque existe un fenómeno mundial, en donde los turistas están siendo cada vez más sensibles a estas dinámicas, como consumidores de contenido audiovisual, generando y modificando ciertas modas y tendencias de prácticas sobre el espacio físico turístico, diferenciándose de aquellos visitantes que no consultan imágenes previas del lugar visitado. Por ejemplo, podemos notar que hoy, los turistas se toman, comparten fotos, videos y recorren lugares en puntos específicos donde películas, series o telenovelas fueron filmadas. Los medios audiovisuales están revalorizando espacios turísticos (Quiroz y Alcántar, 2016: 111-112).

El espacio turístico también ha sido tocado y se encuentran en constante cambio. El espacio físico está en proceso continuo de modificación a partir de lo que los turistas esperan encontrar, algo exactamente igual o muy parecido a lo que pre visualizaron en alguna pantalla. También los gobiernos e inversionistas están creando paisajes artificiales sobre territorios reales, están trazando arreglos a los destinos para estar en concordancia con lo que se proyecta de ellos en las imágenes de telenovelas, películas o series, o se están creando espacios físicos que no existían en territorios reales, a partir de visualizaciones que la gente tiene al ver algún contenido en los monitores, de los estudios de Hollywood en Estados Unidos, puntos de atracción turística surgidos a partir de ideas abstractas, que no existen en ningún lugar antes de ser proyectados en las pantallas (López Levi, 2015: 35).

Considerando dinámicas entre los espacios físicos reales y los espacios virtuales, se pudo establecer que en los contenidos audiovisuales, el espacio puede ser usado y reflejado en 4 estas categorías:

1. El paisaje es idéntico al encontrado en la realidad
2. El paisaje maquillado (cercano a la realidad)
3. El paisaje virtual (se combina con el real para generar uno nuevo espacio)
4. El paisaje es totalmente artificial (Con posibilidad de generar presencia territorial)



Las novelas, series y películas, denotan una parte física como los paisajes, locaciones, sets, etc., en donde se desarrolla una parte inmaterial de tramas, significados, dramas, historias e identidades, en el cual el paisaje es usado de dos maneras distintas.

1. El paisaje como protagonista de la narrativa
2. El paisaje como pretexto para contar una historia

Esta clasificación de aparición y uso del espacio turístico en los medios audiovisuales resultó muy útil, para estudiar el fenómeno turístico. Ya que facilitó información y conclusiones que aclaran la relación del espacio y medios audiovisuales.

Usando esta clasificación se puede deducir que existe una relación directa entre la forma en que es usado el espacio en los medios audiovisuales y su impacto en el consumidor como posible turista.

Existe un patrón en casos documentados; mientras el paisaje sea protagonista, (no importando las 4 categorías físicas en que se muestra el paisaje) se convierte en un anzuelo más atractivo para ser visitado y experimentado.

Cuando el espacio, es sólo el pretexto para contar una trama, el espacio depende de lo exitosa que puede llegar a ser el drama o historia desarrollados en el filme, para que pueda cobrar relevancia, si la trama es débil y sin éxito el paisaje se difumina en las preferencias turísticas (Urry, 2002:3).

Para el caso concreto de los pueblos mágicos, existen pocas evidencias de un impacto directo o de alguna relación estrecha, entre la difusión de las novelas, las series de televisión o las películas y el aumento de la cantidad de turistas que visitan el pueblo, sin embargo; existen casos aislados, en donde se documentó un aumento de visitantes (según autoridades municipales) a raíz de la filmación de novelas en sus paisajes, por ejemplo, Tequila, Jalisco.

En México medios audiovisuales y los Pueblos Mágicos no se han desarrollado paralelamente, debido a una débil industria nacional fílmica que menosprecia la belleza del paisaje mexicano y la riqueza cultural de los escenarios nacionales.



En el caso de la mayoría de las películas, series de televisión y novelas, usan el paisaje mexicano, como mero espacio contenedor, como un pretexto para narrar una historia. Fue muy curioso notar que, en el caso de Real del Monte, un lugar frecuentado por productoras, de 14 grandes producciones analizadas, solo en 3 se conserva el nombre original del pueblo (Real del Monte) y en 11 su nombre es modificado. La identidad del pueblo es irrelevante y Real del Monte anónimo, para los creadores y consumidores de contenido audiovisual.

La relación que Real del Monte tiene con los medios audiovisuales, va más allá de un protagonismo fílmico, es una relación de identidad. Las autoridades municipales, los habitantes y los comerciantes de Mineral del Monte, hablan en términos de el pueblo, como un municipio cineteca, en donde siempre es importante reiterar a los turistas, el gran acervo de películas, novelas, comerciales, videos musicales, que se han rodado en sus paisajes.

La relación entre este Pueblo Mágico y los medios audiovisuales, se extiende aún más, pues una calle del centro del pueblo fue renombrada y adaptada para anclar el discurso inmaterial de cineteca hidalguense, aun espacio físico concreto, en donde se colocaron placas conmemorativas que enumeran las veces que el pueblo ha sido depositario de las productoras.

Es decir, los medios audiovisuales han impactado directamente sobre el espacio, y sobre la práctica turística, pues ahora algo abstracto que parecía en pantallas, es un lugar para recorrer, visualizar, tomarse una foto o algún video.

Por último, quiero mencionar que debemos notar la suma importancia haber percibido a través de esta investigación el papel central y relevancia que tiene espacio y el paisaje, como nodo o coyuntura de la relación entre medios audiovisuales y turismo. Desde una perspectiva espacial, se articulan los vínculos sociales tienen lugar en esta relación. El espacio es protagonista del turismo y de los medios audiovisuales.



## ➤ BIBLIOGRAFÍA

- Aertsen, Víctor U (2011). *El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina*. Barcelona Razón y Palabra, vol. 16, núm. 77. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México, páginas 1-25.
- Aquatravel (2012). *El cine como medio de promoción turística: El caso de Woody Allen*". Revista electrónica. Disponible en: <http://viajamosporelmundo.com/el-cine-como-medio-de-promocion-turistica-el-caso-de-woody-allen/> (Consultada el 3-May-17).
- Araújo Vila Noelia y Fraíz Brea José Antonio (2013). *Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España*. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, España, páginas 8–15.
- Auge Marc (2000). *Los no lugares espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa editorial, Barcelona, España, página 83.
- Ávila-Zesatti Cristina (2007). *El tequila... una historia de telenovela*. Expansión en alianza con CNN Viernes, 7 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://expansion.mx/negocios/2007/9/7/el-tequila-una-historia-de-telenovela> (Consultada el 19-May-17).
- Ballesteros García Aurora y Carreras Carles (2006). *Geografía y consumo*. Tratado de Geografía Humana, Editorial Antrophos, México, página 232.
- Barómetro OMT (2017). *Ranking Mundial del Turismo Internacional*. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx> (Consultada el 13-Mar-18).
- Beato King Raquel y Díaz Osnaya Martha Lameda (2010). *El Panteón Inglés de Real del Monte: Una aproximación para su conservación integral*, páginas 56-57. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/inter/v1n2/v1n2a9.pdf> (Consultada el 22-May-17).
- Bokova Irina, Directora General de la UNESCO (2016). *Mensaje con motivo del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, páginas 1-2. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002462/246246s.pdf> (Consulta el 26-May-17).
- Caballero Jorge (2001). *Atlético San Pancho, una película para aprender a ser ganadores: Loza*. La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.com.mx/2001/07/21/06an1esp.html> (Consultada el 24-Dic-17).





- Cabero Almenara Julio (1995). *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías de la información y comunicación en el contexto hispano*. Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano, páginas 49-69.
- Cámara de Diputados, Honorable Congreso de la Unión (2017). Disponible en: [http://sitl.diputados.gob.mx/LXII\\_leg/curricula.php?dipt=471](http://sitl.diputados.gob.mx/LXII_leg/curricula.php?dipt=471) (Consultada el 01-Jun-17).
- Cámara de Diputados, H Congreso de la Unión (2013). Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/2\\_turismo.htm](http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/2_turismo.htm) (Consulta el 02-Jun-17).
- Canet Miquel Carles (2016). *Biodiversidad en el Geoparque*. Instituto de Geofísica de la Universidad Nacional Autónoma Mexicana. Disponible en: <https://www.inaturalist.org/projects/geoparque-mundial-de-la-unesco-comarca-minera-hidalgo> (Consultada el 24-Jun-17).
- Carrasco Campos Ángel (2010). *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, Año 1 (2010) / artículo nº 9, página 183.
- Casson, Lionel (1974). *Travel in the Ancient World*. George Allen & Union, London, página 299.
- Castillo-Palacio Marysol y Castaño-Molina Vladimir (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, Una revisión de 2009 a 2014*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, páginas 737-757.
- Charlois Allende Adrien (2011). *De la historia de la telenovela a la telenovela histórica. Las características del formato de la telenovela a través del desarrollo de la industria televisiva*. Folios, núm. 26, Facultad de Comunicaciones-Universidad de Antioquía, páginas 139-145. Disponible en: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/11158/10234>. (Consultada el 28-May-17).
- Coltman Michael (1998). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold, páginas 3-10.
- Comunicado 017 Política Nacional Turística (2017). Secretaría de Turismo. Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin\\_022](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_022). (Consultada el 4-Jun-17).
- Crouch David, Jackson Rhona y Thompson Félix (2005). *Introduction: the media and the tourist imagination, The Media and the Tourist Imagination Converging cultures*. London/ New York, páginas 1-14.



- Cueva Álvaro (1998) .*Lágrimas de cocodrilo: historia mínima de las telenovelas en México*. Editorial Tres Lunas, México, páginas 16-20.
- De Kerckhov Derrick (1997).*Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society*. Society Somerville House Books, Toronto, Canada, página 118.
- Edgerton Daniel Thomas (1840). *Beinecke Rare Book and Manuscript Library*. Database of Archival Collections and Manuscripts, Yale University. Disponible en: <http://brbl-archive.library.yale.edu/exhibitions/illustratingtraveler/spirit1.htm> (Consultada el 20-Dic-17).
- Enciso González Jesús (2015).*Pueblos Mágicos: Una visión interdisciplinaria*. Volumen II, páginas 135-158.
- García Carlos Mario (2003). *Topofilia, ciudad y territorio: Una estrategia pedagógica de desarrollo urbano participativo con dimensión sustentable para las grandes metrópolis de América Latina en el contexto de la globalización: El caso de la ciudad de Bogotá*. Madrid, España, páginas 375.
- Gee Chuck Y. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*. World Tourism Organization. España, paginas 9-11.
- Gobierno del Estado de Hidalgo (2016).*Enciclopedia de los municipios del estado de Hidalgo, Mineral del Monte*. Sistema Integral de Información del estado de Hidalgo, páginas 2-10. Disponible en: [http://siieh.hidalgo.gob.mx/files/mineral\\_del\\_monte.pdf](http://siieh.hidalgo.gob.mx/files/mineral_del_monte.pdf). (Consultada el 28-May-17).
- Gómez Marín Nora Cecilia (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Universidad Internacional de Andalucía, España, páginas 28-61.
- González Requena Jesús (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, España, página 116.
- Hernández Jesús (2007). *Todo lo que debe saber sobre la Primera Guerra Mundial*. Ediciones Nowtilus, Madrid, España, página. 43.
- Hiernaux Daniel (2008). *Una década de cambios: La geografía humana y el estudio del turismo*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, Vol. XII, núm. 270, página 2.
- Hiernaux Nicolás Daniel (1994). *En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas*. Ciudades núm. 23, RNIU, México, página 25.
-



- Hosteltur (2006). *Turismo cinematográfico. Viajes de película*. Comunicación para el turismo del futuro, páginas 1–12. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/edicion-impresa/turismo-cinematografico-viajes-de-pelicula> (Consultada el 08-Ago-17).
- Hudson, S. & Brent Ritchie, J.R. (2006). *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*. Journal of Vacation Marketing, páginas 256-268. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766706064619> (Consultada el 16-Jul-17).
- INEGI (2015). *Número de habitantes por municipio, encuesta intercensal*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/>. (Consultada el 25-Sept-17).
- Google Maps (2017). Disponible en: <https://www.google.com.mx/maps/place/Mineral+del+Monte,+Estado+de+Hidalgo/@19.8029497,-98.9949541,9.67z/data=!4m5!3m4!1s0x85d108131bb3f34d:0x82c72ce760303887!8m2!3d20.1436705!4d-98.673811>. (Consultada el 02-Oct-17).
- Jiménez Martínez Alfonso (1990). *Turismo: estructura y desarrollo*. McGraw Hill, México, páginas 46-167.
- Judd Dennis R. (2003). *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. Pontificia Universidad Católica de Chile, páginas 51-62. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf>. (Consultada el 13-Jun-17).
- Kim, H & Richardson, S.L. (2003). *Motion Picture Impacts on Destination Images*. Annals Of Tourism Research, páginas 216–237. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/222827839\\_Motion\\_Picture\\_Impacts\\_on\\_Destination\\_Images](https://www.researchgate.net/publication/222827839_Motion_Picture_Impacts_on_Destination_Images). (Consultada el 11-Jun-17).
- Kitchin R. (1998). *Towards geography of cyberspace inProgress in Human Geography*. Arnold, páginas 385-406. Disponible en: [http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/rob\\_kitchin\\_pihg.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/rob_kitchin_pihg.pdf). (Consultada el 15-Jun-17).
- Lacramioara Chirila Luana (2007). *Las nuevas tecnologías en el turismo. Turismo y desarrollo, desarrollo Local y Turismo*. Universidad de Málaga, España. Disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>. (Consultada el 25-May-17).



- Linares Cervantes, Cathia y Todd Sánchez, Wendy (2005). *Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular de China a Partir de la Comisión Binacional México-China 2004*. Tesis, Universidad de las Américas Puebla Escuela de Ciencias Sociales, página 5.
- Lindón Alicia, Aguilar Miguel Ángel, Hiernaux Daniel (2007). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Íconos, Revista de Ciencias Sociales No. 29, páginas 135-155. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609910> (Consultada el 10-Jun-17).
- López Levi Liliana (2006). *El turismo en tiempos del ciberespacio*. Tratado de Geografía Humana, Editorial Anthropos; México, páginas 536- 551.
- López Levi Liliana (2010). *Ciberespacio, mundos virtuales y territorios del saber*. Los giros de la geografía humana: Barcelona. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Anthropos, páginas 241-258.
- López Levi Liliana (2012). *Paisaje correlativo, cine y urbanizaciones cerradas*. URBS Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales. Volumen 2, número 2, páginas 63-76. Disponible en: [http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/liliana\\_lopez\\_levi/85](http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/liliana_lopez_levi/85). (Consultada el 26-May-17).
- López Levi Liliana (2014). *Pueblos mágicos mexicanos: magia, hechizos e ilusión*. URBS Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales Volumen 5, número 2, páginas 13-26.
- López Levi Liliana (2015). *Del agave al Turista: Lugar, Patrimonio y consumo, Las dinámicas del cambio en la política, la cultura y los medios*. Tomo 2, páginas 117-119.
- López Levi Liliana y Méndez Sainz Eloy (2015). *El Turismo en Tiempos del Ciberespacio*. Contexto Revista de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, páginas 33-36.
- López Levi Liliana, Valverde Carmen, Fernández Ana María, Díaz Figueroa Díaz María Elena (2015). *Pueblos Mágicos, una visión interdisciplinaria*. Volumen 1, páginas 9-19.
- Loredó López Juan Luis (2012). *Pueblos mágicos entre el simulacro y la realidad*. Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, Vol. III Número 1, páginas 1-19.



- Lorenzo Monterrubio Carmen y Vergara Hernández Arturo (2016). *La ex hacienda de San Cayetano, sede del Instituto de Artes de la UAEH*. MAGOTZI Boletín Científico de Artes del IA. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ia/issue/view/11> (Consultada el 04-Nov-17).
- MacCannell Dean (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa.*, Editorial Melusina, Barcelona, España, página 33.
- Manchuca Jesús Antonio, Ramírez Marco Aurelio (1994). *El turismo como cultura trasnacional. Ciudades, Análisis de la coyuntura, teoría e historia urbana. Turismo y tiempo libre*. No. 23. , México, páginas3-10.
- Marcos Arteaga Irene C. (2016). *La fascinación por las formas. Espacios para la magia en Harry Potter y la piedra filosofal: De la novela a la gran pantalla*. Revista Latente, páginas 91-115.
- Mariasole Raimondi Marta (2011). *La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional*. Área: Lengua y Cultura, página 2. Disponible en:[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/lengua+y+cultura/ari74-2011](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari74-2011) (Consultada el 18-May-17).
- Marques de Melo José (1986). *Te novelas facilitam vendas*. Jomal do comercio. Rio de Janeiro, Brasil, páginas. 261-275.
- Martín Lara Raquel (2014). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Málaga, España, páginas 18-24.
- McDonald Escobedo Eugenio (1981). *Turismo: una recapitulación*. Bonodi, México, páginas127-145.
- Millán Hernández María Angélica (2004). *Investigación del factor que influye en la temática de producción del cine mexicano contemporáneo*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, páginas 10-24. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/millan\\_h\\_ma/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/millan_h_ma/portada.html) (Consultada el 23-May-17).
- Morner Kathleen and Rausch Ralph (1991). *Objective correlative*. NTC's Dictionary or Literary Terms, NTC Publishing. Chicago, USA





- Mota Lopez Dinorath (2007). *Real del Monte, un Pueblo Mágico*. Periódico El Universal. Disponible en:  
<http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/148991.html> (Consultada el 21-Nov-17).
- Nuñez Camarena Gina M. (2016). *Los Pueblos Mágicos de México. Mecanismo de la SECTUR para poner en valor el territorio*. Universidad Politécnica de Cataluña, , páginas 1-2 Disponible en:  
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/102323/98BCN\\_Nunez%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/102323/98BCN_Nunez%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Opazo Tania (2015). *El tour para los viudos de BreakingBad*. La tercera. Disponible en:  
<http://www.latercera.com/noticia/el-tour-para-los-viudos-de-breaking-bad/>  
(Consultada el 22-May-17).
- Organización Mundial de Turismo (2006). Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo, México,página 31. Disponible en:  
[http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/4\\_Turismo.htm#\\_ftn1](http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/4_Turismo.htm#_ftn1). (Consultada el 01-Jun-17).
- Orozco Gómez, Guillermo (2006). *La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?*. Comunicación y sociedad, nueva época, núm. 6. Universidad de Guadalajara, México, páginas 11-35. Disponible en:  
[http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2006\\_6/11-35.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2006_6/11-35.pdf).  
(Consultada el 18-May-17).
- PerencinTondato Marcia (2012). *Viajando com a telenovela: o turismo ficcional como ampliação de universos simbólicos e materiais*. Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, páginas 1038-1046.
- Proyecto Comarca Minera Geoparque Hidalgo (2016). *¿Qué es un geoparque?*. Disponible en: <http://geoparquehidalgo.com/> (Consultada el 22-Sept-17).
- Quiroz Rothe Héctor y Alcántar García Erika (2016). *La fórmula del Éxito. Turismo y medios audiovisuales*. Los imaginarios del turismo. El caso de los pueblos mágicos,páginas 111-132.
- Ramírez Velázquez BlancaRebeca y López Levi Liliana (2016). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: La diversidad en el pensamiento contemporáneo*. Geografía para el siglo XXI. Serie: textos universitarios. Instituto de Geografía de la UNAM y Universidad Autónoma Metropolitana, página 84.



- Riley, R., & Van Doren, C. (1999). *Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location*. *Tourism Management*, páginas 267-274.
- Rodríguez González Sylvia Cristina (2012). *Pueblo Mágico el fuerte. Recorrido turístico a partir del imaginario colectivo*. *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Vol. III Número 2*, páginas 10-11.
- Rojo Quintero Servando y Llanes Gutiérrez Rene (2009). *Patrimonio y turismo: el caso del Programa Pueblos Mágicos*. *URBS Revista de Estudios Urbanos y ciencias Sociales volumen 1 numero 3*, páginas 1- 15.
- Ruiz Zwollo Juan Antonio (2005). *Organigrama*. Presidencia de la República. Disponible en :<http://presidencia.gob.mx> (Consultada el 03-Jun-17).
- Saldierna Georgina, Santos Alejo Marlene y Salinas Javier (2011). *Inauguran el Salón de la Fama y el museo del futbol en Hidalgo*. Periódico La jornada. Disponible en:<http://www.jornada.unam.mx/2011/07/10/deportes/a17n1dep> (Consultada el 30-Oct-17).
- Sánchez Carreño Mónica Adriana (2013). *Hotel Eco turístico. Mineral del Monte Hidalgo*. Facultad de Arquitectura, UNAM, páginas 16-24. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/406041748/406041748.pdf> (Consultada el 12-Ago-17).
- Sandoval Nava Juan (2015). *Atlético San Pancho*. FutbolSapiens. Disponible en: <http://www.futbolsapiens.com/mas-sapiens/atletico-san-pancho/> (Consultada el 25-Nov-17).
- Secretaría de Turismo (2000). *Estudio de Gran Visión del turismo en México: perspectiva 2020*, México, página 27.
- Secretaría de Turismo (2000). *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*, México, páginas 24-25.
- Secretaría de Turismo (2010). *Hidalgo en la cultura del maguey, Rutas gastronómicas*. Página 2. Disponible en: <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/rutas/folletos/HGO.pdf>. (Consultada el 26-Nov-17)
- Secretaría de Turismo (2012). *Guía rápida, rutas gastronómicas*, páginas 1-46. Disponible en: [http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia\\_rapida.pdf](http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf). (Consultada el 26-Nov-17).



- Secretaria de Turismo (2013). *Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, ¿Qué es el turismo de naturaleza?*.Página 3. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf> (Consultada el 01-Jun-17).
- Secretaria de Turismo (2015). *Estadísticas más recientes de la actividad del sector turismo*, cifras preliminares. Páginas 1-11. Disponible en: <http://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2015sem12.pdf> (Consultada el 24-Nov-17).
- Secretaria de Turismo Municipal. Programa de elaboración del catálogo de locaciones en Acapulco".*H. Ayuntamiento de Acapulco (2012-2015)*, páginas 7-21.Disponible en: [http://www.acapulco.gob.mx/transparencia/wp-content/uploads/buengobierno/librosblancos/LB\\_SECTUR\\_CATALOGO\\_DE\\_LOCACIONES\\_ACAPULCO.pdf](http://www.acapulco.gob.mx/transparencia/wp-content/uploads/buengobierno/librosblancos/LB_SECTUR_CATALOGO_DE_LOCACIONES_ACAPULCO.pdf) (Consultada el 10-Jun-17).
- Secretaria de Turismo (2017). *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo*. Disponible en: línea<http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo> (Consultada el 04-Jun-17).
- Secretaria de Turismo(2016). *Reglas de Operación, Pueblos Mágicos*. Disponible en: [http://www.elfuerte.gob.mx/turismo/reglas\\_operacionpueblomagico.pdf](http://www.elfuerte.gob.mx/turismo/reglas_operacionpueblomagico.pdf). (Consultada el 27-May-17).
- Standish Peter (2008).*Desarrollo del cine Mexicano, Acortando distancias: la diseminación del español en el mundo Actas del XLIII*. Congreso Internacional de la Asociación Europea de Profesores de Español, UNED, Madrid, España, páginas 519-528.
- Stanishevski, K. (2007). *La comunicación de los destinos turístico.Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción*. Del Rey Reguillo, A. (Ed.).Valencia, España, páginas 245-265.
- Suarez Chávez Aida (2012). *Cementerio Británico de Real del Monte, espíritu de un pasado*. Libros para ser leídos. Colección hidalguense, páginas 65-76,196-200.
- Tooke N. and Baker M. (1996). *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*. Tourism Management.
- Torruco Marqués Miguel (1988).*Historia Institucional del Turismo en México, 1926-1988*. México, páginas 50-71.



- Trejo Delarbre Raúl (1985). *Televisa, el quinto poder*: Claves Latinoamericanas. México, páginas. 26-30.
- Tzanelli Rodanthi y Yar Majid (2014). *Breaking Bad, making good: Notes on a televisual tourist industry*. University of Leeds, England, páginas 1-10. Disponible en: [http://eprints.whiterose.ac.uk/79865/8/Mobilities\\_ONLINE%20FIRST2014%20%282%29.pdf](http://eprints.whiterose.ac.uk/79865/8/Mobilities_ONLINE%20FIRST2014%20%282%29.pdf). (Consultada el 28-Jun-17).
- Urry John (2002). *The Tourist Gaze, London*. SAGE Publications, páginas 1-3, 45, 106-117. Disponible en: [https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjik\\_ew7LHUAhVF32MKHU40BclQFghTMA&url=https%3A%2F%2Fmoodle2.units.it%2Fpluginfile.php%2F104097%2Fmod\\_folder%2Fcontent%2F0%2FThe%2520Tourist%2520Gaze%2520\(2011\).pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AFQjCNGcWQnXG4zsyXMmUX-UHq3h9SqSBg&sig2=PO-bE2lxhb-oQcGJ-1\\_rGQ](https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjik_ew7LHUAhVF32MKHU40BclQFghTMA&url=https%3A%2F%2Fmoodle2.units.it%2Fpluginfile.php%2F104097%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FThe%2520Tourist%2520Gaze%2520(2011).pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AFQjCNGcWQnXG4zsyXMmUX-UHq3h9SqSBg&sig2=PO-bE2lxhb-oQcGJ-1_rGQ). (Consultada el 14-Jun-17).
- Vega Pindado Eugenio (2012). *Definición y orígenes del audiovisual*. Páginas 1-3. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>. (Consultada el 23-May-17).
- Velázquez García Mario Alberto (2008). *La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una Perspectiva de riesgo*. Frontera Norte, vol. 20 número 039. El Colegio de la Frontera Norte Tijuana, México, páginas 37-67.
- Villamil Jenaro (2016). *Frente a la caída de Televisa y TV Azteca, Netflix crece 157%*. Revista Proceso. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/431533/frente-a-la-caida-de-televisa-y-tv-azteca-netflix-crece-157> (Consultada el 22-Nov-17).
- Yi Fu Tuan (1997). *Space and place. The perspective of experience*. University of Minnesota, USA, páginas 3-8.



➤ ANEXO



**GUIA DE ENTREVISTA ENFOCADA A HABITANTES DE REAL DEL MONTE, HIDALGO.**

Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

**Habitantes**

1. ¿Cómo definiría el concepto de Pueblo mágico?
2. ¿Qué características tiene Real del Monte para ser considerado Pueblo mágico?
3. ¿Puede mencionar los cambios que ha notado en el municipio, a partir del nombramiento de Real del Monte como Pueblo mágico?
4. ¿Qué atracciones nuevas han surgido a partir que Real del Monte fue denominado Pueblo mágico?
5. ¿Qué información les ha brindado el gobierno acerca de las implicaciones que adquiere Real del Monte, al ser considerado Pueblo mágico?
6. ¿Qué beneficios económicos, familiares o personales ha obtenido a partir de la incorporación de Real del Monte al programa de Pueblo mágico?
7. Describa algunas desventajas de ser habitante de un Pueblo Mágico en los siguientes ámbitos: Personal, familiar, de transporte, económicos.

**Habitantes - Medios Audiovisuales.**

8. Mencione ¿Cuáles considera las mejores opciones para promocionar a Real del Monte como un lugar turístico?
9. Nombre alguna(s) película, novela, comercial o video filmada en Real del Monte
10. ¿Qué modificaciones se llevaron a cabo para dicha grabación?
11. ¿Cuál fue el mensaje que transmitió el video?
12. ¿Recomendaría el uso de grabaciones para dar a conocer las cualidades de Real del Monte como un lugar de interés?





## GUIA DE ENTREVISTA ENFOCADA A TURISTAS DE REAL DEL MONTE, HIDALGO.

Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

### TURISTAS

1. ¿Qué lo motivó o por qué vino a Real del Monte?
2. ¿Usted sabía que Real del Monte es Pueblo mágico?
3. ¿Influyó que Real del Monte fuera Pueblo mágico para su decisión de visitarlo?
4. ¿Ha visto alguna película, serie comercial, videos que hable de Real del Monte antes de visitarlo?
5. ¿Qué esperaba encontrar en Real del Monte?
6. ¿Qué opina en general de Real del Monte?
7. ¿Qué le gusta, o considera llamativo de Real del Monte?
8. ¿Qué le NO le gusta de Real del Monte?
9. ¿Con quién viaja a Real del Monte?
10. ¿Usted cree que Real del Monte es un Pueblo tradicional Mexicano?
11. ¿Encuentra en Real del Monte rasgos de un pueblo inglés? ¿Por qué?
12. ¿Real del Monte se parece a algún otro pueblo o lugar que haya visitado en México?