



## Cine, turismo y territorio

*Aportes iberoamericanos*

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



# Cine, turismo y territorio

## *Aportes iberoamericanos*

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



México, 2023

Biblioteca Nacional de México. Catalogación en Publicación (CIP)

Nombres: Alvarado Sizzo, Ilia, coordinador. | Batista da Costa, Everaldo, coordinador. | Escudero Gómez, Luis Alfonso, coordinador. | Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Geografía, editor.

Título: Cine, turismo y territorio : aportes iberoamericanos / coordinadores Ilia Alvarado Sizzo, Everaldo Batista da Costa, Luis Alfonso Escudero Gómez.

Descripción: Primera edición. | Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geografía, 2023.

Identificadores: ISBN 970322976X (Obra general) | ISBN 9786073071284

Temas: Turismo cinematográfico- -América Latina. | Patrimonio turístico- -América Latina. | América Latina- -En las películas.

Clasificación: 338.47910972 cdd22

No. de Registro BNM: 743632

*Cine, turismo y territorio. Aportes iberoamericanos*

Primera edición, 15 de marzo de 2023

D.R. © 2023 Universidad Nacional Autónoma de México

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

Ciudad Universitaria,  
Coyoacán, 04510 México, Cd. Mx.  
Instituto de Geografía,  
[www.unam.mx](http://www.unam.mx), [www.igeograf.unam.mx](http://www.igeograf.unam.mx)

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

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

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

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

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

Impreso y hecho en México

# Índice

|  |     |
|--|-----|
| Prefacio .....   | 9   |
| <i>Carles Carreras Verdaguer</i>   |     |
| Desafíos geográficos en los estudios iberoamericanos del cine-turismo:<br>notas introductorias .....                       | 15  |
| <i>Ilia Alvarado Sizzo, Everaldo Batista da Costa<br/>y Luis Alfonso Escudero Gómez</i>                                    |     |
| Capítulo 1. El turismo cinematográfico y el territorio:<br>un panorama desde Iberoamérica .....                            | 25  |
| <i>Luis Alfonso Escudero Gómez</i>   |     |
| Capítulo 2. Cine, turismo y territorio en México<br>Del cine silente al final de la época de oro: 1896-1970.....           | 39  |
| <i>Ilia Alvarado Sizzo y Everaldo Batista da Costa</i>   |     |
| Capítulo 3. Cine, turismo y territorio en México. De la decadencia<br>del cine a su reinención globalizada: 1971-2020..... | 67  |
| <i>Ilia Alvarado Sizzo y Everaldo Batista da Costa</i>   |     |
| Capítulo 4. Representaciones paisajísticas en el cine de viajes<br>y paradojas del turismo posmoderno .....                | 91  |
| <i>Rafael Hernández Espinosa</i>   |     |
| Capítulo 5. Imaginarios, turismo y paisaje agavero.<br>Narrativas escritas y audiovisuales .....                           | 105 |
| <i>Lucía González Torreros, José Luis Santana Media<br/>y Eliabeth Jazmín Rodríguez Corral</i>                             |     |

|   |     |
|---|-----|
| Capítulo 6. Paisaje, cine y promoción del narcoturismo en Colombia y Latinoamérica .....                    | 129 |
| <i>Andrés Castiblanco Roldán, Hugo Fernando Guerrero Sierra y Jaime Andrés Wilches Tinjacá</i>              |     |
| Capítulo 7. Imaginarios en la relación cine-turismo-corredores culturales en Cuba: el caso de Camagüey..... | 153 |
| <i>Mabel Teresa Chaos Yeras, Dianelis Falls Valdivieso y María Arnaíz Ramos</i>                             |     |
| Referencias .....   | 175 |

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

*Rafael Hernández Espinosa*

Universidad Autónoma del Estado de México

### Introducción

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

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

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

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

### **Turismo, cine y paisaje**

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

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

---

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

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

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

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

---

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

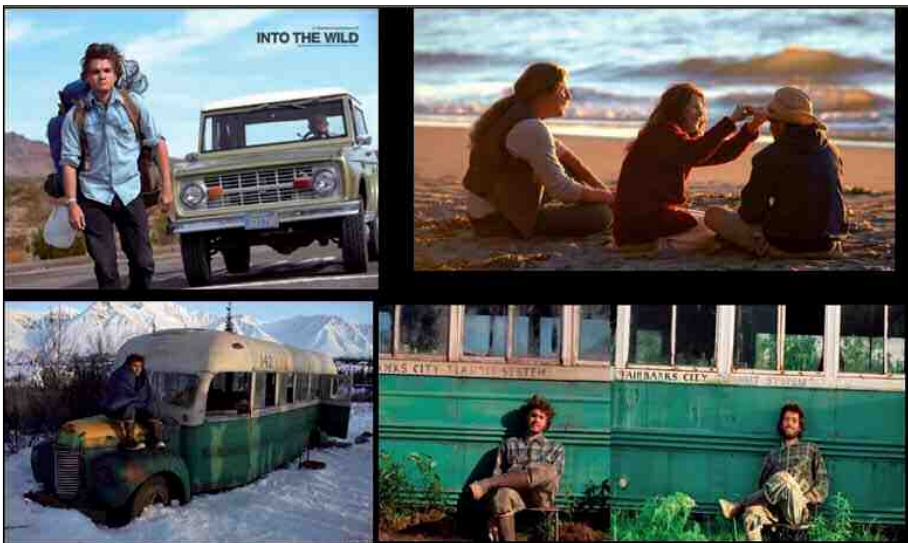


Figura 2. Forogramas de *Into the wild*. Fuente: Penn (2007). Recuperados de [https://www.filmaffinity.com/es/filmimagesnojs.php?movie\\_id=966177](https://www.filmaffinity.com/es/filmimagesnojs.php?movie_id=966177) (6 de noviembre de 2021).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **¿Turismo iniciático? Consideraciones sobre las paradojas del turismo posmoderno**

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

---

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>8</sup> Algunos periodistas críticos han denunciado que, desde hace algunos años, la “marca Che Guevara” ha estado presente en el mercado, cuyo efecto ha sido la banalización de las luchas revolucionarias.

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

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