



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas
Tesis de Grado



Conociendo las motivaciones en un lugar considerado de turismo negro: El caso del Cementerio de la Recoleta

Tesista: María Belén Sakalis
Nro. de Legajo: 72334/0
E-mail: personalaccount@hotmail.com
Director: Profesor Dr. Carlos Garay
Fecha de entrega: 15 de agosto de 2013

“Si quieres poder soportar la vida, debes estar dispuesto a aceptar la muerte”.

Sigmund Freud

Agradecimientos

A mis padres y hermanos, gracias por estar siempre.

A Carlos Garay, una excelente persona y profesor que estuvo en los buenos y malos momentos. Carlos, gracias por tu ayuda, por darme ánimo, por tus consejos y excelentes clases.

A mis amigos, gracias por la compañía y por el soporte brindado durante tantos años.

A Geoffrey Lantos, gracias por ayudarme de manera desinteresada en la bibliografía para este trabajo.

A todos los profesores de la carrera que estuvieron presentes en mi formación, todos ellos me aportaron algo.

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Problemática	5
Objetivos	6
Fundamentación	6
Capítulo I	
El Cementerio de la Recoleta: ubicación y breve reseña histórica	8
Qué es el “ <i>Dark tourism</i> ” o turismo negro	11
Capítulo II	
Comportamiento del consumidor	25
La Motivación	30
La Motivación en el <i>thanatourism</i> o turismo negro	36
Capítulo III	
Metodologías de investigación	39
Observación participante	40
Análisis de contenido	46
Puntos en común del cruce de metodologías	50
Conclusiones	55
Bibliografía	57
Anexos	61

Resumen

En este trabajo se expone una investigación exploratoria acerca de las motivaciones de los visitantes del Cementerio de la Recoleta de la ciudad de Buenos Aires, considerado el mismo como un lugar de turismo negro.

La investigación se basa, por un lado, en la participación en una visita guiada y por otro, en el análisis de los comentarios de las personas que visitaron el cementerio. A partir de la información obtenida, se exponen aquellos motivos y objetivos que pueden estar presentes en la motivación de los visitantes de este sitio.

Introducción

Según el Dr. Philip Stone, director del Instituto de Estudios de Turismo Necrológico de la Universidad de Central Lancashire, hay un gran número de sitios asociados con la muerte, el desastre, la tragedia y la atrocidad, que se han convertido en importantes atracciones turísticas (Stone 2005b).

Existen diferentes términos usados para definir este tipo de turismo: *dark tourism*, *thanatourism*, *black spots*, entre otros.

Ahora bien, ¿en qué consiste el *dark tourism* o turismo negro? Según el Dr. Philip Stone puede definirse como “el acto de viajar a lugares relacionados con la muerte, el sufrimiento y lo aparentemente macabro” (Sharpley y Stone 2009).

Algunos ejemplos son: la Zona Cero de la ciudad de New York, los campos de concentración de Auschwitz-Birkenau, en Polonia; el Cementerio de Arlington (en el Estado de Virginia, EEUU); el Museo del Apartheid en Johannesburg; la tumba de Lenin en Moscú; etc.

Teniendo en cuenta las clasificaciones realizadas por los investigadores Seaton (1996), Sharpley (2005), Stone (2006a) y Sharpley & Stone (2009) los cementerios integran parte de la oferta de este tipo de turismo donde estaría ubicado el Cementerio de la Recoleta.

Problemática

Según el Dr. Stone (2005b) el ámbito académico está dirigiendo su atención hacia el *dark tourism* o turismo negro, pero aún la literatura de este campo permanece ecléctica y frágil. Por un lado existe una pluralidad de definiciones y clasificaciones, y por otro, existen temas sobre los cuales no hay gran cantidad de información, especialmente acerca del comportamiento de los turistas que visitan sitios *dark* (Yuill, 2003 y Stone, P. 2005b mencionando a Sharpley 2005).

Con este trabajo se intenta aportar información esclareciendo las motivaciones en un sitio de turismo negro.

Objetivos:

Objetivo General

El objetivo general es conocer cuáles son las motivaciones de los visitantes que concurren al Cementerio de la Recoleta.

Objetivos específicos

- Describir el llamado *Dark Tourism*.
- Mencionar la ubicación e historia del Cementerio de la Recoleta
- Desarrollar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- Describir conceptos relacionados con la motivación y la motivación en el turismo negro.
- Conocer los objetivos y las fuerzas internas que están presentes en la motivación de los visitantes que concurren al cementerio.

Fundamentación

Conforme al Prof. Dr. Jafar Jafari (2000), el estudio de la motivación es fundamental para cualquier proyecto social y científico ya que proporciona comprensión, explicación y predicción del comportamiento humano.

Esta idea también es reforzada por los doctores e investigadores en marketing, Woodside, A. G., y Drew M.(2008). Según estos autores, los estudios sobre las motivaciones de los viajes intentan responder la pregunta ¿por qué las personas viajan? o ¿por qué las personas visitan un destino particular?. Luego agregan que la motivación es una de las fuerzas impulsoras del comportamiento. Además, mencionan que entender las motivaciones puede ayudar a los *destination managers* y a los vendedores del destino a:

- mejorar la planificación del producto/servicio;
- hacer más efectiva la comunicación de marketing; y
- aumentar el grado de atracción y retención del visitante.

Para la doctora y geógrafa Marina Novelli (2005), el *dark tourism* es un caso de estudio que forma parte de un nicho turístico. Además menciona que el mercado no debe ser visto como un todo homogéneo simplista con necesidades generales; sino

más bien como conjuntos de individuos con necesidades específicas que están relacionadas con las cualidades y características de determinados productos.

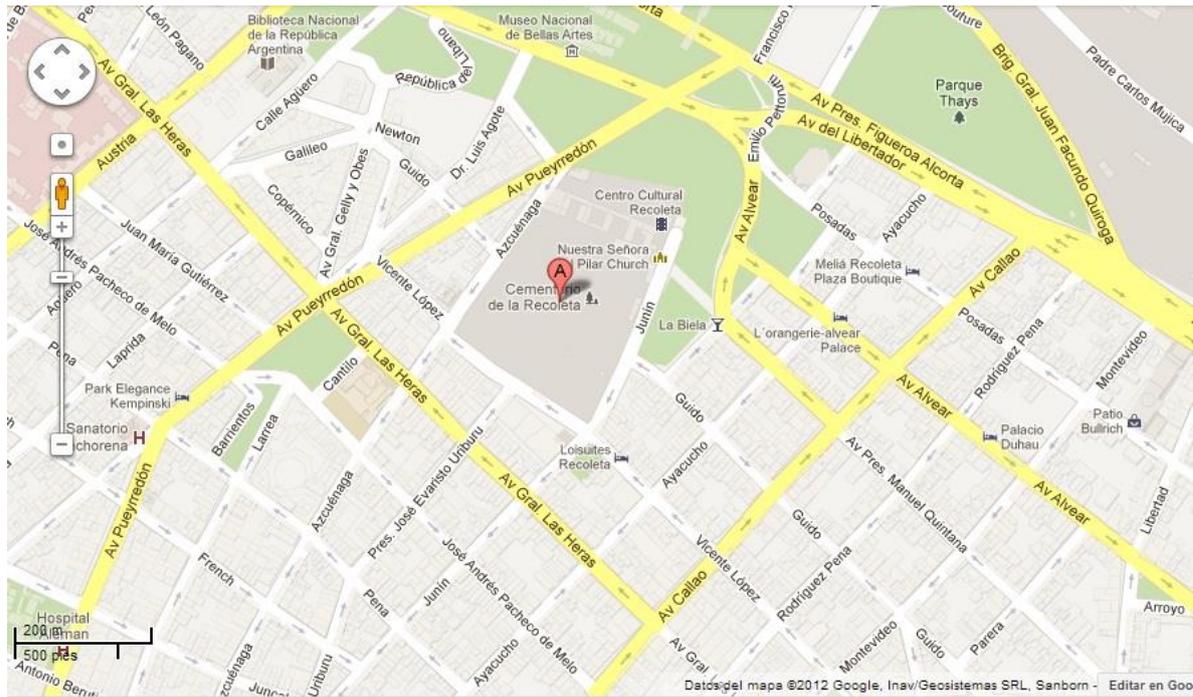
Las conclusiones de esta tesis pretenden brindar información para comprender mejor a este nicho de mercado.

Capítulo I

El Cementerio de la Recoleta: ubicación y breve reseña histórica

El Cementerio de la Recoleta de la ciudad de Buenos Aires es un importante atractivo turístico ubicado en el barrio de la Recoleta. Su acceso principal se encuentra sobre la calle Junín 1760. Las otras calles que lo limitan son Vicente López y Azcuénaga.

Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

Según la página web del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (<http://www.buenosaires.gov.ar/>), este cementerio posee una superficie de aproximadamente 5,5 hectáreas y se encuentra abierto al público los 365 días del año de 7 a 17hs.

En otra página web declarada de interés cultural por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires (www.cementeriorecoleta.com.ar), se señala que el cementerio posee más de 70 bóvedas declaradas Monumento Histórico Nacional y que en el año 1946 fue declarado Museo Histórico Nacional, tanto por las destacadas personas que allí descansan como por su arquitectura y sus suntuosas esculturas. Otro dato de interés es que el cementerio cuenta con aproximadamente 4.870 sepulcros a perpetuidad.

Según Maria Elizia Borges (2003), especialista en arte funerario y profesora de Historia del Arte de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Federal de Goiás,

el siglo XIX estuvo marcado por la construcción de cementerios en los grandes centros urbanos de Europa y América Latina. Una de las causas fue la existencia de epidemias como el cólera y la fiebre amarilla, que provocaron altos índices de mortalidad. Ejemplos de esta iniciativa en América Latina son: los cementerios de la Orden Tercera de los Mínimos de San Francisco de Paula, instalado en 1849 y el de San Juan Bautista, construido en 1852, ámbos en Rio de Janeiro; el Cementerio de la Consolación inaugurado en San Pablo en 1858; el Cementerio de Buceo inaugurado en Montevideo en 1872; el Cementerio de Colón inaugurado también en 1872 en la Habana; el Cementerio de la Recoleta de la ciudad de Buenos Aires, inaugurado en 1822, el Cementerio de la Chacarita, inaugurado en 1871 y el Cementerio de la Cruz, fundado en 1831 en la ciudad de Corrientes, Argentina.

Según la investigadora, estas necrópolis pueden ser consideradas un museo a “cielo abierto” en donde las tumbas monumentales, los panteones-capillas y las esculturas, se convierten en ‘definidores’ del estatus social de los difuntos y sus descendientes.

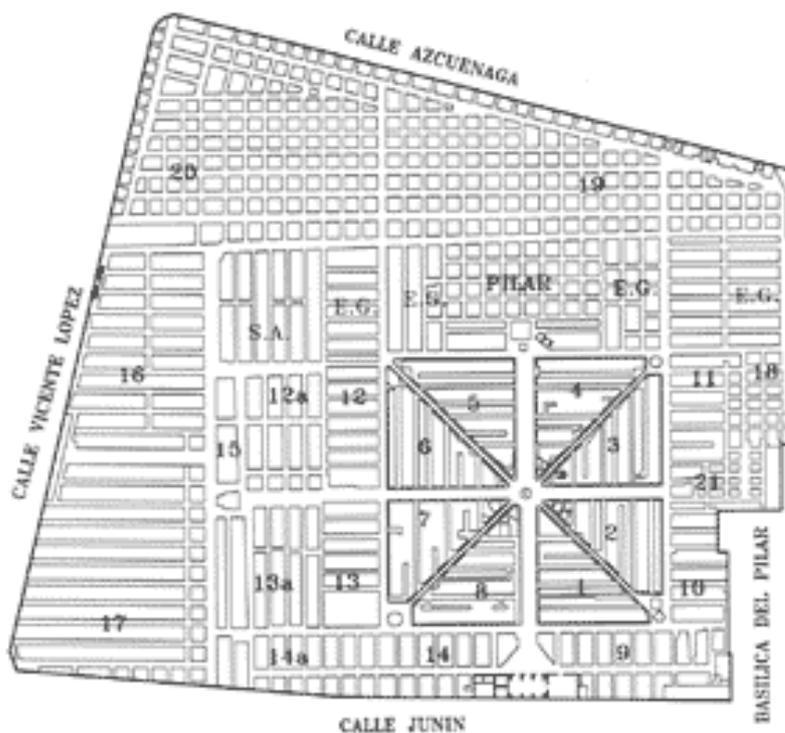
El Cementerio de la Recoleta fue fundado el 17 de noviembre de 1822, fecha en la que se llevó a cabo un acto inaugural y el traslado de restos de personas que estaban enterradas en iglesias y conventos de la ciudad.

El 5 de marzo de 1949 fue oficializado el nombre de Cementerio de la Recoleta, antes de esta fecha, el lugar era conocido como Cementerio General Del Norte.

Para la construcción del mismo fueron expropiadas, a partir de 1820, las tierras que pertenecían a los frailes recoletos, miembros de una congregación franciscana. Los terrenos yacían al lado de un convento y de la Iglesia Del Pilar, construida en el año 1732.

El proyecto del trazado del cementerio, estuvo a cargo de los arquitectos franceses Próspero Catelin y Pedro Benoit.

Plano del Cementerio de la Recoleta



Fuente: cucchettisepelios.com.ar

Como puede observarse en el plano, la entrada tiene forma de cuadrilátero cruzado por una cruz latina (símbolo del crucifijo) y por una 'X', una de las letras griegas utilizadas en el monograma de Cristo (Borges 2003 mencionando a BRAUN, s.f.). En el cruce de estos elementos, se encuentra asentada una escultura impresionista de un Cristo Redentor, obra del argentino Pedro Zonza Briano. Según Borges (2003), estos elementos confirman la influencia de los preceptos de la religión católica apostólica romana y formaron parte del proyecto original del cementerio. Recién en el año 1863 el presidente Mitre va a firmar un decreto que permitía que fuesen enterrados practicantes de otras religiones.

En la actualidad, “esta necrópolis, cristalizada por el tiempo, presta servicios funerarios en casos excepcionales. Por el valor artístico relevante de sus monumentos, por su localización y por el hecho de estar sepultada María Eva Duarte de Perón (Evita), este lugar se ha transformado en uno de los puntos turísticos más significativos de América Latina, tal como ocurre con los cementerios de Staglieno en Génova y Père-Lachaise en París” (Borges 2003).

Qué es el “*Dark tourism*” o turismo negro

Una de las primeras definiciones de ‘*dark tourism*’ o turismo negro fue propuesta por los investigadores de la Universidad Glasgow Caledonian (Escocia) Prof. Malcom Foley y Prof. Dr. J. John Lennon. Ellos lo definieron como “el fenómeno que abarca la presentación y el consumo de sitios reales y artificiales, de muerte y desastre” (Yuill 2003 mencionando a Foley M. y J.J. Lennon 1996).

Algunos ejemplos relacionados con este tipo de turismo son: los campos de concentración de Auschwitz-Birkenau, en Polonia; la Zona Cero de la ciudad de New York; el Cementerio de Arlington (en el Estado de Virginia, EEUU); el Museo del Apartheid en Johannesburg; la tumba de Lenin en Moscú; el Túnel del Alma en París, donde la Princesa Diana murió; etc.

El Prof. Dr. Tony Seaton (1996) utiliza el término ‘*thanatourism*’ y lo define como “...viajar a un lugar motivado total o parcialmente por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, pero no exclusivamente con la muerte violenta, lo que puede variar de acuerdo a las características específicas de la persona...” (Yuill 2003 mencionando a Seaton 1996).

Para este profesor especializado en el comportamiento, el *thanatourism* es un fenómeno relacionado con la conducta y va estar definido por los motivos del viajero más que por las características del destino.

Seaton (1996) también propone una clasificación de cinco categorías de actividades relacionadas con el turismo de la muerte. Ellas son:

1. Viajar para observar la muerte. Ej.: una ejecución pública.
2. Viajar a sitios donde la muerte ya ha ocurrido. Ej.: Auschwitz;
3. Viajar a sitios de internamiento y sitios de memoria o conmemorativos. Ej.: visitar un cementerio.
4. Viajar a sitios de reinterpretación o sitios de representaciones. Ej.: un sitio donde se represente la Guerra Civil.
5. Viajar a sitios artificiales o preparados, donde la evidencia de la muerte ha sido reunida. Ej.: un museo.

En este caso, el Cementerio de la Recoleta se ubicaría dentro de la categoría número 3, es decir, los viajes a un sitio de memoria o conmemorativo. Es importante aclarar que dependiendo de la perspectiva en la que se haga hincapié, este cementerio puede relacionarse con otros tipos de turismo. Por ejemplo, si se lo enfoca desde su riqueza patrimonial (cuenta con más 70 bóvedas declaradas Monumento Histórico Nacional y es Museo Histórico Nacional desde el año 1946) entonces podría situarse dentro del turismo cultural.

Volviendo al *dark tourism*, otro término propuesto es el de '*Black Spots*' (sitio o lugar negro). El autor que acuñó este concepto fue el Prof. Dr. Chris Rojek, quien lo definió como "...los desarrollos comerciales en los sitios donde hay tumbas y en lugares donde gran cantidad de personas se encontraron con una muerte violenta y repentina." (Yuill 2003 mencionando a Rojek 1993). Ejemplos mencionados por este profesor son el tramo de la carretera de California donde cientos de personas se reúnen todos los años para recordar la muerte del actor James Dean en 1955, o el cementerio Pere-Lachaise en Francia, donde miles de personas acuden en masa para ver el sepulcro del músico Jim Morrison, entre otros.

Los investigadores Bristow y Newman (2004) introducen el término '*fright tourism*' (turismo del miedo) como "una variación del *dark tourism*, donde individuos buscan una emoción o un shock a través de una experiencia". Los autores aclaran que esta experiencia no necesariamente está vinculada con la muerte. (Sharpley R., Stone P 2009 mencionando a Bristow y Newman 2004).

Otro investigador del campo, Prof. Blom (2000) utiliza el término '*morbid tourism*' (turismo morboso) como el turismo que se centra en la muerte súbita y que rápidamente atrae a un gran número de personas hacia una atracción turística enfocada en la morbosidad artificial.

Como puede observarse, dependiendo de los autores, existen variaciones en los términos y definiciones vinculados al *dark tourism* o turismo negro. De hecho, Sharpley y Stone (2009) señalan que la literatura del *dark tourism* es ecléctica y frágil, lo que hace que el entendimiento de este tipo de turismo sea en cierta forma limitado. A su vez, hay cuestiones fundamentales de las cuales no se tienen respuestas, por ejemplo, si es realmente posible o justificable el hecho de categorizar la experiencia de sitios o atracciones asociadas con la muerte o el sufrimiento dentro del 'turismo negro'. Existe una gran cantidad y variedad de sitios, atracciones y experiencias enmarcadas

dentro del *dark tourism*, haciendo que el significado del término se vuelva menos 'nítido' y confuso.

Sharpley y Stone (2009) definen a este tipo de turismo como “el acto de viajar a lugares relacionados con la muerte, el sufrimiento y lo aparentemente macabro”. También proponen una categorización (ver Cuadro 1) que intenta resumir posibles actividades *dark*.

Cuadro 1: Una categorización del turismo negro

Divisiones de lo <i>dark</i>	
<i>Lugares peligrosos</i> Destinos peligrosos del pasado y del presente.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudades de horror • Destinos peligrosos
<i>Casas del terror</i> Edificios relacionados con la muerte y el horror, ya sea real o representado	<ul style="list-style-type: none"> • Calabozos de la muerte • Hoteles atroces o crueles
<i>Campos de la muerte</i> Áreas / tierras que conmemoran la muerte, el miedo, la fama o la infamia.	<ul style="list-style-type: none"> • Sangrientos campos de batalla • El infierno del Holocausto • Cementerios para celebridades
<i>Tours de tormento</i> Tours/ visitas a atracciones asociadas con la muerte, el asesinato y el caos.	<ul style="list-style-type: none"> • Caos y asesinato • Lugares con mala reputación
<i>Thanatos temáticos</i> Colecciones / museos temáticos en torno a la muerte y el sufrimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Museos morbosos • Monumentos a la moralidad

Fuente: Adaptación de Dann (1998)

En este caso, el Cementerio de la Recoleta podría ubicarse dentro de los “campos de la muerte”. Sin embargo, esta categorización es bastante amplia o general, en comparación con las otras divisiones de la oferta *dark* que se mencionan a continuación.

El Prof. Miles (2002), hace una distinción entre las visitas a sitios “de” y sitios “asociados” con la muerte, el desastre y la perversión. Los ejemplos mencionados son Auschwitz-Birkenau como un lugar de muerte y el *Washington’s Holocaust Memorial Museum*, un sitio asociado con la muerte y la atrocidad.

Si se aplica esta distinción al caso de estudio, el Cementerio de la Recoleta sería un lugar asociado con la muerte y no un sitio de muerte.

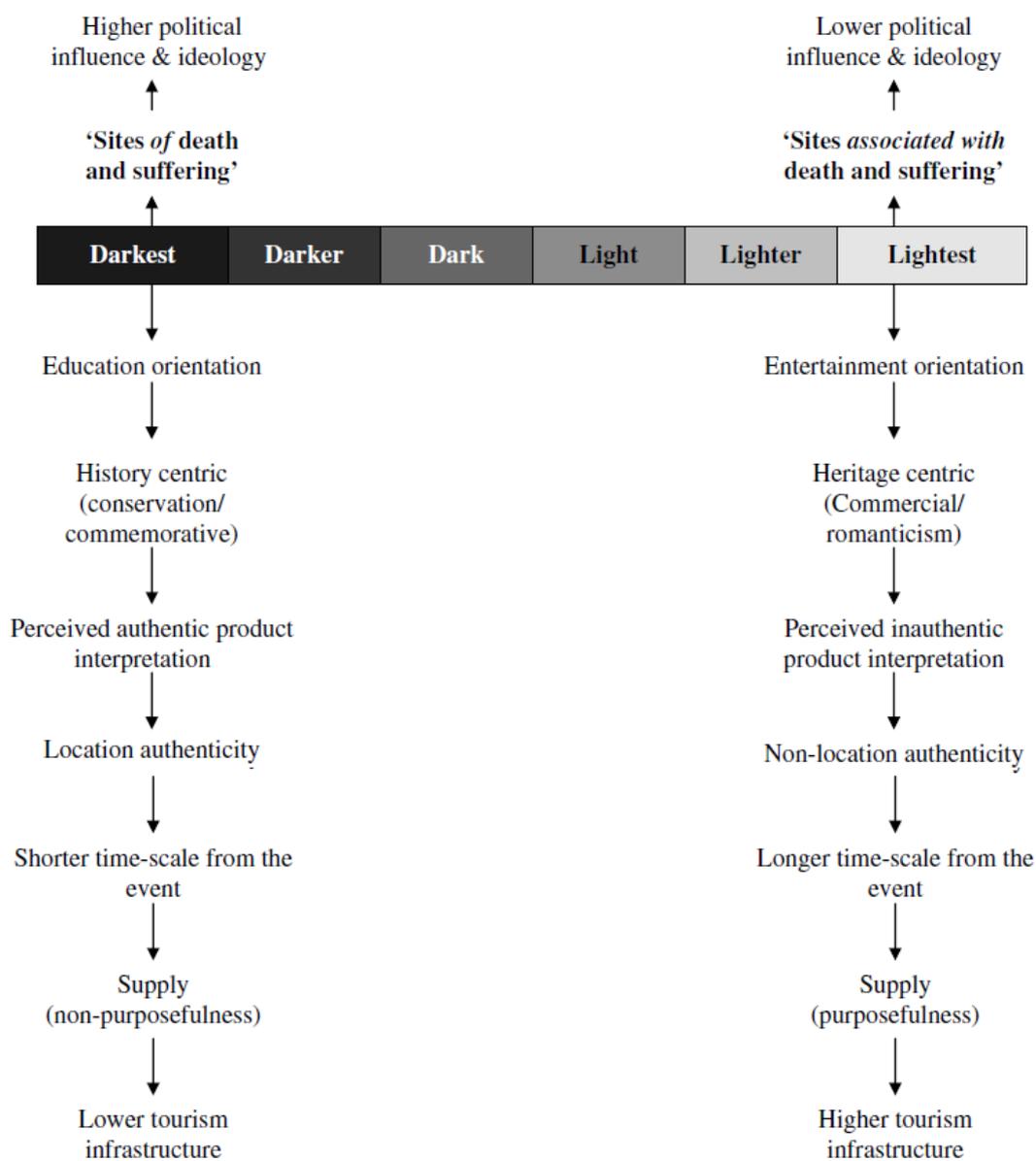
A su vez, el Prof. Miles propone ordenar la oferta de turismo negro bajo diferentes tipologías: el *dark tourism* lo relaciona con las visitas a sitios asociados con la muerte y el holocausto. Otro nivel es el *darker tourism* donde se incluyen las visitas a sitios actuales de barbarie y genocidio. El nivel más alto corresponde al *darkest tourism*. Este último va más allá de las diferencias espaciales y temporales que distinguen el *dark* del *darker*, y abarca los productos que pueden ser observados a través de vías no tradicionales, sin necesidad de estar presente en el lugar, es decir de manera virtual. Esto es posible gracias al avance de la tecnología, los medios de comunicación e internet (Diem-Trinh 2009 mencionando a Miles 2002).

Si se aplica esta distinción al caso de estudio, el Cementerio de la Recoleta sería un lugar *dark* y no *darker*, ya que se trata de un sitio asociado con la muerte y no un lugar actual de barbarie o genocidio.

Con la ayuda de internet y la tecnología, este sitio puede conocerse sin tener que estar in situ, con lo cual, también podría ubicarse dentro del nivel *darkest* propuesto por Miles. Por ejemplo, con la ayuda de un *Smartphone*, una visita guiada puede ser filmada y posteriormente “subida” a la web (a páginas como *Youtube* o *Facebook*) en algunos casos casi de manera instantánea.

Para el Dr. Stone (2006a), especialista en turismo negro, la mera utilización del término ‘*dark*’ omite la variedad y complejidad de los productos que integran la oferta de este tipo de turismo. Es por eso que para ordenar esta oferta, propone una gama de turismo negro (*Dark Tourism Spectrum*) con diferentes niveles de “oscuridad”: *darker*, *dark*, *light*, *lighter* y *lightest*.

A Dark Tourism Spectrum



Fuente: Stone (2006a)

Los parámetros que utiliza para clasificar un sitio dentro de esta gama son los siguientes:

- Si el sitio es “de” o esta “asociado” con la muerte y sufrimiento;
- La influencia política y la ideología;

- Si el sitio posee una orientación educativa o de entretenimiento;
- Si esta centrado en la historia (conservación / conmemorativo) o si se centra en el patrimonio (comercial / romanticismo);
- Si la interpretación del producto es percibida como auténtica o no;
- La autenticidad de la ubicación;
- El intervalo de tiempo respecto el acontecimiento;
- Si la oferta es intencional o no; y
- La infraestructura turística.

Dos de los ejemplos señalados son los antiguos establecimientos penitenciarios de Alcatraz en los Estados Unidos y las cárceles de Robben Island en Sudáfrica.

En el primer caso, “la presentación de Alcatraz estaría influenciada por valores comerciales y de entretenimiento, por lo tanto se ubicaría en la parte ‘*lighter*’. En las cárceles de Robben Island, en cambio, existe un alto grado de influencia política (en su diseño e interpretación) promoviéndose la conmemoración y la educación. Es por esto que podría ser catalogado dentro del nivel ‘*darker*’ (Stone, 2006a mencionando a Strange y Kempa, 2003).

Respecto al Cementerio de la Recoleta, este sitio podría ser ubicado en el centro de esta gama, es decir entre los niveles *light* y *dark*, con una mayor orientación hacia lo *dark*. Podría ubicarse en este último nivel, por su orientación educativa (es un lugar visitado por varias escuelas todos los años), la autenticidad de su ubicación y por ser un sitio que no estuvo pensado para ser parte de una “oferta intencional”. Además de estas cuestiones, es un lugar que no es de muerte sino que podría ser “asociado” con la misma.

Teniendo en cuenta los parámetros del *Dark Tourism Spectrum*, Stone (2006a) propone siete proveedores *dark* (*Seven Dark Suppliers*):

- 1) Fábricas de diversión *dark* (*Dark Fun Factories*): en esta categoría se ubican los sitios, atracciones y *tours* que presentan acontecimientos reales o de ficción, relacionados con muerte y lo macabro. Esta oferta posee un enfoque comercial y de entretenimiento, cuenta con un alto grado de infraestructura turística, es intencional y “*funcentric*” (centrada en la diversión). Los productos de esta categoría son ubicados en el nivel ‘*lightest*’

del *dark tourism spectrum*. Ejemplos mencionados son *The London Dungeon* y el planeado '*Dracula Park*' en Rumania.

- 2) Exposiciones *dark* (*Dark Exhibitions*): en este ítem se incluyen las exhibiciones y sitios orientados a la educación y al aprendizaje. Los productos de esta categoría poseen, en algunos casos, un mensaje conmemorativo, educativo y de reflexión y giran en torno la muerte, el sufrimiento y lo macabro. Para Stone, la orientación educativa de esta oferta hace que sea percibida como más 'seria' por lo que puede ser ubicada en el nivel '*darker*'. Si bien existe una 'ética de conservación', la infraestructura turística y el enfoque comercial están muy presentes. Dentro de esta categoría hay productos eclécticos y dependiendo del caso, son parte de una oferta 'intencional'. Por lo general los atractivos de esta oferta se ubican lejos del lugar real donde ocurrió la muerte o acontecimiento macabro. Ejemplos mencionados son la exposición realizada en el *Smithsonian Museum of American History* con las imágenes y objetos del 11 de Septiembre, la exposición '*Body Worlds*' y '*Catacombe dei Cappucini*' (Catacumbas de los Capuchinos) en Palermo, Italia.
- 3) Calabozos o prisiones *dark* (*Dark Dungeons*): esta categoría hace referencia a sitios y atracciones relacionados con juzgados, cárceles o prisiones. El entretenimiento y la educación son los principales focos de mercancía de estos productos. Poseen un grado relativamente alto de comercialización e infraestructura turística y ocupan sitios que originariamente no tenían un propósito o intencionalidad para el turismo. Stone sugiere que esta categoría podría ocupar la parte céntrica del *Dark Tourism Spectrum*, entre la parte '*dark*' y '*light*'. Los ejemplos mencionados son el museo *Galleries of Justice* en Nottingham, Inglaterra, la cárcel de Bodmin (Inglaterra), la cárcel *Old Melbourne* en Australia y la prisión de Robben Island en Sudáfrica.
- 4) Lugares de descanso *dark* (*Dark Resting Places*): esta categoría se enfoca en los cementerios o tumbas como potenciales productos de turismo negro. Con el incremento de la infraestructura construida alrededor de estos lugares de descanso, el uso de internet, y las visitas guiadas que se ofrecen, el cementerio se está convirtiendo en un lugar donde los vivos son 'cautivados' o 'hechizados' por la muerte. Estos sitios son ubicados en el centro del *dark tourism spectrum*, entre los niveles *dark* y *light*.

Los productos de esta categoría giran en torno la historia, la conservación y la conmemoración. Su patrimonio cultural, en muchos casos, es promocionado y conservado a través del mantenimiento de sus lápidas, tumbas y mausoleos. Tal es el caso de los cementerios de Père-Lachaise en París y Weaste Cemetery en Salford, Inglaterra. El Cementerio de la Recoleta también está experimentando un incremento en la infraestructura circundante (turística y no turística), puede ser conocido a través de internet y posee una variada oferta de visitas guiadas. Difiere de los ejemplos mencionados, no por carecer de un importante patrimonio, sino por el escaso mantenimiento y conservación de algunos de sus mausoleos. Lo que hay que aclarar es que los mismos son a perpetuidad y su mantenimiento está a cargo de cada familia. Es por eso que existe contraste entre las bóvedas cuidadas y las que se encuentran dañadas o incluso abandonadas. Stone reconoce que la oferta de esta categoría está empezando a tener una orientación más comercial y de entretenimiento, al punto tal de moverse dentro del *dark tourism spectrum* hacia una fábrica de diversión oscura (*Dark Fun Factory*). Casos particulares son los *tours 'Dearly Departed'*, los cuales a través de internet promueven el interés en las muertes de las celebridades y le permiten a los visitantes ser parte de un viaje relacionado con la muerte, el asesinato pero también la diversión.

- 5) Santuarios *dark* (*Dark Shrines*): incluye los sitios que poseen un enfoque comercial a partir del recuerdo y respeto de la o las personas recientemente fallecidas. Estos lugares suelen ser construidos de manera formal o informal, a pocos días de producirse la tragedia y se encuentran muy cercanos al sitio de muerte. Por este motivo Stone sugiere que estos santuarios sean ubicados en la periferia '*darker*' del *dark tourism spectrum*. También agrega que las tragedias suelen ocupar la agenda de los medios de comunicación por un periodo corto de tiempo y es muy común encontrar un masivo homenaje de flores que le den significado a los santuarios. Debido a su naturaleza temporal, estos sitios poseen poca infraestructura turística y la mayoría de ellos no tienen un propósito o intencionalidad para el turismo. El ejemplo mencionado es el santuario en conmemoración a Diana, Princesa de Gales, construido luego de su muerte en 1997. El mismo se encontraba en un edificio cercano a las puertas del palacio de Kensington y se había convertido en un foco de atención para millones de personas. Sin

embargo, en un período relativamente corto de tiempo, el santuario había sido desmantelado y reconstruido en el lugar de entierro de Diana en Althorp House. Para Stone “el negocio de recordar a Diana está yendo bien” y la infraestructura turística que rodea al santuario está evolucionando para incluir exposiciones que ilustren la muerte de Diana y sus posteriores homenajes. El autor agrega que el número de santuarios proyectados bajo pretextos de respeto y veneración está aumentando y atraen a aquellas personas con una aparente curiosidad morbosa. A su vez, el desarrollo de la infraestructura turística alrededor de un santuario, crea una presencia más permanente del mismo. Por este motivo, algunos santuarios pueden ser ubicados en la categoría de exhibiciones *dark* (*Dark Exhibitions*). Otro ejemplo es el de la Zona Cero de New York, una de las atracciones turísticas más populares de la ciudad. “Los guías turísticos cobran 15 dólares por persona para señalar el lugar donde los bomberos izaron la bandera, el orgulloso puede comprar una remera de las Torres Gemelas, el enojado puede comprar papel higiénico con la cara de Osama bin Laden y el curioso puede sacar la fotografía perfecta de lo que ahora es sólo un gran hoyo” (Stone 2006a mencionando a Blair 2002).

- 6) Sitios de conflicto *dark* (*Dark Conflict Sites*): esta categoría está relacionada con históricos campos de batalla y su mercantilización como potenciales productos turísticos. Estos lugares tienen un enfoque educativo y conmemorativo, están centrados en la historia y en un principio no tuvieron una intencionalidad para ser parte de una oferta turística. Los sitios de conflicto se están comercializando cada vez más y están teniendo un incremento en la infraestructura turística. Existen tour operadores que comercializan *tours* y viajes a diferentes campos de batalla. Según Philip Stone, estos *tours* “traen la violencia organizada de nuevo a la vida” y a menudo se centran en los campos de batalla de la Primera Guerra Mundial. Por ejemplo, el grupo *Western Front Battlefields Tour* ofrece *tours* para grupos reducidos a sitios que fueron campos de batalla, como Ypres en Bélgica y Somme en Francia. Dentro de esta categoría existen productos ya consolidados, como los de la Primer Guerra Mundial y otros que están empezando a descubrir su potencial. Un ejemplo de producto potencial *dark* son las Islas Salomón, ubicadas en el Pacífico Sur. Durante la Segunda Guerra Mundial este sitio fue testigo de la

Batalla de Guadalcanal y aún en la actualidad pueden encontrarse vestigios de este conflicto.

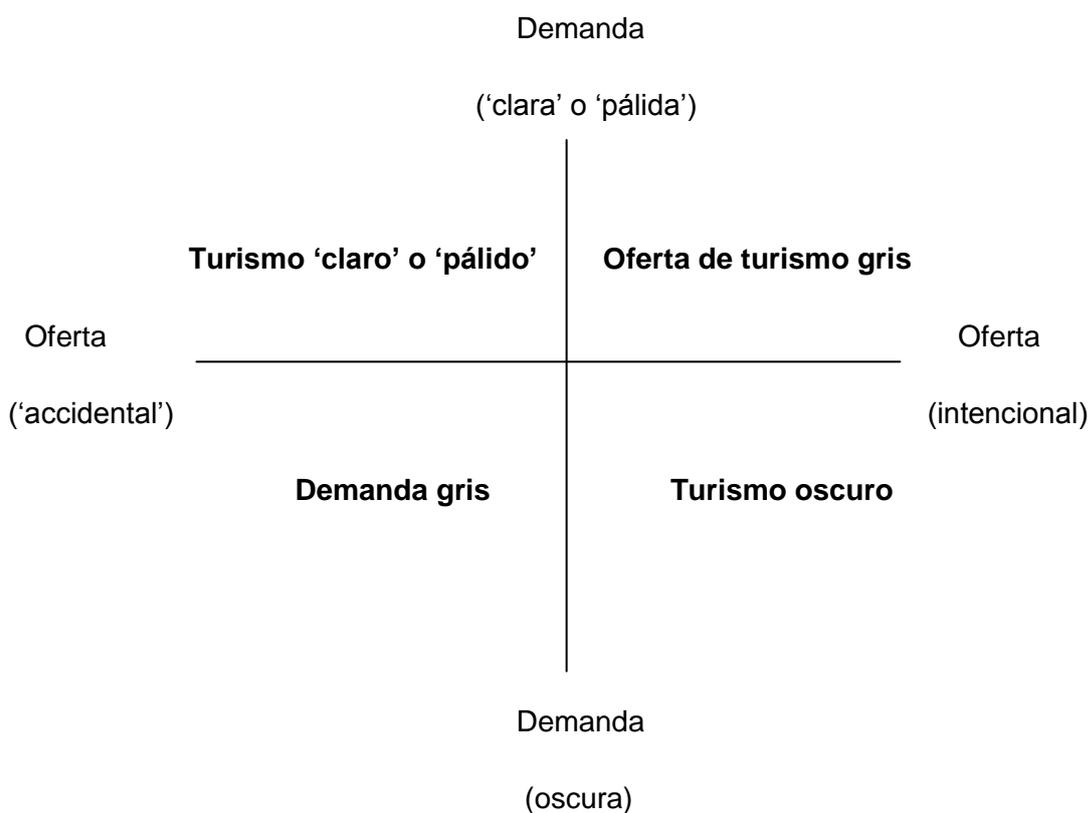
Además de esto, existen diferencias en el diseño de productos de batallas más recientes y de aquellas con mayor distancia cronológica. Las batallas que “están más allá de la memoria viva”, a menudo adoptan un “tono más romántico” y orientado hacia la fantasía, por lo que pueden ocupar la parte *lighter* del *dark tourism spectrum* (Stone 2006a).

- 7) Campamentos *dark* de Genocidio (*Dark Camps of Genocide*): esta categoría está vinculada a lugares de genocidio y atrocidad. Esta oferta es ubicada en la parte *darkest* del *dark tourism spectrum*. Según Stone, afortunadamente los sitios de genocidio son pocos comunes en la actualidad, pero lugares como Rwanda, Camboya y Kosovo están disponibles para el consumo turístico y son macabros al extremo. Lo que se busca es proporcionarle al visitante la “máxima experiencia emocional” (Stone 2006a mencionando a Keil 2005). El diseño de este producto se orienta a la educación y a la conmemoración y a diferencia de las exhibiciones *dark*, esta ubicado en los sitios reales donde se producen o produjeron acontecimientos de muerte. En estos campamentos de genocidio se señalan los terribles cuentos del sufrimiento humano y tienen un alto grado de ideología política unido a ellos. Un ejemplo es el campo de concentración Auschwitz-Birkenau, lugar que “representa la mayor parte del Holocausto, por la escala de atrocidades que allí se cometieron” (Stone 2006 a mencionando a Gilbert 1986).

Los cambios en el entorno micro y macro, como por ejemplo la manipulación del patrimonio *dark* para propósitos políticos o la interpretación selectiva, pueden causar modificaciones en cómo el producto es ofertado y percibido por los consumidores. Como resultado pueden producirse movimientos a lo largo del *Dark Tourism Spectrum*, desde un nivel *darker* hasta el *lighter* y viceversa. Es por esto que se considera a este modelo como un fluido continuo y dinámico de intensidad.

Continuando con las clasificaciones y categorizaciones de turismo negro, Sharpley (2005), profesor de turismo y desarrollo de la Universidad de Lancashire (UK), propone una matriz que integra la oferta y la demanda.

Cuadro 2: Matriz de demanda y oferta de turismo negro



Fuente: Sharpley y Stone (2009)

En esta matriz, el investigador propone atracciones o experiencias de turismo negro que varían desde una oferta accidental (lugares que se han vuelto atracciones turísticas 'por accidente') hasta una oferta destinada a obtener lucro (oferta intencional).

Desde la perspectiva de la demanda, lo que se tiene en cuenta es si la fascinación por la muerte es un factor de consumo dominante (demanda oscura) o no (demanda 'clara' o 'pálida'). Como resultado, son identificadas cuatro 'tonalidades' de turismo negro:

- **Turismo 'claro' o 'pálido'**: en esta categoría los turistas con un mínimo o limitado interés en la muerte, visitan lugares no planeados para ser atracciones turísticas de turismo negro.
- **Demanda de turismo gris**: esta demanda está integrada por turistas que poseen un alto grado de fascinación con la muerte y visitan lugares no planeados para ser atracciones turísticas *dark*.

- **Oferta de turismo gris:** en este cuadrante se ubican los sitios que ‘explotan’ la muerte (oferta intencional) y que además atraen a visitantes con un bajo interés en la muerte.
- **Turismo oscuro:** esta tonalidad está vinculada con el *dark tourism* ‘puro’. La oferta es intencional o deliberada y se usa para satisfacer el alto grado de fascinación por la muerte.

Los ejemplos mencionados son el ‘*Tour del Vuelo 93*’¹, ubicado dentro del cuadrante de turismo oscuro y las visitas a las tumbas de personas famosas. En este último caso, las visitas estarían motivadas principalmente por el interés en la vida de las personas fallecidas y la oferta es ubicada en el cuadrante de ‘turismo claro’ o ‘pálido’.

Aplicado al Cementerio de la Recoleta, el mismo podría ubicarse en el cuadrante de “turismo claro” o incluso en el de “demanda gris”. Si bien se trata de una oferta accidental, el tipo de demanda puede ser variable. Es decir, dependiendo de la persona, el interés o la fascinación por la muerte puede estar presente en mayor o menor grado.

La investigadora y geógrafa Dra. Novelli (2005), señala que el *dark tourism* forma parte de un nicho turístico y que el mercado no debe ser visto como un todo homogéneo con necesidades generales, sino más bien como conjuntos de individuos con necesidades específicas relacionadas con las cualidades y características de determinados productos. Es decir, un nicho de mercado está formado por un grupo de individuos que pueden ser identificados por las mismas necesidades o intereses especiales. De ahí que un nicho turístico se relacione con una serie de prácticas sofisticadas que distinguen y diferencian a los turistas.

Respecto al tamaño de un nicho, según la Dra. Novelli puede variar considerablemente, pero tiene que ser equilibrado entre ser lo suficientemente grande como para producir negocios rentables y lo suficientemente pequeño como para que los competidores no lo tengan en cuenta o lo pasen por alto. También aclara que no existen reglas formales de lo que puede ser o no considerado un nicho turístico. Por ejemplo, el “turismo cultural” es citado frecuentemente como un nicho de mercado

¹ El “*Flight 93 tour*” había sido impulsado por un agricultor de Pennsylvania, quien por US\$ 65 ofrecía la posibilidad de visitar el lugar del accidente del vuelo 93 de United Airlines. El avión de este vuelo se había estrellado en un descampado en Pennsylvania consecuencia de los secuestros del 11 de Septiembre de 2001.

constituido por “turistas culturales”. Pero mientras se puedan identificar preferencias de viaje alineadas con numerosas motivaciones y con el deseo de experimentar formas y expresiones culturales particulares (arte, música, folclore, gastronomía, etc) entonces esta categoría puede segmentarse aún más (Novelli, 2005).

Al igual que el turismo cultural, el turismo negro también podría ser segmentado con mayor profundidad. Dos ejemplos de subnichos podrían ser el turismo de cementerios, también llamado necroturismo o tanatoturismo y el turismo de guerra (viajes a zonas activas de guerra o conflicto).

La investigadora Marcel (2003) señala que “el *thanatourism* parece ser el pequeño secreto sucio de la industria del turismo.... ¿no suena loco pensar en la muerte como un nicho de mercado? entonces, qué piensa usted de los cruceros '*Titanic*' ofrecidos por las compañías *charter*, donde los turistas comen comidas idénticas y escuchan música similar a la que se reproducía en el barco a medida que viajan al lugar exacto donde yace la embarcación en el fondo del océano (Novelli 2005 mencionando a Marcel 2003).

Para Marcel es fundamental destacar la influencia que poseen los medios de comunicación en las visitas hacia sitios *dark*. “Desafortunadamente en un mundo donde las imágenes de crisis y desastre pueden ser transmitidas rápidamente, una extraña combinación de empatía y emoción, convierten sitios de tragedia en atracciones turísticas” (Novelli 2005 mencionando a Marcel 2003).

Los profesores Lennon y Foley (2000) señalan que la tecnología de la comunicación global, hace posible que los asesinatos y muertes violentas sean transmitidos en los hogares de casi todo el mundo casi en tiempo real y con una mayor especificidad geográfica. Además agregan que “la memoria histórica y la fantasía son ahora mezcladas y la realidad puede ser lo que se visualiza en la pantalla en lugar de lo que se vive” (Lennon J. y Foley M. 2000). Para estos investigadores detrás del turismo negro existe una "mercantilización de la ansiedad y la duda" y aclaran que el mismo ha existido desde hace mucho tiempo. De hecho puede ser rastreado desde los combates de los gladiadores en el Coliseo romano, pasando por las peregrinaciones medievales hacia sitios de asesinatos y ejecuciones públicas. También señalan una serie de interrogantes, “¿acaso puede haber algo más permanente que la muerte? ¿Es nuestro deseo encontrarnos cara a cara a la muerte? Así como el *thanatourism* o *dark tourism* obliga la permanencia de esta muerte, ¿será para hacer frente a los efímeros cambios

de la vida? ¿O es el *thanatourism* una manera en que la vida se renueva a sí misma, a partir de los horrores de la humanidad?” (Lennon y Foley (2000)).

En relación con esta ‘permanencia de la muerte’, es interesante considerar lo siguiente: “La muerte es un problema de los vivos. Los muertos no tienen problemas. De las muchas criaturas en este mundo que mueren, es sólo para los seres humanos para quienes la muerte es un problema. Ellos comparten el nacimiento, enfermedad, juventud, madurez, vejez y muerte con los animales. Pero es sólo el ser humano, el único de todos los seres vivos que sabe que va a morir; sólo ellos pueden anticipar su propio fin, son conscientes de que puede venir en cualquier momento y de las precauciones especiales (como individuos y como grupo) para protegerse contra el peligro de la aniquilación...no es en realidad la muerte, sino el conocimiento de la misma, lo que crea problemas para los seres humanos”. (Elias 1985).

En este primer capítulo se expusieron contenidos acerca de la ubicación e historia del Cementerio de la Recoleta seguido del marco teórico del *dark tourism*. Los conceptos de esta primera parte estuvieron relacionados principalmente con la oferta de este tipo de turismo.

En el siguiente capítulo el lector se encontrará con conceptos vinculados al comportamiento del consumidor y se desarrollará con mayor profundidad el factor psicológico de la motivación. Esto será desarrollado teniendo en cuenta la óptica del marketing y un enfoque desde el lado de la demanda.

Capítulo II

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso donde los individuos o grupos elijen, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Swarbrooke, J. 2007 mencionando a Solomon 1996).

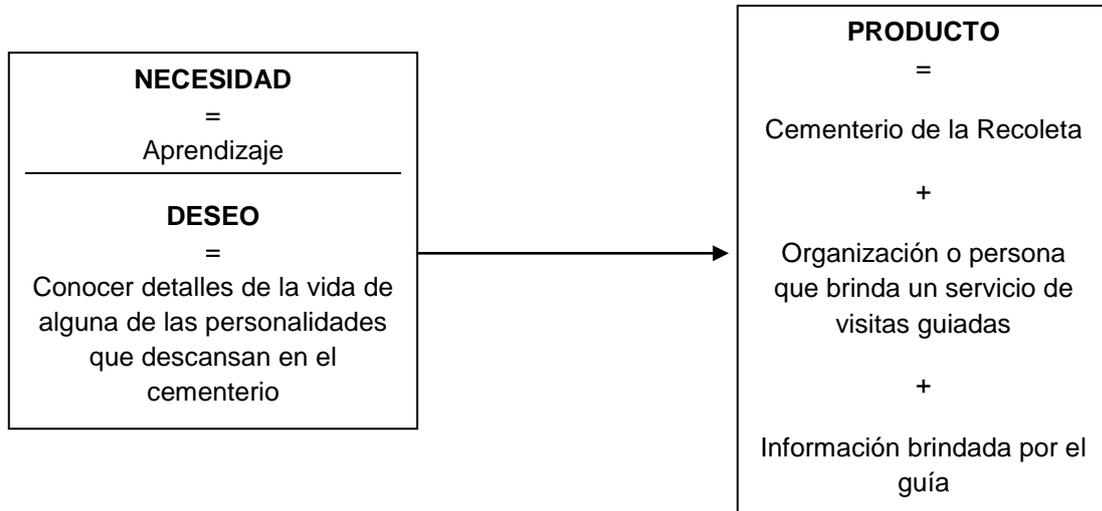
Según Kotler (2004), economista y especialista en marketing, una necesidad humana se define como un estado de carencia percibida. Si la misma no es satisfecha, se experimenta un vacío. Cuando una persona está insatisfecha busca un objeto que satisfaga su necesidad o intenta simplificar la misma.

Un deseo, en cambio, es la forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades (Kotler, 2004).

Para la satisfacción de las diferentes necesidades y deseos las personas recurren a los productos. El concepto de producto no se limita solo a objetos físicos, cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. En sentido más amplio, los productos también incluyen las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por lo tanto este término incluye mucho más que solo bienes o servicios (Kotler, 2004).

En algunos visitantes del Cementerio de la Recoleta, podría estar presente la necesidad de aprendizaje y el deseo de conocer la historia de alguna de las personalidades que allí descansan. El producto para satisfacer esta necesidad de aprendizaje, estaría compuesto por el lugar a visitar y la persona u organización que realice el servicio de visita guiada. Una manera de representarlo esquemáticamente es la siguiente:

Cuadro 3: Ejemplo de necesidad, deseo y producto pensado para un visitante del Cementerio de la Recoleta de la ciudad de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro representa un simple ejemplo de necesidad, deseo y producto, pensado para un visitante del cementerio.

Además de las necesidades y deseos, el comportamiento de una persona en relación con la adquisición de un producto, implica varios factores.

Para Kotler (2004), los factores que influyen en el comportamiento de compra pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos (Cuadro 4).

Cuadro 4: Factores que influyen en el comportamiento de compra



Fuente: Kotler, 2004.

Factores Culturales

Estos factores incluyen la cultura, subcultura y la clase social y son los que más influyen en el comportamiento del consumidor. La cultura es definida como los valores fundamentales, las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende continuamente en la sociedad (Kotler, 2004).

Una subcultura, en cambio, es un grupo cultural distinto que se caracteriza por creencias, valores y estilos de vida particulares dentro de una sociedad más grande y más compleja (Braidot, 2005).

Continuando con Kotler, el concepto de clases sociales hace referencia a las divisiones de la sociedad, relativamente permanentes y ordenadas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Las clases sociales muestran preferencias de producto y marca en aspectos como la comida, los viajes y la actividad de ocio (Kotler, 2004).

Factores Sociales

Siguiendo con las explicaciones de Kotler (2004) estos factores están integrados por los grupos sociales, la familia, los roles y estatus.

A su vez, dentro de los grupos sociales se distinguen los grupos de pertenencia, de referencia e ideales.

Los grupos con influencia directa sobre una persona se denominan grupos de pertenencia y son aquellos a los que la persona pertenece. Incluye los grupos primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, con los que se mantiene una continua interacción. Los grupos secundarios son más formales y de interacción menos continua, comprenden los grupos religiosos, profesionales y comerciales. En algunas sociedades, estos grupos secundarios pueden ser grupos de pertenencia. Por ejemplo, aquellos que son parte de una afiliación religiosa.

Los grupos de referencia de una persona incluyen todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de la misma. Pueden influir en la persona de diferentes maneras:

- Muestran a los individuos nuevos comportamientos y estilos de vida.
- Influyen sobre las actitudes y el concepto que cada uno tiene de sí mismo; y
- Fomentan creencias sobre lo que es aceptable y que puede influir sobre la elección de productos, marcas y vendedores.

Los individuos también se encuentran influidos por grupos a los cuales no pertenecen, pero a los que sin embargo, desearían pertenecer. Son los llamados grupos ideales.

A su vez, desde una perspectiva más particular, la posición de una persona dentro de un grupo puede analizarse desde un rol y status.

Un rol puede definirse como el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con las personas que lo rodean. Cada rol conlleva un status. Las personas suelen elegir productos para mostrar a la sociedad su status social. El status puede definirse como el nivel económico y social de una persona, corporación, etc.

Factores personales

Incluyen la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo (Kotler, 2004).

El estilo de vida es definido como la forma en que un individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias, actitudes, etc.

La personalidad incluye las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera.

Factores psicológicos

Están formados por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Kotler, 2004).

Percepción

La percepción es definida como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo.

Aprendizaje

“El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Los teóricos del aprendizaje defienden que éste se produce a través de la interrelación de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos” (Kotler, 2004).

Creencias y actitudes

La creencia puede definirse como un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. La misma puede tener su origen en un conocimiento real, una opinión o la confianza.

Las creencias son importantes porque refuerzan la imagen de marca y de producto y porque los individuos actúan teniendo en cuenta las mismas.

“Una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un marco mental de gusto o disgusto, de acercamiento o de rechazo hacia un objeto. Las empresas se pueden

beneficiar investigando las actitudes frente a sus productos. El primer paso para cambiar o reforzar las actitudes y las creencias es comprenderlas” (Kotler 2004).

Es importante mencionar que el conocimiento de todos estos factores es fundamental a la hora elaborar investigaciones psicológicas y sociológicas más profundas. Por mencionar un ejemplo, los visitantes del cementerio provienen de diferentes países del mundo (poseen diferentes culturas) con lo cual sus percepciones y actitudes respecto a la muerte, pueden ser diferentes.

La Motivación

A continuación se explica con mayor profundidad el factor psicológico de la motivación.

Continuando con la perspectiva del marketing, como se mencionó en el apartado anterior, los seres humanos poseen necesidades y deseos que pueden satisfacerse con productos. Estos productos incluyen mucho más que bienes y servicios. También incluyen experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Kotler, 2004).

Kotler también agrega que una persona posee numerosas necesidades en un momento determinado. Algunas de estas necesidades son biológicas y surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre o la sed. Otras necesidades son psicológicas porque emergen de estados de tensión psicológicos, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción (Kotler, 2004 y 2006).

Si bien Kotler no señala una definición específica para el término de motivación, sí la menciona como uno de los principales procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Según Lantos Geoffrey² (2011) la motivación puede definirse como una necesidad interna activada (o motivo) que origina un comportamiento dirigido hacia el logro de un objetivo. La realización de este objetivo permitiría satisfacer los motivos. En consecuencia, los motivos pueden ser definidos como impulsos internos relativamente

² Geoffrey Lantos es doctor en marketing y economía. También es especialista en estudios relacionados con el comportamiento del consumidor. Además de esto trabaja como editor de revisión de libros en el *Journal of Consumer Marketing*, revista publicada por Emerald.

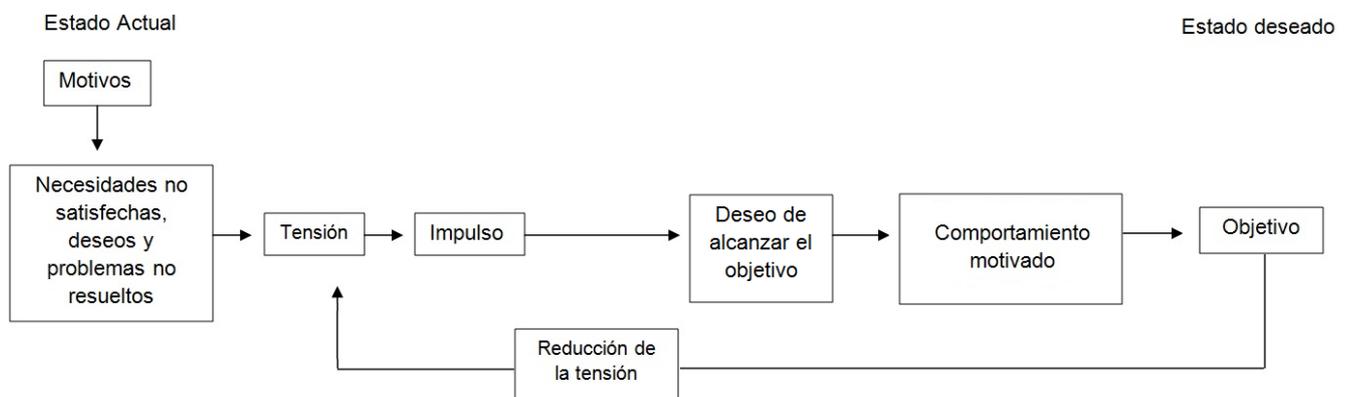
duraderos, fuertes y persistentes, que estimulan y dirigen el comportamiento hacia ciertos objetivos.

Kotler y Lantos coinciden en que los motivos son los responsables de impulsar un determinado comportamiento.

En el contexto del marketing, la motivación es el impulso interno que influye en los consumidores para buscar, evaluar y comprar productos. Tales “porqué” hacen que las personas compren salud, popularidad, seguridad, libertad y confort (Lantos, 2011).

En el proceso de motivación propuesto por Lantos, las fuerzas internas mueven a las personas de un estado actual hacia un estado deseado o ideal.

Modelo del Proceso de motivación



Fuente: Lantos, 2010

Los aspectos clave a destacar según este autor son los siguientes:

- La motivación es un estado interno;
- La motivación es duradera: existen motivos relacionados con necesidades innatas que están presentes desde el nacimiento hasta la muerte de la persona; mientras que las necesidades adquiridas son aprendidas durante nuestra vida y posteriormente persisten.
- Los motivos son las fuerzas o impulsos que mueven a las personas de un estado actual a un estado de existencia deseado.
- Las necesidades y deseos insatisfechos crean tensión. Esta tensión se convierte en un impulso que provoca el deseo de cumplir uno o más objetivos.

El cumplimiento de objetivos reduce la tensión generada por una necesidad insatisfecha.

- La magnitud de la tensión y el *gap* ente el estado actual y el deseado, determina la urgencia de la satisfacción de la necesidad. El nivel de urgencia se conoce como fuerza motivacional, es decir, el grado en que una persona está dispuesta a utilizar energía para alcanzar el objetivo. Esta fuerza motivacional está influenciada por las necesidades de la persona, sus valores e intereses.
- Si existe suficiente fuerza motivacional se produce un comportamiento motivado que se orienta hacia la satisfacción de necesidades y deseos. La palabra motivación se deriva del vocablo latín *movere*, que significa mover. Por lo tanto, la motivación es una fuerza que mueve a los consumidores de un estado actual a un estado deseado de existencia.
- La motivación se orienta al cumplimiento de objetivos. Los objetivos pueden estar vinculados a objetos, personas, actividades o condiciones hacia las cuales se dirige el comportamiento motivado; es decir, los objetivos son estados deseados de determinados acontecimientos. Una vez que se alcanza el objetivo, se reduce la tensión y la motivación se disipa momentáneamente. Por ejemplo, Lantos menciona que es incorrecto decir que los amigos son un motivo, más bien ellos son un objetivo. El motivo interno que se satisface con los amigos es la necesidad de compañía.

Cuando se trata de investigar los motivos, Lantos recomienda inferirlos a partir de los objetivos. Según este autor los consumidores muchas veces no son conscientes de sus motivos o tal vez no desean expresarlos. Por ejemplo, en vez de preguntarle a alguien por qué compró un libro en particular (la respuesta puede ser “se veía interesante”), Lantos propone que el investigador pregunte qué es lo que el comprador espera obtener de la lectura de ese libro. En este caso la respuesta podría ser “Me pareció un libro bueno para relajarse” o “Pensé que podría ayudarme a entender a mi marido”. A partir de estas respuestas relacionadas con objetivos, el autor menciona que pueden inferirse motivos subyacentes como la reducción del estrés en el primer caso o la tranquilidad y estabilidad dentro de la casa, para la segunda respuesta.

Es decir, al investigar la motivación del consumidor puede resultar más fácil analizar los objetivos que son tangibles, que los motivos, de tipo intangibles. Según Lantos, a partir de los objetivos el investigador puede deducir los motivos subyacentes.

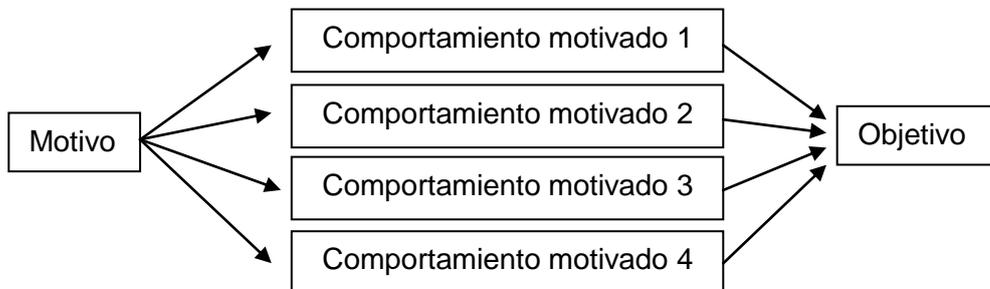
Para este autor existen principalmente dos tipos de relaciones entre los motivos, el comportamiento y los objetivos.

Relaciones entre motivos, comportamiento y objetivos

A) Diferentes motivos originan un comportamiento para alcanzar múltiples objetivos



B) Un motivo genera múltiples comportamientos para cumplir un objetivo



En la relación A) varios motivos producen un comportamiento que se orienta a la realización de uno o más objetivos. Por ejemplo una persona que lee (comportamiento motivado) podría tener su origen en motivos como reducir el estrés, aprender, el crecimiento intelectual, el escape, etc. Los objetivos podrían ser entender a la pareja, comprender la situación económica, relajarse, etc.

En la relación B) un motivo puede originar varios comportamientos orientados hacia el logro de un objetivo. Por ejemplo, un motivo como puede ser la necesidad de

compañía, puede ocasionar como comportamientos realizar una llamada, mandar un mensaje de texto a un amigo, chatear, ingresar a una red social, unirse a un club, tomar un curso, organizar una reunión, etc. En este caso el objetivo podría ser evitar la soledad.

Para Lantos los motivos pueden clasificarse en Innatos o adquiridos y en racionales o emocionales.

Los motivos innatos son de tipo biológicos e incluyen aquellas necesidades como el hambre, la sed, el abrigo, etc y su satisfacción es indispensable para sostener la vida biológica. Los motivos adquiridos, también conocidos como necesidades psicológicas o deseos, son aprendidos y están relacionados con la cultura y el ambiente donde se desarrolla la vida de la persona. El autoestima, afecto, poder, individualismo y el orgullo, son ejemplos mencionados por Lantos para este tipo de motivos.

Otra de las clasificaciones tiene que ver con motivos racionales o emocionales. En los motivos racionales están presentes las razones, la lógica y el control físico. Los criterios que intervienen son de tipo objetivos y están relacionados con atributos funcionales como la durabilidad, tamaño, peso, precio, ingredientes, etc.

En los motivos emocionales, en cambio, intervienen emociones que no son físicamente controlables como la alegría, afecto, placer, temor, etc. También pueden intervenir otros factores personales y subjetivos como el estatus, hedonismo, placer sensorial, excitación, vanidad, orgullo, recuerdos, aceptación social, etc. Estos motivos suelen ser subjetivos, intangibles y difíciles de comprobar.

Lantos aclara que puede suceder que un mismo producto satisfaga de manera simultánea, motivos racionales y emocionales. Por ejemplo gran parte de los alimentos son consumidos para proveer nutrición y también por placer.

Además de esto, este autor considera relevante mencionar que lamentablemente al examinar el comportamiento de las personas, resulta muy difícil contestar la pregunta “por qué?”, más aún en el caso de las necesidades psicológicas. Esto se debe a que muchas de estas necesidades se encuentran latentes (subconscientes, secretas) y al ser desconocidas por la persona hace que sean muy difíciles de expresar. También podría suceder que la persona sea consciente de algunos motivos latentes, pero no quiera expresarlos. Estas son algunas de las dificultades con las que el investigador puede encontrarse.

Respecto a las motivaciones en el contexto del turismo, los profesores Woodside, A. G., y Drew M.(2008) mencionan que los estudios sobre las motivaciones de los viajes intentan responder la pregunta ¿por qué las personas viajan? o ¿por qué las personas visitan un destino particular?. Luego agregan que la motivación es una de las fuerzas impulsoras del comportamiento y su estudio ayuda a entender, explicar y predecir el comportamiento de los turistas.

Para Woodside y Drew, entender las motivaciones específicas de turismo, puede ayudar a los *destination managers* y a los vendedores del destino a:

- mejorar la planificación del producto/servicio;
- hacer más efectiva la comunicación de marketing; y
- aumentar el grado de atracción y retención del visitante.

Uno de los investigadores que trabajó con la definición de la motivación aplicada al turismo fue el Prof. Dann (1981) y la definió como un estado psicológico temporario con un propósito, que dispone adecuadamente a un actor o grupo de actores a viajar.

Los investigadores Mill y Morrison (1985), explican que la motivación en turismo ocurre cuando un individuo quiere o desea satisfacer una necesidad (Rewtrakunphaiboon Walaiporn s.f, mencionando a Mayo & Jarvis 1981 y a Mill & Morrison 1985).

“En otras palabras, la motivación es el proceso donde los individuos se esfuerzan por alcanzar un estado de estabilidad, la homeostasis” (Rewtrakunphaiboon Walaiporn s.f. mencionando a Goossens 2000).

Como fue visto en la Cátedra de Psicología, según el Dr. Iso Ahola (1982), la satisfacción de las personas en relación a la actividad recreativa o turística está ligada a dos fuerzas motivacionales: el acercamiento (búsqueda) y la evitación (huida). La búsqueda está vinculada a compensaciones psicológicas intrínsecas, como los sentimientos de dominio y capacidad. La evitación, en cambio, se relaciona con dejar atrás el medio rutinario familiar (Schluter y Winter 1997 mencionando a Iso Ahola 1982).

Este doctor enfatiza que “debido a las influencias de la sociedad, las personas se encuentran en un cambio continuo, experimentando contradicciones y conflictos consigo mismo y con los demás. Esto hace que sientan la necesidad de salir en busca de valores y emerja el conocimiento como satisfacción potencial, sumado a la

influencia de las dos fuerzas motivacionales...” (Schuter y Winter 1997 mencionando a Iso-Ahola 1982).

Para el Prof. Dr. Jafar Jafari (2000) la respuesta a la pregunta por qué las personas viajan requiere un trato multidisciplinario y menciona que cada enfoque o cada disciplina “es una versión parcial de la verdad”.

También agrega que las dos disciplinas que se destacan en el estudio de la motivación son la psicología y la sociología. La psicología, con el riesgo de simplificar demasiado, se focaliza en la personalidad individual y en la motivación intrínseca, incluyendo motivos cognitivos y afectivos. Las teorías psicoanalíticas intentan explicar las esferas de la actividad humana, en términos de instintos sexuales y agresivos. Otras teorías indican que la actividad humana es simplemente el resultado de la costumbre y el reflejo.

En contraste, la sociología pone el acento en la sociedad en lugar de lo individual y en lo extrínseco más que en la motivación intrínseca del turista.

Según el Prof. Dr. Jafari (2000), a primera vista los enfoques psicológicos y sociológicos parecerían opuestos, pero en realidad en muchos sentidos ellos podrían ser considerados complementarios.

Otro tema mencionado por este investigador, es el gran impacto que generan el consumismo y publicidad de productos en la decisión de viajar.

La motivación en el *thanatourism* o turismo negro

El Dr. Stone (2010) menciona que los motivos o *drivers* de motivación varían desde una simple curiosidad morbosa, pasando por un malicioso placer en las desgracias de los demás (*schadenfreude*), hasta un sentido colectivo de identidad o supervivencia frente a violentos trastornos que afectan la rutina de la vida colectiva (Stone 2010 mencionando a Seaton y Lennon 2004 y a Rojek 1997).

El Prof. Dann (1998), propone que el miedo a los fantasmas (relacionado con la superación de los miedos de la infancia), la búsqueda de la novedad, la nostalgia, el deseo de “celebrar la delincuencia o desviación”, una “sed de sangre” y el juego con la muerte, son posibles *drivers* motivacionales de turismo negro. En el “juego con la

muerte” se incluyen los viajes a destinos peligrosos que desafían a los turistas o realzan su sentido de mortalidad (Stone 2010 mencionando a Dann 1998).

Otro investigador del campo, Diem-Trinh T. (2009), hace una recopilación a partir de otros estudios, acerca de los factores que pueden influir en la visita hacia sitios ‘thanatourísticos’. Los factores encontrados fueron:

- La educación y exploración

Mejorar los conocimientos y aprender nuevas cosas siempre han sido importantes motivaciones para viajar (Diem-Trinh 2009 mencionando a Crompton 1979).

Luego de producirse una atrocidad o desastre, es común que las personas se interesen en conocer por qué sucedió, cómo terminó y quienes estuvieron involucrados, por lo tanto no causa sorpresa que la educación junto con la exploración/ descubrimiento, sean algunos de los motivos más comunes para visitar sitios relacionados con la muerte y el desastre (Diem-Trinh 2009 mencionando a Best 2007, Cooper 2006, Strange & Kempa 2003 y Yuill, 2003).

- Interés histórico

Algunos estudios mostraron que los visitantes de lugares de turismo negro, poseen cierto grado de interés histórico (Diem-Trinh 2009 mencionando a Best 2007, Gatewood y Cameron 2004). Por ejemplo, un estudio sobre las visitas a la Isla Norfolk (sitio cuyos atractivos provienen de su historia penitenciaria) arrojó como resultado que el descubrimiento y el interés histórico, son los principales motivos que influyen en la visita hacia este sitio (Diem-Trinh 2009 mencionando a Best 2007).

- El recuerdo

El recuerdo es una actividad vital para los seres humanos ya que la conexión con el pasado ayuda a dar forma a nuestro presente y futuro (Diem-Trinh 2009 mencionando a Lennon y Foley 2000).

- La nostalgia

La nostalgia suele vincularse con el luto por la pérdida e imposibilidad de volver hacia un mundo con límites y valores claros (Tarlow 2005 mencionando a Boym 2001).

Para el investigador Tarlow (2005), el *dark tourism* es una forma de nostalgia virtual ya que visitando el escenario de la tragedia, se revitaliza la sensibilidad y se siente

indirectamente la tragedia de las personas afectadas. En este tipo de turismo, viajar a determinados sitios es una forma de "rozar el peligro sin estar realmente en él". Este autor agrega que, en algunos casos, el visitante busca sanar las heridas del pasado.

- La curiosidad

Según el investigador Ashworth (2004), la curiosidad es uno de los motivos que hace que los turistas tengan atracción por la atrocidad (Diem-Trinh 2009 mencionando a Ashworth 2004).

El Prof. Dr. Seaton (1996) menciona que en el *dark tourism*, acontecimientos que desde un punto de vista moral pueden ser deplorables o repugnantes, en realidad pueden tener una considerable atracción, comparable a un deporte (Yuill 2003 mencionando a Seaton 1996).

Los profesores Lennon y Foley (2000) agregan que el horror y la muerte se han convertido en '*commodities*' para la venta, para turistas que tienen un perdurable 'apetito' por los elementos más oscuros de la historia humana.

- La identidad

El profesor Gregory Ashworth (2004) afirma que el turismo vinculado con el patrimonio es una forma de turismo de "raíces", en donde los turistas buscan la comprensión de ellos mismos y de su propia identidad. El autor sugiere que tales motivos derivan de la historia personal, familiar o el deseo de "rendir homenaje" a aquellos con los que el visitante siente una conexión (Diem-Trinh 2009 mencionando a Ashworth 2004).

- La ubicación

La ubicación de un sitio considerado *dark*, puede influir en la decisión del turista respecto a visitarlo o no. Esto depende, en algunos casos, de la proximidad que tenga el sitio respecto los conglomerados de gran concentración de población. (Diem-Trinh 2009 mencionando a Gatewood y Cameron 2004).

- Otros factores

Los últimos factores mencionados por Diem-Trinh (2009) que influyen en la visita hacia sitios *dark* son los artefactos, exposiciones, y las visitas a familiares y parientes.

Capítulo III

Metodologías de investigación

Para conocer las motivaciones presentes en los visitantes del cementerio se utilizaron dos herramientas metodológicas, la observación participante y el análisis de contenido. Antes de explicar cada una de estas metodologías es importante recordar que este trabajo posee un enfoque cualitativo y se relaciona con una investigación exploratoria.

Según el profesor e investigador Sampieri (2006), en el enfoque cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis sino que se van generando durante el proceso.

Respecto los métodos de recolección de datos, los mismos no son estandarizados. Además no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico.

En el enfoque cualitativo, “la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Sampieri, 2006).

En resumen, la idea de este trabajo no es probar una hipótesis ni tampoco utilizar una medición numérica que implique análisis estadístico, sino tener una primera perspectiva acerca de las motivaciones de los visitantes.

Otra característica del enfoque cualitativo es su orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento (Sampieri, 2006).

Como se mencionó anteriormente, además de este enfoque cualitativo, la tesis se relaciona con una investigación exploratoria.

En las investigaciones exploratorias se busca preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. A su vez, los estudios exploratorios se realizan con el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, que no ha sido abordado antes o del cual se tienen muchas dudas (Sampieri, 2006).

En este caso en particular, se prepara el terreno para conocer las motivaciones en un lugar considerado de turismo negro. La idea es obtener una aproximación para futuras investigaciones más profundas. Se trata de una aproximación ya que otro tipo de estudios con un mayor número de casos implicarían no sólo más investigadores, sino

un aumento de los costos y del tiempo, limitaciones que se suelen enfrentar cuando se trata de una sola persona.

Por otro lado, es fundamental aclarar que las metodologías usadas para esta tesis (la observación participante y el análisis de contenido) no son complementarias.

La idea fue utilizar estas metodologías de manera separada para conocer las motivaciones de los visitantes del cementerio. Las metodologías no se utilizaron para obtener datos de diferente índole y luego unirlos; sino para cruzar la información con la intención de mejorar la confiabilidad de los resultados.

Observación participante

Una de las metodologías usadas para este trabajo fue la observación participante. La misma se llevó a cabo en una de las visitas guiadas que son ofrecidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En este caso se trató de una observación libre o no estructurada. Como se vio en la Cátedra de Psicosociología, en este tipo de observación el investigador puede elegir estudiar un grupo en particular y en algunos casos pueden estar presentes esquemas más o menos elaborados acerca de lo que para el observador, merece especial interés. En la observación libre no se disponen de cuadros de observación y no existe preocupación por establecer categorías de análisis (Ander-Egg, 2004).

El propósito de esta técnica fue obtener una aproximación de las motivaciones de los visitantes del cementerio.

El principal instrumento para el control y registro de esta observación fue el uso de un teléfono celular. Con este dispositivo se registraron anotaciones de las preguntas e inquietudes que los visitantes realizaban a la guía del *tour*. Además del registro de notas, el dispositivo móvil permitió tomar registro fotográfico de la visita guiada.³ Esta modalidad para registrar la información, fue elegida con la intención de pasar desapercibida y de esta forma influir lo menos posible en el comportamiento espontáneo de los participantes del *tour*.

³ Las fotos de la misma se encuentran en el Anexo 1.

Es importante mencionar que antes de llevar a cabo esta observación participante, se realizaron otras visitas previas al cementerio. En los recorridos previos no me limitaba únicamente a seguir un *tour* en particular, sino que observaba a diferentes grupos (turistas, estudiantes, parejas, etc) que podían o no, estar realizando una visita guiada por el lugar.

La diferencia entre las visitas previas y el *tour* que desarrollo a continuación es que en este último participé desde el comienzo hasta el final; mientras que en las visitas previas, no participé de un *tour* completo sino que buscaba tener una perspectiva general del lugar y del comportamiento de los diferentes grupos. Es decir, la idea fue familiarizarme con el campo y las personas a estudiar.

Uno de los *tours* o vistas guiadas que pueden elegirse para conocer el Cementerio de la Recoleta, son las ofrecidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Estas visitas guiadas con diferentes horarios e idiomas, son de carácter gratuito⁴. Dadas ciertas restricciones de tiempo por motivos laborales, asistí a la visita guiada del martes 25 de septiembre de 2012 a las 11hs.

Al comienzo del *tour* éramos cerca de 18 personas y a medida que avanzábamos en el recorrido, se incorporaban nuevos participantes. En total se había formado un grupo de aproximadamente 23 visitantes.

Durante toda la visita guiada la guía habló en inglés. Antes de comenzar con el *tour*, consultó los idiomas y determinó que las personas que estaban al comienzo, necesitaban explicaciones en inglés.

Por lo que puede escuchar, solo una persona del grupo parecía entender español, ya que por momentos, se acercaba a la guía y le preguntaba inquietudes en este idioma. El resto del grupo hacía todas las consultas en inglés y hablan entre ellos inglés u otros idiomas extranjeros.

Simulando escribir mensajes de texto con mi celular, tomé notas de las preguntas que se realizaron y de la información que podía ser de utilidad.

Para organizar el contenido de las notas registradas, la información fue dividida de la siguiente manera:

⁴ La información completa puede encontrarse en la siguiente página web:
http://www.buenosaires.gov.ar/areas/espacio_publico/mantenimiento_urbano/cementerios/vis_grat.php?menu_id=5369

- I) Preguntas colectivas: dentro de esta categoría colocaré aquellas dudas que los visitantes le consultaban a la guía delante de todo el grupo;
- II) Preguntas individuales: aquí mencionaré las inquietudes que pude registrar de aquellas personas que se dirigían a la guía, pero de manera individual;
- III) Preguntas sobre personalidades: en este apartado indicaré preguntas específicas sobre las personalidades que fueron mencionadas, y
- IV) Otros datos de interés: en esta sección detallaré observaciones personales que captaron mi atención mientras llevaba a cabo la visita guiada.

Preguntas colectivas

La primera categoría mencionada tiene que ver con las inquietudes hechas por los visitantes a la guía, pero que eran realizadas delante de todo el grupo.

Las preguntas textuales que pude registrar son las siguientes:

- 1) ¿Las bóvedas son para toda la familia?
- 2) ¿Cómo se obtuvo el terreno para el cementerio?
- 3) ¿Cuánto tarda un cuerpo en descomponerse?
- 4) ¿Se puede elegir cualquier símbolo para la bóveda?
- 5) ¿Cuál es la bóveda más alta?
- 6) ¿Qué pasa si la bóveda se abandona?
- 7) ¿Cuál es la diferencia entre el escudo nacional y la bandera?

Preguntas individuales

Algunas personas, tal vez más tímidas, se acercaban a la guía mientras nos trasladábamos de un mausoleo a otro y le indagaban cuestiones que en la mayoría de los casos eran difíciles de registrar debido a la cantidad de personas en el grupo. Sin embargo, hubo una inquietud por parte de una pareja (un hombre y una mujer) que si pude registrar. El señor de unos 46 años, aproximadamente, le preguntó a la guía si tenía algún familiar en el cementerio que estábamos conociendo. En respuesta, la guía

les volvió a recordar que el Cementerio de la Recoleta es muy caro y que sus familiares se encuentran en el Cementerio de la Chacarita, un cementerio más “popular”.

Preguntas sobre personalidades

Prácticamente no hubo preguntas concretas sobre alguna de las personalidades que descansan en el lugar. Esto podría sugerir que:

-los participantes del tour no se habrían informado en profundidad sobre quiénes descansan en el cementerio, razón por la cual, tal vez no realizaban preguntas específicas;

-decidieron visitar el cementerio por mera curiosidad;

-tenían interés en otro tipo de cuestiones, como puede ser tomar fotografías o simplemente aprender de lo que escuchaban, sin participar activamente.

También podría suceder que alguno de ellos estuviera informado, pero por timidez o por el hecho de ‘pasar desapercibido’, entonces no realizaba comentarios.

Algunos mencionaban que reconocían los nombres o apellidos de próceres o figuras importantes, porque les recordaba a alguna de las calles de la ciudad. En algunos casos, para corroborarlo, le preguntaban a la guía sobre la existencia de tales calles.

Las preguntas que pude registrar respecto a las personalidades fueron:

-Cuando estábamos frente al mausoleo de Carlos Pellegrini y luego de la explicación de la guía, un participante del *tour* le preguntó si él había sido un “presidente popular”.

-La otra pregunta, hecha por la misma persona de la pregunta anterior, fue en el mausoleo de Sarmiento, cuando se preguntó si este descansaba junto a su esposa.

Otros datos de interés

A continuación menciono observaciones que me parecen interesantes para agregar:

- Durante el *tour*, escuché comentarios donde se mencionaba la sorpresa que ocasionaba ver los ataúdes expuestos.
- La bóveda de Luis Federico Leloir fue la que más “expresiones de asombro” se llevó. Seguramente esto se debe a la arquitectura, altura y materiales suntuosos de esta bóveda.

Otro de los mausoleos que los dejó sorprendidos pero en menor “magnitud” fue el de José C. Paz. La escultura de este último mausoleo, según la guía, era la más lujosa e imponente del cementerio.

- Pude observar cierta emoción entre los participantes del *tour* cuando escuchaban que llegaba el momento de hablar de “Evita”. Enseguida, uno de ellos apuntó la cámara de su celular hacia la guía, para grabar la explicación que estábamos a punto de escuchar. Se ríen cuando la guía, al terminar con su explicación y al invitarlos a observar la bóveda les dice “es por eso que ustedes están aquí”. A continuación de esto, cada uno pasaba por el angosto pasillo que conducía a la bóveda, para tomar fotografías. Pude apreciar que en algunos casos, ‘posaban’ para aparecer en la foto, tal vez para tener un recuerdo y para mostrar que ellos estuvieron ahí, en ese preciso lugar donde descansa Evita. También había casos en donde se asomaban al ventanal de la bóveda mostrando una actitud de curiosidad y búsqueda. Antes de pasar por el angosto pasillo que conduce a la bóveda, la guía había mencionado en su explicación, que Evita es muy conocida en el mundo por las “películas y musicales” que se hicieron sobre su vida.

- Más de la mitad del grupo estaba formado por parejas de diversas edades (desde los 26 años hasta los 60 años aproximadamente).

- Al terminar la visita guiada, escuché participantes conformes con la exposición de la guía “por haber respondido todas las preguntas” y a continuación se acercaban a dejarle propina.

- Luego de finalizar la vista guiada, me detuve en la entrada unos 50 minutos. Había personas que al ingresar al lugar, buscaban directamente a algún encargado y le preguntaban dónde estaba la bóveda de Evita. Otros, en cambio, preparaban sus cámaras y se acercaban a las esculturas más cercanas para fotografiarlas. Había grupos que se detenían unos segundos frente a un mapa que se encuentra en la entrada y luego emprendían su recorrido. También pude observar a personas que a los pocos minutos (menos de media hora) abandonaban el lugar.

Lamentablemente no pude tomar nota de la cantidad de visitantes que entraron durante esos 50 minutos. Había momentos en que me resultaba difícil contar las personas, no sólo por la gran cantidad de grupos que accedían al lugar, sino también porque en algunos casos se mezclaban las personas que ingresaban con las que se retiraban del lugar.

En resumen, esta visita guiada me permitió conocer que:

-Había interés en la historia del cementerio, por ejemplo, cómo habían sido obtenidos los terrenos para el mismo.

-Los participantes de mi grupo estaban realmente intrigados en conocer la capacidad de las bóvedas y en cómo se accedía a la parte interna de las mismas.

-La parte morbosa no quedó afuera con la pregunta “¿Cuánto tarda un cuerpo en descomponerse?”.

-La curiosidad parecía ser uno de los motivos con más peso y que se veía reflejada cuando, por ejemplo, se acercaban a observar el interior de las bóvedas. De hecho parecía que existía más interés en el interior que en el exterior (ningún integrante de mi grupo preguntó cuestiones referidas a estilos arquitectónicos).

-Había expresiones de sorpresa al ver los ataúdes muy expuestos, tal vez esto influía en la atención que los participantes del *tour* destinaban al interior de las bóvedas, más que en su exterior.

-La cámara de fotos o el teléfono celular eran los elementos infaltables para capturar lo que estaban observando y conociendo;

-La bóveda de Evita fue la más fotografiada y en la que más tiempo se detuvieron. Probablemente el hecho de fotografiar esta bóveda había sido uno de los objetivos más importantes para gran parte de los miembros del *tour*.

-El rango de edades de las personas que visitaban el lugar era muy variado, desde chicos en edad escolar (desde los 13 años aproximadamente) hasta personas adultas que superaban los 60 años.

-Había muchos grupos heterogéneos recorriendo el lugar; desde alumnos de escuelas, hasta turistas en grupos que compartían el mismo lenguaje (japoneses, chinos, alemanes, etc). También había, pero en una cantidad muy reducida, personas que no estaban en ningún grupo, es decir, que recorrían el lugar de forma individual.

Análisis de contenido

Según el pedagogo, filósofo, sociólogo y ensayista argentino Ander-Egg, el análisis de contenido puede explicarse como una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes de acuerdo con categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y precisa las características de dicha comunicación (Ander-Egg, 2004).

Para esta técnica se consultó una página web llamada *TripAdvisor*. En la misma puede encontrarse información acerca de diferentes lugares de todo el mundo, ya sea relacionada con destinos, alojamiento, restauración, atractivos, actividades turísticas, etc. Lo que hay que resaltar es que esta información es brindada por viajeros de todo el mundo. Ellos comparten sus opiniones, consejos y experiencias en relación a distintos destinos turísticos.

En este caso, fueron analizados los comentarios del Cementerio de la Recoleta⁵. Los mismos corresponden al mes de Septiembre de 2012 (período elegido al azar). Dado que existen comentarios en varios idiomas, sólo tuve en cuenta los que están a mi alcance; es decir aquellos en español, inglés y portugués. Esta metodología fue usada de manera independiente a la observación participante, pero la intención fue la misma: conocer las motivaciones de los visitantes.

Continuando con las explicaciones del pedagogo, filósofo, sociólogo y ensayista argentino Ander-Egg (2004), el análisis de contenido conlleva tres tareas o fases principales:

- 1) Establecer las unidades de análisis (palabras, períodos de frases, frases, párrafos, artículos, libros, emisiones de radio o televisión, palabras clave, eslóganes publicitarios, etc).
- 2) Determinar las categorías de análisis
- 3) Seleccionar una muestra del material de análisis

⁵ Para ver los comentarios del Cementerio de la Recoleta, acceder al siguiente enlace: http://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d311760-Reviews-Recoleta_Cemetery-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html. Los mismos también se encuentran en el Anexo 2.

Teniendo en cuenta estos ítems, respecto al primer punto, en este caso en particular las unidades de análisis fueron comentarios en español, portugués e inglés.

En el mes elegido para el análisis de contenido (Septiembre 2012) encontré un total de 42 comentarios. Esta cantidad estaría relacionada con el último ítem, es decir, la muestra del análisis. Aclaro que no fue mi intención hacer distinción entre visitantes argentinos y extranjeros. Tampoco dejé de lado las opiniones de las personas residentes de la ciudad de Buenos Aires o alrededores. Recordemos que con esta investigación apunto a una primera aproximación para futuros estudios más profundos.

En relación al segundo ítem mencionado, las categorías de análisis, opté por usar las siguientes:

- 1) Adjetivos usados para el cementerio
- 2) Recomendaciones
- 3) Ubicación
- 4) Evita
- 5) Historia
- 6) Exterior de las bóvedas: arquitectura y escultura
- 7) Interior de las bóvedas
- 8) Visitas guiadas

A continuación desarrollo en profundidad cada una de las mismas.

1) Adjetivos usados para el cementerio

Al analizar los comentarios de *TripAdvisor*, encontré que en la mayoría de los casos los visitantes utilizaban diferentes adjetivos para calificar al lugar.

Los adjetivos usados fueron los siguientes: extraño, tranquilo, hermoso, lindo, histórico, misterioso, cautivante, imperdible, majestuoso, notable, interesante, impresionante, alucinante, grande, maravilloso, excelente, atrapante y misterioso.

Como puede observarse, no hay ningún adjetivo con alguna connotación negativa, sino todo lo contrario.

2) Recomendaciones

Más de la mitad de las personas recomendaron visitar el atractivo turístico y decían que era un paseo interesante y en algunos casos 'obligatorio'. Más específicamente, de un total de 42 comentarios unas 26 personas (un 60%) lo recomendaron. El resto, no lo recomendaban de manera explícita sino que sólo daban descripciones del lugar. Si bien en esta categoría y en las siguientes, se usa el signo de porcentaje, esto no quiere decir que se esté utilizando un método estadístico. La finalidad es puramente descriptiva.

3) Ubicación

Hubo 8 personas (20%) que mencionaron cuestiones relacionadas con la ubicación del cementerio. Además de mencionarse que este lugar se encuentra en el centro de la ciudad, se hizo referencia a los espacios, atractivos y qué es lo que se encuentra alrededor del mismo. Se hizo mención del Centro Cultural de la Recoleta, los parques y departamentos que rodean el lugar, la existencia de un centro comercial y la presencia de bares, comercios y restaurantes. En algunos casos se recomendaba ir temprano o "tomarse un tiempo" para visitar el cementerio y también aprovechar el entorno que rodea al mismo.

4) Evita

Un total de 14 personas (33% del total) hicieron alguna referencia al mausoleo de Evita. En los comentarios relacionados con este ítem, se hacía referencia a la ubicación de este mausoleo; la recomendación de adquirir una mapa o de hacer un *tour* para encontrar la bóveda y no perderse; que es una visita obligada pasar por su bóveda; que su tumba es la más buscada; que visitar su mausoleo es "el principal acontecimiento" y que ver ese lugar fue muy "conmovedor y emocionante". Otra persona mencionó "el nombre de Eva Perón es sinónimo de Argentina". También hubo un comentario donde se hacía referencia a la desesperación y ansiedad de los turistas por fotografiar el mausoleo de esta personalidad. Respecto a este último comentario, puedo afirmar que también presencié esta situación cuando realicé la visita guiada.

5) Historia

En 17 comentarios (40% del total) estuvieron presentes opiniones donde se mencionaba esta palabra o el carácter histórico del lugar. Un visitante comentó que pasear por este cementerio le permite tener una perspectiva del pasado y del

presente; y que el lugar marca el tiempo transcurrido. Otro mencionó que caminar por los pasillos hace que evoque a diferentes épocas no sólo de la historia de Buenos Aires, sino también de su propia historia. En otros comentarios, aparecieron las siguientes expresiones: “es un recorrido por épocas pasadas”; “muestra un Buenos Aires que alguna vez brilló”; “mucho historia y personajes que marcaron épocas” e “historia argentina en estado puro”.

6) Exterior de las bóvedas: arquitectura y escultura

Aproximadamente en un 60% de los comentarios, se hizo referencia a cuestiones relacionadas con las bóvedas, con su arquitectura o esculturas. Los visitantes mencionaron que les sorprende los trabajos de arte que encuentran en este lugar, esos impresionantes “edificios en miniatura” o “pequeñas maravillas arquitectónicas” al igual que las “grandiosas” esculturas, son una “verdadera obra de arte”.

7) Interior de las bóvedas

Otro de los temas que apareció en pocos comentarios (5), tiene que ver por un lado con la sorpresa de encontrar los cajones muy expuestos y por otro, de lo que se puede ver a través de las ventanas. En relación con esto último, los comentarios fueron: “acércate a las ventanas, y veras algo interesante, diferentes escenarios dentro de los mausoleos”; “algunos mausoleos permiten un vistazo a través de ventanas o puertas y la recompensa puede ser una hermosa vidriera de colores para fotografiar a contra luz”.

En otro de los comentarios se menciona que “algunas bóvedas tienen puertas de vidrio y se puede apreciar lo que está en el interior; pero en algunos casos el vidrio está roto y se ve polvo, suciedad, plantas y basura que yace junto a los cuerpos”.

En algunos comentarios se menciona de que el lugar está bien mantenido, mientras que en otros, se hace referencia a la falta de mantenimiento de algunas de las bóvedas.

8) Visitas guiadas

Otra de las cuestiones que apareció en los comentarios son las visitas guiadas (10 comentarios). En estos, se comentaba sobre la existencia de visitas guiadas gratuitas y también aquellas con un costo. En algunos casos, algunas personas recomendaron que se realice algún tour o visita guiada, para aprovechar la “riqueza de esta

necrópolis” o para “escuchar historias interesantes”. Sólo dos personas dijeron que no pagarían por una visita guiada.

Puntos en común del cruce de metodologías

En este apartado presento, por medio de ítems, aquellas coincidencias que estuvieron presentes tanto en la observación participante como en el análisis de contenido.

- 1) **Interés histórico:** este punto estuvo presente tanto en la visita guiada como en los comentarios. En la visita guiada lo pude observar cuando, por ejemplo, se preguntaban cuestiones relacionadas a la historia del cementerio. De todas formas, las preguntas en relación con este ítem, fueron muy pocas (sólo 2 de un total de 10). En el caso de los comentarios, casi en la mitad de los mismos se mencionó algún aspecto relacionado con la historia. Si bien el interés histórico estuvo presente en gran cantidad de comentarios (casi el 50%), por lo que pude observar en mi grupo en particular, este interés no sería el motivo con más peso. Desde ya aclaro que mi intención no es generalizar. Esto no sería lo correcto ya que no se están utilizando métodos estadísticos. Es sólo una aproximación. Lo que sí es interesante tener presente es que puede haber discrepancia entre lo que se lee y lo que realmente se observa.
- 2) **Curiosidad:** a diferencia del ítem anterior, la curiosidad parecería ser, en mi opinión, un motivo relevante y que puede observar cuando, por ejemplo, los visitantes se acercaban a mirar el interior de las bóvedas. En el caso de los comentarios de *TripAdvisor*, se hizo referencia a que este sitio es ideal para “curiosos”. De todas formas, dado que la mayoría de los comentarios son principalmente descriptivos, fue más claro encontrar la curiosidad durante la visita guiada que en los comentarios.
- 3) **Bóvedas:** en ambas fuentes de datos estuvo presente el interés en las bóvedas, ya sea en su interior como en su exterior; aún más que cuestiones relacionadas con la historia o quienes fueron las personas que las ocupan. En el caso de la visita guiada, de un total de 10 preguntas, 4 estuvieron vinculadas a las bóvedas y sólo 2 a las personalidades que las ocupan. En cuanto los comentarios de *TripAdvisor*, los hubo referidos al interior y exterior de las mismas. En el caso del exterior, lo que se resaltó fue la arquitectura y la escultura (60 % de los comentarios). Un porcentaje mucho menor (10%) estuvo

referido al interior de las bóvedas. Las únicas personalidades mencionadas fueron Evita y Juan Manuel de Rosas.

- 4) **Ataúdes:** otro punto en común, fue la sorpresa que generó para las personas, encontrarse con los ataúdes de manera muy expuesta.
- 5) **Evita:** por último, quisiera destacar el interés y la emoción de los visitantes por ver y fotografiar la bóveda de Eva Perón. De hecho, en uno de los comentarios, se mencionaba la “desesperación y ansiedad” de los turistas por fotografiar el mausoleo de esta personalidad; situación que además experimenté el día de la observación participante.

Cuando se explicó la motivación en el Capítulo II, se mencionó que la misma se relaciona con un motivo interno que origina un comportamiento dirigido hacia el logro de uno o más objetivos. En consecuencia, los motivos pueden ser definidos como impulsos internos relativamente duraderos, fuertes y persistentes, que estimulan y dirigen el comportamiento hacia ciertos objetivos (Lantos, 2011).

A partir de los resultados de las metodologías, me encontré que los motivos que pudieron estar presentes en los visitantes son los siguientes:

1. La exploración y el aprendizaje
2. El interés histórico
3. La admiración por alguna de las personalidades que allí descansan
4. Curiosidad morbosa
5. Recuerdo y Nostalgia
6. Entrada gratuita
7. Comodidad

Siguiendo con las explicaciones del autor Lantos, como se vio en el capítulo anterior, los motivos pueden clasificarse como innatos o adquiridos y en racionales o emocionales. En este caso todos los motivos son adquiridos o psicológicos, ya que ninguno es imprescindible para sostener la vida biológica. Por otro lado, algunos de los

motivos citados pueden tener mayor relación con motivos de tipo racionales que de tipo emocional. Por ejemplo, la entrada gratuita, podría ser considerada un motivo racional ya que está relacionado con un atributo funcional, el precio. Otros de los motivos de la lista que pueden ser ubicados dentro de los motivos racionales es la comodidad, en este caso referida a la ubicación del lugar. En los comentarios analizados, parecía valorarse el hecho de que el cementerio estuviese cerca de otros lugares como el Centro Cultural Recoleta, shoppings, cafés y restaurantes. Es decir, el hecho encontrar varios atractivos en un mismo lugar (barrio de la Recoleta).

La exploración y el aprendizaje junto con el interés histórico, también pudieron ser motivos de tipo racionales que motivaron la visita de los visitantes hacia el cementerio. Esto podía observarse cuando los visitantes realizaban diferentes preguntas o simplemente cuando se acercaban y miraban detenidamente el interior de las bóvedas.

En los motivos de tipo emocionales, intervienen emociones que no son físicamente controlables como la alegría, afecto, placer, temor, etc. También, como se mencionó en el Capítulo II, pueden intervenir otros factores personales y subjetivos como el estatus, hedonismo, placer sensorial, excitación, vanidad, orgullo, recuerdos, aceptación social, etc (Lantos, 2011). Estos motivos suelen ser subjetivos, intangibles y difíciles de comprobar. En este caso los ítems 3, 4 y 5 podrían relacionarse con este tipo de motivos.

En este caso en particular, la admiración hacia alguna de las personalidades que descansa en el cementerio puede relacionarse con el afecto o el aprecio. Teniendo en cuenta mi experiencia y el análisis de comentarios, quiero destacar en este punto a la personalidad de Eva Perón. En los comentarios se hizo referencia a que la visita del mausoleo de Evita era muy emotivo y conmovedor; también se mencionaba que el evento más importante era justamente la visita de este mausoleo.

En el caso del ítem 4, la curiosidad morbosa podría ser un motivo de tipo emocional ya que tiene relación con el placer por lo desagradable, cruel o prohibido. En la visita guiada la curiosidad morbosa estuvo presente hacia lo desagradable cuando se preguntó “cuánto tarda un cuerpo en descomponerse”. En el caso del análisis de los comentarios, solo dos personas mencionaron que el cementerio podría considerarse como “una atracción un tanto mórbida”.

El recuerdo y la nostalgia, son otro de los ítems mencionados. Estos motivos también podrían relacionarse con motivos de tipo emocionales. La nostalgia suele ser definida como la tristeza melancólica originada por el recuerdo de una pérdida. Como puede verse en la nostalgia, aparece la tristeza como una emoción o sentimiento presente.

Aplicado al caso de estudio en particular, este ítem pude encontrarlo en comentarios como “caminar por cada uno de estos pasillos lo lleva a uno a evocar distintas épocas y acontecimientos en la vida de Buenos Aires y en la propia”; “es una muestra de un Buenos Aires as que alguna vez brillo”.

Como se mencionó anteriormente, los motivos originan un comportamiento que se dirige hacia el logro de uno o más objetivos. A su vez, los objetivos pueden estar vinculados a objetos, personas, actividades o condiciones hacia las cuales se dirige el comportamiento motivado; es decir, los objetivos son estados deseados de determinados acontecimientos.

A partir de los resultados de las metodologías, encontré que los visitantes pueden tener como objetivos:

1. Encontrar el mausoleo de Evita;
2. Conocer el patrimonio del cementerio (arquitectura y escultura);
3. Conocer la historia del lugar y de las personalidades que allí descansan;
4. Tomar fotografías;
5. Realizar una visita guiada para escuchar historias interesantes;
6. Encontrarse con el pasado;
7. Aprovechar el tiempo y la ubicación del lugar

Es importante recordar que detrás de estos objetivos existen motivos subyacentes. Por ejemplo, el objetivo de encontrar el mausoleo de Evita, puede tener como motivo subyacente la admiración o el afecto hacia esta personalidad. Los objetivos correspondientes a los ítems 2, 3,4 y 5 pueden tener como motivos subyacentes el aprendizaje, la exploración, el interés histórico, la curiosidad o simplemente la distracción.

Respecto al objetivo del ítem 6, encontrarse con el pasado, en este caso puede relacionarse con el motivo del recuerdo y la nostalgia.

El último ítem, aprovechar el tiempo y la ubicación del lugar, podría relacionarse en parte, con el motivo de la comodidad.

Desde ya aclaro que la lista de motivos y objetivos podría ser más extensa y dar lugar a otras investigaciones más profundas. Con esta tesis lo que busco e intento es una aproximación a la temática.

Resumiendo, las principales motivaciones que pude encontrar gracias a las metodologías de estudio aplicadas son:

- 1) La admiración e interés por la figura de Evita;
- 2) Observar, conocer y/o fotografiar el patrimonio del lugar (arquitectura y escultura);
- 3) El aprendizaje y la exploración
- 4) La curiosidad (en algunos casos de tipo morbosa)

Es importante destacar que el estudio de la motivación es un proceso complejo ya que intervienen sentimientos, emociones, percepciones, memorias y experiencias pasadas.

A su vez, como dice Braidot (2005), la toma de decisiones está impulsada más por motivos inconscientes que conscientes. En relación con esto último, podría suceder que exista una motivación que tal vez no siempre sea consciente y que tiene que ver con la confrontación con la muerte o el enfrentamiento respecto nuestra propia mortalidad. Sobre este punto es relevante mencionar los siguientes descubrimientos hechos por los investigadores Sharpley y Stone (2009):

- La participación en el turismo negro crea un foro entre las personas para las discusiones que se relacionen con la muerte.
- Experimentando el turismo negro (como visitante) se crea una situación en la que la persona alivia su lucha interna, en relación con su propia muerte.
- Los participantes del turismo negro son capaces de enfrentarse a la muerte desde una distancia segura y dentro de un ambiente seguro.

A esto, Stone (2010) agrega que "vivimos en una cultura que por lo general elimina la muerte de dominio público. Al visitar sitios que comparten escenas fuertemente asociadas con la pérdida de la vida, nuestra sociedad vuelve a conectar con la muerte".

Conclusiones

De acuerdo con esta investigación y a modo de conclusiones personales me gustaría destacar que una de las motivaciones encontradas en los visitantes del cementerio que más sobresalió fue la admiración e interés por la figura de Evita. El peso histórico que tuvo esta persona sumado a las películas y musicales que se hicieron sobre su vida, pudieron ser cuestiones que influyeron en la visita a su mausoleo. En la observación participante presencié la emoción y entusiasmo por tomar fotografías del mismo. En algunos casos, los visitantes grababan las palabras que la guía comentaba sobre esta personalidad. También observé grupos de personas con una gran ansiedad por encontrar el mausoleo de esta personalidad.

Observar, conocer y/o fotografiar el patrimonio del lugar, fue otra de las motivaciones encontradas en los visitantes. Durante la visita guiada podía apreciarse gran cantidad de personas tomando fotografías del patrimonio ya sea con sus celulares o cámaras.

La exploración y el aprendizaje también aparecieron principalmente durante la observación participante. Esto podía observarse cuando los visitantes realizaban diferentes preguntas o simplemente cuando se acercaban y miraban detenidamente el interior de las bóvedas.

La curiosidad de tipo morbosa tampoco quedo afuera con una de las preguntas hechas durante la visita guiada.

En mis vistas al Cementerio de la Recoleta presencié la sorpresa de las personas por ver los ataúdes expuestos. Observar el interior de algunas bóvedas puede generar un shock y probablemente facilitar la reflexión acerca de la inevitable finitud humana. Tal vez en algunos casos esté presente la confrontación con la muerte, pero esto podría depender de muchos factores como son el pasado de la persona, sus actitudes, miedos o traumas.

El *dark tourism*, al igual que otros tipos de turismo, posee cuestiones controvertidas como la mercantilización de la historia, la duda y la ansiedad, en servicio de la actividad turística.

Además de esta mercantilización es importante tener presente la ética. El turismo negro incluye sitios donde lamentablemente la pobreza, la muerte y la destrucción están muy presentes.

Desde el lado de la demanda, algunas de las preguntas para reflexionar son: ¿cuál es el aporte que los turistas están dejando al lugar de destino?, ¿son conscientes de las externalidades que generan en el lugar?.

Los interrogantes desde el lado de la oferta podrían ser los siguientes: ¿es justo sacar beneficios a partir de la tragedia de otras personas?, ¿a qué precio?, ¿qué efectos generan las empresas con sus emprendimientos sobre el lugar de destino?.

Por último, me gustaría mencionar una reflexión donde está presente el cambio en el uso y la significación de los lugares a lo largo del tiempo:

“La cultura burguesa construyó el cementerio como un lugar de dignidad y solemnidad. Era de esperarse que los visitantes muestren el debido respeto por los muertos. . . Sin embargo, las acciones de la modernidad operaron para romper las barreras entre lo sagrado y lo profano, entre el mundo cerrado del cementerio y el mundo exterior del comercio y el espectáculo...Hoy el visitante más regular de los cementerios de famosos es de hecho el turista y el accesorio más común que llevan con ellos no es un ramo de flores, sino una cámara.” (Novelli 2005 mencionando a Rojeck 1993).

Bibliografía

- Ander-Egg, Ezequiel (2004), *Métodos y técnicas de investigación social*. Ed. Lumen. Buenos Aires.
- Ashworth, G. J. (2004). Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage of South African Apartheid of entertainment. In T. V. Singh (Ed.), *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices* (pp. 95-108). London: CABI Publishing.
- Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30-49.
- Blair J. (2002) Tragedy turns to tourism at Ground Zero. *New York Times*, June 29th 2002, 1.
- Blom T. (2000) Morbid Tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54 (1), 29-36.
- Borges, M.E (2003) Cemitério de la Recoleta: "o melancólico prazer de contemplá-lo" (SARMENTO, 1860). In: XII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, Brasília. Anais: Brasília: UNB, 2003. 1 CD.
- Boym, S. (2001) *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Braidot, N. (2005) *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte Sur.
- Braun, M (s.f) *Recoleta, arte y símbolos*. Buenos Aires: Estudio Siena.
- Bristow, R. and Newman, M. (2004) Myth vs. fact: An exploration of fright tourism. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 215–221). Westfield, MA: Westfield State College.
- Cooper, M. (2006). The Pacific War battlefields: Tourist attractions or war memorials? *International Journal of Tourism Research*, 8(3), 213-222.
- Crompton, J. L.(1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1981) Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Dann G. (1998) The dark side of tourism. *Etudes et Rapports, Série L, Sociology/ Psychology/ Philosophy/ Anthropology* (Vol. 14). Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques.
- Diem-Trinh T. (2009) 'Segmenting visitors to battlefield sites: International visitors to the former DMZ in Vietnam', Master thesis, Victoria University of Wellington.
- Elias, N. (1985) *The Loneliness of the Dying*. Oxford: Blackwell.
- Foley, M. y J.J.Lennon (1996) JFK and Dark Tourism: A Fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies* 2: 198-211.
- Gilbert M. (1986) *The Holocaust: The Jewish Tragedy*. London: Collins.
- Gnoth, J. (1997) "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of tourism research* 24(2) 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-320.
- Iso-Ahola, S.E. (1982) Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jafari, J. (2000) *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, London.
- Keil C. (2005) Sightseeing in the mansions of the dead. *Social & Cultural Geography* Vol 6(4), 479-494.
- Keller, K.; Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing* (12a. Ed.) Pearson Educación, México.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004) *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Lantos, G.P. (2011) *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Lennon J. y Foley M. (2000) *Dark tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.

- Lopez Mato, O. (2001) *Ciudad de ángeles: historia del Cementerio de la Recoleta*. Buenos Aires: Gráfica Integral.
- Marcel, J. (2003) Death makes a holiday. *The American Reporter*, May 29, 9(2114).
- Marti, O. (2002, 8 de diciembre). El museo del miedo, *Diario* Página 12.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*, Boston: CBI.
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rewtrakunphaiboon, Walaiporn (s.f). Tourism Motivation Research: Problems and Suggestions. Bangkok University. Recuperado 14 de Octubre de 2012, de <http://www.ttresearch.org/pdf/2551/325518.pdf>.
- Novelli, M. (2005) *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, UK.
- Rojek C. (1993) *Ways of Seeing-Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan.
- Rojek, C. & Urry, J. (eds) (1997) *Touring Cultures*. London: Routledge.
- Sampieri R. , Collado C. y Lucio P. (2006) *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill.
- Schluter, R., y Winter, G. (1997) *El fenómeno turístico. Reflexiones desde una perspectiva integradora*. Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, Editorial Docencia.
- Seaton A.V. (1996) From Thanatopsis to Thanatourism: Guided by the Dark. *International Journal of Heritage Studies* 2: 234-244.
- Seaton, A.V, & Lennon, J.J. (2004) Thanatourism in the Early 21st Century: Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires. In T.V.Sing (ed) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, Wallingford, UK: CABI Publishing, p63-82.

- Sharpley, R. (2005) Travels to the edge of darkness: Towards a Typology of Dark Tourism. In C.Ryan et al (eds) Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives. Oxford: Elsevier: 217-228.
- Sharpley R., Stone P. (2009) *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. North York, Canada: Channel View Publications.
- Solomon, M. R. (1996) *Consumer Behaviour*. 3rd edition. Prentice-Hall.
- Souza G. (2007, 22 de enero) Cementerios porteños, el nuevo boom del turismo extranjero, Diario Clarín.
- Stone, P. (2005b) Consuming dark tourism: A call for research. *Review of Tourism Research* 3 (5), 109–117. On WWW at http://works.bepress.com/philip_stone/5/
- Stone, P.R. (2006a) A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, Vol 54(2): 145-160
- Stone, P.R. (2010) Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis. Doctoral Thesis (PhD), University of Central Lancashire, Preston, UK.
- Strange C. and Kempa M. (2003) Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30 (2); 386-405.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007) *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Tarlow, P. E. (2005). Dark tourism: The appealing "dark" side of tourism and more. In N. Marina (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier.
- Williams, K.C. (1992) *Behavioural aspects of marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Woodside, A. G., y Drew M.(2008) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Wallingford, UK: CAB International.
- Yuill, S.M (2003) 'Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster', unpublished Master Thesis, College Station: Texas A&M University.

Anexos

Anexo 1

Fotos de la visita guiada del martes 25 de septiembre de 2012



Fotos correspondientes a los mausoleos de la Familia Duarte, Jose C.Paz y
Federico Leloir



Bóveda de la Familia Duarte



Parte de la bóveda de la Familia de Federico Leloir



Bóveda de la Familia Jose C.Paz

Anexo 2

Comentarios de la página web de *TripAdvisor*

A continuación se encuentran los 42 comentarios que aparecen en la página web de *TripAdvisor* (<http://www.tripadvisor.com.ar/>) correspondientes al mes de septiembre de 2012.



patchpenny
Port of Spain, Trinidad

Contributor

★ 13 reviews

🌐 Reviews in 5 cities

🏆 2 helpful votes

“Resting in Style”

🟢🟢🟢🟢🟢 Reviewed September 1, 2012

This is very strange to see but a must see. It is amazing how each family try to out do each other by creating these. Family resting places, it is also sad because some of them are not being maintain so you can see the remains. If you like bones this is the place to visit. A must see for me was eva peron final resting place, not as impressive as some of them but a lot of history behind same, flowers being place by some locals daily. Don't let darkness catch you in there it gets very creepy.

If you like reading tomb stones this is the place. There is a beautiful one of a young girl and her dog, sorry can't recall the name she was on or her name. The craft work on some of them is amazing. So if you like old buildings there is something for you also. You can walk on your own or with a guide you pay for.

Visited October 2011



NQTravel
Danbury, Connecticut

Contributor

★ 12 reviews

🌐 Reviews in 8 cities

🏆 6 helpful votes

“Must see !”

🟢🟢🟢🟢🟢 Reviewed September 1, 2012

This place is a must see - we were so glad we got to see it. Its a grand mausoleum, little rooms/ mausoleum for each dead person or bigger ones for families. Never saw something like this before. Eva Peron is number 88, the map at the entrance is helpful. But like someone else said - her tomb is just like the others. You really have to look. Also peak in the windows and you will see interesting, different settings inside the mausoleums.

Visited August 2012



SuttersFort2508
Manaus, AM

Senior Contributor



34 reviews



Reviews in 16 cities



30 helpful votes

“Always my first stop”



Reviewed September 1, 2012

It seems odd to say that one's first stop as a tourist in their favorite city is to a cemetery, but you haven't visited Recoleta's historic gem. On my 7th visit to the city, this is the one place I always go for peacefulness and beauty, all for free. Each time, I wander in a new direction, and get a new perspective on the past and present, and take in beautiful sculptures. In the U.S., where I'm from, we visit cemeteries when the bad news strikes, then, perhaps, on Christmas or a birthday. Recoleta marks time gone by and a great respect for those past by inviting visitors to visit Evita's final resting place and getting to know some of Argentina's lesser known families. It's a picture taker's dream, and the wild cats that guard the place aren't as intimidating as they sound- often doing the familiar belly rolls for tourists (as they are fed daily by doting "cat ladies"- there isn't a skinny one in the lot) to get a scratch on the tummy.

Place your skepticism aside and visit; it's a place of beauty.



Visited August 2012



mutron
bs as

Top Contributor



50 reviews



Reviews in 13 cities



10 helpful votes

“Unique Cemetery to visit”



Reviewed September 2, 2012

Located in Heart of Recoleta Neighbourhood, it's definitely a must to see place. You can get a free tour inside, visiting famous, aristocratic people graves from argentinian history.

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)

[See 20 more reviews by mutron for Buenos Aires](#)



Alvaro N
Rio de Janeiro, RJ

Contributor



11 reviews



Reviews in 3 cities

“Passeio diferente”



Reviewed September 2, 2012

[Google Translation](#)

O cemitério da Recoleta é um passeio que não deve deixar de ser feito em Buenos Aires. É um lugar lindo, com obras de arte para se admirar em jazigos de famílias e um clima de passeio por todo lado.

Visited February 2012

[Less ▲](#)



495Luquitas495
Buenos Aires, Argentina

Senior Contributor

- 41 reviews
- Reviews in 10 cities
- 59 helpful votes

“Historia Argentina en estado puro”

Reviewed September 3, 2012

5 people found this review helpful

[Google Translation](#)

Es un lindo sitio para recorrer siempre y cuando uno sea respetuoso ya que estamos hablando de un cementerio, podremos conocer más sobre la historia y las personalidades que descansan en sus panteones y tumbas. Lindo paseo para un fin de semana.

Visited January 2012



daninorma
buenos aires argentina

Top Contributor

- 69 reviews
- Reviews in 18 cities
- 15 helpful votes

“casi un museo a cielo abierto.”

Reviewed September 3, 2012

[Google Translation](#)

Es realmente atípico que un cementerio se convierta en un paseo turístico, sin embargo aquí reposan los restos de grandes personalidades de la historia del país, pero lo realmente interesante es la arquitectura ecléctica y en algunos casos exquisita de algunos de sus mausoleos. Ubicado en plena Recoleta, a un paso del centro cultural de nombre homónimo.

[Less ▲](#)



ElmarieM
Cape Town Central, South Africa

Senior Contributor

- 26 reviews
- Reviews in 11 cities
- 12 helpful votes

“Not the normal kind of cemetery”

Reviewed September 3, 2012

Normally one would not consider a visit to a cemetery as a tourist outing, but I was amazed to see so many visitors. The attraction of course is the last resting place of Evita Peron. After I've read a lot about the life of this well-known woman, I was curious to see this cemetery. The mausoleums are impressive, often opulent and a strange sight to those not used to this burial method. Beautiful statues and inscriptions often allow some insight to the impact important individuals had on the shaping of the country. Some mausoleums allow a peek through windows or doors and the reward can be a beautiful stained glass window to photograph against the outside light. The alleys between the graves are like a labyrinth and one can easily get lost especially if you are looking for a specific family site. At the entrance of the graveyard there is a guide map to all the residents. Although an eery place to visit, it was time spent worthwhile. As always, keep some change ready to use the well-maintained public toilets or face a grumpy stare!

Visited June 2012



MarcelaC960
Quilmes, Argentina

Senior Reviewer

★ 6 reviews

“Historia.”

●●●●○ Reviewed September 3, 2012

[Google Translation](#)

Para tratarse de un cementerio resulta un lugar cautivante. Mucha historia y muchos personajes que, por lo menos para los argentinos, marcaron épocas.

Visited November 2011



Mauroaspee
Santiago, Chile

Top Contributor

★ 50 reviews

🌐 Reviews in 16 cities

🏆 15 helpful votes

“Notable”

●●●●● Reviewed September 4, 2012

[Google Translation](#)

A mi modo de ver es un imperdible al recorrer BsAs, es majestuoso y de una belleza muy especial, que ademas contrasta con la vida que se ve en su entorno al recorrer los parques de La Recoleta. No se lo pierdan, pero creo que una visita guiada es algo excesivo.

Visited September 2012

Less ▲



Gada D
cali colombia

Contributor

★ 16 reviews

🌐 Reviews in 3 cities

🏆 7 helpful votes

“Imponentes Tumbas que ya no se constryen”

●●●●○ Reviewed September 5, 2012

[Google Translation](#)

Esta ubicado en un centrico sector de la ciudad, ubicado en el barrio Recoleta. Rodeado de un gran centro comercial y muchos bares y comercio. Ingresar no tiene ningun costo monetario. La tumba mas buscada es la de Eva Peron pero no es la mas sorprendente. Caminar por cada uno de los distintos pasillos lolleba a uno a evocar distintas epocas y acontecimientos en la vida de Buenos Aires y en la propia. Recomiendo ir temprano de dia para poder disfrutar de este cementerio y del entorno por fuera de el.



Visited September 2012



Thassia C
Brasília, Distrito Federal, Brazil

Senior Reviewer

★ 7 reviews

🌐 Reviews in 2 cities

🏆 2 helpful votes

“Não tem muita graça”

●●●●○ Reviewed September 8, 2012

[Google Translation](#)

A dica é verificar a localização dos túmulos mais famosos (Evita Perón, Carlos Gardel) logo na entrada porque é um labirinto e pode-se perder muito tempo procurando.

Visited January 2012

Less ▲

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)



Catarinafpalves

Contributor

★ 17 reviews

“Historias interesantes ”

⊙⊙⊙⊙⊙ Reviewed September 9, 2012 via mobile

[Google Translation](#)

Além do túmulo da Evita, o cemitério da Recoleta tem um tour guiado gratuito que mostra historias interessantes. Varias figuras importantes da historia Argentina estão enterradas ali, há casos curiosos e também túmulos feitos de ouro e outras excentricidades.

[Less ▲](#)



FabianoMachado
Belo Horizonte, MG

Contributor

★ 17 reviews

🌐 Reviews in 6 cities

🏆 6 helpful votes

“Muito Bonito”

⊙⊙⊙⊙⊙ Reviewed September 11, 2012

[Google Translation](#)

Visitar um cemitério pode parecer estranho e macabro, mas essa visita vale muito. O cemitério vertical de BsAs é muito bem cuidado e bonito. Vale um período de visita e boas fotos.

Visited September 2012

[Less ▲](#)



maruskywalker
Vigo, Spain

Senior Contributor

★ 23 reviews

🌐 Reviews in 13 cities

🏆 7 helpful votes

“Interesante”

⊙⊙⊙⊙⊙ Reviewed September 11, 2012

[Google Translation](#)

La zona es muy bonita para pasear, aunque si no recuerdo mal algo cara, aunque no cuesta nada entrar. Sí hay unos guías ("no oficiales") que te cobran algo y te hacen el recorrido llevándote por las tumbas ppales. Hay algunas esculturas preciosas y muchos personajes destacados de la historia.

Recomiendo ir a 1ª hora y evitar el excesivo calor para el paseo...

Visited December 2011

[Less ▲](#)



Daniel192
Buenos Aires, Argentina

Senior Contributor

★ 42 reviews

🌐 Reviews in 16 cities

🏆 16 helpful votes

“Auténticamente histórico”

⊙⊙⊙⊙⊙ Reviewed September 12, 2012

1 person found this review helpful

[Google Translation](#)

Aquí estan las tumbas de muchos personajes importantes de Argentina y de la ciudad de Buenos Aires. Pero además la arquitectura de algunos de los monumentos funerarios es digna de ser apreciada.

Visited September 2012

[Less ▲](#)

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)



Rodolfo B
Buenos Aires, Argentina

Contributor

★ 12 reviews

🌐 Reviews in 2 cities

🏆 4 helpful votes

“Una sola vez fui.”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed September 12, 2012

1 person found this review helpful

[Google Translation](#)

Me impactó su arquitectura. Es una muestra de un Buenos Aires que alguna vez brilló. A pesar de ser un lugar donde reposan los que ya no están.

Less ▲

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)

[See 9 more reviews by Rodolfo B for Buenos Aires](#)



Datacecily
Buenos Aires, Argentina

Contributor

★ 14 reviews

“historical cemetery”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed September 12, 2012

This is not the typical cemetery, believe me, it s worth taking the tour, walking around to find EVITA 's tomb and other national heroes. it s unique place at the heart of the city, inside the most expensive neighbourhood.

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)

[See 13 more reviews by Datacecily for Buenos Aires](#)



JUAN S
CARACAS

2 reviews

🌐 Reviews in 2 cities

🏆 1 helpful vote

“Impresionante Necrópolis”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed September 14, 2012 via mobile

1 person found this review helpful

[Google Translation](#)

Es una de las necrópolis mas importante e impresionante del mundo por sus monumentos y los personajes que se hayan en ese campo santo, algo descuidada

Less ▲



MDR_11
Melbourne, Australia

Top Contributor

★ 81 reviews

🌐 Reviews in 13 cities

🏆 10 helpful votes

“A must really....”

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed September 14, 2012

The name Eva Perron is synonymous with Argentina. There are some exceptionally ornate and grand crypts of the well to do surrounded now by apartments, a mall and a park ! A Freddo outlet across the road providing sustenance for the next site !

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)

[See 12 more reviews by MDR_11 for Buenos Aires](#)



davidcemin
Porto Alegre, RS
1 review

“Nice architecture”

★★★★☆ Reviewed September 15, 2012

Its a historical cemetery and in my opinion it worths visiting it. Its not a typical cemetery, but a very large one and with different buildings.

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)



jpmcmu
Chapel Hill, Carolina del Norte

“A BUE must-see!”

★★★★☆ Escribió una opinión el 16 septiembre 2012

This is better than the cemetery in Athens. So many great, small architectural wonders crammed together. This historical site is required for any visitor to Buenos Aires.

Puntuá esta traducción: Mala ← → Buena

Crítico Intermedio

- 15 opiniones
- Opiniones en 4 ciudades
- 3 votos útiles



Jody S
Toronto, Canadá

“you can't visit BA without coming here”

★★★★☆ Escribió una opinión el 16 septiembre 2012

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí No

We loved the cemetery and recoleta in general. The cemetery itself has lots of cool tombs and statues. Not much else to say. It's also in a very nice area with lots of surrounding parks and cafes/restaurants.

Puntuá esta traducción: Mala ← → Buena

Crítico Intermedio

- 14 opiniones
- Opiniones en 6 ciudades
- 4 votos útiles

[¿Algún problema con esta opinión?](#)



lukaz_rio
Río de Janeiro, RJ

Crítico Avanzado

-  21 opiniones
-  Opiniones en 7 ciudades
-  3 votos útiles

“Dispensável”

 Escribió una opinión el 16 septiembre 2012

É um cemitério. Pode parecer algo logico mas e uma coisa a se pensar antes de ir. Você vai encontrar túmulos antigos, gente se estapeando para tirar uma foto do tumulo de Evita e um monte de gente que acha que pode vencer a morte construindo monumentos no lugar de lapides.



Visitado el Noviembre de 2011



588Anto588
Buenos Aires, Distrito Federal, Argentina

Crítico Avanzado

-  34 opiniones
-  Opiniones en 3 ciudades
-  4 votos útiles

“Última morada de algunas personas.”

 Escribió una opinión el 17 septiembre 2012

1 persona encontraron esta opinión útil.

Para guardar apropiadamente a los cuerpos de nuestros seres queridos es un lugar muy respetable. Sus monumentos son algo para tener en cuenta. Los estilos de época representan a una sociedad exigente en sus gustos.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí No [¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 17 opiniones más de 588Anto588 para Buenos Aires](#)



EduardoBaro
Buenos Aires, Argentina

Crítico Experto

- ★ 52 opiniones
- 🌐 Opiniones en 12 ciudades
- 🏆 14 votos útiles

“Un libro abierto en la recoleta”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 19 septiembre 2012

Una clase de historia, arte y arquitectura en esta ciudad de los muertos ilustres. No hay que ir sin guí o plano, porque ayudan a ver la extraordinaria riqueza de esta necrópolis.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí [¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 33 opiniones más de EduardoBaro para Buenos Aires](#)



Carla Beatriz O
Brasilia, DF

Crítico Principiante

- ★ 7 opiniones
- 🌐 Opiniones en 2 ciudades

“Interessante”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 19 septiembre 2012

As esculturas são verdadeiras obras de arte.
Os tumulos são muito bem cuidados.
Alguns caixões não ficam enterrados, ficam do lado de fora!
Bem estranho...

Visitado el Agosto de 2012

[Menos ▲](#)

¿Te pareció útil esta opinión? Sí [¿Algún problema con esta opinión?](#)



Lucas C
Sao Paulo, SP

Crítico Principiante

- ★ 9 opiniones

“Esculturas”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 19 septiembre 2012

Quando vi esse passeio fiquei meio impressionado, mas quando fui não me arrependi, as esculturas lá dentro são muito grandiosas, riquíssimas!

Visitado el Septiembre de 2012

[Menos ▲](#)

¿Te pareció útil esta opinión? Sí [¿Algún problema con esta opinión?](#)



llili

SAO PAULO, SAO PAULO

Crítico Avanzado



22 opiniones



Opiniones en 3 ciudades



3 votos útiles

“Visitar cemitério?”



Escribió una opinión el 19 septiembre 2012

Aproveite o tour guiado e gratuito que conta um pouco da história dos túmulos e dos ilustres cidadãos que os ocupam. Existem diversas histórias curiosas, como a do coveiro que encomendou seu túmulo da Itália, já com a data da sua morte. O túmulo mais procurado é sim, o de Eva Perón ou Evita, mas há muitos outros, que pela beleza do monumento e dos vitrais valem a visita, como o de Liliana Crociati, o de Rufina Cambaceres, que vêm acompanhados de suas tristes histórias. É um tipo de passeio muito comum na França e que nada tem de tétrico, mas esteja preparado para uma surpresa estranha: Os ataúdes não estão enterrados e sim cuidadosamente colocados dentro dos mausoléus, à vista dos passantes, porque a morte não é um assunto tabu nesta cultura. Alguém aí, disse que viu o túmulo de Carlos Gardel. Não é verdade. Gardel foi enterrado em outro cemitério - O La Chacarita, onde está também o ex-presidente Juan Domingo Perón.

Visitado el Septiembre de 2012



Maxflouret

Buenos Aires, Distrito Federal, Argentina

Crítico Experto



63 opiniones



Opiniones en 2 ciudades



3 votos útiles

“Una ciudad”



Escribió una opinión el 20 septiembre 2012

Es como visitar una ciudad dentro de la ciudad, lamentablemente sus habitantes ya no se pueden contar entre nosotros. Monumentales mausoleos, belleza y distinción.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 60 opiniones más de Maxflouret para Buenos Aires](#)



HeitorKM

Sao Paulo, SP

Crítico Novato



5 opiniones

“Cemitério muito bonito”



Escribió una opinión el 20 septiembre 2012

Apesar de ser uma atração um tanto quanto mórbida, o cemitério é muito bem cuidado, e possui lápides muito bonitas das famílias mais tradicionais.

Visitado el Septiembre de 2012

Menos ▲

¿Te pareció útil esta opinión? Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)



alejandra s
Buenos Aires, Argentina

Crítico Avanzado

★ 33 opiniones

🏆 3 votos útiles

“historico por su iglesia.”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 24 septiembre 2012

hay muchas afamadas familias de la sociedad argentina descansado alli. por eso se lo considera un LUGAR donde los turistas visitan para curiosidad.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 32 opiniones más de alejandra s para Buenos Aires](#)



jen40
Dorking, Surrey

Crítico Avanzado

★ 23 opiniones

🌐 Opiniones en 13 ciudades

🏆 34 votos útiles

“A must if you visit Buenos Aires”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 25 septiembre 2012 **NUEVO**

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí No

This is an amazing cemetery quite unlike anything we have seen before. It has to be seen to be appreciated and visiting Eva Peron's grave was very poignant.

Puntuá esta traducción: Mala ← → Buena

[¿Algún problema con esta opinión?](#)



Ire-limon
Buenos Aires, Argentina

Crítico Intermedio

★ 19 opiniones

🌐 Opiniones en 4 ciudades

🏆 2 votos útiles

“muy interesante”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 25 septiembre 2012 **NUEVO**

un paseo que puede sonar un tanto morboso pero que es muy interesante. al llegar, preguntar por los paseos guiados, que recorren las bóvedas mas importantes del cementerio, así como historias y leyendas del lugar.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 7 opiniones más de Ire-limon para Buenos Aires](#)



Diana P
Caracas, Distrito Federal, Venezuela

Crítico Avanzado

★ 25 opiniones

🌐 Opiniones en 7 ciudades

🏆 4 votos útiles

“Lugar de respeto”

👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 25 septiembre 2012 **NUEVO**

El cementerio es grande y recorrerlo lleva un buen tiempo, es increíble como en la época de opulencia en Argentina se destinaba tanto dinero para los muertos, hay mausoleos muy ostentos y decorados pero realmente es interesante recorrerlo por formar parte de la historia de Argentina.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 2 opiniones más de Diana P para Buenos Aires](#)



arquis
Buenos Aires

Crítico Avanzado

-  41 opiniones
-  Opiniones en 9 ciudades
-  25 votos útiles

“Maravilloso”

 Escribió una opinión el 26 septiembre 2012 **NUEVO**

Es un recorrido por épocas pasadas y nombres de próceres y aristócratas de otras épocas, en pequeños mausoleos construidos para sus familias. Ideal para fotógrafos y curiosos.

¿Te pareció útil esta opinión? Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 23 opiniones más de arquis para Buenos Aires](#)



Aprilinparis77
Seattle, Washington

Crítico Principiante

-  10 opiniones
-  Opiniones en 3 ciudades
-  3 votos útiles

“Beautiful and worth a walk through”

 Escribió una opinión el 26 septiembre 2012 **NUEVO**

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí No

I wouldn't (and didn't) pay for a tour, I simply bought a map and found my way to Evita. There was a brochure that gave a lot of information that I am sure was the same as the guided tours. The Cemetery itself is definitely worth a visit. The architecture is like miniature examples of the local buildings.

Puntuá esta traducción: Mala ← → Buena



dpgast
Kennewick, Washington

Crítico Intermedio

-  11 opiniones
-  1 voto útil

“One of the few things you MUST do in BA”

 Escribió una opinión el 26 septiembre 2012

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Everyone says that the Cementerio de la Recoleta is a must-see when in Buenos Aires...and I agree with them. We visited on a chilly but sunny afternoon. Several school groups and tourists wandered the paths. Otherwise, only two security guards at the gate, a few maintenance workers and a bunch of lounging cats shared the cemetery with us. The tombs are truly works of art and come in many different shapes, sizes and styles. Some of them are quite grand, others are smaller and quite a few need serious maintenance. The cemetery itself is beautiful with a few tree lined paths that soften all of the marble, stone and concrete tombs. Surprisingly, many of the tombs showoff the caskets holding the dead. Many have glass doors giving you full access to see what is inside. The larger tombs have what could be considered a place of worship at or above ground level with stairs leading to a basement full of caskets. In some cases the glass has broken and dust, dirt, plants and trash sit with the bodies. It is sad to think that some families spent so much to build these monuments only to have them disintegrate due to lack of care.

Visitado el Septiembre de 2012



Robileloir
Buenos Aires, Argentina

Crítico Novato

☆ 4 opiniones

“Interesante”

●●●●● Escribió una opinión el 27 septiembre 2012 **NUEVO**

Las bóvedas son pequeñas grandes obras de arquitectura y escultura. Próceres y notables de la historia argentina reposan allí. Una experiencia diferente.

¿Te pareció útil esta opinión? **Sí**

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 3 opiniones más de Robileloir para Buenos Aires](#)



Esther P
North Chicago, Illinois

Crítico Experto

★ 175 opiniones

🌐 Opiniones en 76 ciudades

👍 107 votos útiles

“Just follow the crowd to Evita's mausoleum”

●●●●● Escribió una opinión el 27 septiembre 2012 **NUEVO**

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí No

The cemetery is a showcase of architectural styles. But the main event is the Duarte Family mausoleum where Evita is buried. Just follow the crowd - go to the left as you enter the cemetery.

Puntuá esta traducción: Mala ← → Buena



maira e
la plata

Crítico Novato

☆ 5 opiniones

🌐 Opiniones en 2 ciudades

“Excelente”

●●●●● Escribió una opinión el 28 septiembre 2012 **NUEVO**

Atrapante y misterioso. Ideal para los que les gusta la historia y la cultura. Muy bien cuidado y preservado.

¿Te pareció útil esta opinión? **Sí**

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 2 opiniones más de maira e para Buenos Aires](#)



Daniel005
Tortuguitas Buenos Aires

Crítico Avanzado

★ 23 opiniones

🌐 Opiniones en 5 ciudades

👍 7 votos útiles

“Gran historia”

●●●●● Escribió una opinión el 29 septiembre 2012 **NUEVO**

Entre sus murallas y a lo largo de todo el campo santo podemos encontrar parte de nuestra historia, allí descansan los restos de un grande de la historia Argentina como lo fue Juan Manuel Rosas, además en cada cuadra en cada espacio se puede ver el arte funerario de una época de esplendor en la Argentina, caminando por sus calles internas nos encontramos con historias que pertenecen a nuestro pueblo

Visitado el Mayo de 2012