



MEDIOS AUDIOVISUALES, TURISMO E IMPACTO TERRITORIAL. EL CASO DE REAL DEL MONTE, HIDALGO

Erik Román Chávez González

Licenciatura en Geografía Humana

Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Av. San Rafael Atlixco 186, Leyes de Reforma, Iztapalapa, CP. 09340 Ciudad de México

Teléfono 55-33-62-78-42. Correo electrónico: erik.chavez.gonzalez@gmail.com

RESUMEN

En los últimos años, el turismo ha sufrido cambios importantes paralelamente al desarrollo y avance de los medios de comunicación masivos. Históricamente, el turismo ha dejado una huella 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, formas de actuar, imaginar, habitar, proyectar, pensar, idealizar y modificar la morfología de los espacios turísticos.

Palabras clave: Medios audiovisuales, turismo e impacto territorial.

AUDIOVISUAL MEDIA, TOURISM AND TERRITORIAL IMPACT. THE CASE OF REAL DEL MONTE, HIDALGO.

ABSTRACT

In recent years, tourism has undergone major changes in parallel with the development and advancement of the mass media. Historically, tourism has left a registered and printed imprint in newspapers, postcards, movies, radio, television and the internet, which have fostered the emergence of new identities, social practices, ways of acting, imagining, inhabiting, project, think, idealize and modify the morphology of the tourist spaces. Key words: Audiovisual media, tourism and territorial impact.

INTRODUCCIÓN

En los estudios tradicionales acerca del turismo, se ha creado una especie de guía invisible, que dirige muchas investigaciones a conclusiones cuantitativas generales, que se limitan a describir el carácter superficial de datos numéricos y que sólo dan una cara y perspectiva del impacto del turismo sobre la población y la morfología del territorio, alejadas de la dimensión cultural de los actores que reconstruyen esta práctica (Hiernaux, 2008).

Desde la geografía, existen pocos trabajos que aborden la dimensión cultural del turismo y menos aún, aproximaciones que intenten explicar algunos de los efectos del proceso que se despliega cuando un espacio considerado como destino turístico, es proyectado, reflejado, construido o consumido, a través de una pantalla de cine, televisión o dispositivo electrónico (Hudson y Ritchie, 2006).



Actualmente ha cobrado fuerza una forma diferente de estudiar el espacio turístico, y es a través de contemplar algunas expresiones culturales tales como: la pintura, la literatura o el cine, dichas manifestaciones culturales son estudiables, debido a que su contenido se fabrica a partir de la perspectiva en donde el creador está inmerso, reflejando: ideas, valores, formas de relación y prácticas de una sociedad.

Lo que se presenta en una pintura, un libro o en un video, es el resultado de una complicada interacción entre varios intereses e inspiraciones, que pueden ser de carácter económico, lúdico, estético, político, cultural o de entretenimiento. Estas expresiones reflejan visiones sociales filtradas y seleccionadas intencionalmente por el autor, los creadores y/o participantes (Velázquez, 2008).

Geógrafos mexicanos como la Dra. Liliana López Levi y sus textos “El turismo en tiempos del ciberespacio”, “Geografía y ciberespacio” “Ciberespacio. Mundos virtuales y territorios del saber” o “Arte y paisaje en la modernidad” y el Dr. Armando García Chiang, con trabajos como el "El camino a Mordor. Paisaje y territorio en la novela fantástica", nos introducen en el estudio de manifestaciones culturales como método de acercamiento a conceptos tradicionales de la geografía como, espacio, territorio o paisaje.

En esta inercia el presente trabajo, busca explorar la relación de algunas de estas expresiones culturales tales como películas, telenovelas y series de televisión, y el impacto generado en el territorio de los destinos turísticos, observando algunos ejemplos internacionales que permitan contextualizar el caso mexicano del Pueblo Mágico, Real del Monte Hidalgo.

MEDIOS AUDIOVISUALES Y TURISMO

A partir del siglo XX el desarrollo del sector turístico ha sido un fenómeno en continuo aumento como resultado de diversos factores que en conjunto han impulsado el crecimiento, impacto y renovación de ciertos procesos que el turismo trae consigo.

Lacramioara (2007) identifica siete agentes en el ascenso de esta actividad:

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

Dentro de los seis primeros lugares, se contemplan factores globales, sujetos a tendencias, modas del mercado y políticas turísticas nacionales o internacionales. El séptimo elemento, se presenta como un catalizador de clase diferente, el tecnológico, que permite el acceso a la reproducción y distribución de contenidos audiovisuales, que repercuten en la dinámica del turismo, debido a la masificación y penetración que sus contenidos han alcanzado, en todos los estratos de la sociedad.

Lo *audiovisual* se refiere a la formación y relación completa entre lo auditivo y lo visual. Ésta combinación, produce una nueva realidad o forma de lenguaje, que permite una percepción simultánea de dos formas de comunicación la sonora y la visual, que a su vez dotan al receptor de nuevas experiencias emocionales mediante el uso de ciertos mecanismos tecnológicos, denominados *medios* (Eugenio, 2012).



Este lenguaje resulta una plataforma fundamental para la apropiación de una idea o para la comercialización de un producto de cualquier especie o categoría, incluyendo el espacio, el paisaje y el patrimonio, artículos de preciados en el mercado turístico.

En medio de este lenguaje mundial favorecido por la innovación, se encuentra inmerso el turista posmoderno: un ser humano más urbano, con una vida cultural centrada en el consumo, con mayor dependencia de la tecnología, que vive en constante simulacro, expuesto gran parte de su vida a contenido audiovisual que emerge de las pantallas de televisores, celulares o computadoras, y que responde a nuevas formas de vincularse y moverse socialmente en el espacio (López Levi, 2015).

Hoy en día, la mayoría de las primeras ideas que el turista posmoderno obtiene de alguna playa, hotel, sitio arqueológico, paisaje o lugar a visitar, 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, sino que aparecen como productos inmateriales porque no existen antes en ningún espacio físico, 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 (De Kerckhove, 1997).

Las ideas e imágenes pre visualizadas en el campo virtual, desempeñan estímulos sobre el audio vidente, que se centran sobre dos componentes: el cognitivo y el afectivo (Kim y Richarson, 2003).

El primer estímulo, el cognitivo, se centra en dar a conocer los atributos físicos del destino turístico y exponer un sentimiento de familiaridad con él, creando un lugar en la mente del receptor (Mohan, 2018).

Por otro lado el impulso afectivo, se relaciona con los sentimientos subjetivos del turista, que a través de la experiencia vivida como espectador de imágenes proyectadas, fabrica en su pensamiento una imagen sensible del espacio observado, que en caso de ser positiva, puede construir un sentimiento de apego y desarrollar un interés por visitar el lugar y consumir así, la experiencia que se consumió en un monitor.

En el sentido de Martín Lara Raquel, el caso del cine y la televisión como géneros de contenido audiovisual resultan especiales, ya que actúan de una manera sutil sobre las experiencias turísticas, en un rol de difusión encubierta tras el desarrollo dramático de la cinta, lo que consigue esquivar el rechazo ante la publicidad directa. A esta estrategia se le suman las ideas del creador desenvueltas sobre una narración e historia, plagada de sentimientos y aspiraciones que asigna y carga de significados e interpretaciones al espacio exhibido y asimilado. De esta manera, las imágenes de paisajes o espacios turísticos, utilizadas en películas, telenovelas o series de televisión, constituyen una de las herramientas para impactar profundamente en el ánimo de los receptores, los lugares mostrados en las pantallas a través de videos, toman 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).

El simple hecho de que un paisaje aparezca en los monitores, lo posiciona en la mente de las personas a diferentes niveles cognitivos y afectivos. Estos paisajes poseen una naturaleza que no incide en el nivel de asimilación del mismo, de acuerdo a su origen el paisaje puede mostrarse como, idéntico, maquillado o modificado y cercano al escenario original o completamente artificial, alejado de lo que podemos encontrar en la realidad.



Sí la comunicación del escenario es frecuente y persistente o sí la popularidad del mensaje enviado es de alto alcance, el imaginario creado en torno a algún sitio puede leerse como un objeto correlativo, que se refiere a la imagen de un objeto o coyuntura de un evento que transmite un sentimiento, sin la necesidad de una explicación verbal (Morner y Rausch, 1991).

En experiencias televisivas o cinematográficas se nota el mismo acto de correlación, por lo que se puede afirmar, que el escenario en donde se desarrolla una trama puede considerarse como un objeto o paisaje correlativo. Por ejemplo se pueden encontrar paisajes correlativos en las películas de terror, que utilizan espacios oscuros, bosques, cuevas, casas embrujadas, lluvias, tormentas eléctricas y sonidos estridentes, para comunicar un sentimiento de miedo y suspenso en el espectador, por lo contrario un paisaje primaveral, lleno de flores, áreas iluminadas y música sanguínea, sirve perfectamente como escenario en donde predomina el romance, el amor y la felicidad (López Levi, 2014). Los procesos hombre-medios audiovisuales modifican las formas tradicionales en las que el visitante se vincula con el espacio turístico, pues la mente de los receptores y sus comportamientos, se encuentran en un continuo cambio, producido por la exposición continua a imágenes y significados virtuales, que motiva a la industria del turismo a la reconfiguración de sus espacios, que se adaptan, modifican y construyen, a partir de las preferencias ideales que los turistas valoran y esperan encontrar en su estancia.

MEDIOS AUDIOVISUALES E IMPACTO TERRITORIAL

La gama de géneros y tipos de contenido audiovisual es muy numerosa, por cuestiones de extensión, sólo se contemplarán tres géneros para su comparación: el cine (películas) y las televisión (telenovelas y series de televisión), para ejemplificar las dinámicas visitante-medios audiovisuales-prácticas turísticas e impacto territorial, respondiendo a la interrogante ¿cómo el cine, las telenovelas y las series de televisión se han manifestado y han demandado presencia en el territorio físico?

CINE

En el caso de las películas, tenemos casos icónicos que denotan explícitamente la relación entre cine, turismo y su impacto en la realidad. La popular trilogía de *El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo* (2001), *Las dos torres* (2002) y *El retorno del Rey* (2003) rodada en paisajes neozelandeses, ha hecho presencia en el medio físico, con la creación y mantenimiento de pequeñas casas y villas, que originalmente fueron recreadas para la grabación de las películas, pero el éxito taquillero fue tal, que turistas de todo el mundo empezaron a interesarse por visitar el lugar de metraje, por lo que decidieron conservar estas construcciones para explotarlas turísticamente y en torno a ellas generar nuevas experiencias para los visitantes. El juego de ésta situación es peculiar, podemos observar cómo a partir de un espacio imaginado y proyectado, se recrean un formas físicas sujetas a un espacio concreto. A partir de un paisaje efímero y ficticio, se materializó un espacio tangible, visitable y habitable con fuerte carga simbólica.

Un informe de “www.hoteles.com” menciona que a raíz de las películas de *El Señor de los Anillos*, las búsquedas en la red de hoteles en Wellington (locación de la película) aumentaron en un 105%, las más de 150 locaciones en Nueva Zelanda que se utilizaron para grabar las películas, llegaron al gusto de millones de espectadores y posicionando a la región como un destino turístico importante, diferente al que se tenía años atrás.



Gregg Aderson, administrador del departamento de mercados internacionales orientales de turismo de Nueva Zelanda, afirma que el turismo aumentó un total de 50% desde la aparición de la trilogía y el 80% de turistas reconocen que *El Señor de los Anillos* ha sido filmado en ese país. El ministerio de empresas, innovación y empleo de Nueva Zelanda elaboró algunas encuestas a visitantes internacionales mayores de 15 años, para entender qué elementos fílmicos motivaron a los turistas a tomar la decisión de realizar el viaje. Fue interesante conocer que el atractivo principal fueron sus paisajes en un 78%.5, pues querían corroborar si las imágenes transmitidas en el cine eran o no auténticas.

Un dato curioso, es saber que durante la trama de las películas nunca se menciona *Nueva Zelanda* como locación del filme, sin embargo; más del 80% del mercado objetivo, reconoce que la trilogía se ha rodado en ese país (Pinchefsky, 2012 en Martín Lara 2013).

En el caso mexicano, existe un destino turístico inseparable de las películas y éste es Acapulco, Guerrero, en donde hasta hoy se distingue la importancia de los medios audiovisuales sobre el turismo local. Acapulco cuenta con una larga historia y tradición fílmica, han sido más de 200 películas que se han realizado en sus playas. Por ello, las instancias gubernamentales a nivel municipio buscan, no ceder terreno al usar los medios electrónicos audiovisuales como divulgadores de su espacio turístico.

La primera cinta con tales 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 perla* (1974). Por su parte, la primera gran producción internacional fue *Tarzán y las sirenas* (1948), la cual inmortalizó los clavados en la Quebrada y la dejó como un punto obligatorio en el itinerario del turista. En 1963 se graba *Fun in Acapulco* estelarizada por Elvis Presley, al respecto de la cual; algunas personas de avanzada edad, dan testimonio de haber observado a la estrella internacional grabando en la playa, mientras que otras fuentes aseguran que el rodaje de la cinta, estuvo confinado en un set montado de grabación (Secretaría de Turismo Municipal, 2015).

Los grandes 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), *Cain, Abel y el otro* (1970), *Acapulco 12 22* (1971) y *Capitán Mantarraya* (1969), más recientemente otras producciones mexicanas *Por la libre* (2000), *Drama/Mex* (2006) y *Vuelve a la vida* (2010), en las cuales se muestra un Acapulco sin tanto *retoque*, un paisaje más natural, original y real. Los escenarios de Acapulco también han servido, para reproducir espacios ficticios o representar lugares ubicados en otra localizaciones geográficas, en filmaciones como *Rambo: First Blood Part II* (1985), el puerto interpretó Vietnam y en la cinta *Missing* (1982) fungió como Viña del Mar, Chile.

Acapulco también ha sido blanco de un tipo de propaganda de carácter negativa, que se puede extender a través de los medios audiovisuales, al comunicar mensajes de inseguridad, criminalidad, violencia, corrupción e impunidad, que desacreditan e inhiben el deseo de los turistas por arribar a algún lugar (Bosch, 2018).

Ya sean casos internacionales o nacionales, el cine permite 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 en impulsor, que revaloriza y crea patrimonio de espacios turísticos, mientras que el espacio físico se conforma como escenario protagonista, que da



sentido a la idea del comunicador o simplemente se vuelve un pretexto para contar historias y dramas, a un ávido consumidor y potencial turista (Zamarreño, Ruiz y Cruz, 2017).

TELENOVELAS

Una de las características de la etapa actual en 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 sólo 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, a pesar del uso paradójico de locaciones y personajes estereotipados como rurales, ubicados fuera del contexto tecnológico y urbano actual desarrollado en latinoamérica (Quiroz y Alcántar, 2016). Como comenta García Canclini (1995, en Ballesteros y Carreras, 2006) entre la invasión y bombardeo de imágenes e información turística, la televisión se posicionó como un instrumento necesario para las empresas, personas y gobiernos, una vitrina en donde se exhibe la mercancía llamada paisaje y espacio, objetos del consumo.

A nivel internacional, la televisión ha mostrado su eficiencia para comunicar una idea a las masas y moldear en cierto grado sus preferencias 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, 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 Tayi", cuya "atmosfera seductora" fue decisiva “cuando tuvieron que escoger el país donde pasarían sus vacaciones". 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).

A nivel nacional, se puede mencionar el caso del Pueblo Mágico de Tequila, Jalisco, escenario de varias telenovelas nacionales. Este pueblo considerado como simbólico, debido a que su nombre es llevado por la bebida alcohólica mexicana por excelencia, fue denominado Pueblo Mágico en el año 2003 y ha funcionado como locación de por lo menos dos telenovelas de gran comercialización: *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 de facciones rústicas, sus haciendas, sus fábricas de Tequila, la iglesia y su centro municipal, constituyen los elementos atractivos, cargados de un fuerte significado, que evoca una fuerte connotación de identidad nacional (Quiroz y Alcántar, 2016). Tequila, es el lugar de origen de una 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 impulsadas por el gobierno, quien se esforzó por construir un discurso e imagen nacionalista, apoyado por los artistas e intelectuales que daban visto bueno a la propuesta en boga.

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). El caso de Tequila es un caso peculiar ya que la Secretaría de Turismo de Jalisco, asegura que desde la transmisión de la novela *Destilando Amor*, protagonizada por Angélica Rivera (ex 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, incluso surgió un tour llamado “Tequila Express” (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., modificaciones que han impactado directamente la morfología del paisaje Jalisciense.

SERIES DE TELEVISIÓN

El 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 (Medina y Sola, 2017), similares en estructura a las telenovelas, pero con diferentes temáticas y contenidos. En ellas, se abordan géneros como la ciencia ficción, el narcotráfico, el terror, argumentos futuristas, apocalípticos, etc., que a diferencia de las telenovelas, ofrecen una mayor diversidad argumental en sus producciones (Carraco, 2010). *Breaking Bad*, una serie norteamericana de contenido narco-dramático, producida por Vince Gilligan y estrenada el 20 de enero de 2008, ha sido considerada según algunas revistas especializadas, como una de las mejores series de televisión de todos los tiempos, cuya fama mediática, ha hecho mella en el mundo del turismo (El Mundo, 2013).

La serie cuenta la historia de su protagonista principal Walter White (Bryan Cranston), un profesor de química con muchos problemas económicos, a quien le diagnostican cáncer de pulmón inoperable. Envuelto en una serie de peripecias y azares del destino, White comienza a cocinar y vender metanfetaminas de alta calidad inexistentes en el mercado negro junto a su ex alumno Jesse Pink (Aarón Paul), enfrentándose directamente a la pérdida de su familia y a los desafíos del control de drogas. La idea de la aventura y el crimen se reinterpretan en una masculinidad imaginada, que produce lo incorrecto, una seducción del crimen, donde se encuentra la felicidad y emoción existencial de la trasgresión y desacato de las reglas, estrechamente vinculados a cómo las producciones televisivas de crimen, ofrecen un producto de atracción y consumo al espectador (Katz en Tzanelli y Majid, 2014).

Los sets de grabación utilizados para la serie, están aterrizados en Albuquerque, Nuevo México y se han convertido en un producto vendido para aquellos que gozan sentir, el estar

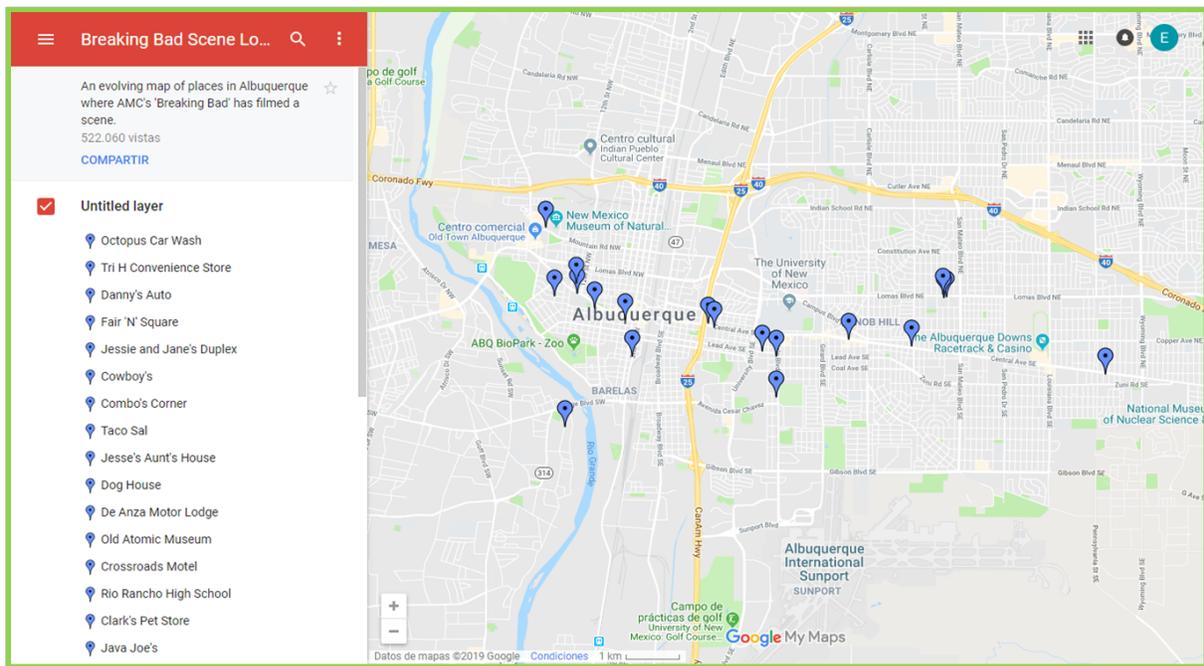


al límite de la ley. Emanado de esta demanda turística, se han creado tours que corren en torno a la narrativa de la serie.

Algunas páginas de internet, enumeran los lugares a visitar, que transitan puntos centrales de la serie 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 LinenSupply (1617 Candelaria street). El local con fachada de lavandería, 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, donde comienza todo y el protagonista cocina su primera partida de metanfetamina (Opazo, 2015).

Virtualmente existe un mapa diseñado bajo la plataforma “Google Maps” en donde se localizan los escenarios y lugares donde se filmó la serie.





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 *Breaking Bad*, 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: el sentido de identificación y aspiración con los personajes, además la serie logró valorizar territorios sin atractivo turístico previo e impactar la morfología tradicional de la zona, con la aparición de sitios que no existían antes de la serie. Sin pretender ser una creación con fines promocionales, logró crear en los espectadores una motivación turística, y una inercia aspiracional o vivencial, típica del nuevo turista que busca lo diferente lo externo, lo original.

EL CASO DE REAL DEL MONTE

Retornando a las localidades nacionales, es menester mencionar a Real del Monte, Hidalgo, donde convergen en una relación fluida el turismo y los medios audiovisuales. Localizada al norte de la Ciudad de México, en el estado de Hidalgo, una de las localidades habitadas más altas del país; se encuentra a 2,679 msnm, de acuerdo con datos oficiales, el municipio cuenta con 14,640 habitantes (INEGI, 2015).

De acuerdo con las entrevistas realizadas en trabajo de campo, los habitantes locales 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 película.

A pesar del amplio catálogo de contenido audiovisual grabado en Real del Monte, no existe un registro preciso sobre los datos y permisos otorgados para la realización de videos profesionales en la demarcación. La información sobre los rodajes es difusa y ambigua, debido a que cada administración cuatrienal, no documenta de manera sistemática los ejercicios y convenios entre el municipio y productores, lo que impide archivar un registro lineal e histórico de estos datos. No obstante, la sistematización de esta información, permanece fuertemente en la memoria colectiva de la mayoría de sus habitantes.

A la falta de datos oficiales, se construyó una metodología para obtener la mayor cantidad de referencias que ubican a Mineral del Monte como locación de grabación.

En primer lugar, se hicieron recorridos en el pueblo para recolectar evidencia física de marcas en el terreno que alguna producción hubiera dejado. En estos recorridos se encontró la calle de Los Artistas, donde se recolectaron datos oficiales pero desactualizados, sobre documentales, noticieros, videoclips y programas de televisión en listados en el pueblo. Posteriormente se registraron todas las menciones sobre películas, series de televisión o novelas que los habitantes y turistas mencionaron durante las entrevistas.

Al contar con un listado de nombres o referencias de material audiovisual, se trabajó en gabinete, recopilando todos los videos posibles disponibles en plataformas electrónicas como Youtube y Netflix, así como discos en formato DVD, para buscar la aparición del nombre Real del Monte o Mineral del Monte, en forma de créditos al final del material o como aparición de algún paisaje realmontense durante la trama de la cinta.

Aquellas producciones que no tienen claro la identificación de algún paisaje relmontense o no forman parte de los créditos de manera directa, fueron descartadas como evidencia de la acción mediática. Este análisis fue posible gracias a la colaboración de informantes locales,



quienes en caso de controversia, advertían si el paisaje mostrado en pantalla pertenecía o no a algún sitio del municipio.

Como resultado se muestra una tabla que recopila el tipo de contenido audiovisual grabado en Real del Monte desde el año de 1990 en base a datos obtenidos en trabajo de campo (2017).

	PUEBLO MÁGICO	DECLARATORIA			
	Mineral del Monte	2004			
N°	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
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 llamamos 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 1: Elaboración propia con base en datos obtenidos en trabajo de campo, 2017.

Real del Monte, no sólo representa un set de grabación, muestra las marcas que las pantallas han dejado sobre su territorio. En el centro del pueblo existe una calle anteriormente llamada Lic. Juan Manuel Delgado Díaz que fue renombrada como: Calle de



los Artistas. Según la placa conmemorativa, el cambio de nombre fue hecho en el mismo año en el cual Real del Monte fue denominado Pueblo Mágico, en 2004.

La calle fue adaptada para que el discurso municipal de cineteca hidalguense, tenga anclaje en un espacio físico concreto. En esta calle se colocaron placas conmemorativas que enumeran las veces que el pueblo ha sido depositario de las productoras.

No sólo la morfología de su espacio sufrió modificaciones, la misma toponimia sufrió cambios, para albergar y dotar de significado un lugar. Hoy en día la calle de Los Artistas, es un corredor atractivo para el turista y una visita obligada para recorrer, visualizar, tomar fotografías o videos.



Fotografía: aportación del autor, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017



Fotografía: aportación del autor,, octubre 2017

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.

Este deterioro resulta simbólico y analógico con el desorden y descuido que existe por parte de las autoridades municipales, quienes no han sabido capitalizar de una mejor manera esta ventaja comparativa para el turismo. Es una realidad que el municipio representa un 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, por las ventajas económicas y de accesibilidad que presenta Mineral del Monte o por ambas partes.

Generalmente, el paisaje tradicional realmontense no es usado estructuralmente para crear nuevos escenarios, sólo es maquillado superficial y temporalmente, a través de la pinta de fachadas, letreros o el reacomodo y adaptación de muebles para la realización de las escenas apropiadas para cada filme.

Así, al visualizar alguna película, novela o serie grabada sobre el pueblo, es fácil identificar lugares por aquellos que conocen el municipio, pues su aparición en pantalla no modifica la morfología del lugar, más bien 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 es, que a los directores y productores les gusta atesorar y mostrar los atractivos originarios del paisaje realmontense, sin embargo cada que se utilizan estos escenarios 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, socavado o sustituido por algún otro nombre.

CONCLUSIONES

Las nuevas formas de comunicación prometen una relación duradera entre el turismo y los medios audiovisuales, que 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 y difusión, proporcionales al impacto que estos tienen sobre las prácticas turísticas y el territorio del turismo. (Crouch, Rhona y Thompson, 2005).

Los turistas como consumidores audiovisuales, generan y modifican prácticas turísticas tradicionales sobre el espacio, las cuales están diferenciando a aquellos visitantes que consultan imágenes previas del lugar, de aquellos que no lo hacen.

Entre las prácticas de aquellas personas que recurren a la previsualización de destinos turísticos, está que los turistas tomen fotos, las compartan y recorran los mismos lugares específicos, donde las películas, series o telenovelas fueron filmadas, los contenidos audiovisuales revalorizan y crean hitos turísticos.

En el caso concreto de Real del Monte, existen pocas evidencias de un impacto directo o relación estrecha, entre la difusión de medios audiovisuales y el aumento de la cantidad de turistas, de sus preferencias y de sus prácticas espaciales.

En México, la relación entre medios audiovisuales y turismo no se ha desarrollado paralelamente, debido a una débil industria nacional filmica que menosprecia la belleza del paisaje mexicano y la riqueza cultural de los escenarios nacionales. En la mayoría de las películas, series de televisión y novelas, los directores sólo usan el paisaje mexicano como mero espacio contenedor, como un pretexto para narrar una historia, difuminando el protagonismo del paisaje principal, de esta manera la identidad del pueblo es irrelevante para los creadores y consumidores de contenido audiovisual.

Por último, se debe notar la importancia que tiene espacio y el paisaje, como nodo o coyuntura de la relación entre medios audiovisuales y turismo. Es desde una perspectiva



espacial, que se articulan los vínculos entre medios audiovisuales y el turismo. Pues, el espacio es protagonista del turismo y de los medios audiovisuales.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aertsen, Víctor U. (2011). El cine como inductor del turismo. *La experiencia* 77,1-25. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829930>> (27-Mar-19)
- Auge Marc. (2000). *Los no lugares espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona; Gedisa.
- Ávila-Zesatti Cristina (2007). El tequila... una historia de telenovela. *Expansión en alianza con CNN*. <<http://expansion.mx/negocios/2007/9/7/el-tequila-una-historia-de-telenovela>>
- Bosch Roig Gloria. (2018). Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: El caso alemán, en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 16, N°3, 884. <http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_19.pdf>
- Carraco Campos Ángel (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, Año 1 N° 9*, 183.
- Crouch David, Jackson Rhona y Thompson Félix (2005). *Introduction: the media and the tourist imagination, The Media and the Tourist Imagination Converging cultures*. London; Routledge.
- De Kerckhov Derrick. (1997). *Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society*. Toronto; Society Somerville House Books
- Hiernaux Daniel (2008). Una década de cambios: La geografía humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. 12, N° 270. <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm>>
- Hosteltur (2006). Turismo cinematográfico. Viajes de película. *Comunicación para el turismo del futuro*. <<https://www.hosteltur.com/edicion-impres/turismo-cinematografico-viajes-de-pelicula>>
- Hudson, S. & Brent Ritchie, J.R. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 12, N°3, pp. 256-268 <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766706064619>>
- INEGI (2015). Número de habitantes por municipio, encuesta intercensal. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. <<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/>>
- Europa Press (2013). Breaking Bad' entra en el Guinness de los récords. *El Mundo. Diario Online*. <<https://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/09/television/1378721852.html>>
- Kim, H & Richardson, S.L. (2003). *Motion Picture Impacts on Destination Images*. *Annals Of Tourism Research*, páginas 216–237.
- Lacramioara Chirila Luana (2007). Las nuevas tecnologías en el turismo. Turismo y desarrollo, desarrollo Local y Turismo. *Universidad de Málaga, España*. <<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>>
- López Levi Liliana (2014). Pueblos mágicos mexicanos: magia, hechizos e ilusión. *URBS Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, Volumen 5, N° 2, pp. 13-26.
- López Levi Liliana y Méndez Sainz Eloy (2015). El Turismo en Tiempos del Ciberespacio. *Contexto Revista de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad Autónoma de*



- Nuevo León*, pp. 33-36. <<http://contexto.uanl.mx/index.php/contexto/article/view/43>> (25-Mar-19)
- Martín Lara Raquel (2014). El fenómeno del turismo cinematográfico. Málaga, España. *Trabajo Final de grado*, pp. 18-24. <<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5871/Raquel%20Mart%C3%A1n%20Lara%20-%20TFG.pdf?sequence=1>> (24-Mar-19)
- Medina Herrera Claudia y Sola Real Raquel (2017). The influence of cinema and television on tourism promotion. *Facultad de economía, empresa y turismo. San Cristóbal de La Laguna, España*. <<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6672/THE%20INFLUENCE%20OF%20CINEMA%20AND%20TELEVISION%20ON%20TOURISM%20PROMOTION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (23-Mar-19)
- Mohan Raj M. Prasanna (2018). Film Induced Tourism Model - A Qualitative Research Study. *Asian Journal of Research in Marketing* Vol. 7, N°. 2, pp. 38. <https://www.researchgate.net/publication/325682846_Film_Induced_Tourism_Model-A_Qualitative_Research_Study> (22-Feb-19)
- Morner Kathleen and Rausch Ralph (1991). *Objective correlative. NTC's Dictionary or Literary Terms*, Chicago; NTC Publishing.
- 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*, México pp 111-132.
- Secretaría de Turismo (2016). *Reglas de Operación, Pueblos Mágicos*. <http://www.elfuerte.gob.mx/turismo/reglas_operacionpueblomagico.pdf> (27-May-17)
- Urry John (2002). *The Tourist Gaze*, London; SAGE Publications, pp. 1-3,45,106-117. <[https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjik_ew7LHUAhVF32MKHU40BcIQFghTMAY&url=https%3A%2F%2Fmoodle2.units.it%2Fpluginfile.php%2F104097%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FThe%2520Tourist%2520Gaze%2520\(2011\).pdf%3Fforcedownload%3D1&usq=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_ew7LHUAhVF32MKHU40BcIQFghTMAY&url=https%3A%2F%2Fmoodle2.units.it%2Fpluginfile.php%2F104097%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FThe%2520Tourist%2520Gaze%2520(2011).pdf%3Fforcedownload%3D1&usq=AFQjCNGcwQnXG4zsyXMmUX-UHq3h9SqSBg&sig2=PO-bE2lxhb-oQcGJ-1_rGQ)> (14-Jun-17)
- Zamarreño Aramendia Gorka, Ruiz Romero de la Cruz Elena y Cruz Ruiz Elena de los Reyes (2017). MÁLAGA Y LA MARCA TERRITORIO EN EL CINE DEL TURISMO DEL FRANQUISMO» *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3 N°3 pp. 548. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133524>> (19-Mar-19)