

Debates contemporáneos sobre el turismo

Edna Rozo - Marta Lucía Vélez Rivas
(editoras)

TOMO IX
Cine, lugares imaginados
y turismo

Universidad
Externado
de Colombia

EDNA

ROZO

MARTA LUCÍA

VÉLEZ RIVAS

(EDITORAS)

**DEBATES
CONTEMPORÁNEOS
SOBRE EL TURISMO**

TOMO IX

CINE, LUGARES IMAGINADOS Y TURISMO

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo IX : cine, lugares imaginados y turismo / Mercedes González Bracco [y otros] ; Edna Rozo, Marta Lucía Vélez Rivas (editoras). – Bogotá : Universidad Externado de Colombia. 2022.

190 páginas : ilustraciones, mapas, gráficos, fotografías ; 24 cm.

Incluye bibliografía al final de cada capítulo.

ISBN: 9789587908473 (impreso)

1. Cine -- Aspectos sociales -- Colombia 2. Turismo cultural -- Colombia 3. Patrimonio cultural -- Colombia 4. Promoción de turismo -- Colombia I. Rozo, Edna, editora II. Vélez Rivas, Marta Lucía, editora III. Universidad Externado de Colombia III. Título IV. Serie

338.4791 SCDD 21

Catalogación en la fuente -- Universidad Externado de Colombia. Biblioteca. Área de Procesos Técnicos.
mayo de 2022

ISBN 978-958-790-847-3

© 2022, EDNA ROZO Y MARTA LUCÍA VÉLEZ RIVAS (EDS.)

© 2022, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Calle 12 n.º 1-17 Este, Bogotá

Teléfono (601) 342 0288

publicaciones@uexternado.edu.co

www.uexternado.edu.co

Primera edición: junio de 2022

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones

Corrección de estilo: Pablo E. Daza Velásquez

Composición: Marco Robayo

Impresión y encuadernación: DGP Editores S.A.S.

Tiraje: de 1 a 1.000 ejemplares

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores.

INTRODUCCIÓN: ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA RELACIÓN CINE, LUGARES IMAGINADOS Y TURISMO

EDNA ROZO¹

MARTA LUCÍA VÉLEZ RIVAS²

La Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia organizó en octubre de 2019, en Bogotá, el simposio: *Cine, lugares imaginados y turismo*, cuyo objetivo fue analizar los imaginarios turísticos de ciudades y lugares asociados a la fantasía, al mito, al terror y a la aventura, entre otros, los cuales han sido recreados a través del séptimo arte, generando profundos efectos de ensoñación y deseos de viaje en los turistas. El evento contó con el apoyo del Festival de Cine de Bogotá, Proimágenes y Procolombia, quienes se unieron en esta iniciativa, primera que se realiza en Colombia sobre la temática.

La relación entre cine y turismo es de reciente aparición. Los primeros análisis surgen en la década de los noventa del siglo pasado, bajo la perspectiva de los estudios anglosajones que se adelantaron sobre *movie-induce-tourism*: “Probablemente sin pretenderlo, la industria turística encontró en el primer cine un aliado natural del que servirse en su afán por alertar el imaginario colectivo llamando la atención sobre determinados lugares y culturas susceptibles de convertirse en destinos” (Del Rey Reguillo, 2012).

1 Doctora en Estudios Sociales, Universidad Externado de Colombia. Máster de Gestión en Turismo Cultural, Fundación Cañada Blanch, Valencia, España, 2006. Maestría en Planificación y Administración del Desarrollo Regional, CIDER, Universidad de Los Andes, 2000. Máster de Turismo, Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, 1998. Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia, 1990. Decana Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia, septiembre de 2016. Directora de la Maestría en Planificación y Gestión del Turismo 2012-2018. Coordinadora de Investigaciones, febrero de 2000-mayo de 2017.

Docente en varios programas de maestría en Colombia y México e investigadora en temas relacionados con políticas públicas, planificación, desarrollo territorial, turismo sostenible e imaginarios sociales del turismo. Correo electrónico: edna.rozo@uexternado.edu.co

2 Antropóloga, Universidad Nacional de Colombia. Candidata a doctora en Estudios Sociales, Universidad Externado de Colombia. Docente-investigadora, Grupo de Investigación Turismo y Sociedad. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: martha.velez@uexternado.edu.co marluvelez@gmail.com

Desde inicios del 2000 empiezan a surgir nuevas reflexiones sobre esta perspectiva (Beeton, 2005; Warick, 2006; Chieko, 2008; Eugeni, 2009; Cesare, D'Angelo y Rech, 2009; Aertsen, 2011; Del Rey Reguillo, 2007 y 2012; Loftsdóttir, Kjartansdóttir y Katrín, 2017), en las que se ilustran diversos casos a nivel mundial. Algunos destacan la producción fílmica asociada a la recreación de lugares o hechos históricos, a partir de los cuales se ha generado un interés por visitar aquellos espacios de remembranza, lo bucólico, la vida feliz, la guerra, los lugares pintorescos, etc. Otros se han centrado en analizar el impacto que han tenido las producciones fílmicas en relación con la marca y el posicionamiento de los destinos de sol y playa o de algunas ciudades, como es el caso de Málaga, Benidorm, Valencia, en España, o las que recreó Woody Allen en ciudades como Nueva York, Barcelona, Roma, Londres, París, etc. Más recientemente surgen análisis desde perspectivas sociológicas o culturales, en las que se profundiza en la perspectiva de género, cine y turismo o en la construcción de estereotipos a partir de personajes que escenifican al hombre rudo, los destinos exotizados, como es el caso de los últimos filmes de Islandia.

En términos generales, la relación cine y turismo muestra la profunda influencia que generan las narrativas de los lugares recreados a través de la pantalla, en los imaginarios colectivos y en las decisiones de viaje. De igual manera, el impacto que tiene la evocación de ciertos lugares y sus marcadores (Maccannell, 2003), así como los atractivos en los distintos itinerarios y rutas que los turistas desean vivenciar a través del viaje y la construcción de diversos imaginarios que se potencian a través del cine, terminan por inducir el deseo de los viajeros, captando su atención en ciertos hitos o marcas del lugar, así como en la búsqueda por recrear el aura que se proyecta en las pantallas a través de la experiencia turística.

Desde entonces, esta interconexión entre cine y turismo ha cobrado mayor importancia en las investigaciones sobre las prácticas sociales y los efectos que produce el cine en la proyección de los imaginarios de lugares del mundo, los cuales han servido de inspiración para el séptimo arte: el cine es un espacio mágico de recreación de mundos posibles, a través de sus historias, imágenes y música, todo lo cual nos transporta a lugares de fantasía, a ciudades míticas o del futuro captadas a través de la lente, de la puesta en escena y de sus personajes. Esta ensoñación es transmitida a través de la imagen en movimiento y se constituye en fuente de deseo para futuros viajeros, quienes eligen los lugares a visitar en búsqueda de las sensaciones

y expectativas creadas a través de la pantalla, todo lo cual ayuda a proyectar innumerables imaginarios turísticos.

Las temáticas habituales del llamado séptimo arte están estrechamente relacionadas con los contenidos imaginarios en los que se expresan lo simbólico, las creencias, las percepciones, las emociones, los estereotipos, las representaciones y los juegos de identificación que realiza el espectador. Estos aspectos del cine son estudiados por diversos campos como la antropología, la historia, la psicología, la sociología y la semiótica. El carácter interdisciplinario de los enfoques de investigación sobre el cine, lo hace una fuente importante a abordar desde diversas perspectivas de las ciencias sociales y humanas.

En la actualidad, el cine es una de las mayores manifestaciones artísticas con gran impacto emocional. El desarrollo de avanzadas técnicas de comunicación audiovisual nos brinda la posibilidad de entenderlo como un mecanismo que permite la socialización de estrategias de transformación, de resignificación o como “exorcismo de fantasmas”. Las emociones, los sentimientos que afloran a través de la pantalla, potencian la capacidad de enriquecer y ampliar el aprendizaje y representan motivos de cambio y reflexión sobre la realidad para el espectador. El poder emocional del cine es tan grande y la capacidad de las imágenes tan potente que resulta difícil negar su profunda influencia sobre el individuo.

Cuando el espectador sigue el lugar en el que el filme es desarrollado, la imagen turística del destino suele verse implicada como producto de una construcción mental, que llega a través de los diversos canales de información, del que se puede tener pocas o muchas impresiones. Barthes (1986), por su parte, concibe la imagen filmica, incluyendo el sonido, como un señuelo al que el espectador se rinde, en el que se funde, cautivado e hipnotizado por la imagen, lo cual puede servir como metáfora para el viaje por el que los turistas entran en un estado de ensoñación, a partir de las experiencias que viven en sus diversos recorridos por los lugares que visitan.

Metz, por su parte, estima que el cine es el producto de tres máquinas interactuantes a las que enuncia como tecnológica, industrial y mental (Metz citado por Vera, 2017), idea de la que parte Silva para describir que “los imaginarios urbanos vienen del cine” (Metz citado por Vera, 2017, p. 341), así como de otros medios, tales como la literatura o los noticieros.

Así mismo, es válido definir el término *cine* como inductor de turismo o *film-induced tourism* (Beeton, 2005), que actúa como un mecanismo de difusión masiva, el cual apoya de manera indirecta la promoción y el posicionamiento de un destino en la mente de los potenciales visitantes. El cine proyecta imágenes *a priori* sobre un lugar, las cuales se asientan en la mente del espectador, quien, con su carga imaginaria, toma decisiones sobre sus viajes turísticos. En consonancia, Aertsen (2011, p. 2), cita a Stanishevski, al afirmar que dicha industria es importante en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país, dado que la información que se transmite no se da directamente como publicidad, sino que “la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente, por lo tanto sus efectos persuasores se hacen mayores y pueden ser positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba” (p. 3).

Según Hiernaux (2002), los imaginarios turísticos son una porción del imaginario social, los cuales hacen parte del fenómeno turístico. Son el resultado de las manifestaciones del proceso societario de viajar, por tanto, su construcción es compleja y es intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. Se complementa por experiencias, información de otras personas o medios de comunicación. Los imaginarios son producto de los idearios (lo que se quiere o necesita, sus ideales) de una sociedad y los individuos de esta, por lo tanto, dichos idearios llegan a orientar las acciones de sus miembros.

El autor plantea que la creación del imaginario turístico se construye como el tejido que se da en distintos contextos sociales y espacio-temporalidades, para ello, han identificado cuatro idearios: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza (Hiernaux, 2002, pp. 11-12). El autor afirma que los idearios son una base importante para la proyección de los imaginarios turísticos de distintos grupos sociales, quienes, guiados por la subjetividad individual y colectiva, toman las decisiones de viaje. Cabe destacar que una de las características de estos, es que son transmitidos de unos a otros, pues a través del relato se transfiere la experiencia, por lo tanto, participa en su construcción del imaginario del otro y, a su vez, del imaginario colectivo para desencadenar en una visión subjetiva del destino turístico (pp. 26-33).

Dados los paradigmas de la modernidad y la posmodernidad, las tendencias turísticas han sido marcadas por la imagen fija o en movimiento. Se

pasa de la búsqueda de la autenticidad y de la distinción a la de la fantasía y de las emociones fuertes (Cohen, 2004). Esa búsqueda de lo extraordinario (Graburn, citado por Cohen, 2004) se expresa, entre otras, en lo que MacCannell (2003) denominó las “autenticidades escenificadas”, las cuales surgen como respuesta al deseo de encontrar experiencias “auténticas” y extraordinarias que rompan con su cotidianeidad.

En este sentido, el cine muestra los lugares míticos y “auténticos”, donde se generan relaciones de alteridad con grupos claramente diferenciados culturalmente. Son aquellos lugares de ensoñación que despiertan el deseo por visitarlos. Es así que Oriente, los pueblos indígenas y los lugares recónditos son escenarios de películas de impacto emocional entre los potenciales turistas y de fascinación sobre su cultura y el “misterio” que envuelve su historia.

Así, estos lugares se vuelven objeto de deseo en Occidente gracias a películas clásicas como *Cleopatra* (1963), con Richard Burton y Elizabeth Taylor, o por películas de corte bíblico que muestran lugares emblemáticos, como *Ben-Hur* (1959), o filmes de aventura como *Indiana Jones* (1981, en adelante), producida por Steven Spielberg, que toma la figura del arqueólogo que recorre lugares míticos y llenos de incógnitas para Occidente, tales como Egipto, India, China, México, Brasil y la selva amazónica. También China tiene un auge particular a través de las películas de artes marciales, con Bruce Lee a la cabeza, pues se despierta un interés particular por la filosofía, el pensamiento y los espacios emblemáticos de ese país. Estos lugares se construyen en los imaginarios por medio del cine juvenil y siguen siendo aquellos en los que se está en la búsqueda de la magia que encierra su cultura.

Otra de las tendencias que buscan los turistas contemporáneos es la búsqueda de la distinción (Cohen, 2005), ligada al placer y a las prácticas de refinamiento y lujo, como si lograra con ello legitimar su poder económico y social. Entre este tipo de viajes se encuentra el Gran Tour (siglo XVII y XVIII), realizado por los hijos de los nobles ingleses, los viajes que ofrecen la vuelta al mundo o los viajes a Oriente, en principio accesibles solo para las clases más adineradas europeas. A la construcción de esos imaginarios de la distinción ligados al turismo contribuye también el cine, con películas como *Asesinato en el expreso de Oriente* (1974), que muestra en medio de la trama de suspenso, la sofisticación de un viaje mítico a un sitio todavía misterioso, sueño que fue poco a poco alcanzado por las clases medias europeas a través de la oferta de viajes como los de Thomas Cook, que se promueven desde mediados del siglo XIX.

También se encuentran aquellos lugares turísticos que buscan exhibirse con una magia particular, con un halo de sofisticación. Un lugar emblemático es Saint Tropez (Francia), puesto en la mira de los turistas que buscan la distinción desde la película *Et Dieu créa la femme* (1956) [*Y Dios hizo a la mujer*] de Roger Vadim, con la sensual Brigitte Bardot, quien además después del rodaje compró su primera casa, impulsando de manera particular el turismo en aquella zona, representada como el lugar bucólico y mágico habitado por pescadores y frecuentado desde mediados del siglo XIX por artistas y literatos, pero que tuvo una visibilidad notoria a través del cine, la cual aún persiste (Equipe MIT, 2005).

El cine es el arte que crea lugares desde la imaginación y la fantasía y como tal la hiperrealidad tiene una expresión clara en este. Actualmente, la posmodernidad, caracterizada por los límites difusos entre realidad y fantasía (Cohen, 2004) y por ser expresión de “la era de la simulación” y de “la generación de modelos sin origen o realidad: la hiperrealidad”, donde lo simulado determina lo real (Braudillard, citado por Cohen, 2004, p.15), encuentra en el cine un instrumento de expresión o de construcción de imaginarios sobre mundos de fantasía.

Ya la fantasía es materializada a través de la creación de los parques temáticos, particularmente desde Disneylandia, en 1955, que tiene como origen la recreación del mundo imaginado de Walt Disney, llevado a la pantalla y que hizo soñar a varias generaciones del mundo entero. Tanto así que estos lugares se han recreado también en Japón, Francia y China, exportando un modelo de fantasía con sello norteamericano. Otros de los parques temáticos creados a partir del cine son aquellos que reconstruyen mundos pasados, por ejemplo, *Jurassic Park*, que inspiró la creación de este tipo de sitios para turistas, pero que además activó la curiosidad de los niños por conocer este inmenso mundo de los dinosaurios.

Además de los parques temáticos que crean un lugar mágico o fantástico de la nada hay territorios que son recreados en el cine como lugares de fantasía y luego demandados ansiosamente por los turistas que buscan encontrar en ellos la magia que el cine les ha mostrado. Es el caso del Parque Nacional de Tongariro, en la isla norte de Nueva Zelanda, donde fue filmada la trilogía de *El señor de los anillos* (inspirada en la novela de J. R. R. Tolkien escrita entre 1954 y 1955), estrenada entre los años 2001 y 2003. El parque fue nombrado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad y en este

se encuentran, además de paisajes naturales exuberantes, lugares que son sagrados para los maoríes.

De igual manera, los escenarios de la saga de Harry Potter son también objeto de visita turística: Irlanda, Gales e Inglaterra, y en ellos, abadías, bibliotecas, castillos, *pubs* para magos, viaductos y paisajes son buscados para revisitarlos a la luz de historias de magia y fantasía, para lo cual se han creado rutas turísticas. Actualmente en el parque de Universal Estudios en Japón, se recrea el mundo mágico de este personaje.

Game of Thrones, serie de televisión inspirada en la novela del norteamericano George R. R. Martin en 1996, fue filmada en distintas locaciones con paisajes que remiten a la ensoñación de tiempos medievales: Islandia, Croacia, España, Irlanda, Malta, Marruecos, los cuales hoy son objeto de promoción turística y cuentan con una gran demanda por su belleza y por las historias de fantasía que se han recreado en diversos filmes. *Frozen*, de Disney, 2013, ambienta el país de Arendelle en los famosos fiordos de Noruega, Nærøfjord y Geiranger, que fueron declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y son objeto de visita turística. En la película musical norteamericana, *Lalaland* de Damien Chazelle, de 2016, hay numerosas escenas en la ciudad de Los Ángeles, “la ciudad de las estrellas”. Sin embargo, una de las más emblemáticas se rodó en el observatorio Griffith de esa ciudad, que hoy constituye el sitio público más visitado por turistas.

Dada la importancia de reflexionar sobre la relación del cine en la construcción de los imaginarios turísticos y en la proyección de imágenes de evocación de ciertos lugares, asociados a la fantasía, el miedo, la aventura, entre otros, se organizó el simposio *Cine, Lugares Imaginados y Turismo*, producto del cual se desarrolla la presente obra, en la que se recogen las ponencias presentadas en dos ejes, los cuales se describen a continuación:

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS IMAGINARIOS Y LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LAS CIUDADES A TRAVÉS DEL CINE

Las imágenes proyectadas en un filme influyen en la percepción visual del espectador, dado el interés en los lugares presentados, pues a través de las emociones causadas se desarrolla una serie de pensamientos, deseos e intereses que intervienen en mayor o menor medida en sus decisiones y apreciaciones. De este modo, es válido afirmar que el cine se convierte en

un instrumento que induce la mirada turística y condiciona la elección de destinos. Incluso ha llegado a ser un aspecto significativo para las instituciones de gestión turística (Del Rey-Reguillo, 2007, pp. 9-12).

En el momento de seleccionar un destino turístico, la *imagen* es un concepto transcendental. Se ha demostrado que esta se forma antes del viaje y en ella confluyen las dimensiones cognitivas, afectivas y la influencia de lo global, a partir de factores de estímulo (estímulo externo, el objeto físico y la experiencia) y factores personales (características psicosociales y físicas del sujeto) necesarios para la construcción de imaginarios (Baloglu y McCleary, 1999, citado en Castaño, 2005).

A este eje corresponden los siguientes capítulos:

– En “Buenos Aires filmada: tensiones en la construcción de una imagen turística de la ciudad a través del cine nacional e internacional durante la primera mitad del siglo xx”, la autora Mercedes González Bracco nos va llevando en un recorrido histórico por la primera mitad del siglo xx sobre las películas que marcaron la construcción de ciertas imágenes de la ciudad, del país y de sus habitantes. Producciones que en un juego de visibilización/invisibilización, iban construyendo desde Hollywood una mirada externa aparentemente deseable que, como la autora afirma, termina por mezclar desconocimiento con ridiculez, lo argentino con lo latinoamericano, a partir de ciertas narrativas estereotipadas asociadas a la dupla ciudad/rural, barrio/centro. El caso ilustra muy bien lo sucedido, en general, con cierto tipo de cine que ha producido Estados Unidos sobre algunos países de América Latina que, al estilo *banana republic*, va marcando personajes, hechos y expresiones culturales exotizadas, como estrategia de mercadeo global. La autora presenta magistralmente cómo el cine representa el nacionalismo y el positivismo versus la identidad, donde el cine producido en Argentina buscó mostrar otros referentes y narrativas en las que sus habitantes se sintieran de verdad representados.

– En el capítulo sobre “Imaginarios turísticos de Barranquilla a partir de un objeto de comunicación ambiental ‘huérfano’”. El caso del documental Ciudad de Olores”, los autores Kelly Escobar Jiménez, José Francisco Márquez Guerra y Juan José Pinto Siabatto, pertenecientes al grupo de investigación TMAD-UA, describen las diversas percepciones e imaginarios que los locales construyen sobre la ciudad, a partir de su percepción de los olores que se entremezclan producto de la nueva estructura urbana que se superpone a aquella que históricamente ha sido industrial. La ciudad vie-

ne transformándose vertiginosamente o mejor se viene construyendo una nueva centralidad, a partir de la renovación y desarrollo inmobiliario del antiguo eje industrial que ha caracterizado a la zona por ser puerto ubicado en la desembocadura del río Magdalena y puerta de entrada desde el mar Caribe. Ello ha dado como resultado nuevas narrativas y prácticas sociales de sus habitantes, quienes evocan desde sus vivencias odoríficas, las diversas experiencias frente a sus espacios de vida. La metodología combina fuentes primarias, a partir de entrevistas cerradas aplicadas a los habitantes, con la creación y producción de un documental que recrea un recorrido turístico ambiental por varios barrios populares cercanos al eje del río Magdalena y de cuyo producto se envía a los informantes para que tanto locales como algunos ciudadanos extranjeros compartan sus impresiones, percepciones y emociones sobre la ciudad.

– El Festival Internacional de Cine de Santander (FICS), Colombia, que se lleva organizando desde inicios del 2000, se ha convertido en uno de los eventos de mayor atracción de público especializado y se constituye en una estrategia de fortalecimiento de las industrias culturales del ámbito regional y nacional. Luis Rubén Pérez Pinzón, Yesenia Sanguino Rodríguez, Marlyn Y. Valdivieso Agudelo y Xiomara R. Caicedo Carrillo describen el proceso de consolidación del evento y de su cadena de valor, así como las oportunidades de mejora para que se constituya en un instrumento de mercadeo y promoción de la cultura local y del turismo cultural de la zona, dado el valioso aporte que hace en la formación de las nuevas generaciones por crear un valor social y estético en estas.

LOS LUGARES MÍTICOS, MÁGICOS Y DE FANTASÍA Y SUS VÍNCULOS CON EL TURISMO

Estos límites difusos entre la realidad y la fantasía, propios de la posmodernidad, se materializan en la oferta turística que se crea a través de la puesta en escena de estos territorios a través del cine.

A este eje corresponden los siguientes capítulos:

– En “Los sabores como lugares en el cine”, Sophia Rodríguez Pouget nos va llevando por un maravilloso viaje de emociones, olores y sensaciones, a través de algunas películas en las que se recrea la estética, el placer y la degustación de la cultura gastronómica de los sitios escogidos. La escenificación asociada a las prácticas culinarias y culturales va aportando en la construcción

de imaginarios que fluyen a través de diversos medios de comunicación y promoción, creando el deseo en los viajeros por sentir físicamente aquella experiencia que se ha recreado en el séptimo arte y que potencia la memoria gustativa y olfativa: el llamado turismo imaginado. Indudablemente, nos despierta el deseo de volver a ver varios de los filmes analizados y, porque no, visitar los destinos para lograr así la relación del imaginario con la realidad: real=real, igualdad que plantea Silva (2007).

– En el capítulo “Influencia del film, *Los viajes del viento*, en el imaginario turístico de la región caribe colombiana”, María Antoniotti Gómez devela la inmensa riqueza musical y cultural del Caribe, representada por ritmos, instrumentos y prácticas culturales que con orígenes diversos se encuentran para conformar un rico acervo cultural, lo cual se muestra en la película en mención, la cual se desarrolla envuelta en la atmósfera del realismo mágico. En contraste con esta riqueza, la percepción de los turistas está inmersa en la experiencia estética ligada a la contemplación del paisaje y, por tanto, no alcanzan a dimensionar la exuberancia cultural que, en contraste, es descubierta por los espectadores de la película.

– Por último, en el capítulo “Amazonía mítica, ¿de película?”, Marta Lucía Vélez Rivas analiza cómo los imaginarios sobre el lugar se han construido a través de las crónicas de viajeros españoles, de la literatura, de las expediciones científicas ilustradas con grabados y de las fotografías que encuentran en el cine un medio de difusión privilegiado. Particularmente, desde comienzos del siglo XXI, se busca recrear en el cine las experiencias de científicos y de viajeros, haciendo énfasis en la imagen de los pueblos originarios como sociedades prístinas. La autora busca describir el papel que desempeñan estos imaginarios en la experiencia turística, permeada por representaciones que siguen estando presentes en las expectativas de los viajeros y en la oferta turística, distante de las realidades complejas vividas por las comunidades locales.

Como reflexión final, abordar la relación entre el cine, los imaginarios turísticos y los lugares es solo el comienzo de una etapa que anuncia los caminos contemporáneos que se construyen a través de miradas inter y transdisciplinarias, desde la utopía y la distopía y, sobre todo, desde la emoción, los sentimientos, el deseo y los sentidos que se materializan en narrativas asociadas a la literatura, el arte y el cine. Es así que la evocación de lugares imaginados, de ciudades construidas desde la intersubjetividad, desde la emoción a través de la imagen en movimiento, desde

el cine como arte, constituyen una filigrana que teje tanto mentalidades como pulsiones.

Las reflexiones permiten sentir, percibir y comprender un poco más esa estrecha relación en la construcción imaginaria de lugares, su contenido simbólico, estético, afectivo, emocional y su relación con el turismo como búsqueda de los idearios de felicidad, como medio para el encuentro con el Otro y como oportunidad para la construcción de interculturalidad.

Los imaginarios sociales construyen el futuro, son espacios de la posibilidad: los imaginarios, según Silva (2006), son reales en su efecto en lo social. El cine, por su parte, y siguiendo al autor, es una construcción simbólica de la imaginación, es pulsión, deseo por el Otro y la base de los imaginarios es la estética, entendida como un juicio que tiene que ver con el gusto, la emoción y la pasión (Silva, 2006).

Finalmente, se dejan planteados algunos interrogantes en relación con la puesta en valor de los destinos turísticos, así como las prácticas sociales que los turistas experimentan en aquellos lugares visitados: ¿es posible construir escenarios donde la fantasía tenga expresión para el turismo? ¿Cómo la hiperrealidad atraviesa la oferta turística? ¿La construcción intersubjetiva de la realidad puede tener expresión en nuestros destinos? ¿Cómo representar lo mítico, mágico y fantástico en escenarios cotidianos?

REFERENCIAS

- AERTSEN, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en *Vicky, Cristina y Barcelona*. *Razón y Palabra*, 77(2). http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/54_Aersten_V77.pdf
- BARTHES, R. (1986). *Saliendo del cine*. *Cuadernos de cine*, (7), 63-73. <http://hdl.handle.net/10251/42575>
- BEETON, S. (2005). *Film induced-tourism*. Channel View Publications.
- CASTAÑO, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thompson.
- CESARE, F., D'ANGELO, L. y RECH, G. (2009). Films and tourism: Understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-111. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- CHIEKO, I. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Mar-*

- keting*, 24, (2-3), 139-151. DOI: 10.1080/10548400802092635}, <https://doi.org/10.1080/10548400802092635>
- COHEN, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Vol 8. ISSN 1571-5043. Emerald Group Publishing Limited.
- COHEN, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. (traducción: Rubén Blanco). *Revista Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- DEL REY-REGUILLO. (2007). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanche.
- DEL REY-REGUILLO (2012). Cine y turismo: intersecciones polivalentes. *Archivos de la Filmoteca*, 69, 14-19.
- EQUIPE MIT. (2005). *Tourismes 2: Moments des lieux*. Belin. Collection Mappemonde.
- EUGENI, O. (2009). *Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*. Her&Mus. Heritage & Museography, n.º 02, pp. 18-25, <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>
- HIERNAUX, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux, Cordero, A. Van Duynen, *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Flacso.
- LOFTSDÓTTIR K., KJARTANSDÓTTIR K. y KATRÍN A. (2017). Trapped in clichés: masculinity, films and tourism in Iceland. *Journal Gender, Place & Culture*, 24(9), 225-1242. DOI: 10.1080/0966369X.2017.1372383.
- MACCANNELL, D. (2003). *El turista*. Melusina.
- SILVA, A. (2007). Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos. Fundación Antonio Tapies.
- VERA, P. (2017). *Es real porque es imaginado*. Entrevista a Armando Silva. *Inmediaciones de la comunicación*, 12(1), 335-359. <https://doi.org/10.18861/ic.2017.12.1.2679>
- WARICK, F. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, Issue 2, 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>.



Editado por el Departamento de Publicaciones
de la Universidad Externado de Colombia
en junio de 2022

Se compuso en caracteres Ehrhardt Regular de 12 puntos
y se imprimió sobre Holmen Book Cream de 60 gramos
Bogotá - Colombia

Post tenebras spero lucem