

TERRITORIO USADO, TURISMO Y CINE: PROPUESTA METODOLÓGICA

EVERALDO BATISTA DA COSTA¹ 

ILIA ALVARADO-SIZZO² 

RESUMEN – El cine reproduce y denuncia, simultáneamente, las paradojas de la existencia humana en el planeta; ha servido al control, pero también al ocio y a la educación; difunde la ideología occidental del progreso, modernización y consumo, además de alimentar el imaginario individual y colectivo sobre valores sociales y territorios desconocidos. Así, el objetivo del artículo es proponer una metodología de análisis cinematográfico desde la experiencia geográfica latinoamericana, en especial, la mexicana. El procedimiento analítico corresponde a: i) revisar la relación entre cine y turismo en México (siglos XX y XXI), desde el concepto de territorio usado y una cartografía inédita de esos fenómenos; y ii) desarrollar la noción y metodología de la *economía espacial filmica interescalar* para estudios sobre cine-turismo. Noción y metodología posibilitan superar la dicotomía sociedad/espacio y comprender el contenido político-técnico del ordenamiento territorial catalizado por la industria cinematográfica. La complejidad de la relación cine-turismo-territorio en México ha inspirado dicha propuesta metodológica que podrá ser aplicada en otros contextos nacionales.

Palabras clave: Industria cinematográfica; turistización; ordenamiento territorial; economía espacial filmica; México.

RESUMO – TERRITÓRIO USADO, TURISMO E CINEMA: PROPOSTA METODOLÓGICA. O cinema reproduz e denuncia, simultaneamente, os paradoxos da existência humana no planeta; tem servido para o controlo, mas também para o lazer e educação; difunde a ideologia ocidental do progresso, modernização e consumo, além de alimentar o imaginário individual e coletivo dos valores sociais e territórios desconhecidos. Assim, o objetivo do artigo é propor uma metodologia de análise cinematográfica a partir da experiência

Recibido: 15/01/2021. Aceite: 07/06/2021. Publicado: 01/12/2021.

¹ Departamento de Geografía, Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, Brasil. E-mail: everaldocosta@unb.br

² Departamento de Geografía Económica, Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito exterior s/n, Col. UNAM CU, Alcaldía Coyoacán, CP 04510, Ciudad de México, México. E-mail: ialvarado@igg.unam.mx

geográfica latinoamericana, em especial, a mexicana. O procedimento analítico corresponde a: i) rever a relação entre cinema e turismo no México (séculos XX e XXI), a partir do conceito de território usado e de uma cartografia inédita destes fenômenos; ii) desenvolver a noção e metodologia da *economia espacial fílmica interescalar*, para estudos sobre cinema-turismo. Noção e metodologia possibilitam superar a dicotomia sociedade/espaço e compreender o conteúdo político-técnico do ordenamento territorial catalisado pela indústria cinematográfica. A complexidade da relação cinema-turismo-território no México tem inspirado esta proposta metodológica, que poderá ser aplicada noutros contextos nacionais.

Palavras-chave: Indústria cinematográfica; turistificação; ordenamento territorial; economia espacial fílmica; México.

ABSTRACT – USED TERRITORY, TOURISM AND FILM: A METHODOLOGICAL PROPOSAL. Film reproduces and deplores, simultaneously, the paradoxes of human existence in the planet; it has served to control, but also for leisure and education; it spreads the western ideology of progress, modernization, and consumption, in addition to feeding the individual and collective imagination about social values and unknown territories. Thus, the objective of the article is to propose a methodology for cinematic analysis based on the Latin American geographic experience, especially, the Mexican one. The analytical procedure corresponds to: i) reviewing the relationship between cinema and tourism in Mexico (20th and 21st centuries), from the concept of used territory and an unpublished cartography of these phenomena; and ii) develop the notion and methodology of the *interscalar film space economy*, for studies on film-tourism. Notion and methodology make it possible to overcome the society/space dichotomy and helps to understand the political-technical content of the territorial order catalyzed by the film industry. The complexity of the cinema-tourism-territory relationship in Mexico has inspired this methodological proposal, that can be applied in other national contexts.

Keywords: Film industry; touristification; used territory; territorial planning; spatial film economy; Mexico.

RÉSUMÉ – TERRITOIRE UTILISÉ, TOURISME ET CINÉMA: PROPOSITION MÉTHODOLOGIQUE. Le cinéma reproduit et dénonce, simultanément, les paradoxes de l'existence humaine sur la planète; il sert le contrôle, mais aussi les loisirs et l'éducation; il répand l'idéologie occidentale du progrès, de la modernisation et de la consommation, en plus d'alimenter l'imaginaire individuel et collectif sur les valeurs sociales et les territoires inconnus. Ainsi, l'objectif de l'article est de proposer une méthodologie d'analyse cinématographique à partir de l'expérience géographique latino-américaine, notamment, la mexicaine. La procédure analytique correspond à: i) réviser les relations entre cinéma et tourisme au Mexique (XX^e et XXI^e siècles), à partir du concept de territoire utilisé et d'une cartographie inédite de ces phénomènes; et ii) développer la notion et la méthodologie de *l'économie spatiale fílmique interescaire* pour des études sur le cinéma-tourisme. Notion et méthodologie permettent de dépasser la dichotomie société/espace et ainsi comprendre le contenu politico-technique de l'ordre territorial catalysé par l'industrie cinématographique. La complexité de la relation cinéma-tourisme-territoire au Mexique a inspiré cette proposition méthodologique, qui pourra être appliquée dans d'autres contextes nationaux.

Mot clés: Industrie du cinéma; touristification; territoire utilisé; planification territoriale; économie spatiale cinématographique; Mexique.

I. PREAMBULO. CINE: DOMINIO Y OCIO EN LOS TERRITORIOS – ENUNCIADO METODOLÓGICO

¿Cuál es el papel del cine en la sociedad mundial? ¿Estimular la necesidad de los sujetos de disolver la frontera de lo cotidiano fugaz para dominar, colectivamente, el espacio propio por medio de nuevas experiencias? Si la respuesta es afirmativa, es posible defender la hipótesis de que el cine es un poderoso mecanismo técnico de control de los territorios, en todas las escalas, desde el cuerpo del sujeto (existencia situada) hasta lo global.

El cine ha servido para la propaganda de guerras, generando una conciencia colectiva de aprobación de conflictos y subalternización de pueblos y naciones (Virilio, 1999); siempre ha sido uno de tantos recursos geopolíticos y geoeconómicos de los Estados Unidos, por ejemploⁱ. En otro ámbito, el documental portugués *Primeiro Cruzeiro de Férias às Colónias do Ocidente* (1935) es un filme de propaganda, “que expone fríamente la deshumanización de los procesos de expansión colonial”, y que debería proyectar “la energía conquistadora y el vértigo del viaje rumbo al futuro”, cuando el porvenir estaba en peligro (por la II Guerra Mundial), “en donde el publico-albo del viaje eran los jóvenes académicos de la clase dominante” (Piçarra, 2015, p. 143-153).

Si el cine difunde la ideología occidental del progreso y modernización, del consumo y dominio socio-territorial, también alimenta el imaginario individual y colectivo sobre autonomía, libertad, alternativas, alteridad, resistencias, diferencias y derechos sociales; eso es significativo para un continente como el latinoamericano, aún subalternizado en el juego del dominio extranjero moderno. En síntesis, el cine reproduce y denuncia, simultáneamente, las paradojas de la existencia humana.

El cine ha servido al control, pero también al ocio y a la educación; alcanza corazones y mentes de los individuos y grupos, estimula el cambio de actitudes y elecciones sobre lugares y poblaciones, con la transmisión de mensajes e imágenes exclusivas. En Latinoamérica, el gran número de festivales filmicos actuales busca ampliar la oferta de películas (latinas, europeas, africanas, mediorientales, asiáticas, etc.) que difícilmente llegarían al público más diverso de Brasil, Chile, México, Uruguay, Argentina, etc., activando importantes circuitos de exhibición y distribución de la industria audiovisual (Devesa *et al.*, 2012).

Como la formulación de los conceptos (y metodologías) tiene relación directa con la dinámica material-inmaterial del mundo (son co-determinantes) y el cine es productor, reproductor y producto de este mundo (en el período y por el medio técnico-científico-informacional)ⁱⁱ, el poder de las imágenes técnicas y representaciones espaciales obliga a pensar los fenómenos redefinidores de los conceptos y metodologías geográficas. Eso justifica el estudio geográfico del cine, con su capacidad de inducir nuevos usos al territorio, de manera interescalar. El cine resulta de la política y la fomenta igual que a la ciencia, los mitos y los sueños, los comportamientos condicionados y condicionantes de la sociedad de consumo y, por supuesto, del territorio.

Considerando esos precedentes, el objetivo del artículo es proponer una metodología de análisis cinematográfico desde nuestra experiencia geográfica latinoamericana, en especial la mexicana. El procedimiento analítico será: i) reusar la relación entre cine y turismo en

México (siglos XX y XXI), desde el concepto de territorio usado y una cartografía inédita de esos fenómenos; y ii) desarrollar la noción y metodología de la *economía espacial filmica interescalar* para estudios sobre cine-turismo. Esta propuesta de análisis se inspira en previas experiencias investigativas en países latinoamericanos (Alvarado-Sizzo, 2019; Alvarado-Sizzo & Costa, 2019; Costa & Alvarado-Sizzo, 2019). Por ello, el procedimiento analítico adopta el ejercicio de totalización del *uso del territorio mexicano por el cine-turismo* (que culmina en la cartografía del apartado II), cuya complejidad verificada nos ha conducido a dicha metodología (apartado III), que podrá estimular otras investigaciones y ser replicada en otros contextos o países. La unidad de esta investigación está en el *territorio usado* como hecho espacial y concepto operado en todo el trabajo.

La *economía espacial filmica interescalar* (noción y metodología) permite superar la dicotomía sociedad/espacio, y comprender el contenido político-técnico del ordenamiento territorial catalizado por la industria cinematográfica. Pero, antes, será necesario contextualizar la relación cine-turismo en México, a través del territorio usado; el concepto propuesto por Santos (1999) y revisado por integrantes de la escuela brasileña miltoniana de geografía (Arroyo, 2017; Silveira, 2011; Souza, 2019; y otros), quienes la reconocen como ciencia humana crítica y de las representaciones espaciales de las contradicciones (Costa & Scarlato, 2019).

II. CARTOGRAFÍA DEL CINE MEXICANO, TURISMO Y TERRITORIO USADO

1. Simbiosis cine-turismo-territorio

La estrecha y simbiótica relación entre cine y turismo se explica a partir de:

- i. *la temporalidad espacial técnica*: las primeras proyecciones del cinematógrafo Lumièreⁱⁱⁱ se remontan a 1895, mientras el turismo moderno inicia con los viajes organizados por Thomas Cook, desde 1841; en todo caso, son fenómenos acelerados por la industrialización (Beeton, 2015; Rey-Reguillo, 2007);
- ii. *la técnica del movimiento*: los artífices técnicos del cine buscaban captar y reproducir la imagen en movimiento; el turismo se ha caracterizado por la movilidad y el desarrollo tecnológico, para imponer usos a los “nuevos” territorios;
- iii. *la imaginación espacial*: el cine incentiva y anticipa, a través de la narrativa visual tecnificada, los imaginarios sobre lugares, personas y eventos (Baudrillard, 1983; Gámir & Váldez, 2007). El turismo se nutre de la imaginación y anhelos de los individuos en relación con ciertos lugares, motivando los desplazamientos (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018; Tzanelli, 2007).

La técnica, el movimiento y los imaginarios, juntos, amalgaman sujeto-cine-turismo-territorio. El territorio solo existe cuando es usado, practicado por sujetos, grupos económicos y/o políticos y empresas, catalizando el cine y/o el turismo; el territorio usado es expresión histórica del espacio geográfico en tanto instancia social (por imponerse a todo y a todos), corresponde a objetos (técnicos) y acciones (políticas) indisociables (Lemos, 2018; Santos, 1999; Souza, 2019).

Turismo y cine tienen una historia de mutuo desarrollo a lo largo del siglo XX; son parte del ocio creativo tan valorado por la sociedad moderna; elementos esenciales de la llamada cultura de masas (Adorno & Horkheimer, 1985) y dos de las principales empresas culturales contemporáneas (Rey-Reguillo, 2007). La relación cine-territorio acompaña a ese binomio que, gracias a las imágenes en movimiento, permite trasladar, virtualmente, al espectador a un nuevo sitio y acercarse a él, “conocerlo” de forma mucho más vivaz que la fotografía fija o la pintura (Escher, 2006; Gámir & Váldez, 2007). Por esa capacidad de difundir imágenes de las singularidades ubicadas, y por su alcance masivo, el cine se ha convertido, desde su nacimiento, en un medio de publicidad de territorios, sitios o paisajes (Beeton, 2015; Castro & Fernandes, 2016; Escher, 2006; Gámir & Valdez, 2007; Tzanelli, 2007).

En países como Australia (Buchmann *et al.*, 2010; Frost, 2010), Reino Unido (Frost, 2006; O'Connor *et al.*, 2008), EUA (Riley *et al.*, 1998; Robertson, 2010), España (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013; Martínez & Martínez, 2018), Portugal (Alegría & Ferrão, 1981; Barata-Salgueiro, 1985), la relación cine-turismo ha sido explorada, desde la década de 1980, mostrando al cine como un factor determinante en el crecimiento de las llegadas de turistas y detonador de nuevos ordenamientos territoriales. Siendo el territorio usado la historicización situada del espacio geográfico, uno de sus momentos ubicados, una particularidad del modo de producción capitalista regido por procesos fenoménicos (como el cine), es un fundamento que denuncia la lógica contradictoria de la división social-internacional del trabajo (Arroyo, 2017; Santos, 1999; Silveira, 2011; Souza, 2019). Por ello, se justifica este apartado de síntesis sobre la historicización espacializada del cine-turismo-territorio en México, en que otros(as) investigadores(as) podrán recuperar eventos particulares de esta interacción para sus estudios. Santos (1999) auxilia en este argumento al decir que el territorio en sí no es una categoría analítica en disciplinas históricas, como la Geografía, sino el territorio usado; incluso las ideas de nación y Estado Nacional (que el cine ha enaltecido) se originan de la relación profunda entre el territorio y sus usos.

Aunque en otras regiones son numerosos los estudios del cine-turismo, en Latinoamérica esa relación ha sido poco estudiada, menos aún con enfoque territorial. México resulta especialmente relevante pues: i) es el principal receptor de turistas en el continente y el 7° a nivel mundial (World Travel Organization [UNWTO], 2020); ii) el cine mexicano ha tenido etapas de gran difusión y relevancia a nivel global; iii) desde una etapa muy temprana, el territorio mexicano ha sido atractivo para la cámara y escenario de innumerables producciones nacionales y extranjeras (por sus peculiares situaciones geográficas: variedad de paisajes, facilidades para los rodajes, diversidad étnica y folclórica y cercanía con EUA); y iv) el turismo y el cine se desarrollan paralelamente en el país, con algunos cruces significativos.

La dinámica resultante de la fuerza interactiva del cine-turismo en México, menos discutida desde la literatura académica, lleva a dedicar este apartado a las etapas de usos del territorio nacional por dichos fenómenos, o sea, periodiza el cine-turismo en la historia del territorio mexicano, incluyendo siete etapas y una cartografía sintética inédita de esa simbiosis, a fin de contextualizar y justificar la necesidad de nuevas metodologías, como la propuesta de la *economía espacial filmica interescalar*, en el apartado final.

2. Periodización de la relación cine-turismo-territorio usado en México: síntesis histórico-argumentativa para una metodología

Tanto en esta etapa como en las posteriores, la producción fílmica ha sido nutrida a pesar de los altibajos (fig. 1). Por su parte, el turismo comienza como actividad emergente institucionalizada a partir de 1920, registrando 41 mil turistas extranjeros al final de la década (fig. 2).

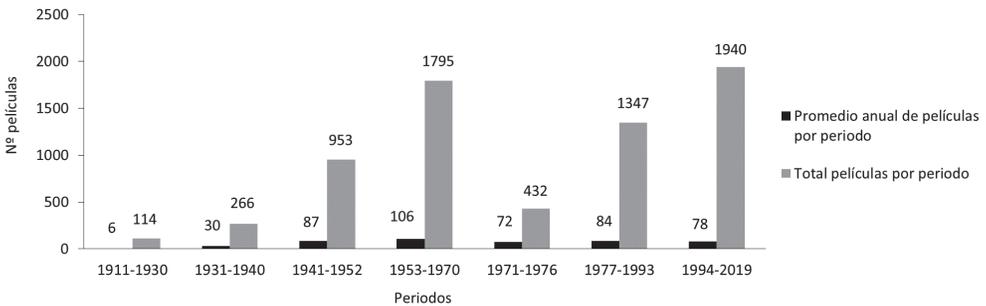


Fig. 1 – Producción histórica de películas en México (no existen datos para el período 1896-1910).

Fig. 1 – Historical film production in Mexico (there are no data for the period 1896-1910).

Fuente: elaboración propia con datos de Instituto Mexicano de Cinematografía (2019)

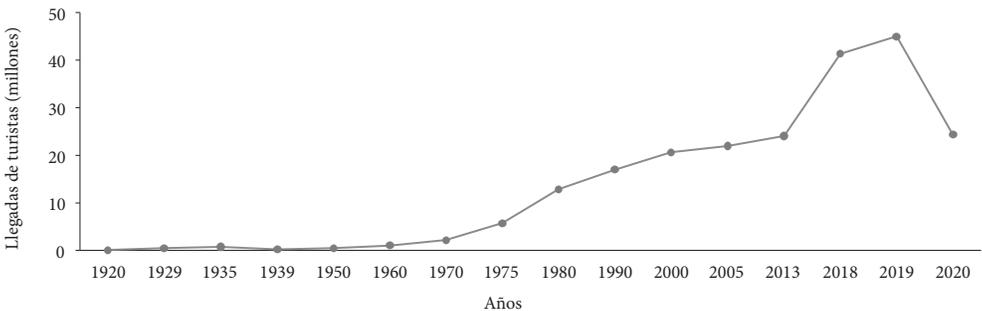


Fig. 2 – Llegadas de turismo internacional a México, 1920-2020 (sin datos para el período 1896-1920).

Fig. 2 – Tourist arrivals in Mexico, 1920-2020 (no data for the period 1896-1920).

Fuente: elaboración propia a partir de Molina (2005) y Datatur (2021)

En la etapa I (1896-1930) de esta relación se producen filmes documentales, costumbristas, con vistas panorámicas simples y tomas cortas que revelaban lo desconocido en México: paisajes propios y ajenos; perspectiva seguida por el cine de argumento y los filmes estructurados narrativos nacionalistas, que valoraban las giras del dictador Porfirio Díaz (1884-1911) por todo el país (Reyes, 1984). Desde entonces, el cine-turismo aprove-

cha la incipiente infraestructura de comunicación terrestre y aérea, y del incremento de hoteles, para inaugurar el “uso filmico” del territorio nacional. Son películas-locaciones importantes de este período: *Tepeyac* (1917) y *El automóvil gris* (1919), filmadas en Ciudad de México; y *El puño de hierro* y *El tren fantasma* (1927), en Orizaba, Veracruz. Por eso, el concepto de territorio usado se justifica en el debate del cine, al destacar que la comprensión de la naturaleza del espacio involucra procedimientos racionales y emocionales, los sentimientos de pertenencia, de afecto, de fomento al perfeccionamiento del espíritu (Souza, 2019), como invoca el nacionalismo.

La etapa II (1931-1940) comenzó con la llegada del cineasta ruso S. Eisenstein a México, con el proyecto de realizar su primer filme sonoro, inspirado por las tradiciones, los paisajes, la diversidad del territorio. El realizador recorrió el país filmando distintas dimensiones socio-espaciales y utilizando gente local como actores (García Riera, 1986). Cine y turismo empiezan a ganar fuerza juntos, con la modernización territorial, la experimentación artística de modelo industrial financiada por el capital y el gobierno, la difusión del poder y la integración del territorio nacional valiéndose del imaginario producido por las películas. Mitos y símbolos mexicanos, más la idealización del campo y lo rural (frente a la modernización de carácter urbano latinoamericano) son responsables por la confluencia cine-turismo en ese período. Películas-locaciones destacadas de esta etapa son: *Santa* (Cd. Mx.-1931) y *Allá en el Rancho Grande* (Cd. Mx.-1936); *La mujer del puerto* (Veracruz-1933); *Janitzio* (Michoacán-1934) y *Vámonos con Pancho Villa* (Chihuahua-1935). El territorio usado aplicado a la realidad nacional del momento señala, todavía, una arena con factores políticos y fuerzas sociales desiguales. Eso ocurrió, pues un territorio es un conjunto sincrónico de divisiones del trabajo, incluso con la hegemonía de aquella fundada en la técnica y organización de más alto desempeño (Silveira, 2011).

La etapa III (1941-1952), la “Época de Oro”, corresponde al intervencionismo de EUA y los intereses mundiales advenidos de la II Guerra Mundial. A principios de la década de 1940, las películas coproducidas por aquel país y por México representaron la posibilidad de dominio político del Norte hacia el Sur, contra el fascismo, en favor del nacionalismo y panamericanismo (Dávalos & Ciuk, 2011), o sea, el cine sirvió a la batalla ideológica entre naciones; por ejemplo, las obras *Simón Bolívar*, *La liga de las canciones* (1941) y *Canto a las Américas* (1942). Junto con la guerra, terminó el respaldo de EUA al cine mexicano que recuperó el camino hacia la “mexicanidad”, donde los dramas de una sociedad en acelerada urbanización, más el folclore junto con el paisaje protagonizan las películas, como ocurre con Xochimilco en *María Candelaria* (1943) (figs. 3, 4 y 5); Guanajuato en *Bugambilia* (1944); Acapulco en *La perla* (1945) o la Ciudad de México en *Nosotros los pobres* (1947) y *Los olvidados* (1950). En sus primeros cincuenta años, el cine mexicano se consolidó con la estrategia de manipular la conciencia colectiva y moldear los imaginarios de los espectadores, en nombre de una nacionalidad de base territorial y paisajística. Para Santos *et al.* (2001), el territorio usado es el suelo más la identidad; la identidad es el sentimiento de pertenencia a aquello que es nuestro; el territorio es el fundamento del trabajo, el lugar de la resistencia, de los cambios materiales y espirituales y del ejercicio de la vida, que el cine y el turismo generan a través de los usos generados.

Construir una metodología capaz de explicar cómo el cine-turismo se co-realiza con el territorio y la vida de los sujetos mediante sus usos es un desafío en el tema, que requirió esta argumentación histórica en el caso mexicano.

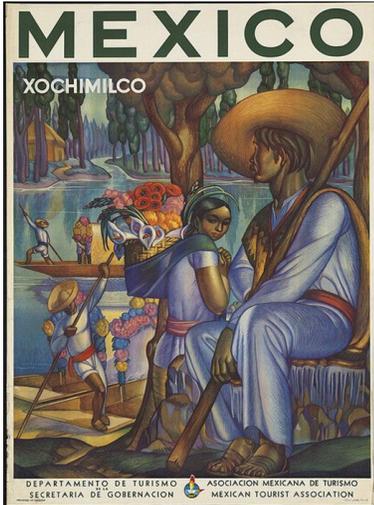


Fig. 3 – Cartel turístico de Xochimilco, década de 1940. Figura en color disponible en línea.

Fig. 3 – *Xochimilco's Tourism advertisement, 1940s.*
Colour figure available online.

Fuente: Asociación Mexicana de Turismo



Fig. 4 – Póster de la película *María Candelaria*, 1943. Figura en color disponible en línea.

Fig. 4 – *Poster of the movie María Candelaria, 1943.*
Colour figure available online.

Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0037054/?ref=rvi_tt



Fig. 5 – Postal de Xochimilco, década de 1940. Figura en color disponible en línea.

Fig. 5 – *Xochimilco's postcard, 1940s.* Colour figure available online.

Fuente: Asociación Club de Patos (<https://www.flickr.com/photos/clubdepatos/9103897416>)

La etapa IV (1953-1970) es compleja, pues el país contextualiza con Latinoamérica la transformación desarrollista, en el auge de la migración campo-ciudad, la instalación de plantas industriales e incremento de las deudas externas de las naciones. Son factores causantes del declive de la renombrada cinematografía nacional en el período: i) fallecimiento de grandes figuras del *star system* mexicano; ii) reactivación de la industria cinematográfica europea, estadounidense y de países latinoamericanos, disminuida durante la II Guerra Mundial; iii) agotamiento de fórmulas en géneros populares – melodrama y comedia ranchera; iv) la televisión se convierte en el mayor competidor de las salas de cine y fomenta las producciones audiovisuales en otros formatos (telenovelas, series, shows); v) el triunfo de la revolución Cubana en 1959, con la pérdida de un gran mercado para el cine mexicano; y vi) cuatro de los seis estudios existentes desaparecieron durante ese período (Dávalos & Ciuk, 2011). Se destacan filmes de calidad como *Raíces* (1953, filmada en Hidalgo, Chiapas, Yucatán y Veracruz); *Ensayo de un crimen* (1955, Cd. Mx.); *Macario* (1959, Guerrero, Puebla y Morelos); junto a otros producidos con fines turísticos: *El bolero de Raquel* (1956, Acapulco); *Guadalajara en verano* (1964) y *El Santo contra las momias de Guanajuato* (1970). Mientras el cine mexicano pierde importancia internacional (García Riera, 1986; fig. 1), el turismo nacional amplía su alcance con mercados extranjeros (Osorio & Novo, 2020; fig. 2). Los territorios nacionales no son substratos vacíos e inertes, sino ámbitos producidos y usados por múltiples agentes con diferentes fuerzas y poder, capacidades de controlar sus bases naturales y técnicas, así como definir y regular sus normas, leyes y políticas, y con una diversidad de imaginarios, representaciones y interpretaciones (Arroyo, 2017).

La etapa V (1971-1976) se define por una notoria intervención gubernamental, período en que los medios de comunicación, la ciencia y las tecnologías permitieron reafirmar al país en la comunidad internacional. Quizás, el cine crítico e ilustrado (seguido del cine popular) buscaba acompañar una nueva tendencia, cuando el mundo (en especial Latinoamérica) pasaba por un proceso de cambio no solo material, sino comportamental, con movimientos liberales y revolucionarios, educación popular y la teología de la liberación. En México, el conflicto y la lucha de clases llegan al cine en esta etapa, con apoyo estatal, destacando las películas-locaciones: *El cambio*, *Mecánica Nacional* (1971, Cd. Mx.); *Calzonzín Inspector* (1973, Michoacán); *La pasión según Berenice* (1975, Zacatecas). Creció el turismo doméstico y aumentaron las locaciones en el interior del país y se replantearon las políticas turísticas hacia el mercado nacional, declarando Zonas de Desarrollo Turístico Nacional. En 1975, México recibió 5,7 millones de turistas internacionales (Molina, 2007), duplicando el número de visitantes respecto de 1970 (fig. 2).

La etapa VI (1977-1993) marca la decadencia de la industria cinematográfica (fig. 1). El Estado retiró su apoyo, terminando la estrategia nacional instaurada en 1939 que implicó el desmantelamiento del cine nacional (Martínez *et al.*, 2010). El país se abre al neoliberalismo; la producción filmica se realizó, sobre todo, desde el sector privado y se caracterizó por bajos costos y “criticada” calidad, predominando el “cine de ficheras”

y los *videohome* de gran distribución en el mercado mexicano y estadounidense; proliferaron películas filmadas en localidades guatemaltecas y estadounidenses situadas cerca de la frontera, que aprovechan no solo el mercado nacional sino el de habla hispana en EUA, con temas próximos a los migrantes mexicanos en ese país: la discriminación, la explotación, el tráfico de personas, la añoranza por el terruño, el narcotráfico y tráfico de armas, y las condiciones de incertidumbre, soledad y vulnerabilidad de los braceros (García Riera, 1986).

Son importantes filmes-locaciones de esta fase: *El lugar sin límites* (1977, Querétaro); *Bajo el volcán* (1984, Cuernavaca); *Cabeza de Vaca* (1990, Coahuila, Nayarit y Durango) y *Como agua para chocolate* (1992, Coahuila), las dos últimas de gran reconocimiento internacional y con repercusión en el imaginario turístico sobre México. En ese período, y bajo un modelo neoliberal, el turismo se reafirmó como una de las principales actividades económicas mexicanas. En 1980, el país recibió 12,9 millones de turistas extranjeros y en 1990 alcanzó los 17 millones (Martínez *et al.*, 2010; fig. 2). También aumentó la captación de divisas e ingresos a través de ese sector y su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) nacional alcanzó el 8,5% en 1993 (Osorio & Novo, 2020).

El mercado televisivo se consolida en la década de 1990, en la etapa VII (1994-2020). La exhibición se transforma en el sector primario de la industria. Las salas *multiplex*, sólo accesibles a las clases medias y altas, reemplazaron a los cines de barrio, asequibles al grueso de la población; los filmes estadounidenses acapararon la mayor parte de la taquilla (Sánchez, 2002). Entre 1994 y 2006, la producción nacional se dirige a las clases medias con un cine ligero y entretenido. Dentro de una corriente que logra tener éxito en taquilla, se desarrollan géneros y temas como *road movies*, cine fantástico, documental y semi-documental, dramas con fuertes críticas a la inseguridad, la violencia policial y la corrupción política (Dávalos & Ciuk, 2011). Son singulares de este período, las películas-locaciones *El callejón de los milagros* (1994); *Amores Perros* (1999), ambas en Ciudad de México; *Y tu mamá también* (2000, Cd. Mx. y Oaxaca); *Roma* (2018, Cd. Mx. y Tabasco) y *Ya no estoy aquí* (2020, Monterrey). El éxito internacional de estas obras atrajo la atención hacia el país y hacia los lugares donde fueron rodadas.

El aumento en llegadas de turistas internacionales en México parecía alentador (fig. 2), pero a ello subyace un modelo neoliberal y de consumo masivo dependiente, en gran medida, de los destinos de litoral y con grandes impactos en la dimensión socio-ambiental; por otro lado, los problemas de inseguridad y violencia no han disminuido, aunque el discurso oficial y la resonancia mediática han matizado esos aspectos negativos y limpiado la imagen del país. Como se verificará, la metodología propuesta de la *economía espacial fílmica interescalar* puede contribuir, sobre todo, para explicar estos impactos generados por el desarrollo turístico, en escala nacional y local.

En ese contexto (dramático, en buena medida), la disciplina aporta por medio de conceptos como el de territorio usado, entendiendo que el desafío y la fuerza del método en Geografía están en la “captura del movimiento del espacio, posible a través de uno o algunos de los infinitos *flashes* o momentos de interacción sociedad-naturaleza, cuya constitución se define por la indisociabilidad de variables generadoras de las contradic-

ciones inherentes, como la intencionalidad, la política y la técnica promotoras de una *voluntad absurda de espacio*” (Costa & Scarlato, 2019, p. 644). Toda política depositada en el cine cataliza esa voluntad y resulta en nuevos usos del territorio.

3. Cartografía del cine-turismo en México: totalización del territorio usado, complejidad empírica y necesidad metodológica

En 1994, México logró el lugar 12 en el *ranking* mundial de llegadas de turistas internacionales. Desde esa época, se insistió en el desarrollo turístico “sustentable” y en la puesta en valor de “recursos” naturales y culturales que habían sido explotados desmesuradamente por la maquinaria del ocio. En la administración de Ernesto Zedillo (1994-2000), se reivindicó la importancia del sector para el país y se privilegió el desarrollo regional, que resultó en la institución de las regiones turísticas mexicanas. En diferentes zonas del país se retomaron estrategias para el crecimiento turístico: destinos tradicionales de playa; ciudades fronterizas, grandes ciudades, la región Mundo Maya y las ciudades coloniales; se amplió la oferta articulando circuitos y corredores turísticos, aprovechando los destinos principales y la vasta estructura carretera del país. En esa década, aumentó la demanda por segmentos alternativos al turismo de sol y playa, y la mercadotecnia usó al *internet* para atraer turistas con intereses especiales (Osorio & Novo, 2020). En el 2000, se creó una empresa mayoritariamente estatal, pero con la participación del sector privado, enfocada en planear y poner en operación campañas de desarrollo turístico nacional (Mateos, 2006; Molina, 2007). En el año 2000, las llegadas de extranjeros alcanzaron los 19 millones anuales (figs. 2 y 6), convirtiendo a México en el primer receptor de América Latina y el turismo logró una participación de 8,3% en el PIB nacional (Ruiz, 2008).

En el gobierno de Felipe Calderón (2006-2012), a pesar de los esfuerzos (participación y organización de eventos turísticos internacionales, mejora de las redes carreteras, inversión en obra pública e infraestructura turística en los principales destinos [fig. 6]), la crisis de violencia por el narcotráfico y la epidemia de H1N1 (2009) (factores internos) y la crisis financiera global del periodo (factor externo) repercutieron en el turismo. No obstante, las llegadas de turistas se mantuvieron en alza. La crisis afectó la competitividad del país a escala internacional, pues México descendió al lugar 13 entre los países con más llegadas de turistas, aunque registró 23,1 millones de visitantes en 2012 (Hiriart & Alvarado, 2013).

Entre 2013 y 2018, la llegada de turistas extranjeros a México aumentó de 24,1 a 41,3 millones, logrando el séptimo lugar mundial (SECTUR, 2018). El gobierno de Enrique Peña (2012-2018) revitalizó al turismo con estrategias como inversión en los principales destinos de litoral: Cozumel, Huatulco, Loreto, Ixtapa, Los Cabos, Playa Espiritu, Riviera Nayarit y Cancún; explotó modalidades poco valoradas anteriormente: de salud, de negocios, y giros como parques temáticos y espectáculos; la iniciativa privada abonó en la generación de empleos y en el aumento de la oferta e infraestructura (Osorio & Novo, 2020).

La cartografía síntesis de esta investigación (figs. 6 y 7) espacializa objetos geográficos de la fluidez turística (puertos, aeropuertos y carreteras), llegadas de turistas internacionales, regiones turísticas y la producción filmica mexicana de todo el periodo analizado (1896-2020), a partir de la selección y espacialización de 347 películas, desde los criterios: i) películas consagradas del cine mexicano; ii) filmes exitosos en taquilla, aunque no sean reconocidos por su calidad artística; y iii) películas que en su momento hayan sido relevantes para la formación de la imagen de un destino turístico. En los criterios i) y ii) las fuentes son referentes sobre la historia del cine en México (Dávalos & Ciuk, 2011; García Riera, 1986; González, 2006; Sánchez, 2002); mientras en el criterio iii) se realizaron entrevistas con especialistas en cine, estudios culturales, geografía y turismo^{iv} para identificar obras significativas. Con la triangulación de fuentes, se elaboró una base de datos y se rastrearon las locaciones de cada película, solo en 20 de ellas no se encontraron datos sobre el sitio de rodaje. Algunos filmes tienen varias locaciones. Estos criterios para la elección de las películas/locaciones constituyen un guión importante para futuras investigaciones, que podrán, incluso, adoptar la metodología de la *economía espacial filmica interescalar*, inspirada en esta complejidad territorial presentada.

La figura 6 considera las regiones turísticas del país (Diario Oficial de la Federación, 2019) y el rol de infraestructura que las subsidian y la figura 7 indica, en cada región: a) la ubicación y la cantidad de películas rodadas por cada periodo (muchas de ellas superpuestas en una sola locación); b) los ingresos turísticos de cada estado, que se calcularon promediando los Censos Económicos 2008, 2013 y 2018 (que consigan los años 2008, 2013 y 2018, respectivamente), considerando los resultados para Turismo en la variante “Total de ingresos de las unidades económicas turísticas por entidad federativa, rama y clase de actividad económica” (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2009, 2014, 2019); c) la información sobre llegada de turistas a cada estado se obtuvo a partir de DATATUR (2020), en “Llegadas de turistas totales a la entidad”, que concentra datos de 2009 a 2018, promediados para obtener los valores presentados en este mapa para cada entidad.

La figura 6 permite visualizar que los 20 sitios del país con mayor llegada de turistas han sido (salvo León) también escenarios de una o varias películas importantes en la cinematografía nacional (la cantidad de visitantes se aprecia en la fig. 7). Se destacan Ciudad de México y Acapulco por la importancia que han tenido para el cine y el turismo, donde han llegado, respectivamente, más de 11 y 8 millones de turistas en 2019, respectivamente, además de la concentración de películas-locaciones. Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León y Quintana Roo presentan los mayores promedios de ingresos turísticos del país (2008-2018). Por otro lado, Cabo San Lucas y Puerto Vallarta se consideran en la figura 6 aunque no han sido locaciones de producciones nacionales, pero sí de filmes extranjeros, y ambos son importantes destinos litorales con gran afluencia de turistas internacionales, lo que representa una interesante oportunidad de análisis.

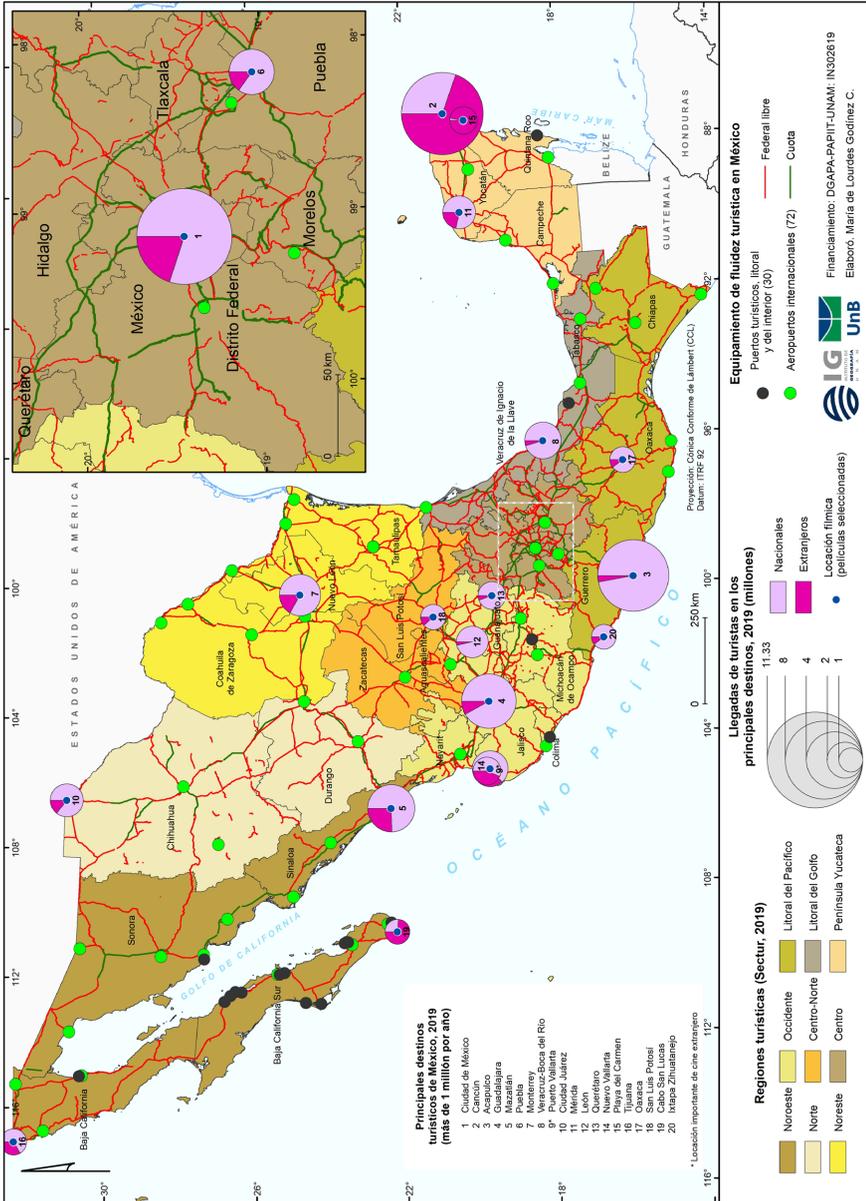


Fig. 6 – Regiones turísticas, infraestructura y sitios más atractivos en México. Figura en color disponible en línea.

Fig. 6 – *Tourist regions, infrastructure, and the most attractive sites in México. Colour figure available online.*

Fuente: editado por los autores y María de Lourdes Godínez, a partir de las fuentes comentadas

Esta cartografía del territorio usado y del cine-turismo en México muestra una alta concentración de locaciones filmicas en la capital del país a lo largo de las siete etapas revisadas, mientras que se observa una mayor diversidad en el uso cinematográfico del territorio en los períodos más recientes, particularmente entre 1994 y 2020, el de mayor densidad técnica-científica-informacional (Santos, 2008; Souza, 2019). Correlacionando la distribución histórica de las locaciones consideradas y el promedio anual de llegadas entre 2009 y 2018 (fig. 7) se distinguen:

- i. *regiones filmicas con éxito turístico*: Ciudad de México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Estado de México, Guanajuato;
- ii. *regiones filmicas con turismo relevante*: Michoacán, Guerrero, Morelos, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo, Querétaro, Coahuila, Sonora, Chihuahua, San Luis Potosí, Nayarit, Campeche, Yucatán, Baja California;
- iii. *regiones filmicas con turismo emergente*: Durango y Tlaxcala;
- iv. *regiones poco usadas por el cine-turismo*: Zacatecas, Aguascalientes, Tabasco, Campeche y Colima;
- v. *regiones turísticas poco usadas por el cine*: Quintana Roo, Baja California Sur, Nuevo León, Tamaulipas y Sinaloa.

Es notorio que la Ciudad de México junto con los estados de Michoacán, Guerrero, Puebla, Morelos, México y Veracruz fueron usados por la industria filmica en al menos cinco de los siete períodos del cine-turismo en el país. Todos estos datos pueden orientar futuros estudios.

Las figuras muestran a México como un territorio usado distinta e intensamente por el turismo y el cine. Es claro el avance histórico del cine en el uso del territorio y permite vislumbrar la posibilidad de una publicidad y retroalimentación de la imagen de los lugares aprovechada por el turismo, según cada región del país. Aunque las figuras presentan un panorama nacional, a partir de ellas y de la revisión histórica del turismo y el cine se pueden derivar los análisis particulares que expliquen, en cada caso y período, la conexión entre ambas dimensiones, lo que ha sido favorecido por los equipamientos de fluidez turística junto a los principales destinos o sitios de locaciones filmicas del país.

La escala nacional representada con los datos y variables relativas al cine-turismo-territorio, pretende incentivar otras investigaciones en la temática, a profundizar posibles análisis de escala local. En resumen, hasta ahora, adoptamos la lectura del territorio usado en la dimensión nacional, con el ejemplo de México y el objetivo de demostrar la complejidad empírica que se debe asumir al estudiar el fenómeno del cine-turismo. Pero, como los fenómenos espaciales en el mundo globalizado capitalista son caracterizados y dirigidos por el juego de escalas, actores y poderes, dicha mirada nacional nos ha estimulado a proponer (para estudios de otros países, regiones o localidades) la metodología de la economía *espacial filmica interescalar* adoptando el concepto de territorio usado, que fue revisado concretamente en este apartado.

III. METODOLOGÍA DE LA ECONOMÍA ESPACIAL FÍLMICA INTERESCALAR Y TERRITORIO USADO

El capitalismo produce una serie de hechos, fenómenos y procesos generadores de diferencias geográficas, de los modos de vida y los usos del territorio. La sociedad crea jerarquías acomodadas en escalas espaciales para organizarse en el mundo, es decir, la escala es un principio de reproducción y control de la vida, del cuerpo al territorio y a lo global. Harvey (2004) señala que la lucha de clases es inherente a la particularidad del cuerpo laborante, donde billones de personas cuya existencia diaria es moldeada por medio de una relación traumada y de conflicto con la dinámica del capital. Así, es imposible comprender lo que pasa en la vida del sujeto situado sin considerar procesos interescalares o fenómenos más amplios – el sujeto es un “hecho” y un “ser” entre escalas.

Se comprende la escala más allá del *nivel espacial* donde operan fenómenos y procesos como el cine. No se restringe al nivel óptimo de investigación. Las representaciones y prácticas escalares son parte de un conjunto amplio de empleo estratégico del conocimiento geográfico relacionado con luchas políticas y de poder, pues escala no es una categoría fija, es un constructo social, fluido y contingente (Moore, 2018). El apartado anterior, que sintetiza los usos del territorio por el cine-turismo en México, representa la escala nacional estimulante (y no determinista o determinante) de esta proposición (son complementarios), que desea conectar escalas del *existir*, del *poder* y del *representar* (fig. 8). O sea, puede ser un error metodológico que la investigación geográfica sobre cine-turismo banalice la interacción y el contenido político-técnico de las escalas del acontecer, del nacional al local.

La interescalaridad (principio importante en el estudio geográfico del cine) va del cuerpo propio del sujeto (que percibe, recibe e interactúa) a lo global (que produce y difunde fenómenos y acciones hegemónicas), mediada por los usos del territorio (hechos) – expresión de poderes. El cine posibilita revisar el sentido de territorio y comprender sus nuevos usos, pues estimula ideologías, comportamientos, significaciones, visiones de mundo y, sobre todo, intervenciones multi-interescalares. Interpretar geográficamente un filme es más que buscar elementos comúnmente abordados por geógrafos(as), es comprenderlo dotado de geografías estimulantes de imaginación e intervención, es decir, es percibir su geograficidad (Barreto, 2015; Monteiro, 2012; Queiroz Filho, 2011), o la relación concreta que liga al sujeto con el territorio, para el entendimiento del ser-en-el-mundo (Dardel, 2011).

La noción (y metodología) de *economía espacial fílmica interescalar* significa la singularidad (a través de los usos del territorio estimulados por el cine) del espacio geográfico como categoría revisada y comprendida en el capitalismo imagético; éste concentra la eficacia del arte en la aceleración de su reproductibilidad técnica y no en su originalidad (Benjamin, 1994), que hace de los medios de comunicación medios de producción (Williams, 2011) que pervierten los sentidos de la vida cotidiana (Jameson, 1997).

El territorio usado reproduce una especie de resonancia interescalar, pues el *topos* o la extensión de la película es i) creado *en el y por el* cine; ii) recreado por el sujeto espectador; iii) ejecutado por el gestor territorial, y iv) reproducido impactando económica, política y culturalmente la realidad vivida del sujeto. Territorios fílmicos se convierten en *topos* de una economía espacial inducida en escalas, por el poder de las imágenes, del imaginario y de la imaginación, en función de las estrategias adoptadas.^v El territorio usado es un complejo de relaciones complementarias y de conflictos; la fuerza del concepto invita a pensar procesualmente las relaciones entre el lugar, la formación socio-espacial y el mundo (Arroyo, 2017; Santos *et al.*, 2001; Silveira, 2011; Souza, 2019).

En el estudio geográfico del cine, se debe conectar *territorio representado*, *territorio imaginado* y *territorio usado*. Las películas *parten de* y estimulan experiencias geográficas, donde el sentido de frontera ha de considerarse, pues los filmes afloran sentimientos espaciales topofílicos o topofóbicos, identidades o estigmas territoriales, identificación de símbolos y signos generadores del adentro y del afuera, de pertenencia y de rechazo, de miedo y de coraje, de conexión de lugares. Son algunos elementos generadores de la *economía espacial fílmica interescalar*, que comprenden el existir de *entes* en conexión fenomenológica o de sentidos, donde la representación espacial cinematográfica produce territorios reales. Según Deleuze (2005), un filme confronta pasado y futuro, interior y exterior, independiente de cualquier punto fijo.

El territorio usado no es totalizado en el nivel de las imágenes fílmicas, sino que es dinamizado por ellas y debe ser explicado desde la vida cotidiana, que las películas intentan representar. El territorio no se restringe al relieve al que se dirige la mirada, sino que es sinónimo de las experiencias y existencias, condición de la vida, en el que el cine induce modos de pensar y comportarse. Así, la *economía espacial fílmica interescalar* incluye, notoriamente, al turismo como fenómeno capitalista inducido por las imágenes cinematográficas, como se verificó con el territorio usado en escala nacional por el cine-turismo mexicano y se puede verificar en otros países. El cine como uno de los motores, no sólo económico sino ideológico, de la sociedad de nuestro tiempo, debe estudiarse en sus aspectos de distribución, localización y nuevos sentidos espaciales (Gámir & Valdés, 2007). Eso ocurre desde el proceso de producción hasta la exhibición de las películas, del territorio fílmico representado a los territorios concretos usados.

La *economía espacial fílmica interescalar* como noción y metodología debe agregar los principios analíticos: producción (e inversión), distribución (y flujos), consumo (y redes), trabajo (y sujeto), imagen (e imaginario); ninguno de esos principios debe prescindir del uso del territorio como matriz del conocimiento sobre los resultados reales del cine en la vida del sujeto en lo cotidiano.

Nos referimos al reducido número de obras que analizan las consecuencias económicas (...) de la asimilación de un conjunto de imágenes de variada procedencia, entre las que naturalmente se encuentra el cine, si bien puede extenderse esta consideración a la televisión o a la publicidad. (Gámir & Valdés, 2007, p. 167-168)

La figura 8 sintetiza esta propuesta metodológica que incorpora la simbiosis cine-turismo-territorio. El desafío está en interpretar, de forma correlacional, el *territorio de las representaciones* filmicas (de la producción cinematográfica), con el *territorio imaginado* (de la percepción local del consumidor de las imágenes) y el *territorio usado* (de la operación popular o del capital *in situ*, pos-película). En este camino se encontrará la interescalaridad, respectivamente, entre el poder (multifacético), la representación (tecnificada) y el existir (situado); también se acercará de la verdadera totalidad correspondiente al territorio representado-gestado, pues toda escala acomoda la extensión de la acción, donde el *topos* o extensión de la película traspasa la pantalla y se materializa en forma de usos económicos y extraeconómicos, intencionales y contradictorios en el territorio.

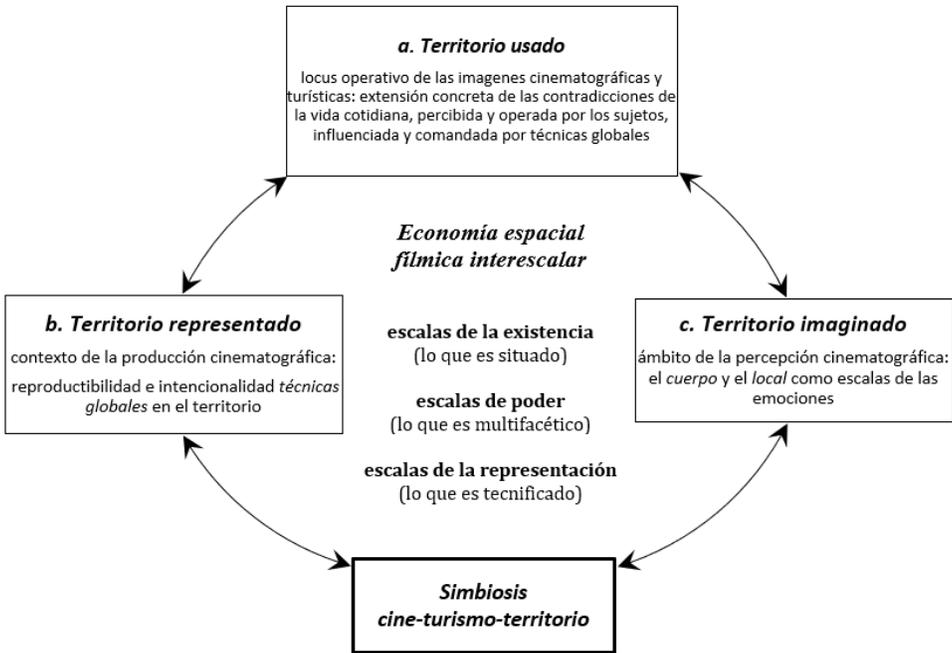


Fig. 8 – Síntesis metodológica para el análisis de la *economía espacial filmica interescalar*.

Fig. 8 – Methodological synthesis for the analysis of the interscalar spatial film economy.

El territorio usado es determinado-determinante por los *territorios representado e imaginado*. Las escalas del existir, del poder y del representar cambian según cada película y deben revelarse en la investigación. En términos de procedimientos analíticos, para un acercamiento a la *economía espacial filmica interescalar* como resultado ubicado y singular del cine, deben considerarse, conjuntamente, las variables explicativas i) de la película estudiada; ii) del imaginario inducido por la película; y iii) de los usos del territorio favorecidos por ella:

- i) En el ámbito del filme, deben buscarse las formas de representación de los hechos socio-espaciales que caracterizan el territorio por elección de los creadores cinematográficos, respondiendo a la pregunta: ¿Cuáles dimensiones socio-espaciales de la vida cotidiana son enfatizadas en la película, que conllevan una geograficidad o el modo de existir de los sujetos y su destino futuro? Este es el ámbito del *territorio representado*;
- ii) Sobre el imaginario inducido por una película, ha de comprenderse a través de etnografía, netnografía y análisis de discursos mediáticos para evaluar la percepción espacial de los espectadores de la película convertidos en turistas, a fin de identificar el salto del *territorio imaginado* al visitado-operado. La pregunta es: ¿qué elementos del lugar activaron la conciencia espacial y el mapa mental de los espectadores (turista y/o residente), o sea, los hace transitar de la imagen virtual fija al local fílmico?
- iii) Los usos del territorio inducidos por el cine (el *territorio usado* conlleva la escala intermedia entre el cuerpo del sujeto perceptor (residente y/o turista) y el territorio representado en el globalismo del cine) son comprendidos por medio del diagnóstico del cambio de usos del suelo que serán cartografiados, del sitio apropiado por la película a su resonancia imprecisa en la totalidad del territorio (las escalas como constructo social fluido deben indagarse, del cuerpo al local fílmico, a lo nacional y global). Las preguntas aquí son: ¿cuáles son los usos contradictorios del territorio evidenciados en la cartografía temática del sitio filmado? ¿Cuales son los resultados endógenos (económicos, culturales, políticas y/o paisajísticas) de la representación y de la imaginación convertidos en dichos usos, por acción popular o de mercado? Por último, ¿cual es la resonancia territorial o escala real de los efectos socio-económicos de la película?

Tales dimensiones del territorio (*usado, imaginado, representado*) no son entes restringidos a la percepción o comprensión, ni objetos exclusivos de la apreciación cinematográfica de ficción; son la propia forma de interacción sujeto-mundo, manifestaciones concretas de las necesidades y de los deseos humanos, apropiándose de forma permanente de la “naturaleza”; el *territorio usado* materializa la conciencia de la localización producida, conciencia tópica o geográfica, desde la cual el sujeto se ve en el mundo como movimiento y construcción, capaz de debatir y cambiar su condición de existencia.^{vi} Esa conciencia geográfica (que el cine es capaz de generar y cambiar) es producto y productora de otras miradas y otras prácticas sobre la realidad espacial.

Así, esta propuesta metodológica deriva de la complejidad de la interacción cine-turismo identificada en México, y de la experiencia investigativa, empírica y teórica de los autores en distintos sitios latinoamericanos (como Real de Catorce, Guanajuato, Xochimilco y Santa Fe de la Laguna, en México; Tiradentes, Diamantina, Pirenópolis, Ciudad de Goiás, Oro Preto y Brasilia, en Brasil). Asimismo, no es el país o el sitio el que atribuye complejidad al objeto, sino el fenómeno en sí, que se produce, representa e ima-

gina, incondicionalmente, por medio del territorio usado y distintamente, según la escala analizada y el alcance de la película. Usos que respetan el orden global del capitalismo imagético y financiero, conducidos de forma expansiva, selectiva y, obviamente, transforman la realidad de muchos sitios en los países alcanzados por la industria cinematográfica. Usos del territorio que cambian la vida cotidiana y el destino del sujeto situado, pues el *cuerpo* y lo *local* son *las* escalas de las emociones.

IV. PALABRAS FINALES

Para Virilio (1999), vivimos un tiempo global en que la instantaneidad cambia la realidad de las distancias, cuando la segunda bomba, la *bomba informática*, es capaz de desintegrar la paz de las naciones debido a la interactividad de la información. El cine es un mecanismo poderosísimo de ese proceso tecnificado creativo-destructivo que se revela en el tránsito entre *territorio representado*, *territorio imaginado* y *territorio usado*; es un fenómeno que congrega conciencia y realidad, memoria espacial y sus re-significaciones. Es decir, el mundo es un dato geográfico real reproducido por el cine, donde la investigación deberá explicar, en escalas simultáneas, interconectadas y ontológicamente, el *ser* del territorio representado, el *ser* del territorio imaginado y el *ser* del territorio usado (en co-determinación).

La complejidad de esta metodología consiste en operar la interesclaridad con los principios analíticos que conducen a la esencia del territorio o a la *economía espacial filmica interesclarar*: producción (e inversión), distribución (y flujos), consumo (y redes), trabajo (y sujeto), imagen (e imaginario). La clave indicativa para tal superación es trabajar con el *territorio usado* como hecho y concepto. El desafío se amplía al considerar que el lenguaje del cine es intertextual^{vii}: es condicionado-condicionante.

Como concepto o hecho, el *territorio usado* es el fundamento de la vida de relaciones y existencias, pues conlleva, por un lado, dominio y control, por otro, solidaridad y autonomía, dialéctica apropiada o reflejada por el cine. La geograficidad o el modo de ser-estar de las cosas del mundo es captado y producido por los filmes (con intencionalidades no siempre reveladas de inmediato), percibido por los sujetos o grupos, e históricamente determinado en la lógica capitalista del trabajo, que genera una memoria productiva y de consumo materializadas sobre el *cuerpo* de la Tierra y reflejado sobre el *cuerpo* de los individuos.

ORCID ID

Everaldo Batista da Costa  <https://orcid.org/0000-0003-0734-6680>

Ilia Alvarado-Sizzo  <https://orcid.org/0000-0001-9479-9973>

CONTRIBUCIONES DE LOS/AS AUTORES/AS

Everaldo Batista da Costa: Conceptualización; Metodología; Análisis formal; Investigación; Escritura – original preparación del borrador; Redacción – revisión y edición. **Ilia Alvarado-Sizzo:** Metodología; Análisis formal; Investigación; Recursos; Curación de datos; Escritura – original preparación del borrador; Redacción – revisión y edición; Visualización; Administración del proyecto; Adquisición de fondos.

AGRADECIMIENTOS

Este texto es resultado del proyecto “Impacto de las representaciones cinematográficas en las dinámicas territoriales del turismo en México” (IN302619) financiado por DGAPA-PAPIIT-UNAM, cuya responsable es la segunda autora. El primer autor agradece a la FAP-DF por el apoyo financiero para las visitas técnicas en México los años 2018 y 2019. Los autores agradecen a la Geog. Lourdes Godínez Calderón por la elaboración de la cartografía que acompaña a este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985). *Dialéctica do esclarecimento* [Dialectic of elucidation]. Zahar.
- Alegria, M., & Ferrão, J. (1981). Exibição de cinema em Portugal – disparidades regionais [Film exhibition in Portugal – regional disparities]. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, XVI(32), 340-349. <https://doi.org/10.18055/Finis2181>
- Alvarado Sizzo, I. (2019). Territorio, memoria e imaginario del trabajo. La hacienda y el Ejido Colectivo en Nueva Italia, México [Territory, memory and imaginary of work. The hacienda and the Collective Ejido in Nueva Italia, Mexico]. *PatryTer*, 2(3), 8-25. <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i1.7203>
- Alvarado Sizzo, I., & Costa, E. B. (2019). Situación geográfica-turística en la era urbana y devenir campo-ciudad América Latina [Geographical-tourist situation in the urban era and becoming country-city Latin America]. *Investigaciones Geográficas*, (99). <http://dx.doi.org/10.14350/rig.59792>
- Alvarado-Sizzo, I., Zamora, F., & López, Á. (2018). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos [Spatial representations, heritage and tourism: theoretic-methodological notes]. In I. Alvarado-Sizzo & Á. López (Eds.), *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* [Tourism, heritage and spatial representations] (pp. 27-52). Passos.
- Araújo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España [Audiovisual series as a promotional tool of a tourist destination: the case of Spain]. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Arroyo, M. (2017). A América Latina numa encruzilhada: o caso do projeto de integração? [Latin America at a crossroads: decline of the integration project?]. *GeoTextos*, 13(1), 13-28. <http://dx.doi.org/10.9771/1984-5537geo.v13i1.23363>
- Barata Salgueiro, T. (1985). Dos animatógrafos ao cinebolso. 89 anos de cinema em Lisboa [From animatographs to pocket-film. 89 years of cinema in Lisboa]. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, XX(40), 379-397. <https://doi.org/10.18055/Finis2062>
- Barreto, M. (2015). O cinema e a percepção do espaço-tempo: perspectiva bergsoniana [The cinema and the perception of space-time: a Bergsonian perspective]. *Geograficidade*, 1(5), 73-83. <https://doi.org/10.22409/geograficidade2015.51.a12920>
- Baudrillard, J. (1983). La historia: un guion retro [History: a retro script]. In M. Orellana (Ed.), *Imágenes del pasado* [Images of the past] (pp. 62-67). Cuernavaca.

- Beeton, S. (2015). *Travel, tourism and the moving image*. Channel View Publications.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política* [Magic and technique, arts and politics]. Brasiliense.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Castro, I., & Fernandes, J. (2016). *Territórios do cinema: representações e paisagens da pós-modernidade* [Film territories: representations and landscapes of Posmodernity]. Eumed.
- Costa, E., & Alvarado-Sizzo, I. (2019). Heterotopia patrimonial: concepto para estudios latinoamericanos [Heritage heterotopia: a concept for Latin American studies]. *Scripta Nova*, XXIII(619), 1-31. <https://doi.org/10.1344/sn2019.23.22329>
- Costa, E., & Scarlato, F. (2019). Geografía, método e singularidades revisadas no empírico [Geography, method and singularities reviewed from the empiric]. *GeoUSP*, 23(3), 640-661. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2019.161552>
- Dardel, E. (2011). *O homem e a Terra: natureza da realidade geográfica* [Men and Earth: nature of geographic reality]. Perspectiva.
- DATATUR. (2020). *Llegadas de turistas totales por entidad* [Total tourist arrivals by entity]. Datatur. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- Dávalos, F., & Ciuk, P. (2011). Historia del cine mexicano [History of Mexican film]. In C. Heredero, E. Rodríguez, J. Costa & I. Giroud (Eds.), *Diccionario del Cine Iberoamericano* [Dictionary of Iberoamerican film] (pp. 698-724). SGAE.
- Deleuze, G. (2005). *Cinema – II: a imagem tempo* [Film-II: the image time]. Brasiliense.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales [Economic and social effects of culture festivals]. *Eure*, 38(115), 95-115.
- Diario Oficial de la Federación. (2019). *Acuerdo por el que se expide el Programa de Ordenamiento Turístico General del Territorio (05/08/2019)* [Agreement by which the General Tourist Planning Program of the Territory is issued (08/05/2019)]. SEGOB. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5567142&fecha=05/08/2019
- Escher, A. (2006). The geography of cinema – a cinematic world. *Erkunde*, 60(4), 307-314. <http://doi.org/10.3112/erdkunde.2006.04.01>
- Fernandes, J. (2016). O cinema e o ecrã presente nas paisagens e nas territorialidades contemporâneas [Film and screen presence in contemporary landscapes and territorialities]. In I. Castro & J. Fernandes (Eds.), *Territórios do cinema* [Film territories] (pp. 215-232). Eumed.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Frost, W. (2010). Life changing experiences film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Gámir, A., & Valdés, C. (2007). Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas [Film and geography: geographic space, landscape and territory in cinematographic productions]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1(45), 157-190. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/643>
- García Riera, E. (1986). *Historia del cine mexicano* [History of Mexican film]. Sep.
- González, C. (2006). *Rutas del cine mexicano 1990-2006* [Routes of Mexican cinema 1990-2006]. Conaculta-Imcine.
- Harvey, D. (2004). *Espaços de esperança* [Spaces of hope]. Loyola.
- Hiriart, C., & Alvarado, I. (2013). Una reflexión sobre el modelo del turismo cultural en Morelia [A reflection on the current cultural tourism model in Morelia]. *Mec-Edupaz*, 3(2), 4-38.
- Instituto Mexicano de Cinematografía. (2019). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano* [Statistical Yearbook of Mexican Cinema]. Secretaría de Cultura.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). *Censos Económicos 2009* [2009 Economic Census]. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2014). *Censos Económicos 2014* [2014 Economic Census]. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2019). *Censos Económicos 2019* [2019 Economic Census]. INEGI.
- Jameson, F. (1997). *O marxismo tardio* [Late marxism]. UNESP.

- Lemos, A. (2018). Cidades, território e memória na América Latina: um olhar através das suas metrópoles [Cities, territory and memory in Latin America: a look through their metropolises]. *PatryTer*, 1(2), 13-28. <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i2.9281>
- Martínez, J., Padilla, R., Schatan, C., & Vega, V. (2010). *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena de valor global* [Film industry in Mexico and its participation in global chain of value]. Cepal.
- Martínez, S., & Martínez, A. (2018). La actualización del imaginario turístico en la nueva comedia española de sol y playa: *Fin de curso, Atasco en la nacional y Benidorm, mon amour* [How Tourism Imaginary has been Updated in the New Spanish Sun-and-Beach Comedy: *Fin de curso, Atasco en la nacional* and *Benidorm, mon amour*]. *Via*, (14), 1-14. <https://doi.org/10.4000/viatourism.2937>
- Martins, E. (2007). Geografia e ontologia: o fundamento geográfico do ser [Geography and ontology: the geographical foundation of being]. *GeoUSP*, 11(1), 33-51. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2007.74047>
- Mateos, J. (2006). El turismo en México: la ruta institucional [Tourism in Mexico: the institutional route]. *Revista Cuadernos. Patrimonio Cultural y Turismo*, (14), 36-43.
- Molina, S. (2007). *Política turística en México* [Tourist policy in Mexico]. Trillas.
- Monteiro, J. (2012). Da representação à consciência geográfica: o lócus, a existência, o filme [From representation to geographic conscience: locus, existence, film]. *Geograficidade*, 12(2), 190-201. <https://doi.org/10.22409/geograficidade2012.20.a12847>
- Moore, A. (2018). Repensar a escala como uma categoria geográfica [Rethinking scale as a geographical category]. *GEOgraphia*, 20(42), 03-24. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2018.v20i42.a13829>
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Osorio, M., & Novo, G. (2020). Tourism development in Mexico. In C. Monterrubio (Ed.), *Tourism planning and development in Latin America*, (pp. 104-122). Cab-International.
- Piçarra, M. (2015). A balada do mar salgado: viagem filmada da paisagem sem homens [The ballad of the salt sea: cinematographic travel through landscapes without men]. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, L(100), 143-153. <https://doi.org/10.18055/Finis7872>
- Queiroz Filho, A. (2011). A geografia vai ao cinema [Geography goes to the movies]. *Resgate*, 21(12), 61-70. <https://doi.org/10.20396/resgate.v19i21.8645706>
- Reyes, A. (1984). *Los orígenes del cine en México (1896-1900)* [The origins of film in México (1896-1900)]. FCE-SEP.
- Rey-Reguillo, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo* [Film, imaginary and tourism]. Tirant Lo Blanch.
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Robertson, D. (2010). Beyond twister: a geography of recreational storm chasing on the southern plains. *Geographical Review*, 89(4), 533-553. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.1999.tb00233.x>
- Ruiz, O. (2008). *Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México* [Tourism: development and competitiveness factor in Mexico]. Cesop.
- Sánchez, F. (2002). *Luz en la oscuridad. Crónica del cine mexicano 1896-2002* [Light in the darkness. Chronicle of Mexican film]. Conaculta.
- Santos, M. (1999). O dinheiro e o território [Money and territory]. *GEOgraphia*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13360>
- Santos, M. (2008). *Técnica, espaço, tempo* [Technique, space, time]. EdUSP.
- Santos, M., Bernardes, A., Grimm, F., Contel, F., Silveira, M., Arroyo, & Belo, V. (2001). O papel ativo da geografia: um manifesto [The active paper of geography: a manifesto]. *Biblio 3w*, 270(1), 1-10.
- SECTUR. (2018). *Compendio estadístico del turismo en México* [Statistical Compendium of Tourism in Mexico]. Secretaría de Turismo. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Silveira, M. (2011). Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade [Used territory: dynamics of specialisation, dynamics of diversity]. *Ciência Geográfica*, XV(1), 4-12.

- Souza, M. (2019). Territorio usado, rugosidades e patrimonio cultural: ensaio geográfico sobre o espaço banal [Used territory, rugosities and cultural heritage: a geographic essay about banal space]. *PatryTer*, 2(4) 1-17. <https://doi.org/10.26512/patryter.v2i4.26485>
- Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist*. Routledge.
- Virilio, P. (1999). *La bomba informática* [The informatic bomb]. Cátedra.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo* [Culture and materialism]. EdUNESP.
- World Travel Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. UNWTO.

ⁱ Durante la Segunda Guerra Mundial (SGM), Alemania empleó al cine para una contra-propaganda a los EUA, con la película *Titanic - el épico nazista prohibido* (1943), con la cual su Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, difundió un imaginario global que atribuía las fallas del capitalismo estadounidense e inglés al desastre del Titanic británico.

ⁱⁱ El período y el medio técnico-científico-informacional son condiciones para el uso del territorio por las grandes corporaciones; es el momento de la modernización territorial o extensión de las redes técnicas de todas las ordenes (nuevas carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, puertos etc.), resignificando las regiones y las ciudades (Santos, 2008; Souza, 2019).

ⁱⁱⁱ Aunque a finales del siglo XIX surgen varios artefactos para proyectar la imagen en movimiento, es el cinematógrafo de los hermanos franceses Auguste Mare Nicolas Lumière y Louis Jean Lumière el que alcanzó fama mundial gracias a la empresa iniciada por ellos para difundir su invento globalmente.

^{iv} Entre agosto de 2019 y junio de 2020 se entrevistaron tres especialistas en turismo; cuatro geógrafos; siete especialistas en cine, y dos en estudios culturales. La pregunta de partida fue sobre aquellas películas que consideraran importantes para proyectar sitios mexicanos al turismo. En este trabajo solo se consideran las películas producidas y rodadas en México.

^v Ver en Costa y Alvarado-Sizzo (2019) la *facultad de predicción* del imaginario como intencionalidad imaginativa que incide sobre el territorio o genera *otros espacios*.

^{vi} Sobre el debate de la conciencia geográfica y las localizaciones, ver Martins (2007) y Monteiro (2012).

^{vii} Ver la discusión sobre la intertextualidad del cine en Fernandes (2016).