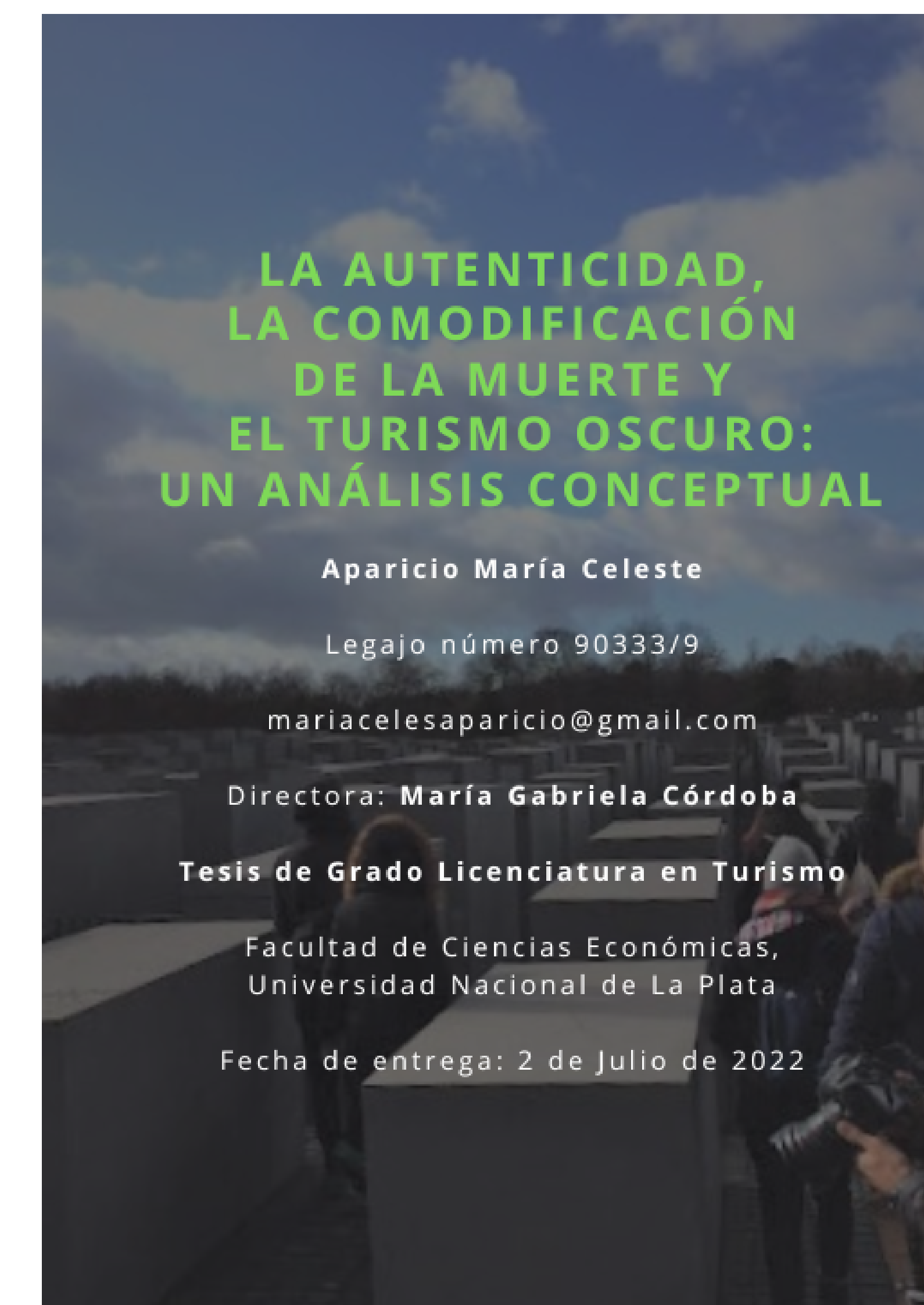




LA AUTENTICIDAD, LA COMODIFICACIÓN DE LA MUERTE Y EL TURISMO OSCURO: UN ANÁLISIS CONCEPTUAL

Aparicio María Celeste

Legajo número 90333/9

mariacelesaparicio@gmail.com

Directora: María Gabriela Córdoba

Tesis de Grado Licenciatura en Turismo

Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Nacional de La Plata

Fecha de entrega: 2 de Julio de 2022

Agradecimientos,

A mi familia, amigas y mi novio.

A Gabriel Comparato y Ana Clara Rucci por la ayuda en el Programa de Asistencia a
Tesis.

Y a mi directora María Gabriela Córdoba, por asesorarme y acompañarme en este
proceso.

Índice

Índice	2
Resumen	2
Introducción	3
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos:	6
Marco Metodológico	6
2.2 Turismo Oscuro	14
2.2.1 Conceptualizaciones	14
2.2.2 Origen y evolución del turismo oscuro	19
2.2.3 Categorización del turismo oscuro	23
2.2.4 ¿Por qué seduce el turismo oscuro?	29
3.1 La autenticidad en el turismo oscuro	32
3.1.1 El exotismo como atracción	38
3.2. Turismo y cultura	39
3.2.1 La muerte como producto	43
3.2.2 Los medios de comunicación y el turismo oscuro	47
3.2.3 Cuestionamientos éticos	52
Conclusiones	61
Referencias	68

Índice de Figuras

	18
Figura 1. Términos para referirse al Turismo oscuro	23
Figura 2. Entrada ex campo de concentración de Auschwitz.	27
Figura 4. Cementerio de la Recoleta	31
Figura 5. Bóveda Luis Federico Leloir	36
Figura 6. Tipos de autenticidad según Chhabra y Huermann 2015.	39
Figura 7. Día de los Muertos en Guanajuato, México.	48
Figura 8. Escala de comodificación en sitios de turismo oscuro elaborada por Grebenar 2018.	52
Figura 9. Miniserie HBO Chernobyl hacia la izquierda de la fotografía y Película Chernobyl Netflix hacia la derecha.	54
Figura 10 . Búsqueda “#Darktourism” y #Chernobyl en Instagram	55
Figura 11. Captura de pantalla a sitio web Youtube.com a partir de búsqueda: “Dark Tourism”	56
	57
Figura 12. Momia perteneciente al Museo de las momias de Guanajuato, México.	59
Figura 13. Fotografía de un turista en el Memorial al Holocausto en Berlín, Alemania.	61
Figura 14. Fotomontaje por parte del proyecto YoloCaust con la intención de tomar conciencia acerca de la clase de fotografías tomadas en el Memorial.	66
Figura 15. Definiciones destacadas acerca del Turismo oscuro	67

Resumen

El turismo oscuro, la autenticidad y la commodificación de la muerte en el turismo son conceptos que juntos contribuyen a la comprensión teórica y práctica del fenómeno: turismo oscuro o dark tourism. El mismo, comprende aquellas actividades turísticas realizadas por visitantes, motivados por distintas y amplias razones, que tienen conexión con la muerte, real o recreada, y el sufrimiento. En esta investigación se indagan críticamente los principales aportes teóricos existentes en la literatura académica, a partir de un recorte bibliográfico, que involucran al turismo oscuro y las relaciones que subyacen entre el mismo y los términos autenticidad y commodificación. Además se exponen distintas razones por las cuales continúa existiendo una fragilidad teórica sobre el turismo oscuro.

Palabras clave: Turismo- Turismo Oscuro- Autenticidad- Commodificación en turismo- Cultura.

Introducción

En los últimos años el turismo se ha diversificado notablemente, se observa de esta manera el surgimiento y crecimiento de nuevas tipologías turísticas, como es el caso del objeto de estudio de la presente investigación: el turismo oscuro. La literatura académica coincide en que el turismo oscuro contiene la muerte y los desastres como atractivo y foco principal para los turistas que lo practican y que, sin embargo no es un fenómeno actual (Stone & Sharpley, 2009; Soro, 2017) sino que se remonta a peregrinaciones religiosas de la Edad Media para visitar tumbas, asistencia a las luchas gladiatoras en la Antigua Roma hasta el primer tour guiado en Inglaterra que consistió en un viaje en tren para presenciar la ejecución pública de dos asesinos (Stone, 2006; Sharpley & Stone, 2009; Broeck y López, 2017; Soro, 2017; Light, 2017). Lo que parece ser novedoso es la curiosidad desde la sociedad académica hacia la temática, es decir se evidencia un aumento en el número de estudios relacionados con el mismo (Fonseca, Seabra & Silva, 2016; Millán, 2019, Stone, Kerr & Price, 2020), así como en el número de atracciones y en visitas a las mismas. Es a partir de los años 90 donde es definido y categorizado como tal por distintos autores (Rojek, 1993; Foley y Lennon, 1996; Seaton, 1996) en distintas disciplinas y ámbitos, turísticos y no turísticos, por investigar sobre dicho tipo de turismo (Light, 2017) y que si bien existen varias definiciones y categorizaciones acerca de este tipo de turismo se lo asocia con todo acto asociado con viajar a sitios vinculados con la muerte y el sufrimiento (Stone, 2006). Sin embargo, también se aprecia un “vacío” de conocimiento en la literatura sobre este tipo específico de turismo (Fonseca, Seabra & Silva, 2016; Soro, 2017; Light, 2017; Millán, 2019, Martini & Buda, 2020, Stone, Kerr & Price, 2020) respecto al concepto per sé, los marcos conceptuales que adopta así como su desarrollo en algunos sitios de turismo oscuro (Stone, Kerr & Price, 2020), por lo que se explorará y profundizará sobre esta temática.

La relevancia y curiosidad sobre este tipo de turismo también ha llegado en la difusión del mismo en los medios de comunicación a partir de las nuevas tecnologías.

Respecto a ésto último, gran cantidad de las visitas y estudios en el tema se han debido en consecuencia de los medios de comunicación, las series televisivas y filmes que han generado una demanda en crecimiento ansiosa y curiosa por conocer nuevos espacios turísticos oscuros, dados a conocer bajo una distribución de información e imágenes (Soro, 2017; Farkic, 2020; Expósito & Schiemann, 2021).

Dicho esto, parecen coexistir una serie de complejidades dadas quizás en parte por la dificultad y amplitud en poder definir y categorizar este tipo de turismo (Sharpley y Stone, 2009; Light, 2017; Soro, 2017) debido a que incluye y compone una diversidad de visitas y sitios como por ejemplo visitas a antiguos campos de batalla, memoriales de guerras, ruinas y memoriales hechos tras desastres naturales, visitas a cementerios, cárceles o recorridos guiados acerca de la historia de asesinos cuyos asesinatos han tenido gran trascendencia en la historia de la humanidad. Es por esta complejidad que algunos autores brindan su categorización propia del fenómeno como es el caso de Stone (2006) que ha sido utilizado y de gran riqueza para otros autores. Esta categorización se resume en un espectro de intensidad definiendo y catalogando determinados sitios y atractivos turísticos oscuros del más claro al más oscuro gracias a determinadas características particulares que el autor expone.

Otro vacío que se expone en la literatura, que podría derivar de la primer problemática mencionada, ya que sus límites conceptuales se encuentran difusos, se puede hacer visible en los cuestionamientos y debates de estilo éticos y morales que se han presentado en la realización de dicha actividad turística y en algunos aspectos teóricos, problemática que será profundizada a lo largo del estudio. Dicha discusión se la vincula también con la comercialización de algunos sitios turísticos oscuros y con la inautenticidad en los mismos. En este trabajo en particular, buscamos vincular y analizar conceptualmente los términos autenticidad, comodificación de la muerte y turismo oscuro ya que son conceptos recurrentes en los debates realizados en la

sociedad académica por lo que se menciona y se profundiza la temática en secciones específicas de esta investigación.

Así, el tipo de contribución que se pretende brindar es desde una perspectiva teórica, considerándola pertinente debido a que el fenómeno continúa siendo considerado teóricamente frágil (Sharpley & Stone, 2009; Light, 2017; Broeck & López, 2017; Martini & Buda, 2020; Stone, Kerr & Price, 2020) por lo que se realiza un análisis conceptual, que podría permitir luego, futuras investigaciones empíricas vinculadas al turismo oscuro, ampliando posiblemente de esta manera, el marco de investigación de dicho fenómeno.

Esperamos, además poder brindar un aporte a los debates que se aprecian entre las investigaciones sobre dicho fenómeno, a partir del estudio de diversos abordajes sobre la temática de ciertos autores respecto al turismo oscuro, contribuyendo a comprender las dificultades y/o barreras que algunos autores proponen (Soro, 2017; Korstanje, 2015; Light, 2017; Bowman & Pezzulo, 2010; Broeck & López, 2017; Martini & Buda, 2018; Santos, Meléndez & Madsen, 2015; Fonseca, Seabra, Silva, 2016; Yuill, 2003; Foley & Lennon, 2001; entre otros) y que giran en torno al turismo oscuro, así como las características y vinculaciones entre los conceptos autenticidad y comodificación respecto a cómo son abordados y tenidos en cuenta en el momento de investigar sobre el turismo oscuro. Además se resalta la importancia que tuvieron las cátedras de la carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, como Historia y Agenda Geopolítica en haber señalado y mencionado este tipo de turismo que luego despertó la curiosidad por realizar este análisis conceptual del mismo y a la cátedra Psicosociología del Tiempo Libre por ayudar a unir y relacionar lo expuesto en la tesis desde el concepto de cultura, la autenticidad, los actores del sector especialmente la comunidad local, los turistas y hasta el viaje en sí.

Dicho esto, esta tesis se estructura en tres capítulos. En el primer capítulo se evidencia un marco teórico basado en antecedentes sobre lo escrito hasta el momento acerca del turismo oscuro a partir de un recorte de la bibliografía a autores destacados en determinadas revistas científicas de habla hispana e inglesa que datan de los años 90 en adelante que le dan sustento teórico al estudio en general. A continuación en el capítulo dos, se expone el marco teórico donde se brindará información acerca de los orígenes del turismo oscuro, sus variadas definiciones y categorizaciones, las motivaciones principales que resaltan los académicos respecto a las visitas por parte de los visitantes a determinados sitios de turismo oscuro. Y finalmente en el capítulo tres se profundiza en aspectos que se han resaltado entre los autores seleccionados de la literatura académica como vacíos o problemáticas que giran en torno a la realización o conceptualización de este fenómeno, se tienen en cuenta conceptos como autenticidad en el turismo y específicamente en el turismo oscuro, cómo es vista y debatida entre los autores, cómo se visualiza en los destinos turísticos, entre otras cuestiones; la comercialización de la muerte o espacios de muerte que se ha señalado ser una gran causa de debate ético y moral a la hora de realizar dicho turismo y gestionarlo, se hará mención acerca de la comunidad local relacionada o no con el evento o sitio oscuro, tipos de comercialización y efectos que se piensa que provoca. Así como también los cuestionamientos y debates que giran en torno al turismo oscuro. Para finalizar se exponen las conclusiones alcanzadas, en donde se busca reflexionar acerca de lo expuesto acerca del turismo oscuro y la relación con los términos mencionados, en adición se espera generar curiosidad e interés en continuar con estudios basados en el tema así como posibilidades de estudio con casos concretos de sitios de turismo oscuro a lo que se pueda aplicar lo analizado.

Objetivos

Objetivo general

Indagar críticamente los principales aportes teóricos sobre el turismo oscuro, y analizar su relación con las categorías de autenticidad y comodificación por medio de una delimitación conceptual.

Objetivos específicos:

- Analizar las principales perspectivas teóricas del fenómeno turismo oscuro y exponer sus principales características
- Relacionar la categoría analítica de turismo oscuro con los términos autenticidad y comodificación
- Identificar las repercusiones y desafíos, para las principales perspectivas teóricas, que tiene el turismo oscuro en algunos sitios vinculados a la realización de dicho fenómeno
- Elaborar y aproximar una nueva concepción integral de turismo oscuro que vincule los conceptos autenticidad y comodificación.

Marco Metodológico

En esta sección, detallamos el recorrido para alcanzar los objetivos de esta investigación, procurando mantener la coherencia entre el marco teórico y los objetivos propuestos, de tal manera que el marco metodológico constituya un medio entre ellos para poder llegar a determinados resultados.

Esta investigación se sustentó en un trabajo bibliográfico basado en fuentes secundarias, que con el objetivo de comprender esta temática turística, se buscó descubrir los componentes básicos de la misma por lo que se realizó una revisión de la literatura sobre el tema, destacando los principales aportes de la perspectiva teórica sobre el turismo oscuro. Para ello, se utilizaron determinados motores de búsqueda y repositorios académicos online, algunos de ellos fueron Google Scholar, SEDICI, Redalyc, SCIELO y Researchgate. De esta manera, se comenzó a abordar la búsqueda, recopilación, organización, selección, consulta, lectura, revisión y argumentación de diversos tipos de textos procedentes de fuentes académicas incluyendo: artículos de revistas especializadas en el tema, libros, ensayos, tesis doctorales, material de bibliotecas, presentaciones, entre otros vinculados al tópico de investigación. Otras fuentes también utilizadas fueron artículos de prensa y páginas web. Es decir, se expusieron y analizaron las conceptualizaciones, investigaciones y antecedentes previos que se consideraron válidos para el desarrollo de este estudio (Sampieri, Collado & Lucio, 1991), confeccionando un marco teórico a partir de los autores seleccionados como referentes de la temática de la investigación.

La bibliografía recuperada se encuentra acotada a escritos sobre turismo oscuro que datan de la década de los años 90 en adelante debido a que se hizo uso de literatura de autores que comenzaron a conceptualizar el fenómeno como Foley y Lennon (1996) y Seaton (1996) fundamentales para la presente investigación. Además, a partir de esta revisión bibliográfica, se buscó exponer las posturas de autores que han investigado acerca del turismo oscuro, los problemas éticos y morales que lo involucran; así como autores que tratan los temas autenticidad y comodificación de la muerte principalmente su vinculación con el turismo oscuro.

La investigación además, refiere a un carácter explicativo debido a que este tipo de investigaciones se enfocan en explicar cómo se manifiesta un fenómeno en particular y la vinculación de dos o más variables (Sampieri, Collado & Lucio, 1991). En este estudio se buscó específicamente, explicar lo que se expone en la literatura académica acerca del fenómeno a estudiar, y de qué manera (y por qué) éste se relaciona con los conceptos de autenticidad y comodificación, para luego discutirlo.

Capítulo 1: Antecedentes

A fines del presente trabajo, en las siguientes páginas abordamos los distintos antecedentes, es decir el estado de cuestión de nuestro tema de estudio: el turismo oscuro a nivel conceptual, vinculado con la autenticidad y la comodificación de la muerte.

En los últimos veinte años, el turismo oscuro fue ganando atención académica. Las principales tendencias respecto a su estudio cubren: definiciones y tipologías, debates éticos, motivaciones y comportamientos de los visitantes, y marketing (Martini & Buda, 2020; Soro, 2017; Light, 2017).

En este sentido, el estado de cuestión sobre la temática mencionada se organiza en tres grupos de trabajos: en primera instancia se puede destacar un primer grupo que se focalizan en la dimensión conceptual, presentan y argumentan distintas concepciones teóricas sobre el turismo oscuro; en segundo lugar, se evidencian estudios que han trabajado acerca del concepto autenticidad específicamente respecto a perspectivas tanto del lado de la demanda como de la oferta turística en el turismo oscuro; y por último en tercer lugar, estudios que abordan el término comodificación de la muerte en espacios donde se desarrolla el fenómeno.

Respecto al primer grupo de trabajo, a pesar de que el término ha sido definido y categorizado por diversos autores (Foley & Lennon, 1996; Seaton, 1996; Rojek, 1993; Stone & Sharpley, 2009, entre otros) esta investigación se enfoca en las conceptualizaciones más destacadas y que mejor se adecúan con el presente estudio.

Dicho término surge y es citado por primera vez por los autores Foley y Lennon en 1996, y es establecido desde tal año como un área de estudio de turismo (Lennon, 2017), por lo que resulta de gran interés para nuestra investigación. Tanto Foley como Lennon (1996) se refieren al turismo oscuro como aquel fenómeno que abarca la exposición y consumo (por parte de los visitantes) de lugares de muerte y desastre, tanto reales como sitios que expresan comodificación de la muerte y del desastre. Mostrando de esta manera, según los autores, por un lado que algunos lugares son imaginarios, es decir recreados para cubrir las expectativas de los visitantes y que además por otro lado, algunos sitios exhiben la muerte y los desastres a partir del proceso de comodificación. A partir de esta identificación, dichos autores (Foley & Lennon, 2000) en adición, categorizan a este tipo alternativo de turismo debido a que el mismo engloba un gran número de espacios de diversas características que pueden variar significativamente unas de otras (Stone, 2006; Korstanje, 2014), por lo que resulta necesario establecer dicha clasificación:

- Turismo de batalla
- Turismo de holocausto
- Turismo de desastres o catástrofes naturales.
- Turismo de cementerios
- Turismo de fantasmas
- Turismo de prisiones

A partir del aporte de los mencionados autores, surge un abanico de investigaciones académicas respecto al tema en cuestión con variadas contribuciones de distintos índoles (Stone, 2006; Stone & Sharpey, 2009; Light, 2017; Soro, 2017; Broeck & López, 2017; Korstanke, 2011).

Otra mirada relevante para nuestro estudio respecto al turismo oscuro en este primer grupo de trabajo, es la contribución de Seaton (1996) ya que brinda un aporte desde una perspectiva de la demanda turística, y por el contrario a la definición mencionada anteriormente no hace alusión a algún tipo de comodificación. El autor relaciona el fenómeno en cuestión con la tradición tanatópica o la contemplación de la muerte y lo define como Tanatoturismo, cuya concepción según los autores Martini y Buda (2020) es la que expresa mayor neutralidad. Dicho término refiere a viajar a un lugar, total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, no exclusivamente violenta, que puede ser en mayor o menor medida activada por las características específicas de las personas cuyas muertes son sus objetos focales. De esta manera, se puede observar que juega un rol muy importante las motivaciones de los turistas al visitar tales sitios, así como la subjetividad de cada uno, lo que significa para ellos visitarlo, qué espera encontrar allí junto a qué espera sentir estando allí. En adición, sus creencias religiosas y culturales que inciden en la comprensión de cada individuo sobre la muerte (Korstanje, 2014; Broeck & López, 2017; Grebenar, 2018).

Respecto a las concepciones sobre el fenómeno en este primer grupo de trabajo, si bien existe un significativo número en aumento de investigaciones académicas sobre este tipo específico de turismo, es considerado aún un fenómeno multifacético, problemático y controversial (Sharpley y Stone, 2009; Kulcsar y Simon, 2015; Light, 2017; Soro, 2017; Martini & Buda, 2020; Stone, Kerr & Price, 2020). Por lo que algunos autores consideran que sigue siendo teóricamente frágil y su comprensión continúa siendo limitada (Martini & Buda, 2020; Sharpley & Stone, 2009), evidenciando para nuestra investigación un vacío de conocimiento sobre este campo. En adición, Stone, Kerr & Price, (2020) sostiene que a pesar de su uso académico cada vez mayor, el turismo oscuro aún es considerado un concepto divisivo y éticamente polémico en la práctica; esta interpretación según el autor se debe gran parte, a desacuerdos en las definiciones sobre el fenómeno y los marcos conceptuales que adopta. Complementando esta línea de pensamiento, las autoras Kúlcser y Simon (2015), realizaron una investigación sobre el nivel de interés en investigaciones científicas sobre el turismo oscuro en la Universidad Gheorghe en Rumania cuyo período de análisis es entre los años 1984 y 2013, de esta manera concluyeron en su estudio que lo anteriormente mencionado también se debe a que el turismo oscuro toma características de otras tipologías de turismo, como ser cultural y educacional lo que dificulta su comprensión; y además sostienen que el turismo oscuro no es unánimemente aceptado por toda la sociedad, aunque por el contrario no significa que sus eventos no convoquen una cantidad significativa de visitantes.

Como se pudo ver luego de los aportes teóricos acerca de las conceptualizaciones sobre el turismo oscuro por los autores mencionados, se puede evidenciar una clara vinculación con otros dos conceptos de suma relevancia para nuestra presente investigación: la autenticidad y la comodificación de la muerte; debido a que como hemos visto, al conceptualizar el fenómeno parece ser casi indispensable mencionarlos. Por lo tanto, en cuanto al segundo grupo bibliográfico de trabajo expresado al comienzo de este capítulo, está enfocado en perspectivas acerca de la autenticidad en el turismo oscuro.

Destacando de esta manera, una serie de investigaciones en turismo que se han enfocado en la búsqueda de la autenticidad, pudiéndose observar dos subgrupos. El primero vinculado primordialmente a estudios acerca de las motivaciones y

necesidades de los visitantes; de acuerdo con MacCannel (en Fuller, 2015) quien desde el ámbito social ha estudiado a los turistas en el contexto de la modernidad, son ellos quienes están en una búsqueda constante de experiencias auténticas. Continuando con esta idea, según Chhabra y Herumann, (2015) cuyo aporte a nuestro estudio del turismo oscuro es enriquecedor debido a que lo analizan específicamente desde una perspectiva acerca de la autenticidad; sostienen que la misma contiene connotaciones subjetivas, es decir la determinación sobre si un sitio es auténtico o no para el visitante estará determinado según la experiencia individual de cada persona, sus experiencias pasadas y su contexto sociocultural.

Otro subgrupo del segundo bloque de trabajo, se enfocan en discutir sobre la autenticidad en el turismo oscuro desde el lugar de la oferta turística, ciertos autores (Foley & Lennon, 1996; Stone, 2006; Broeck & López, 2017; Martini & Buda, 2018) han puesto la mirada no específicamente en qué motiva al turista a visitar determinados sitios de turismo oscuro sino en explicar que algunos sitios vinculados al turismo oscuro se esfuerzan en brindar, al ingresar a él, una sensación lo más auténtica posible de esta manera buscando satisfacer las expectativas del visitante; provocando así una inautenticidad ofrecida por el sitio y una enfatización en el entorno turístico imaginado y recreado.

El motivo por el cual esta investigación hace relevante el estudio del turismo oscuro vinculado al término autenticidad es debido a que la misma es considerada un aspecto vital en el momento de juzgar la calidad de un sitio de turismo oscuro (Cohen, 2011 en Korstanje 2014).

Para concluir con el estado del arte de esta investigación, la tercera línea de trabajo está asociada a estudios acerca de la comodificación de la muerte en el turismo oscuro, de la cual la literatura ha mostrado que la comercialización es una de las principales razones de por qué el turismo oscuro enfrenta problemas éticos (Schengrong & Honggang, 2020). Los autores Broeck y López (2017), presentan un estudio a modo general y conceptual sobre el fenómeno que logra hacer un aporte a las contribuciones acerca del turismo oscuro en idioma español; ellos explican y concluyen que si bien el interés por visitar lugares relacionados con la muerte no es reciente, lo que sí es relativamente reciente es la creación de una megaindustria turística en torno a los sitios vinculados con la muerte. Siguiendo esta línea de pensamiento, Stone (2016) menciona y describe al turismo oscuro como la "turistificación de la muerte y del desastre", destaca que se genera una oportunidad de experimentar un sitio contemplando una muerte real o recreada. Adiciona que existen espacios, que desde el turismo son pensados y creados específicamente para entretener con un enfoque de ética comercial (Stone, 2006) lo que resulta en ocasiones, una problemática por consideraciones éticas que incentiva a algunos autores a preguntarse, ¿qué tan aceptable es empaquetar una muerte a fin de desarrollar un producto turístico? (Broeck & López, 2017). Provocando, de esta manera, que determinados académicos (Stone, 2016; Broeck & López, 2017) consideren que en ocasiones la intervención turística en espacios donde han ocurrido desastres, difumina la línea entre la conmemoración y la comodificación de la muerte.

Por su parte, Korstanje (2011) rescata la idea de que el turismo es resiliente ante estos eventos, se adapta a la catástrofe y denuncia que desdibuja las causas que generaron el evento; además (2012) considera que el turismo tiene la particularidad de transformar el sufrimiento de otros en un producto listo para ser consumido.

Finalizando con este último grupo de trabajo, otra de las contribuciones al tema es la tesis de Grebenar (2018) cuyo aporte teórico y práctico se enfoca en apreciar los efectos que la comodificación tiene en las experiencias de los visitantes en sitios de

turismo oscuro en Reino Unido. Destaca desde su punto de vista que la comodificación no es vista como algo bueno o malo sino como un tema complejo; y que la relación entre este término y el turismo oscuro forman parte de una realidad que no puede ser desvinculada. Siendo uno de sus aportes lo siguiente, es elección del consumidor darle significado e interpretación a la relación entre la comodificación y la oferta del turismo oscuro, ya que según el análisis del autor la oferta turística no impone un resultado por su existencia, como denuncian ciertos autores (Foley & Lennon, 1996; Stone, 2006; Broeck & López, 2017; Martini & Buda, 2020); sino que el visitante tiene la capacidad de aceptarla o no en función de su cultura, creencias y experiencias previas.

Se concluye este apartado habiendo realizado un recorrido por las perspectivas más influyentes sobre la temática abordada.

Capítulo 2: El turismo oscuro

En esta sección se realiza un trayecto por los diferentes aportes teóricos existentes y seleccionados de la literatura académica referentes al turismo oscuro. Se iniciará definiendo al turismo para luego profundizar en el fenómeno turismo oscuro. Además, se cumple con el objetivo específico planteado acerca de analizar las principales perspectivas teóricas del fenómeno turismo oscuro y exponer sus principales características.

2.1 Turismo

Para tal fin, resulta necesario exponer lo que esta tesis entiende por el término Turismo. Existen diversas maneras para definir al turismo. En primer lugar, se distingue la definición de la Organización Mundial del Turismo (1994) mundialmente adoptada entendiéndose que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros”. Dicha definición en este estudio se entiende, por un lado válida y por otro lado, lo suficientemente amplia para comprender al turismo en profundidad, por lo que además se destaca la necesidad de asimilar al turismo como un fenómeno interdisciplinario (Jafari, 2005) y multifacético (Hiernaux, 2020). De esta manera, se permite que el mismo pueda ser estudiado desde múltiples enfoques (Garay, 2019) y diversas disciplinas científicas (Jafari, 2005) tanto legales como administrativas, sociológicas, económicas, geográficas son de las más representativas en sus aportes), las cuales para poder efectuar sus análisis se han visto con la exigencia de definirlo (Acerenza, 2006).

Por un lado, desde una perspectiva social se evidencia a partir de Bertoncello (2002) que hace frente a la definición adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) explicando que hay distintos actores participantes en la dinámica del turismo además de los turistas, como ser los agentes económicos y la población local que se relacionan unos con otros en un marco social dado, y que cada cambio que ocurra influirá en la actividad. Estas relaciones han permitido que el turismo sea considerado también un fenómeno complejo (Campodónico & Chalar, 2017).

Por otro lado, como expone Hiernaux (2002) es difícil disociar el turismo de sus conceptualizaciones económicas y es evidente que la mirada económica en el turismo ha dominado el campo de los estudios turísticos; Meethan, 2001 en Di Paola, 2015 destaca la necesidad de consumo por parte del turista y definiendo a la actividad turística como un proceso de índole global de consumo y mercantilización que vincula flujos de personas, capital, imágenes y cultura.

Finalmente, en 2008 la OMT decide redefinir y agregar a la anterior definición al turismo como fenómeno social, económico y cultural relacionado con el movimiento de personas a sitios fuera del de su residencia habitual, por distintos motivos como de ocio, negocio, entre otros.

Para poder hacer referencia a los orígenes del turismo oscuro, evidenciamos a grandes rasgos tres etapas/ hitos bien diferenciadas entre sí de los comienzos de la actividad turística a nivel mundial. En primer lugar, según Acerenza (2006) los antecedentes más claros del turismo se remontan a la época del Imperio Romano que aunque no se identificaran dichas actividades con el nombre de turismo, las mismas se atribuyen a la concepción que se tiene hoy en día del fenómeno. Dicho principio además, es mayormente vinculado al rito de iniciación de clases pudientes en familias inglesas entre el Siglo XVI y mediados del Siglo XIX, conocido como el Grand Tour de manera tal que distinguían tanto su posición económica como cultural (Acerenza, 2006). Consistía en viajes de jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa a fin de conocer el viejo continente, enriqueciendo sus conocimientos y ganando experiencia personal, el significado del viaje era diferente se lo consideraba especial al alcance (Villa, 2001); a partir de estos viajes se dieron a conocer relatos sobre los mismos que contribuyó a conocerlos en profundidad respecto a medios de transporte, alojamientos utilizados y permitiendo la elaboración de mapas, entre otras cuestiones (Acerenza, 2006). En segundo lugar y a grandes rasgos, ya avanzado el Siglo XX, específicamente luego de la Segunda Guerra Mundial, el turismo ya estaba consolidado y desarrollado no únicamente en Europa sino también en el continente americano (Acerenza, 2006), se da a conocer el turismo conocido como masivo ligado a procesos de urbanización e industrialización, favorecido por cambios socio-económicos y el desarrollo de los medios de comunicación (Villa, 2001), en el que no estaba destinado únicamente a tipos de familia de alta sociedad sino a aquellos asalariados que comenzaron a gozar de derechos laborales como vacaciones pagas, reducción de la jornada laboral junto a una evolución favorecida por el aumento del nivel de vida de la sociedad, aumento del tiempo libre y goce de avances tecnológicos ligados a la facilitación de los medios de transporte (Bertoncello, 2002) como mejoras en los servicios de ferrocarriles, el desarrollo de las comunicaciones marítimas, el transporte automotor y la aviación civil y los comienzos de la aviación comercial (Acerenza, 2006), otorgando lugar y fuerza al turismo internacional posguerra (López & Guardado, 2010).

El turismo comienza a ser visto como un derecho adquirido por la sociedad (Acerenza, 2006) cuyos consumidores se destacaban por buscar paquetes de viajes organizados con destinos homogéneos principalmente vinculados al sol y la playa.

Y en tercer lugar, de un modelo estandarizado, homogéneo y masivo, se comenzó a evidenciar, a partir del aumento en los costos de los destinos donde concurrían turistas masivamente, un cambio en el consumo turístico buscando satisfacer nuevas necesidades con paquetes flexibles, diferenciados, productos novedosos y nuevos destinos turísticos vinculados con la cultura, la educación, religión, entre otros; de esta manera dicha demanda se vuelve más exigente e informada (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008).

Entonces, el turismo actualmente desde la perspectiva de diversos autores, es considerado una enorme fuerza económica global destacando un notable crecimiento a lo largo de los años especialmente en las últimas décadas (Jafari, 2005), y se hace evidente que el turismo es el causante de la transformación de la vida de millones de personas, sean éstas turistas o no (Hiernaux, 2020). Respecto a la actual tendencia del turista como consumidor activo, autónomo y diferenciado (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008) parece ser la oferta quien debe adaptarse a estas nuevas

tendencias y necesidades turísticas. Esta resiliencia del turismo es un ejemplo de constante evolución y posible adaptación a dichos requerimientos, de esta forma surgen nuevas tipologías y prácticas turísticas. Esta investigación estará centrada en una de ellas: el turismo oscuro.

Capítulo 2: El Turismo Oscuro

2.1 Conceptualizaciones

En esta subsección se hará un recorrido por los variados intentos en la literatura académica del turismo oscuro, por definirlo.

Hiernaux (2020) asegura que hay una tendencia actual denominada “todoturismo” referida a la generación de productos turísticos a través de la turistificación de espacios o localidades que antes en un turismo de masas no hubieran sido considerados turísticos. El autor (2020) integra al fenómeno turismo oscuro, objeto de investigación del presente estudio, dentro de esta actual tendencia que indagaremos en mayor profundidad a continuación.

De manera tal como se ha hecho referencia anteriormente, el turismo es visto como un fenómeno complejo y social (Nitasha, 2020) que ha dado lugar a nuevas y diversas tipologías turísticas (Fonseca, Seabra & Silva, 2016) especialmente con la fácil comunicación que tenemos hoy en día.

Las nuevas tipologías y prácticas turísticas que han surgido en los últimos tiempos, se han ido manifestando gracias a una nueva y variada segmentación y motivación de la demanda cuya respuesta condujo a la ampliación de la oferta turística (Molina Sala, 2020). Entre éstas, es así como aparece el denominado fenómeno turismo oscuro, que si bien es una realidad social desde fechas anteriores, no es hasta 1996 que es considerado y denominado como tal, captando la atención considerablemente en el ámbito educativo (Light, 2017). En esta investigación, dichas conceptualizaciones que tuvieron lugar en ese año, se toman como referencia ya que han sido pioneras en dicho campo turístico y sirvió como punto de partida para otras nuevas y variadas definiciones acerca del turismo oscuro.

Dicho turismo presenta una demanda turística en crecimiento que observan la muerte como objeto de fascinación (Bowman & Pezzulo, 2011; Poria, 2007; Ntunda, 2012). La muerte siempre ha generado curiosidad al ser humano, ya que forma parte del ciclo de la vida y sabemos que no se puede evitar.

Además, actualmente la muerte es un tema delicado y el turismo que existe respecto a la muerte no tiene que ver con presenciarla sino con lugares asociados a ella.

Este turismo, ha atraído a numerosos investigadores deseosos por estudiar la temática, y cuya falta de consenso en la literatura académica respecto a la definición de este controversial producto turístico (Kulcsár & Simon, 2015; Fonseca, Seabra & Silva, 2016; Light, 2017), ha generado que coexistan distintas interpretaciones sobre el mismo y que ninguna de ellas posea aceptación universal (Broeck & López, 2017). No obstante, el denominador común de las variadas conceptualizaciones sobre el turismo oscuro parece estar vinculado a que el fenómeno se relaciona a las prácticas y experiencias turísticas que tengan como atractivo y conexión directa la muerte, el sufrimiento, la violencia y el desastre como cualquier otro evento trágico (Foley & Lennon, 2000; Stone, 2006; Sharpley, 2009; Light, 2017; Soro, 2017; Kulcsár & Simon,

2015). Dichos lugares además de encontrarse vinculados con la muerte, poseen un valor histórico del lugar en el que se encuentran (Millán, 2019). Resulta complejo entonces, debido a la multiplicidad de conceptualizaciones e interpretaciones, adoptar una única definición sobre el mismo (Loguercio Cánepa et al., 2016).

Entre las distintas denominaciones sobre el fenómeno podemos evidenciar, al turismo oscuro (Foley & Lennon, 1996), turismo de “puntos negros” (Rojek, 1993), Turismo Mórbido (Blom, 2000), Tanaturismo (Stone, 2006), turismo de nostalgia (Stone & Sharpley, 2008), entre otros:

Figura 1. Términos para referirse al Turismo oscuro

Inglés	Español
Dark Tourism (Foley & Lennon, 1996)	Turismo Oscuro
Thanatourism (Seaton, 1996)	Tanaturismo
Morbid Tourism (Blom, 2000)	Turismo Mórbido
Grief Tourism (Rojek, 1993)	Turismo de dolor o pena
Black Spots Tourism (Rojek, 1993)	Turismo de “puntos negros”
Nostalgia Tourism (Stone & Sharpley, 2009)	Turismo de Nostalgia

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, hay multiplicidad de términos (no todos aparecen en dicha tabla) para referirse al fenómeno en cuestión, reforzando lo expuesto que ésto únicamente acompleja que pueda ser definido de una sola manera y conlleva a que contenga distintas y múltiples interpretaciones.

Siguiendo con esta idea, Sharpley (2009) supone que es tan variada la cantidad de sitios y atracciones sobre turismo oscuro como las terminologías que se usan para expresarlo. Lo que conlleva a cuestionarnos si la falta de consenso en la literatura académica acerca de sus marcos conceptuales debilita la puesta en marcha y gestión del turismo oscuro en la práctica así como en la posibilidad de que las personas puedan conocer de qué se trata y practicarlo.

Ahora bien, respecto a las conceptualizaciones se destaca por un lado, el término turismo mórbido propuesto por Blom (2000) que para diversos académicos resulta un concepto factible de ser ubicado en discusión a la hora de llevarlo a la práctica. El término morbosidad se relaciona con el interés por aquello vinculado con lo “morbido” y “prohibido”. Se considera un tema tabú, especialmente en las sociedades occidentales; y se lo asemeja con distintos ámbitos por ejemplo con la muerte y el sexo o aquellos elementos fuera de lo socialmente considerado ordinario (Expósito & Schiemann, 2021).

Es claro que, como es expuesto en el capítulo anterior, se da una relevancia mayor en este estudio a las definiciones propuestas sobre el turismo oscuro referentes a los autores Foley & Lennon (1996) y Seaton (1996) consecuentemente. Entonces, los conceptos turismo oscuro (Foley & Lennon, 1996) y Tanaturismo (Seaton, 1996), éste último considerado término hermano del concepto turismo oscuro, fueron propuestos a una audiencia académica bajo la edición temática de International Journal of Heritage Studies (Light, 2017).

En referencia al término turismo oscuro es citado y definido por primera vez en 1996 por Foley y Lennon, cuya definición sirvió luego de inspiración para muchas otras conceptualizaciones; sin embargo antes de dicha fecha se pueden reconocer artículos referidos a la vinculación del turismo con la muerte (Rojek, 1993). Los autores (1996) definieron al turismo oscuro como “The Phenomenon which encompasses the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites”. (Foley & Lennon, 1996, p198)

Esto es, el fenómeno abarca la exposición y consumo (por parte de los visitantes) de sitios de muerte y desastre tanto reales como no reales, imaginarios o mercantilizados. Es decir, para los autores englobaría el desplazamiento que realizan los visitantes a lugares en lo que se han producido muertes y desastres destacando que determinados sitios son producidos y desarrollados a partir del proceso de commodificación, el cual será tratado en mayor profundidad a lo largo de la tesis, buscando satisfacer las nuevas necesidades de la demanda turística. Respecto a esta definición en particular se puede destacar que el turismo oscuro no es visto únicamente como un medio para conmemorar a víctimas de tales eventos sino que englobaría además objeto de ocio y recreo. De acuerdo con Martini y Buda (2020) los autores Foley y Lennon (1996) definen al fenómeno como un producto dado por las circunstancias del mundo posmoderno (Light, 2017), en el cual la muerte se neutraliza y se vuelve menos amenazante, por lo tanto mercantizable (Martini y Buda, 2020).

El segundo término relevante para nuestro estudio, que según Martini y Buda (2020) es el que expresa mayor neutralidad, aunque para otros autores únicamente brinda confusión (Georgiev, 2020), es Thanatoturismo definido por Seaton (1996) comprende la unión de dos palabras: *Thanatos* (figura de la mitología griega que representa la muerte) y Turismo; la definición de dicho término refiere a viajar a un lugar, total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, no exclusivamente violenta, que puede ser en mayor o menor medida activada por las características específicas de las personas cuyas muertes son sus objetos focales. Dicha definición parece estar asociada y respaldada por las motivaciones de las personas por visitar tales sitios, contraria a la definición anterior centrada principalmente a la (re)presentación de la oferta turística, con sus características particulares de un sitio real o imaginario. Y además, se la vincula con las características específicas de las personas vinculadas con sus experiencias pasadas, creencias, tradiciones, valores, etc que motivan de una u otra manera a visitar dichos sitios.

Light, (2017) alude a que las distinciones entre las denominaciones turismo oscuro y thanatoturismo han sido desatendidas, y las etiquetas tienden a emplearse de manera intercambiable debilitando su uso diferenciado. Sin embargo, menciona que existen marcadas diferencias entre ambos términos refiriéndose por ejemplo, al turismo oscuro como un término global que abarca cualquier forma de turismo que es de alguna manera relacionada con la muerte, el sufrimiento, la tragedia, la atrocidad o el crimen. Además, el turismo oscuro refiere a un concepto formado bajo las circunstancias de finales del Siglo XX, mientras que el término Tanatoturismo hace referencia, según Light (2017), a prácticas turísticas de larga data motivadas por un específico deseo de encuentro con la muerte. Stone (2006) refiere al término thanaturismo como un concepto que restringe únicamente su mirada en la demanda pasando por alto importantes elementos de la oferta turística que según Sharpley (2005) aún no está claro si el fenómeno en cuestión es impulsado por la oferta turística o bien por los consumidores del mismo. De igual manera, en su artículo Light (2017) expone que ambos términos si bien por un lado, demuestran sus diferencias son cercanos y paralelos; y por otro lado sugiere que no es posible investigar uno de los conceptos sin toparse y estudiar sobre el otro.

Stone, Kerr & Price (2020) por su parte, agrega que la discordancia existente en la teoría y práctica del turismo oscuro, puede deberse a desacuerdos en las definiciones sobre el mismo y los marcos conceptuales que éste adopta. Lo cual ha generado que

ciertos autores (Sharpley & Stone, 2009; Stone, Kerr & Price, 2020; Martini & Buda, 2020; Kúlcser y Simon, 2015) sostengan que el fenómeno continúa siendo teóricamente frágil y cuya comprensión continúe siendo limitada.

Bowman y Pezzulo (2010) por su parte, critican la utilización del término turismo oscuro debido a las connotaciones negativas (Dunnett, 2014; Edensor, 2013 en Martini & Buda, 2020) que sostienen que conlleva y creen que es momento de que el mismo desaparezca de la literatura académica.

Otra de las definiciones que parece ser aceptada entre variados académicos (Gajete, Rojas & Millán, 2017) refiere a la definición de Sharpley y Stone (2009) entendiendo al turismo oscuro como el acto de viajar y visitar sitios, atracciones y exhibiciones que contienen muerte real o recreada, sufrimiento y lo macabro como tema principal (Instituto para la investigación del Turismo Negro, Universidad de Central Lancashire UCLAN, 2015). Los autores exponen que hace referencia a visitas a campos de batalla, atracciones de patrimonio vinculado a la esclavitud, prisiones cementerios, museos, sitios sobre el holocausto o lugares donde han ocurrido desastres. La definición en este estudio parece no diferir demasiado de la adoptada y expuesta por los autores Foley y Lennon (1996).

Blom (2002) expone por otra parte una definición, siguiendo la misma línea que Rojek (1993), acerca de la relación entre el turismo y la atracción por la muerte, que el autor la define como Turismo Mórbido, el cual lo vincula con una morbilidad artificial centrada en la atracción de un gran número de visitantes y en la muerte brusca.

Si bien como se evidencia hay conceptualizaciones variadas acerca del fenómeno y su terminología, existe una tendencia, como se expuso, a utilizar en la literatura académica las denominaciones turismo oscuro y tanatoturismo, (Broeck & López, 2017) en especial en aquellos textos de índole académico de habla hispana e inglesa y especialmente occidentales. Y en conclusión a esta sección, dicha falta de consenso académico respecto a la terminología y conceptualización del fenómeno, generó que Van Broeck (2018) señale que todo fenómeno turístico que contenga alguna relación con la muerte, el desastre o lo macabro forma parte del turismo oscuro.

En la siguiente sección, se exponen los inicios de esta práctica turística y cómo fue evolucionando a lo que se puede experimentar hoy en día.

2.2 Origen y evolución del turismo oscuro

Respecto a los comienzos de esta práctica turística, Seaton (1996) alega que la muerte, el sufrimiento y el turismo se relacionan desde hace siglos, especialmente desde la Edad Media vinculado con lo que él refiere la contemplación de la muerte o tradición "thanatos". Explica (1996) que en dicha época, la muerte formaba parte del interés público y hasta se construían escenarios con gradas para ofrecer las mejores vistas al espectador.

Los seres humanos han tenido y continúan teniendo una especie de curiosidad y fascinación con todo aquello relacionado a la muerte propia o ajena (Expósito & Schiemann, 2021). Es por eso que, ciertos académicos (Sharpley & Stone, 2009; Stone, 2006; Broeck & López, 2017; Libermann & Medina, 2014; Light, 2017) sugieren que estos viajes vinculados con la muerte y el sufrimiento de alguna u otra forma, existen desde que las personas han tenido la posibilidad de viajar y han sido atraídos de diferentes maneras por este tipo de atracciones, lo que sí ha sido relativamente nuevo principalmente en la literatura del turismo oscuro fue la manera en que ciertos autores han propuesto definiciones y categorizaciones sobre el término en sí.

Continuando, Seaton (1996) alega la intensificación del fenómeno en el período Romántico, con la batalla de Waterloo en las cercanías de Bélgica, enfrentamiento ocurrido en 1815 (Sharpley & Stone, 2009; Santos, Meléndez & Madsen, 2015; Broeck

& López, 2017) y sitio en el cual hasta la actualidad su circuito está organizado de manera tal que se pueda aprender de dicho conflicto; y el desastre provocado por la erupción del volcán Vesubio en Pompeya como “el mayor destino turístico tanatópico del período romántico”.

En cuanto a eventos específicos relacionados a los orígenes de esta práctica, parece notoria una especie de consenso en el conocimiento académico. Como se mencionó, la asistencia a ejecuciones públicas medievales fueron formas tempranas de realizar este tipo de turismo; se comenta que la primer visita guiada en Inglaterra data del año 1838, la cual consistió en un viaje organizado en tren que proponía presenciar ejecuciones públicas de dos asesinos de la época (Stone, 2006; Sharpley & Stone, 2009). Otra forma temprana de este tipo de turismo fueron los juegos de gladiadores de la época romana, donde las personas se entretenían con el espectáculo de observar otras personas luchar por sus vidas ya fuese contra otras personas o contra animales (Stone, 2006; Sharpley & Stone, 2009; Kúlsar & Simon, 2015; Soro, 2017; Broeck & López, 2017). Otro ejemplo fueron las peregrinaciones con propósitos religiosos (Sharpley & Stone, 2009; Seaton, 2006; Stone, 2006).

Sharpley (2009) además, refiere a un movimiento turístico ligado a los comienzos de un turismo oscuro. Hace referencia al accidente sufrido en 1934 como consecuencia de la quema de un barco llamado “SS Moro Castle” cuyo recorrido era desde Nueva York, Estados Unidos hasta la Habana, Cuba. El papel de los medios de comunicación de la época fue determinante para que cientos de personas se acercaran hacia el lugar de los hechos para presenciar los restos de la catástrofe.

Continuando con los orígenes del turismo oscuro, en el siglo XX las dos guerras mundiales han generado un enorme patrimonio ligado al conflicto (Soro, 2017). Uno de los atractivos que ocupa un lugar destacado en el interés de los visitantes que escogen la práctica del turismo oscuro es Auschwitz en Polonia construido en 1940 por el régimen nazi; consiste en un memorial del campo de concentración dedicado a conmemorar a aquellas personas que fueron llevadas allí en la época de la Segunda Guerra Mundial, cuya segunda finalidad es la de educar acerca de ese pasado para que no vuelva a suceder. En 1979 fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. A continuación se expone una imagen referida a la entrada de este ex campo de concentración:

Figura 2. Entrada ex campo de concentración de Auschwitz.



Fuente: Sitio web Cracovia.net ¹

En la “Trilogía de Auschwitz” Levi (2018) relata el viaje hacia dicho sitio, las personas enviadas allí entre los años 1940 hasta 1945 llegaban en tren soportando terroríficas condiciones sanitarias y humanas. Se estima que en Auschwitz fueron enviadas 1,3 millones de personas.

No cabe duda que a partir del último siglo hubo un incremento notable en el turismo en general, y el turismo oscuro ha logrado diversificarse y crecer notoriamente. Respecto a investigaciones académicas según Light (2017) sugiere que la mayoría de las mismas referentes al turismo oscuro están relacionadas a guerras, campos de batalla, campos de concentración, cementerios o prisiones; y en cuanto a la oferta turística, se puede observar que ha surgido un crecimiento en la creación de atracciones de tipo “oscuras” en todo el mundo (Sharpley & Stone, 2009), como por ejemplo el caso del accidente de Chernobyl en 1986 que tuvo lugar en Ucrania; y el destacado caso de Jack el Destripador que tan pronto se supo del sitio en Londres donde cometió sus crímenes, las personas acudieron con gran interés a tours organizados y guiados que comenta sobre los trágicos eventos sucedidos (Broeck & López, 2017), entre otros de variadas características entre sí (Martini & Buda, 2020). A continuación observamos una imagen tomada en Chernobyl, Ucrania:

¹ Recuperado de <https://www.cracovia.net/campo-concentracion-auschwitz> 29/11/2021.

Figura 3. Dosímetro medidor de radiación perteneciente al autor de la fotografía Michael Huniewicz mostrando un rango normal de radiación debido a la zona donde se encontraba.



Fuente: Michael Huniewicz para Mailonline². 10 de Septiembre del 2015.

La fotografía número 2 expone a una persona sosteniendo un control dosimétrico que suelen utilizar para medir los niveles de radiación en el sitio, la misma fue elegida de la página oficial de Chernobyl <https://www.chernobylwel.com/> donde exponen la historia sobre el sitio y los tours que realizan destinados para los turistas con fines educativos que van desde visitas de un solo día en Pripjat durante su recorrido se pueden ver los edificios abandonados como hospitales y escuelas, a encuentros de dos días con servicios completos y excursiones a la central nuclear, resulta necesario aclarar que las mismas son realizadas de manera segura y con guía únicamente.

De esta manera, debido al gran y variado número de atractivos referidos al fenómeno en cuestión, ha surgido la necesidad de categorizar al fenómeno lo cual va a estar profundizado a continuación.

2.3 Categorización del turismo oscuro

Como se ha mencionado, la amplitud de las definiciones sobre el turismo oscuro (Loguerio Cánepa et al., 2016; Martini & Buda, 2018) ha permitido que los estudios sobre el mismo contengan características diferentes y tipologías difusas categorizando colectivamente las experiencias de visitas de turistas por ejemplo de parques

² Recuperado de

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3228138/amp/What-does-radiation-feel-like-said-s-like-pins-needles-felt-terrible-excitement-nuclear-fury-nervous-Chilling-tour-stunning-photographs-haunted-remains-Chernobyl-nuclear-disaster-site.html> . 29/11/2021

temáticos junto con visitas a campos de concentración, acomplejando aún más su interpretación (Stone, 2006; Korstanje, 2014). Entonces, teniendo en consideración lo anteriormente mencionado, su clasificación y categorización se vuelve necesaria a los ánimos de este estudio.

Así como existe un variado número de definiciones sobre el fenómeno, también sucede al momento de clasificarlo y categorizarlo. Se exponen a continuación las clasificaciones más utilizadas en la literatura académica y las más acertadas para el presente estudio junto con diferentes ejemplos de sitios de turismo oscuro.

Seaton (1996) en primera instancia, expone cinco categorías de actividades en las que se podría dividir el turismo oscuro de manera básica, que luego con el tiempo otros autores han logrado perfeccionar:

1. Asistencia a ejecuciones públicas: la evolución de la sociedad contemporánea ha permitido que sean pocos los países que lo autoricen.
2. Viajes a sitios donde muertes masivas o individuales han ocurrido.
3. Viajes a monumentos conmemorativos
4. Viajes a representaciones simbólicas en sitios donde no han ocurrido los acontecimientos representativos como por ejemplo centros de interpretación
5. Asistencia a simulaciones de la muerte (recreación de batallas)

Luego, junto a Dann (1998) volvieron a clasificarlo en cinco categorías:

1. Lugares peligrosos: referido a lugares que pueden generar un riesgo para el turista sea por conflictos o contaminación. Podemos mencionar el caso de Chérbobyl en Ucrania.
2. Casas de Terror: casas relacionadas con la muerte real o recreadas para el entretenimiento. Son variados los ejemplos, uno de los más destacados a nivel mundial se remonta a la Torre de Londres, con 900 años de antigüedad es una de las "casas embrujadas" más famosas del mundo donde falleció Ana Bolena la esposa de Enrique VIII.
3. Sitios Conmemorativos: cuya finalidad tiene que ver con educación y conmemoración de víctimas por ejemplo de guerras mundiales, el Holocausto como visitas a campos de concentración.
4. Visitas fugaces: lugares asociados con la muerte que por lo general no forma parte del itinerario principal de un turista oscuro sino que es un complemento al viaje en sí. Por ejemplo, The Cecil Hotel fundado en 1928 y actualmente es utilizado para filmar películas, documentales y series, cuenta con más de 600 habitaciones y fue escenario por décadas de misteriosas muertes y suicidios.
5. Museos relacionados con la muerte y el sufrimiento: por ejemplo el museo de Pearl Harbor que rinde homenaje a las personas fallecidas en dicho ataque.

En el año 2000, Foley y Lennon (2000) proponen la siguiente clasificación dentro del denominado turismo oscuro, la cual parece haber sido adoptada por distintos autores:

1. Turismo de batalla, comprendiendo la visita a lugares donde se han producido conflictos armados sucedido durante un período de enfrentamientos dado y provocando muertes.
2. Turismo de cementerios, recorrido por lugares donde se encuentran sepultadas o inhumadas personas, por lo general famosas, con el fin de conocer su historia, arquitectura y la vida de aquellas personas sepultadas en el cementerio.
3. Turismo de desastres o catástrofes naturales, visita a lugares donde los fenómenos naturales han causado desastres naturales.
4. Turismo de fantasmas, visita a sitios donde se atribuyen la visión de fenómenos paranormales.

5. Turismo de holocausto: visita a sitios que se han producido muertes con la intención de destruir parcial o totalmente un grupo étnico.
6. Turismo de prisiones: basado en la visita a calabozos y espacios donde el ser humano es encerrado y obligado por sus semejantes.

Miles (2002) identifica cuatro “sombras” diferentes de oscuridad, basándose tanto en la oferta como en la demanda del turismo oscuro. Es decir, dependerá tanto del interés por la muerte por parte de los visitantes como de la medida en que un sitio turístico es desarrollado y gestionado para satisfacer dicho interés; entonces los distintos sitios de turismo oscuro pueden ser considerados según el autor más “claros” o más “oscuros” que otros. Es así como encontramos productos que varían a lo largo de dicho espectro entre turismo oscuro (referido a visitantes con un fuerte interés por la muerte), turismo gris (turistas que no se encuentran interesados en la muerte como atractivo turístico y visitan sitios pensados para tal demanda) y turismo pálido (turistas con un mínimo interés en la muerte y que visitan lugares que no fueron pensados como atracciones turísticas).

Siguiendo con esta línea de pensamiento de “espectro de intensidades de productos de turismo oscuro”, una de las categorizaciones más adecuadas entre la opinión de los académicos es la de Stone (2006) ya que establece siete categorías de actividades a las que llama “Seven Dark Suppliers” cuyo orden está dado de la menos a la más oscura de las ofertas sobre el turismo oscuro:

1. Fábricas de diversión oscuras: atracciones de tipo imaginario que representan eventos reales o ficticios con un claro ánimo de lucro y finalidad recreativa y de placer. Por ejemplo, The London Dungeon que relata eventos trágicos como la vida y acciones del famoso Jack, el destripador. Otro claro ejemplo es el Bran Castle en Transilvania, Rumania que escenifica al Conde Drácula con efectos especiales cuyo objeto es el entretenimiento del público.
2. Exhibiciones oscuras: actividades cuya finalidad sea educar a los visitantes y conmemorar hechos pasados, aunque bajo una faceta comercial. En la mayoría de los casos, la actividad es realizada en un lugar distinto al de sucedido los hechos. Un ejemplo podría ser el Museo Memorial de la Paz de Hiroshima fundado en 1955 luego del bombardeo atómico.
3. Calabozos (Dark Dungeons): sitios donde han pasado ciertas personalidades a lo largo del tiempo, las cuales en sus vidas habían sido juzgadas por incumplimientos en los códigos penales de sus respectivos territorios. Su carácter es meramente comercial y un ejemplo podría ser la Cárcel de Alcatraz en San Francisco que alojó a gran parte de los convictos más peligrosos de la época de su funcionamiento de Estados Unidos.
4. Lugares de descanso oscuros: Esta categoría está enfocada en los cementerios de gran interés cultural y patrimonial por su historia y arquitectura cuya finalidad es básicamente mercantil y de entretenimiento. Aquí en Argentina se destaca en esta categoría el Cementerio de la Recoleta.
5. Santuarios: lugares cuya intención radica en conmemorar al fallecido o un suceso trágico. Disponen de infraestructura turística usualmente en el mismo lugar donde ocurrió el infortunio y no suelen tener ánimo de lucro. Un ejemplo se puede observar en el Palacio de Kensington donde los visitantes acuden para conmemorar la muerte de varios miembros de la realeza como Diana de Gales.
6. Sitios de conflictos oscuros: Sitios donde se conmemora guerras pasadas cuyo fin es educativo y no suelen tener ánimos comercializables. Por ejemplo la Batalla de Waterloo que tuvo lugar en Bélgica en 1815 cuyo circuito está organizado para aprender sobre el conflicto.

7. Campos de genocidio: lugares característicos donde ha ocurrido un exterminio, usualmente la ubicación es real y Stone lo propone como el destino más oscuro de los mencionados anteriormente. Un ejemplo es el campo de concentración Auschwitz en Polonia de la Alemania Nazi en épocas de la Segunda Guerra Mundial, cuyos edificios donde tuvieron a miles de personas fueron acondicionados para que puedan ser visitados como museo.

Respecto a aquí en Argentina, podemos identificar dentro del grupo de cementerios, el Cementerio de la Recoleta ubicado en el barrio de la Recoleta provincia de Buenos Aires construido en 1822 como primer cementerio público de la ciudad que cuenta con diversos recorridos por mausoleos de gran importancia arquitectónica y bóvedas (de las cuales una mayoría han sido declaradas Monumento Histórico Nacional) de figuras relevantes en la historia de nuestro territorio y de la cultura popular nacional (Lacarrieu, 2010) como por ejemplo Eva Perón (Evita), líderes políticos, escritores, Presidentes de la Nación, ganadores de Premios Nobel, empresarios; atrayendo a numerosos visitantes al año tanto del territorio como extranjeros. Según la autora Lacarrieu (2010) los cementerios son percibidos relevantes debido a que relata parte de la identidad nacional posibilitando la transmisión de la memoria colectiva y además, permite percibir un pasado de manera "tangible".

Figura 4. Cementerio de la Recoleta



Fuente: Elaboración propia. 1 de Marzo de 2022

En la siguiente imagen podemos observar una de las bóvedas más costosas de todo el cementerio con un gran porcentaje de materiales bañados en oro, perteneciente a Luis Federico Leloir ganador del Premio Nobel de Química en 1970:

Figura 5. Bóveda Luis Federico Leloir



Fuente: Elaboración propia. 1 de Marzo de 2022

Entonces, Stone (2006) propone una clasificación específica centrada en el requerimiento de la demanda con un claro orden en niveles de oscuridad, planteando que determinados sitios pueden compartir características específicas, las cuales pueden traducirse en “tonos de oscuridad”; de esta manera describe un “espectro de intensidad” mostrando los productos del turismo oscuro identificando sitios “más claros” o “más oscuros”, dependiendo de la percepción particular de cada individuo.

Entonces, de las clasificaciones expuestas podemos concluir que la mayoría comparte similitudes en lo que abarca el turismo oscuro y además sí resulta amplio y variado como se ha expuesto en la literatura académica.

Ahora bien, sabemos en general hasta el momento qué puede considerarse turismo oscuro y qué categorías abarca, pero ¿qué, según diversos autores, motiva a los visitantes a movilizarse para conocer y realizar este tipo de turismo? En las siguientes páginas se busca arrojar luz a este interrogante.

2.4 ¿Por qué seduce el turismo oscuro?

Diversas investigaciones han puesto su objeto de estudio sobre las motivaciones que tienen los turistas al visitar determinados sitios de turismo oscuro.

Una de ellas es la de la autora Farkic (2020) que centra su investigación en la creciente demanda turística de la Zona de Exclusión de Chernobyl en Ucrania cuyo accidente nuclear afectó tanto a personas como a las plantas, animales, el suelo, el aire y demás. Dicho evento cambió radicalmente la vida cotidiana de los locales y varias décadas después la situación en la Zona cambió. El número de interesados en conocer el lugar fue en aumento y el gobierno ucraniano en 2011 decidió abrirlo oficialmente para el turismo (Yankouska & Hannam, 2014 en Farkic, 2020). Las visitas guiadas ofrecen un paso seguro por la Zona y Farkic destaca diferentes motivaciones de los visitantes cuya principal razón de visita está dada por razones educativas para aprender sobre la catástrofe y sus secuelas. Entre las demás motivaciones para conocer dicho sitio de turismo oscuro se encuentran, visitas dadas luego de mirar películas o documentales sobre el lugar, periodismo, investigación, inspiración, búsqueda de significados del lugar, entre otras (Farkic, 2020).

Suele parecer extraño que este tipo de turismo atraiga visitantes de todo el mundo, es por esto que ha despertado la curiosidad de algunos académicos en intentar develar cuáles son los principales motivos de esas visitas. Sin embargo, la muerte representa uno de los misterios de la humanidad (Korstanje, 2014) es por esto que las personas, para algunos autores, le encuentren sentido y se vean atraídas con sitios donde han ocurrido tragedias (Santos, Meléndez & Madsen, 2015).

Kúlcsar y Simon (2015) aluden a que la principal motivación de los visitantes, contraria a la opinión personal del autor Light (2017), es la curiosidad; visitar esos sitios significa el deseo de dedicar sentimientos como emoción y además, una necesidad de acumular tanta información como para enriquecer el volumen de conocimiento individual.

Podemos enumerar algunas motivaciones que se presentan en algunos artículos académicos que tratan la temática:

- Aprender lecciones del pasado para evitar que se repitan (Foley & Lennon, 1996) y vivir experiencias turísticas educativas y emocionales (Foley & Lennon, 2000)
- Deseo por conocer otras culturas y comprenderlas (Kúlcsar & Simon, 2015)
- Preservar el patrimonio de un sitio (Sharpley & Stone, 2009) y a su comunidad local (Yuill, 2003)
- Satisfacer nuestra curiosidad despertando nuevas sensaciones y experiencias únicas (Kúlcsar & Simon, 2015)
- Sentimiento de nostalgia (Tarlow, 2005)
- Interés por conocer la historia de un lugar, los eventos pasados (Light, 2017)
- Deseo de conocer un lugar debido a la conexión con familiares directos y rendir homenaje (Poria, 2007)

- Korstanje (2014), expone y alude a que el consumidor de espacios oscuros busca sentirse especial y único por medio de la vulnerabilidad de un otro.
- Buda (2020) explica que siempre existió una proximidad continua con la muerte y en algunas sociedades existen miedos respecto a ella, el turista oscuro busca canalizar a través del viaje este saber de nuestra existencia corta a través de aproximarse con la muerte.
- Búsqueda de emociones fuertes relacionado con turistas extremos (Cohen, 2005)
- Aprender acerca de la muerte pero también acerca de la vida y consecuentemente valorarla más, visitando lugares asociados a la muerte que generen inspiración en la vida al ver la muerte reflejada y posibilitando modificar la percepción de la mortalidad (Stone, 2011)
- Necesidad de mirar cara a cara a la muerte (Stone & Sharpley, 2009)
- Razones de ocio como por ejemplo ir a un sitio de turismo oscuro porque pertenece a un itinerario general del viaje, es decir los visitantes a menudo transitan y practican este fenómeno sin darse cuenta ya que se lo confunden con turismo cultural y/o patrimonial formando parte del itinerario del viaje (Foley & Lennon, 2000)

En definitiva, existen numerosos y variados motivos por los que los turistas decidan escoger un tipo de turismo relacionado directa o indirectamente con la muerte (Stone, 2006; Nitasha, 2020) sin embargo no hay evidencia de que la curiosidad mórbida por parte de los turistas en visitar lugares de muerte y sufrimiento, sea una de las motivaciones principales (Sharpley & Stone, 2009; Nitasha, 2020); si es notorio la apelación de los sentimientos a la hora de elegir atraer visitantes y llevarse consigo una experiencia única, así como en las promociones de destinos turísticos oscuros parece influir de manera determinante, la utilización de elementos visuales impactantes que logren captar la atención del turista. Las experiencias turísticas que contengan emociones son sin dudas un factor determinante para la visita a sitios turísticos, a las personas les gusta vivir emociones y generar en ocasiones, empatía con las víctimas (Stone, 2006), los sentimientos de euforia y de emoción por conocer algo nuevo llevarán a determinar la decisión de viaje (Expósito & Schiemann, 2021).

Además, por un lado lo que predomina parece estar vinculado con los valores ético-morales de cada persona junto con sus creencias, y por otro lado un papel muy importante como veremos más adelante, será el de los medios de comunicación, las series televisivas, documentales y filmes relacionados a este tipo de turismo particular.

Sin embargo, a pesar del auge en la demanda de visitas a este tipo de destinos, parece poco probable que los turistas se auto definan como "turistas oscuros" (Light, 2017), se cree que no hay un turista oscuro que se autodefinan como tal sino que probablemente no sepa que exista ya que eventualmente todos los turistas podemos ser turistas oscuros nos demos cuenta o no (Van Broeck & López, 2017). Se cree que todavía existe un desconocimiento generalizado acerca de lo que es y lo que abarca el turismo oscuro (Godarzi & García, 2021). Torres (2017) sin embargo, clasifica según su análisis a este tipo de turista desde lo que la autora denomina turista opaco (aquellas personas que visitan ocasionalmente los sitios vinculados con la muerte), turista oscuro (aquellos visitantes que sus visitas se encuentran vinculadas con conflictos bélicos y campos de concentración), luego menciona a aquel turista empedernido con la visita a sitios como cementerios y prisiones, sigüentemente hace mención del último nivel de turista aceptable definido como turista muy oscuro cuya visita al sitio relacionado a muertes y desastres es de carácter respetuoso; por último al viajero demasiado oscuro que realiza visitas para ver sufrir o morir a otras personas en zonas que continúan en conflictos bélicos.

Sea cual fuera la motivación para visitar tales sitios, no cabe duda alguna que la cantidad de visitantes que se sienten atraídos por estos espacios donde se han producido fatalidades va en aumento así como la diversificación del turismo en general (Sharpley & Stone, 2009).

Además, se resalta la importancia y poder que tiene el turismo oscuro como transmisor ideológico especialmente en cuestiones de conflictos bélicos, y además, como gran parte de la actividad turística, la capacidad de apoyo económico a comunidades que formaron parte y han sufrido las consecuencias de tragedias y desastres naturales por ejemplo el caso del Huracán Katrina en Estados Unidos en 2005 (Expósito & Schiemann, 2021)

Capítulo 3

Los autores Van Broeck y López (2017) exponen que aunque en un primer momento la temática de investigaciones sobre el fenómeno turismo oscuro se enfocaba en determinar si el lugar y la motivación de los turistas eran oscuros o no; y en medir sus grados de oscuridad, poco a poco tendió a modificarse hacia la reflexión de cómo es que la atracción por la muerte y los desastres forma parte de la dinámica del turismo y los efectos que esto tiene. De esta manera ha habido un auge en los estudios referidos al turismo oscuro y temáticas como la autenticidad en el mismo y “la comercialización de la muerte” en dicho turismo; es por este motivo que en esta sección, se tienen en cuenta dichos conceptos desde una mirada turística y en relación a lo que se expone, relaciona y evidencia en las perspectivas teóricas sobre el turismo oscuro.

Capítulo 3

3.1 La autenticidad en el turismo oscuro

El término autenticidad ha sido y es estudiado arduamente en el área de turismo. Se puede observar en el estudio que realiza Di Paola (2015) sobre el turismo de fantasía, un recorrido sobre la autenticidad en la literatura académica relacionada con el turismo. El autor (2015) cita al autor Cohen (1972) en reiteradas ocasiones para su marco conceptual acerca de este concepto en particular, que junto a MacCannel (1973) han investigado y aportado una mirada sociológica al turismo.

La temática sobre la autenticidad está enfocada, según el autor (1972) en su relación con el turista. Parece coexistir una idea acerca de la búsqueda de la autenticidad por parte del visitante a la hora de hacer turismo, es decir buscan experiencias turísticas lo más auténticas posibles (Cohen, 1972 en Di Paola, 2015; MacCannel 1973 en Di Paola, 2015; Chhabra & Huermann, 2015) y en sí este tipo de turismo oscuro es vinculado y expuesto constantemente con tipos de experiencias únicas ofrecidas.

Parte de esta búsqueda de la autenticidad es lo que se nombra como la inautenticidad del turismo ya que la autenticidad mencionada comienza a convertirse como una herramienta importante de marketing para atraer demanda turística y satisfacer sus expectativas lo que genera una autenticidad proyectada pero poco real (Chhabra y Huermann, 2015). En ocasiones, esta búsqueda de la autenticidad está asociada según algunos autores a lo atractivo del “otro” que se desconoce desde la mirada occidental (Acevedo, 2011; Lacarrieu, 2016) y se categoriza como exótico (concepto que se profundizará más adelante).

Es aquí donde en la literatura académica, se resaltan las tres regiones de un destino turístico propuestas por MacCannel (1976). El autor hace mención de tres regiones de un sitio turístico: frontal, frontal decorada y trasera, como un modelo el cual está basado en el autor Goffman (1959) y podemos apreciar en MacCannel (1976). De esta manera, la búsqueda de la autenticidad del turista está marcada por pasajes de etapas, donde una es reconocida por el visitante, siendo ésta la región frontal, los cuales reconocen cierta falsedad ya que comprende escenarios indiscutiblemente generados por y para el turismo por lo que el turista buscará dejar esa región atrás para sumergirse en escenarios más auténticos. Respecto a la parte más auténtica tiene que ver con la región trasera de un atractivo turístico, en esta región se muestran las cosas “tal como son”, la vida típica de la comunidad local sin alteraciones en absoluto. En la segunda etapa, la región frontal decorada tiene que ver con escenarios frontales que aparentan ser traseros, es decir una autenticidad “escenificada” buscan que los sitios o atractivos turísticos parezcan lo más auténticos posibles para cumplir con las expectativas de los visitantes, pero sin embargo no lo son y usan simulaciones para recrear dichas situaciones. En la última etapa, la trasera, tiene que ver con la motivación del turista y lo que éste en verdad busca y anhela, aunque sea de difícil y casi imposible acceso para el mismo (Di Paola, 2015).

Según Di Paola (2015), la autenticidad surge como una respuesta a una carencia del turista.

De esta manera, se puede observar la relación existente entre la oferta y la demanda turística que se obtiene de la autenticidad. Esta relación se hace posible gracias a estrategias de marketing y gestión de destinos turísticos, ya que al haber una demanda para determinados atractivos turísticos, los encargados de gestionarlos buscan cumplir lo más posible dichas expectativas y es así, como se desdibujan, en algunas ocasiones, aspectos culturales de algunas sociedades. Pereiro (2009) se refiere a la autenticidad como estrategia de mercado para ser utilizada como mecanismo para diferenciarse entre los destinos competidores.

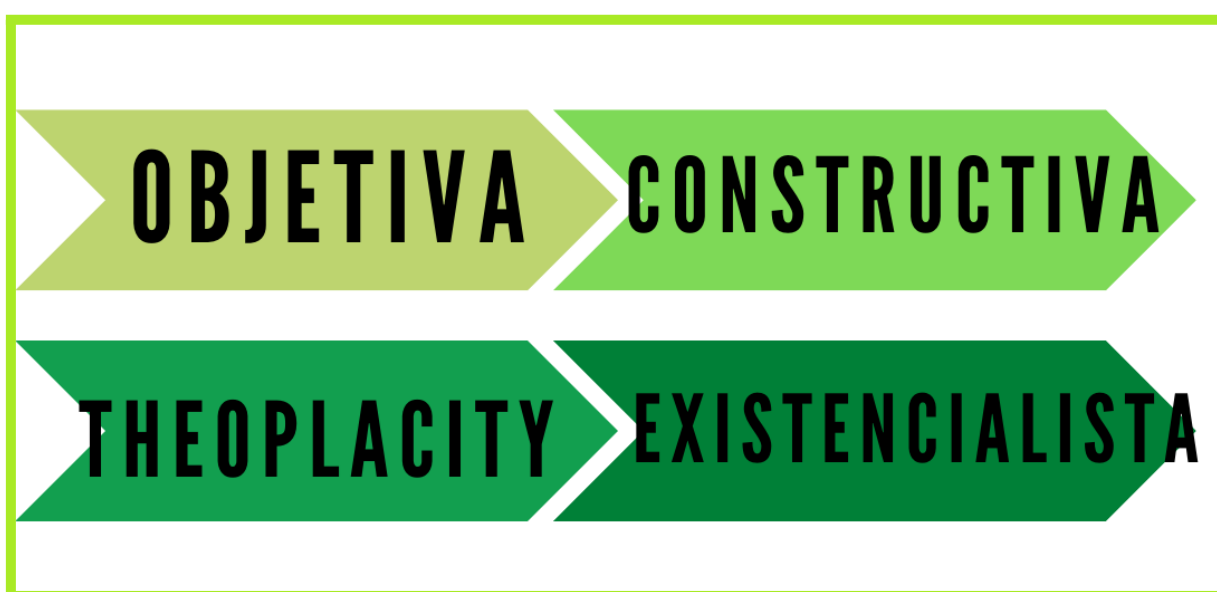
Acevedo (2011) por su parte, expone que la relación entre el turismo y algunas comunidades indígenas, como en el caso que la autora analiza: los yaguas en el Amazonas, se ve medida por discursos sobre el desarrollo regional, los operadores turísticos y una dependencia de los indígenas al acceso a recursos económicos ya que el turismo comienza a impregnar la vida cotidiana a medida que los turistas “consumen” la autenticidad de la vida indígena (Montereal, 2002 en Acevedo, 2011 expone que es el turista quien visita lugares en los que le sea posible contrastar sus prácticas y tradiciones), y éstos vistos como exóticos son insertados en la actividad turística alterando su dinámica luego de la visita de los turistas que comienzan a generar una relación económica y social notoriamente diferentes entre sí con intercambios económicos desequilibrados y poco justos.

Asimismo se identifica el aporte de los autores Schengrong y Honggang (2020) a la investigación de la autenticidad en el ámbito del turismo oscuro, los mismos (2020) enfocan su estudio de caso en Yingxiu, China acerca de los terremotos ocurridos en el año 2008 con aproximadamente 70. 000 víctimas fatales. Cada año, se conmemora dicho evento referido a las personas víctimas del desastre natural y sus familias, y la ciudad es visitada por una numerosa cantidad de visitantes que según los autores (2020) que se enfocaron en realizarles entrevistas a una cantidad determinada de turistas, algunos de éstos y en su gran mayoría parecían decepcionados por no encontrar el lugar en ruinas y sí observarlo reconstruido luego del terremoto. Otros turistas entrevistados, por el contrario se mostraron insatisfechos por notar negocios referidos al evento en cuestión como sitios ofreciendo souvenirs atendidos por los locales. Por lo que, consiguientemente una mirada interesante que ofrecen los autores

tiene que ver con la comunidad local que continúa viviendo allí, exponen que si bien la actividad turística ha contribuido a recomponer a la ciudad económicamente, el lugar simbólico que se utiliza para conmemorar y para que los turistas transiten debería encontrarse separado del lugar donde viven los locales ya que para los académicos en cuestión (2020) cuanto más intercambios sociales existan entre las partes, mayores oportunidades de comercialización, de negocio y por consiguiente de inautenticidad generarán y mayores serán los desafíos morales que luego surjan.

Resulta relevante resaltar que existen debates acerca de que la autenticidad contiene connotaciones de tipo subjetivas como hemos mencionado en apartados anteriores. Es decir, es el turista, con sus experiencias individuales, pasadas y su contexto sociocultural es quien determinará si el sitio que visita es auténtico o no (Chhabra y Huermann, 2015). Para estos autores, existen cinco tipos de autenticidad:

Figura 6. Tipos de autenticidad según Chhabra y Huermann 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de autenticidad para estos autores (2015) van desde lo más verdadero con sus orígenes y basado en documentos históricos y en el patrimonio real como es la autenticidad objetiva hasta la existencialista que busca plenamente regocijar al turista brindándole únicamente lo que quiere ver. Además ésta última, en ocasiones se considera que apoya un comportamiento asociado con la ética del consumo y experiencias de ocio. Siguiendo con esta línea de pensamiento acerca de la autenticidad, Wang expuso unos años antes en 1999 tres tipos de autenticidad de las cuales resalta una de ellas que es la constructiva en la cual las personas adoptan la subjetividad de cada uno e intervienen en la construcción de lo que es y no es auténtico.

Ahora bien, el turismo oscuro es un tipo de turismo que ofrece una experiencia única, intensa, reveladora ya que permite a los visitantes vivirla en primera persona y sumergirse en ella como si se encontrase dentro del establecimiento (Expósito y Schiemann, 2021).

Además, el turismo oscuro se vincula con el concepto autenticidad, a partir de la comercialización de eventos de desastre y muerte ocurridos en la historia. El autor

Brandes (2000) explica cómo el Día de los Muertos que se celebra en México ha sido en ocasiones, desdibujado con elementos y símbolos estadounidenses referentes a Halloween como si fuesen indistintos culturalmente y de igual interpretación, hecho potenciado debido a la globalización, los medios de comunicación y un turismo deseoso de encontrarse con dichos símbolos estadounidenses en la cultura mexicana.

El Día de los Muertos es un día que se conmemora particularmente en México que se refiere a dos festividades católicas: el día de Todos los Santos y el de las Ánimas celebrados los días 1 y 2 de noviembre. La Iglesia católica exige la convocatoria a dos misas para conmemorar a las almas fallecidas. A partir de fines de noviembre, llegan extranjeros de todo el mundo a observar rituales, decoración de tumbas y demás manifestaciones culturales mexicanas referentes a dicho día (Brandes, 2000). Según el autor, a partir de las décadas de 1970 y 1980 con el turismo masivo, la festividad, además de mutar por diversos nombres de atracción turística, se convirtió en un núcleo turístico con vigiliass nocturnas como de costumbre pero con la singularidad de miles de espectadores extranjeros filmando y tomando fotografías. En la siguiente imagen se observa una representación de dicho día en noviembre de 2021:

Figura 7. Día de los Muertos en Guanajuato, México.



Fuente: Elaboración propia. Tomada el 2/11/2021.

Se puede ejemplificar de varias maneras los tipos de autenticidad existentes en los sitios de turismo oscuro. En museos de Washington, DC la mayoría de los artefactos exhibidos son inauténticos, es decir recreaciones de los artefactos reales (Lennon y Foley, 1999).

Como se ha mencionado, en la literatura académica la autenticidad es considerada una importante herramienta de marketing y según tendencias contemporáneas (Chhabra & Huermann, 2015) los visitantes buscan experiencias auténticas especialmente en sitios patrimoniales siendo para los autores una de las motivaciones principales a la hora de elegir viajar a tales sitios. Los autores (2015) proponen para la gestión de un sitio de turismo oscuro, analizar en qué parte del espectro (de Stone y la combinación con su propio espectro acerca de la autenticidad) se sitúa el sitio respecto al consumo y la autenticidad del mismo para conocer la manera más adecuada de promocionarse, según el tipo de autenticidad que exige el consumidor, y elegir un consumo ético responsable y seguro posibilitando poner en discusión

aquellos sitios que son gestionados promoviendo un consumo de ocio desviado. Conviene aclarar la importancia de comunicar un mensaje claro y auténtico en los sitios web de los atractivos turísticos oscuros, ya que el consumo a partir de éstos ha crecido exponencialmente en las últimas décadas (Woodside, Vicente y Duque, 2011) influenciado primordialmente por la imagen que proyectan de dichos sitios a través de las páginas web oficiales del sitio.

Los autores (2015) en su proyecto para determinar el nivel de autenticidad y oscuridad de determinadas páginas web tomaron como referencia los siguientes atractivos: Ground Zero, Museo del Holocausto en Washington DC, Memorial de Veteranos en DC, Pearl Harbor. De esta manera, a partir de los sitios webs y la cantidad de información, imágenes y gráficos proporcionados fueron concluyendo el nivel de autenticidad que ofrecen de lo más auténtico a repetidas referencias a turistas, gran cantidad de gráficos e imágenes y referencia a infraestructura en el sitio como tienda de regalos; también fueron considerados la ubicación original del sitio y lenguaje de tipo emocional. Y luego para situar su nivel de oscuridad, se tuvieron en cuenta preguntas como: ¿ocurrió un hecho real?, ¿el sitio apunta a conmemorar, educar? ¿o simplemente al ocio y recreo?. Por ejemplo, el Memorial de 9/11 los autores lo sitúan en una ubicación auténtica con lenguaje emocional y educativo con ánimos de conmemorar lo sucedido y con un nivel oscuro o “dark” referente a conflictos.

Los administradores de la gestión de cada sitio oscuro, deben enfocarse estratégicamente en el tipo de autenticidad que desean comunicar mientras que además deben tener en consideración las necesidades de su demanda, sin caer en un comportamiento exclusivamente voyeurista y ridiculizando los fines del atractivo turístico. Además, los autores (2015) sostienen que no todos los sitios de turismo oscuro contienen intenciones educativas o conmemorativas y que a pesar de eso, realizando un análisis de este tipo se pueden ofrecer escenarios confortables y respetuosos para disfrutar de experiencias oscuras voyeristas.

Este proyecto resulta a ánimos del presente estudio una amigable manera de analizar la gestión de cada sitio turístico denominado oscuro, para poder facilitar un turismo responsable junto con un consumo lo más ético posible. Claro que contiene limitaciones ya que se seleccionaron sitios web bien definidos y populares, únicamente dentro de Estados Unidos, dejando de lado aquellos que no lo son.

En resumen, la autenticidad es de carácter relevante en el turismo oscuro, el turista desea experimentar en ocasiones, en primera persona qué ocurrió exactamente en el lugar (Expósito & Schiemann, 2021) y a partir de lo que fue mencionado en esta sección resulta igual de importante el acompañamiento de una adecuada gestión y administración del sitio de turismo oscuro para ser justos y respetuosos con la comunidad local y con los hechos sucedidos.

A continuación mencionaremos un aspecto relevante en los estudios antropológicos y sociológicos que tiene que ver con la mirada del “otro” y como haremos alusión posteriormente, respecto a la visión subjetiva que cada sociedad tiene sobre la muerte y cómo interpreta las acciones, tradiciones o manejos de la misma de otras sociedades distintas a la propia.

3.1.1 El exotismo como atracción

Lacarrieu (2016) alude a que el turismo conlleva una “carga” de preconceptos y juicios de valor, y lo define como un recurso que ha aportado en la construcción de lo diferente generando y posibilitando una visión de un “otro”. Refiriéndose a la visión que uno desde su propia cultura tiene de otra cultura distinta y ajena. La autora,

además agrega que la espectacularización del “otro” remite a la construcción del exotismo. Esta otredad según Hiernaux (2020) es una condición posmoderna que conlleva a la generación de nuevas formas de turismo y a la turistificación generalizada de la vida cultural.

Dicho concepto ha sido estudiado hace ya algunos años, especialmente en países desarrollados (Acosta, 2010), y aparece como una manera de slogan marketinero donde lo alternativo y lo diferente sobresale y capta la atención. El exotismo es un concepto vinculado a lo exótico, lo extraño y extravagante, dado por las diferencias culturales entre distintas sociedades (Acevedo, 2011) y cuya mirada está siempre construida desde la visión occidental (Acosta, 2010; Duhamel & Doumenge, 2002; Lacarrieu, 2016; Hall, 2010 en Lacarrieu, 2016).

Hall (2010) en Lacarrieu (2016) define al exotismo como una representación discursiva y visual de la diferencia cultural. Por tanto, Duhamel y Doumenge (2002) agregan que hace referencia a lo singular, a la atracción por lo novedoso y lo “extraño al observador”. Los autores definen al turismo como un desplazamiento hacia el otro lado, hacia la alteridad (Rubio & Manainelli, 2016) por ende hacia el exotismo, para ellos, dicho concepto es inagotable incluso si la aceleración de los medios de transporte genere mayor accesibilidad global.

A diferencia de Duhamel y Doumenge (2002) para Lacarrieu (2016) el exotismo no implica de ninguna manera “escuchar al otro” ni comprenderlo completamente sino que es una forma de externalizar un “otro” según los parámetros occidentales únicamente. De esta manera, es importante resaltar que algunos autores como Alcántud (2003) en Lacarrieu (2010) hacen referencia a que esta “otredad” comprende además cierta generación de distancia entre las distintas culturas y sociedades implicadas dejando entre ver encuentros entre un “otro”/nativo y un observador occidental lejanos. El turista se comporta como consumidor de la autenticidad de la vida indígena debido a dicho exotismo generando una dependencia económica y relaciones de inferioridad en algunos casos (Acevedo, 2011). Para poder comprender con mayor exactitud esta relación resulta necesario mencionar la vinculación entre cultura y turismo exhibida a continuación.

3.1.2 Turismo y cultura

El turismo hoy en día es un gran movimiento de personas (y de capitales) que genera una enorme cantidad de contactos culturales; su creciente y acelerada expansión genera que se deba tener en cuenta un cúmulo de factores que influyen directamente sobre los países receptores: en su economía, entorno ecológico, cultura, patrimonio histórico- artístico y demás (Villa, 2001).

El término cultura ha sido explorado de manera exhaustiva por la antropología social y no hay una única definición ya que bajo este concepto se colocan variadas realidades (Canclini, 1981). Lo que no genera dudas es que se vincula a la cultura con lo colectivo y lo compartido por una determinada sociedad.

Canclini (1981) define a la cultura como el cúmulo de conocimiento y aptitudes intelectuales y estéticos que se adquieren individualmente, así como el conjunto de procesos donde se establecen las estructuras sociales. Giménez (2008) hace referencia a la cultura vista como “pauta de significados” más o menos compartidos, duraderos y estables entre los individuos dentro de un grupo o sociedad, la considera también ubicua: que se encuentra en todas partes. Continuando con dicha línea de pensamiento, según Cuché (2002) la cultura se origina a partir de procesos

inconscientes, es una construcción social que se inscribe en la historia de las relaciones entre un grupo social, y se transmite de generación en generación (Cuché, 2004). Comparato (2019) por su parte sostiene que la cultura puede ser vista en resumidas cuentas como el conjunto de creencias, valores, objetivos y comportamientos que caracterizan la vida de una sociedad en particular.

Existen variedad de grupos sociales que pertenecen a una determinada cultura y siguen además cierta religiosidad. Podemos decir que cada uno interpreta a la muerte de distinta manera, tanto en la forma de llorar a un difunto como de recordarlo, lo que genera que no haya una única interpretación válida sino la coexistencia de diferentes interpretaciones acerca de la muerte, además de que éstas pueden modificarse a lo largo del tiempo (Broeck & López, 2017).

A los fines de este trabajo, hablar de cultura nos remite a la idea de cómo cada cultura interpreta la vida y la muerte, y de qué manera ésto se relaciona y convive con el turismo; que consecuentemente en el mismo existen encuentros y choques culturales, que en ocasiones ponen en discusión la manera de llevar a cabo y convivir con los espacios de muerte de otras culturas ajenas a la propia.

Podemos observar este choque de interpretaciones en algunas religiones existentes en la actualidad. Barsa (1962) en Veizaga y Pino (2005) entiende a la religión como el conjunto de relaciones teóricas y prácticas entre el hombre y una potencia superior a quien tributa actos de culto individual o colectivo. Cada religión, como se mencionó, tiene su propia interpretación de la vida y de la muerte (Parra, 2009). La manera en que cada religión interpreta y le da significado a la muerte hace visible una marcada diferencia entre culturas occidentales y orientales (Scalici, 2011); como ser el cristianismo parece notar a la muerte como un enemigo, una consecuencia del pecado, un tabú cuyas obras realizadas en vida (buenas o malas acciones) serán juzgadas como castigo divino decidiendo si el fallecido irá al cielo o al infierno, además se la asocia con el miedo a la muerte (Scalici, 2011). En cambio, en Oriente la visión acerca de la muerte se torna algo positiva; por ejemplo en el hinduismo, considerado complejo y con distintas escuelas de pensamiento, se estima que cada persona vive muchas vidas a lo largo de su existencia lo cual se considera un ciclo de reencarnación así como el budismo que cree en las reencarnaciones como si la vida fuese eterna y la muerte es vista como un paso transitorio entre dos cuerpos, es decir la vida no termina con la muerte debido a que el fallecido reencarna en otra vida e irá aprendiendo lecciones y perfeccionándose (Scalici, 2011). En dichas culturas la muerte no es vista como un castigo sino como el comienzo de un nuevo ciclo. Es interesante contrastar lo mencionado con los ejemplos que hemos visto a lo largo de la tesis de sitios de turismo oscuro de todo el mundo.

Además, destacar que en cada cultura y religión se practican tradiciones y/o ritos, en algunos casos para mostrar respeto y dolor al difunto donde hay agradecimiento y sufrimiento como en el judaísmo, para recordarlo, rogar que el alma descanse y se encamine hacia Dios y existe tristeza en comunidad como en el catolicismo; y en cambio en otros casos hay regocijo y alegría, se agradece por haberse cruzado con esa persona en su vida y se reza para agradecer como en el caso del metodismo (Veizaga y Pino, 2005).

Para los autores Veizaga y Pino (2005) entender los distintos puntos de vista e interpretaciones de las diferentes culturas y religiones, genera que se pueda comprender mejor esa diferencia cultural de una manera justa y respetuosa entendiendo cómo otra sociedad ajena se enfrenta a la vida, y en este caso además a la muerte y así poder replantearnos diferentes cuestiones.

Cuché (2002) resalta por otra parte, la estrecha relación entre cultura y el término identidad que tiende ir más de la mano con una norma de pertenencia, permitiendo que el individuo se ubique en un sistema social así como en el sentimiento de pertenencia de una identidad social que identifica a un grupo de individuos y lo distingue de otros, vinculado con la representación propia que tenemos en relación al resto de los grupos sociales (Giménez, 2008). Según Cuché (2002) si existe en un grupo social una identidad cultural es debido a la existencia de una cultura determinada que la sostiene y le da sentido.

Es aquí donde ingresa y se vincula la idea anteriormente profundizada sobre exotismo, esa mirada de atracción y curiosidad por el "otro" por ser culturalmente diferentes entre sí es decir, que un grupo social se identifique como propio y se distinga de otro (Cuché, 2002) por poseer distintas tradiciones, comportamientos, historia, creencias, entre otras. Este interés forma parte de la actividad turística y de la relación y choque cultural entre visitantes y anfitriones, y que en ocasiones, estos actores culturales se tornan foco de fascinación y atracción turística (Coronado, 2015 en Comparato, 2019).

Llegado a este punto, se vuelve relevante mencionar que dicho interés y curiosidad por otras culturas genera en algunos lugares que sea puesta en valor para preservarla y protegerla, ya que además la cultura y el patrimonio cultural forman parte de la identidad de una determinada sociedad (Lacarrieu, 2016). La autora (2016) sostiene que esta puesta en valor turística debe ir acompañada de una adecuada gestión y administración de los agentes intervinientes, de igual importancia que la comunidad local.

Continuando con esta línea argumentativa, podemos decir que el patrimonio cultural de una sociedad se lo asocia con el legado cultural que recibimos de generaciones pasadas y que transmitimos a las generaciones futuras (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 2014). Lacarrieu (2016) se refiere al patrimonio cultural como el resultado de procesos de construcción social necesarios para definir la identidad de una sociedad. Además la autora (2016) hace referencia a que la idea original de un patrimonio está asociada a la "muerte" ya que implica la "eternidad para lo auténtico", es decir la inmortalidad de ciertos bienes que hacen a la identidad de una sociedad. El patrimonio se torna necesario para definir la identidad de una sociedad y conocer su pasado; lo cual genera que ésta sea dinámica y multidimensional lo que la hace difícil de delimitar y definir (Cuché, 2002)

De esta manera, en la compleja relación entre la cultura, el turismo y la puesta en valor del patrimonio cultural de una determinada sociedad que indagan los autores mencionados, entra en consideración las motivaciones por visitar en este caso, sitios donde se han producido catástrofes, desastres y muertes. Como hemos mencionado son variadas las motivaciones consideradas en la literatura académica, sin embargo, parece coexistir en el debate de los académicos la curiosidad, tanto por conocer qué ha sucedido en determinado sitio, y la curiosidad por "el otro", por la cultura ajena y distinta a la propia.

Consiguientemente, Lacarrieu (2016) desde una mirada crítica y optimista analiza el patrimonio cultural de los cementerios y expone la significancia que éstos tienen, además de por qué resulta importante incorporar la "muerte" a la vida, integrando aquellas zonas "oscuras" en barrios/ciudades a los territorios cotidianos; es así que con dichos patrimonios se puede también re significar los sentidos dados a la muerte en cada una de nuestras sociedades, y la puesta en marcha de los procesos de patrimonialización de los lugares, en este caso particular oscuros o vinculados con la muerte y el desastre, genera repensar dichos procesos, darle nuevos significados a la muerte en cada sociedad, contribuir a la generación o modificaciones en políticas

relacionadas a la memoria y a las identidades, y que en este caso los cementerios prevalezcan como lugares donde se ejercite la memoria.

De esta manera concluimos con la relevancia de preservar, dar a conocer y poner en valor los aspectos culturales de una determinada sociedad, para que prevalezca su legado y patrimonio cultural desde el pasado, presente y hacia generaciones futuras en sí posiblemente cambiantes. Se considera además importante la conservación de determinados legados culturales debido a la preservación de la memoria e identidad colectiva de una sociedad particular y en efecto en ciertos sitios con el objetivo de concientizar, educar y poner fin a determinados actos atroces de la historia de la humanidad (Foley & Lennon, 2000; Lacarrieu, 2016).

En el apartado siguiente se profundizará una idea cuyos debates académicos han sido presentados acerca de la cultura, la muerte y la comercialización de determinados espacios turísticos característicos del turismo oscuro.

3.2 La muerte como producto

En esta sección se hará mención de determinados autores que han aludido a la idea de la mercantilización de la muerte, es decir a la muerte presentada a través de la gestión turística como un producto que satisfaga la atracción de una posible demanda turística. Encontramos que la comodificación no sucede únicamente en el ámbito del turismo oscuro, sin embargo es frecuente la investigación sobre esta temática respecto al fenómeno en cuestión ya que se propone en consecuencia de esto, cuestionamientos y tensiones de índoles éticas, morales y culturales.

La teoría de la mercantilización ha sido una de las propuestas más relevantes para dar coherencia al turismo como fenómeno social y económico (López y Guardado, 2010). Según los autores la mercantilización refiere al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor de uso en valor de cambio dentro del mercado del turismo; se puede evidenciar en espacios mercantilizados, es decir escenarios diversificados y promocionados estratégicamente como destino turístico para ser consumido como mercancía. En la presente sección se profundiza la temática.

El proceso de turistificación y el de comodificación, conceptualmente se encuentran vinculados. Knafou (1996) en Bertonecello & Iuso (2016) define al término turistificación como un proceso que refiere a una alteración de la esencia de los sitios, como una especie de inautenticidad debida a la presencia de turistas provocando que todo gire en torno a sus necesidades y que el mercado turístico busque cumplir con sus expectativas causando que en ocasiones, se modifiquen los hechos reales del evento. Según el autor (1996) el proceso de turistificación puede estar inducido por los turistas y sus prácticas, por las empresas y el mercado que eventualmente y en ocasiones terminan desplazando a los residentes de su lugar de residencia (Cortés, 2018). Como consecuencias más comunes de este fenómeno a grandes rasgos, la autora (Cortés, 2018) expone negativas como el malestar de los vecinos, la suba de los precios de alquileres en la zona y la pérdida de identidad de la zona y como positivas tiene que ver con el impacto económico ocasionado por los turistas.

Otro término similar, tiene que ver con la "comercialización" que está directamente relacionada con la actividad lucrativa (Grebena, 2018).

A la hora de investigar acerca de la comodificación en el turismo oscuro nos encontramos con una variedad de términos similares pero diferentes que si bien se hará mención en este apartado en particular, el análisis en profundidad de los mismos

y cualquier vínculo con el concepto comodificación quedan lejos del alcance de esta tesis.

Es de suma importancia aclarar que la mayoría de los textos académicos utilizados en esta tesis son de habla inglesa, por lo que al hablar de la muerte como producto turístico, el concepto más utilizado es el de comodificación y alude principalmente a la idea de transformación de bienes y servicios en una mercancía conocido como mercantilización. De tal manera, la elección del término comodificación para utilizar en esta tesis se hace posible debido al elevado número de estudios académicos que hacen uso e investigan dicho término relacionándolo de una u otra manera con el turismo oscuro, objeto de la presente investigación.

Entonces por lo que se ha podido observar en la literatura académica, el turismo oscuro es considerado por algunos autores (Foley y Lennon, 1996; Stone y Sharpley, 2009) como una forma de consumo de sitios que pueden ser tanto reales como recreados, que conmemoran la muerte y/o lo macabro, donde se mercantilizan en determinados sitios, lados oscuros para el consumo turístico (Chaabra & Huermann, 2015).

Korstanje (2016) en, Loguercio Cánepa, et al (2016) sugiere el concepto de "thana-capitalism" refiriéndose a una economía volcada al consumo de la muerte. Considera que existe una obsesión en las actuales sociedades hacia la idea de muerte trágica que es vendida como commodity por y para el turismo (Grebenar, 2018), es así como explica que transforman el sufrimiento humano en un producto listo para ser consumido. Continuando con esta línea de pensamiento, Walsh y Giulianotti (2007) en Grebenar (2018) exponen que en el contexto del turismo, las experiencias turísticas manifiestan signos de comodificación respecto a cómo pueden ser desarrolladas, publicitadas y empaquetadas en orden de que puedan ser vendidas a un mismo nivel que un producto físico.

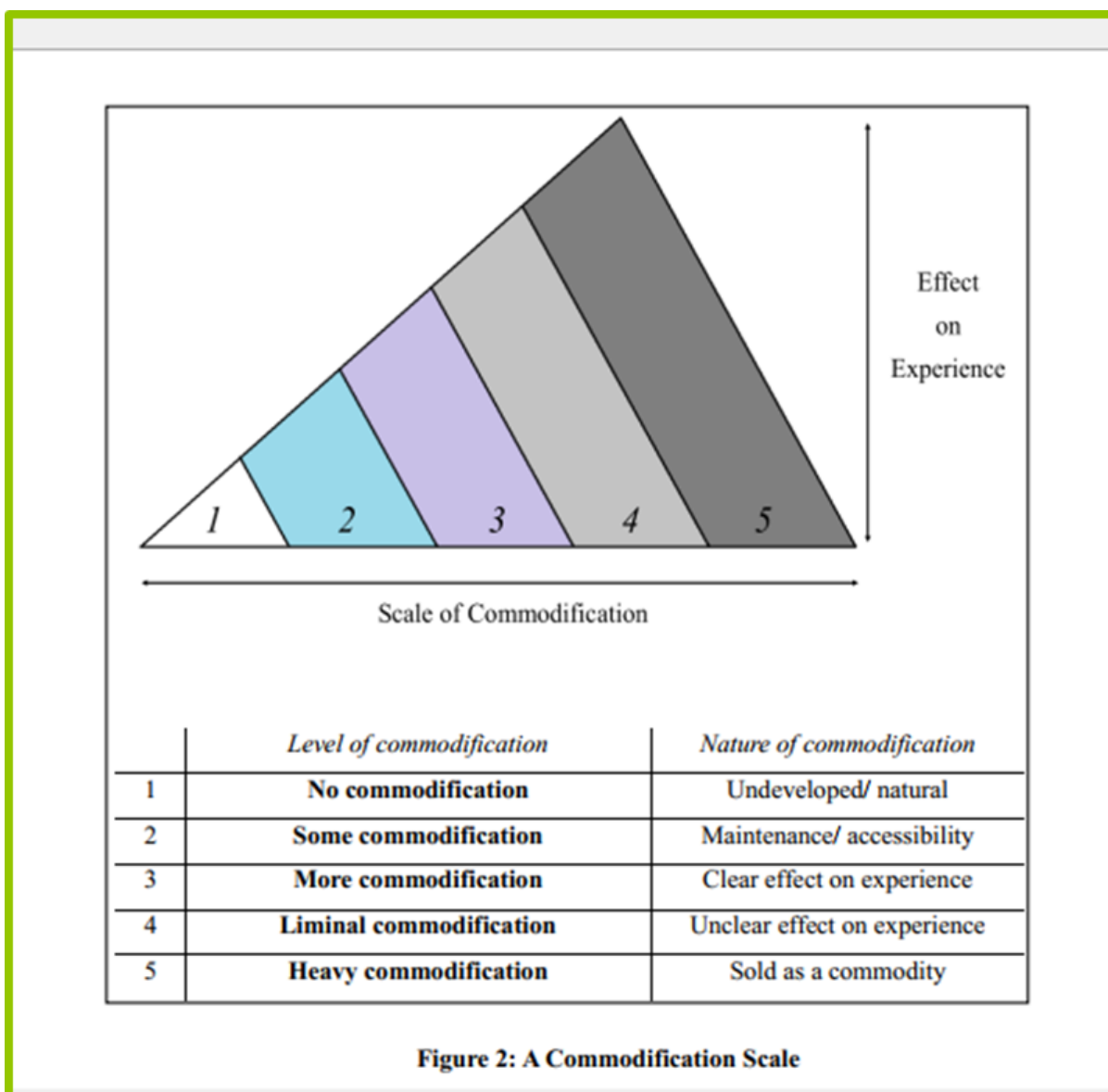
Stone (2016) por su parte como hemos mencionado, describe al turismo oscuro como la "turistificación de la muerte y del desastre" que si bien en dicho turismo no nos encontramos, por lo general, con el cadáver hay una generación de (re)presentaciones y experiencias turísticas en lugares reales o imaginarios vinculados a muertes. Es decir, hay situaciones dadas en distintos lugares de turismo oscuro que genera que ciertos académicos se cuestionen esta idea de comodificación de la muerte. Por ejemplo, Potts (2012) en Chhabra & Huermann (2015) y Stone (2006) interpretan a partir de la venta de souvenirs en el memorial del 9/11 en Estados Unidos conocido como Ground Zero, una mercantilización de la historia del sitio que podría alentar un comportamiento de placer frente a una experiencia trágica de la historia.

Continuando con los ejemplos, Grebenar (2018) en su tesis expone que el proceso de comodificación puede referir a instancias de índole comercial relacionadas directamente con el sitio en sí, podemos observar algunos ejemplos referidos al cargo de tarifas o la presencia de un negocio dentro del lugar; y algunos ejemplos como el marketing y la marca del lugar que el autor los ejemplifica fuera de la conciencia del turista y que aun así implican transacciones y creaciones de discursos específicos.

Grebenar (2018) en su investigación respecto a cómo el proceso de comodificación afecta la experiencia turística "dark" en sitios de Reino Unido, describe a dicho proceso como parte de la industria del turismo moderno, cuya idea es empaquetar y vender experiencias dark a los consumidores. Visto principalmente como un proceso de transacciones dentro de la gestión y administración del turismo (Grebenar, 2018; Stone, 2016; Seaton, 2009). El autor (2018) realiza una escala de comodificación vinculada con la experiencia del visitante de menor a mayor nivel de comercialización de la muerte. En esta escala podemos observar, si bien ofrece una mirada simplista

sirve para proveer un marco amplio inicial de estudio, que la commodificación en el caso del turismo oscuro es un proceso que puede llevarse a cabo en una escala de manera que algunas experiencias puedan ser consideradas más fuertemente commodificadas que otras:

Figura 8. Escala de comodificación en sitios de turismo oscuro elaborada por Grebenar 2018.



Fuente: Grebenar 2018

Este autor expone dicha escala dividiendo el nivel de comercialización del sitio con la naturaleza de la misma. En primer lugar, observamos que cuando un sitio no está desarrollado turísticamente, es decir no existe presencia turística, no posee ninguna comodificación, y así se generan distintos niveles moderados de comodificación a medida que avanza la escala hasta la expresión más dura de comodificación que según el autor directamente se vende como una mercancía. Grebenar (2018) no ejemplifica cada uno de estos niveles por lo que no se expondrá dicha situación. Entonces, se presenta un interrogante, ¿es la presencia de la actividad turística en los sitios Dark la cual hace posible este proceso en dichos lugares? ¿o el comportamiento de los encargados en gestionar y desarrollar tales sitios?

Es importante entender según Grebenar (2018) que dicho proceso no debe ser visto como algo bueno o malo, sino complejo al momento de estudiarlo y analizarlo, y que sí resulta notorio que conlleva a tensiones éticas. Dicha complejidad resulta además, de la diversidad de puntos de vista, creencias y rituales ligados generalmente a la cultura y religión de cada individuo (Grebenar, 2018).

En ocasiones, se puede observar cómo un sitio con atractivo turístico comienza a recibir visitas luego de la divulgación de imágenes e información de los medios masivos de comunicación que luego, para satisfacer a dicha demanda y cumplir con tales expectativas comienza una gestión que puede estar o no ligada con procesos de comodificación. En la sección siguiente ahondaremos en esta temática.

3.2.1 Los medios de comunicación y el turismo oscuro

Independientemente de la definición y/o terminología utilizada para describir al fenómeno en cuestión, es evidente que esta práctica turística se encuentra enmarcada bajo las nuevas tecnologías y los medios de comunicación así como dentro de éstos, las plataformas digitales de la sociedad posmoderna jugando un papel relevante en su producción, desarrollo y reproducción (Foley & Lennon, 1996; Chhabra & Heurmann, 2015; Expósito & Schiemann, 2021) ganando una tracción significativa en el lenguaje académico y mediático de los últimos años (Loguercio Cánepa, et al., 2016; Stone, Kerr & Price, 2020, Nitasha, 2020). Así mismo, ambos términos se encuentran relacionados con el fenómeno de la globalización que ha incidido en la visita de este tipo de lugares, debido a la creciente distribución y disposición de información en diversos medios de comunicación (Broeck y López, 2017).

No hay duda entonces, que el turismo oscuro ha captado la atención de los medios de comunicación (Light, 2017) convirtiéndose en sujeto recurrente de programas televisivos y artículos periodísticos, dando a conocer, de esta manera, nuevos espacios turísticos oscuros bajo una creciente distribución de información e imágenes por parte de éstos (Broeck & López, 2017). Martini y Buda (2020) añaden siguiendo esta línea de pensamiento que la digitalización y los medios hacen que el consumo de muerte y eventos de desastre, en este caso, sean inmediatamente accesibles para una determinada audiencia; mediatizando la imagen a través de las cadenas de consumo e imponiendo un mensaje reaccionario (Clayton & Korstanje, 2012). Jabobsen (2016) en Shengrong y Honggang (2020) expone contribuyendo a lo anteriormente dicho que a través de los medios, la muerte se convierte en un espectáculo y un medio para incrementar las ventas del sitio. Dicho esto, indagaremos brevemente, cómo describen los autores la relación del turismo oscuro con los medios de comunicación.

Son los medios, según Foley y Lennon (1996) los responsables de que los visitantes puedan estar motivados para realizar una visita debido al deseo de experimentar la realidad detrás de las imágenes que éstos inducen, según Korstanje (2012) las mismas son impuestas por los medios generando un mensaje reaccionario como un miedo mediático y globalizado, elevando la conciencia pública en situaciones de muerte y desastres. En la investigación de los autores Foley y Lennon (1996) sobre el punto turístico estadounidense donde el presidente John F. Kennedy fue asesinado en 1963, concluyen que dicho punto y su atraktividad turística pueden ser vistos tanto como un producto de los medios como el resultado de las noticias y comunicaciones globales del momento.

Además, los medios han logrado acercar el concepto de la muerte a personas, incluso en ocasiones de forma violenta y repetitiva (por ejemplo en forma de películas, series, videojuegos, entre otros) generando un interés en conocer ámbitos donde la muerte ha producido catástrofes (Korstanje, 2014;).

Entonces, se puede notar un aumento de visitas a sitios de turismo oscuro luego de lanzar por ejemplo series, documentales o películas que traten sobre desastres, reales

o imaginarios (Soro, 2017; Expósito & Schiemann, 2021). De la misma manera, Farkic (2020) ejemplifica este tipo de motivación en el caso de Chernobyl, como ya hemos mencionado anteriormente y cuya miniserie lanzada en el año 2019 y filme en el año 2021 ha generado un aumento importante en el número de visitantes que quieren conocer y vivir una experiencia única en el lugar cuya central de energía nuclear explotó y ocasionó una de las catástrofes más grandes de la historia a nivel mundial.

Figura 9. Miniserie HBO Chernobyl hacia la izquierda de la fotografía y Película Chernobyl Netflix hacia la derecha.



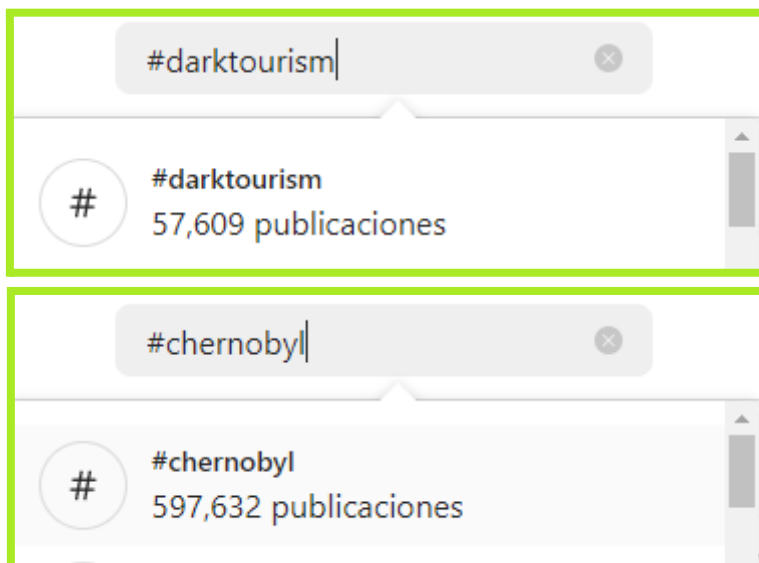
Fuente: Collage elaboración propia.³

Otro ejemplo es el documental sobre turismo oscuro que ha captado gran interés, llamado “El otro turismo” de Netflix lanzado en 2018 conducido por el cineasta y periodista David Farrier, quien visita y presenta distintos sitios de los más destacados donde se han producido muertes o tienen relación directa con la muerte, en todo el mundo; explorando desde campos de concentración, rituales funerarios de comunidades de Indonesia hasta la visita del hogar de un asesino en serie.

En las redes sociales, en este caso Instagram también se puede apreciar que existen más de 57 000 imágenes relacionadas al Turismo Oscuro al menos con el “Hashtag” #DarkTourism y otra búsqueda con #chernobyl con más de 590 000 publicaciones relacionadas al hashtag, con variados propósitos (conmemorativos, publicitarios, comerciales).

³ Recuperado de www.netflix.com y www.hbomax.com

Figura 10 . Búsqueda “#Darktourism” y #Chernobyl en Instagram

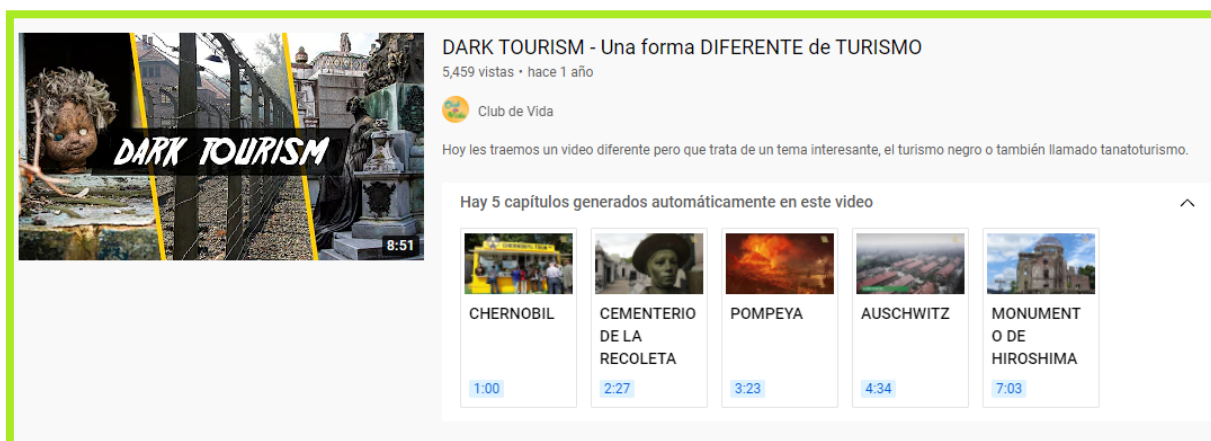


Fuente: Elaboración propia. 16 de mayo de 2022

Las imágenes en las redes sociales pueden influir en la decisión de viaje de otro turista que decida a partir de dichas fotografías interesarse por esos destinos particulares y formar parte del imaginario turístico de éste. Además, el posible visitante en las redes sociales puede buscar más información acerca del destino y ajustar aún más su búsqueda por lo que resultan una interesante estrategia para posicionar los destinos turísticos actuales. Cabe destacar que a partir de la búsqueda realizada en la figura anterior vía Instagram los resultados arrojados serán variados y personales de cada usuario. Se aconseja para una información más certera ingresar a la página web de cada destino en particular.

Podemos observar incluso en YouTube, que resulta muy popular entre los usuarios, una cantidad considerable de personas que suben contenido explorando y dando a conocer lugares, en particular sitios de Turismo Oscuro. En su gran mayoría, proporcionan información real del lugar y comunican su experiencia personal, por ejemplo en la siguiente imagen el turista ha visitado distintos lugares de turismo oscuro y relata su experiencia en cada uno de ellos:

Figura 11. Captura de pantalla a sitio web Youtube.com a partir de búsqueda: "Dark Tourism"



Fuente: Club de Vida (Septiembre 2020) Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=9KknEuv2zoU>

Hay ciertos autores que opinan que los medios de comunicación son en gran parte la causa de difamación del comportamiento de los visitantes en dichos sitios dejando de lado intentos por comprender los procesos psicológicos que giran en torno e influyen en la configuración moral de éstos (Light, 2017; Nitasha, 2020). Por el contrario, Getino (2002) en Di Paola (2015) sostiene que son éstos los que influyen activamente en las motivaciones de los turistas a la hora de desplazarse y visitar ciertos lugares, éstos se encuentran especialmente motivados debido a imágenes inducidas ficcionales que se ofrecen en los destinos (en publicidades televisivas o páginas de internet u otras fuentes de información). De esta manera el consumidor, es decir el turista, recrea en su mente una imagen general del destino con anterioridad a su visita. Es así como los encargados de gestionar el destino se ven "obligados" de cumplir con las expectativas del consumidor, siempre y cuando la empresa turística no pierda prestigio entregando publicidad falsa, de esta manera intentará hacer que el sitio "parezca" lo más parecido posible a esa imagen inducida por los medios hacia los turistas. Esta visión es importante ya que Di Paola (2015) considera a partir de este aporte coincidiendo con Cohen (2005), que en la posmodernidad no existe la autenticidad.

Se puede afirmar entonces, que la sociedad actual y la era de la tecnología permiten que juntos puedan combinar las tendencias actuales en cualquier ámbito dada la abundancia de información permitiendo que esta tendencia sobre el turismo oscuro habilite que una gran demanda de turistas logre acceder a una oferta turística en auge.

En conclusión con esta relación en particular y sección, hay autores que opinan que la relación entre el turismo oscuro y los medios de comunicación resulta conflictiva, reflexionando que éstos últimos consideran al fenómeno turismo oscuro como desviado y preocupante dificultando aún más su realización (Seaton y Lennon, 2004). Sin embargo, sea una relación conflictiva o no es necesario destacar que es una realidad en la actualidad y se debe convivir con dicha relación potenciándola y efectivizándola de la manera más adecuada posible.

Ésta podría ser solamente una de las razones por las cuales el turismo oscuro puede ser considerado complejo, a continuación profundizaremos esta cuestión relacionándola con otra posible cuestión, según la literatura académica, sobre la posible complejidad del fenómeno.

3.2.2 Cuestionamientos éticos

Como se mencionó, otra de las variadas razones por las que se considera al turismo oscuro como problemático y complejo en la literatura académica actual (Soro, 2017; Martini y Buda, 2020) tiene que ver por sus cuestionamientos éticos que se han expuesto por distintas causas y casos en la literatura académica (Korstanje, 2014). Existen apreciaciones variadas acerca de lo que se propone y debate del turismo oscuro en relación a cuestionamientos de índole éticos y morales. En esta sección examinaremos algunas de estas apreciaciones que surgen en la literatura académica.

Hiernaux (2020) expone como una de las encrucijadas actuales del turismo, el “todoturismo” refiriéndose a nuevos productos turísticos en los que según el autor se encuentra el turismo oscuro. En el “todoturismo” explica (2020) que todo se vende y se embellece de manera tal que se aleja cada vez más de algo auténtico, refiriéndose por ejemplo a los campos de concentración nazi o escenarios de guerras, planteando de esta manera que la relación entre el espacio donde han ocurrido desastres y el desarrollo del turismo en dichos sitios, demuestra dilemas morales sobre la turistificación de esos lugares.

Hay una tendencia en la literatura académica a cuestionar el desarrollo del turismo oscuro en determinados lugares por su relación con el consumo poco ético (Chhabra & Huermann, 2015; Van Broeck y López, 2017; Nitasha, 2020) de la muerte. Bray, Johns & Kilburn (2011) en Chhabra & Huermann (2015) y Shengrong y Honggang (2020) aluden a que el consumo ético refiere a menudo a la forma en que un producto es producido o comercializado en la sociedad contemporánea como hemos visto en secciones anteriores. Es decir, se han planteado preocupaciones y cuestionamientos acerca del consumismo que rodea a la muerte en la sociedad contemporánea, especialmente sobre la demarcación ética entre la comercialización y la conmemoración en el turismo oscuro (Shengrong & Honggang, 2020) aludiendo a la explotación comercial de lo macabro (Nitasha, 2020). En ocasiones, se aprecian ambientes generados para y desde el turismo que buscan que los visitantes logren experimentar lo que se siente ser parte de un evento oscuro, esta manipulación de los sitios y sus experiencias son para Clark (2014) un problema ético en el desarrollo de los sitios de turismo oscuro, desdibujando la línea como se mencionó, entre conmemoración y comercialización.

Van Broeck y López (2017) ejemplifican dichos debates éticos respecto a la realización del turismo oscuro en la exhibición por ejemplo, de muertos con fines turísticos como momias encontradas en Egipto, cuerpos momificados de Guanajuato en México, o los niños momificados y exhibidos en un museo de Salta, Argentina; éstos últimos fueron encontrados en Salta y que según la literatura académica (Lacarrieu, 2010) habrían sido en su momento objeto de sacrificios de rituales, y luego extraídos de su contexto originario para ser exhibidas en el Museo de Alta Montaña de esa provincia cuyo nivel de atraktividad turística es alto. Dicha exhibición expuso una cantidad considerable de cuestionamientos y conflictos de ética y moralidad que alcanzó un nivel académico notable acerca del asunto, sobre la mirada de una cultura cuya idea de la muerte resulta distinta a la mirada occidental y cuya exhibición no reflejaría de ninguna manera dicha cultura sino que la descontextualiza a partir de una lógica institucionalizada, permaneciendo dicho asunto aún en discusión (Lacarrieu, 2010); lo que genera plantearnos ¿tiene que ver con una cuestión temporal?, es decir cuánto más lejos el evento, ¿resulta más viable y ético realizar su exhibición?.

En México, por otra parte y contrariamente con lo expuesto por Van Broeck y López (2017), se puede apreciar una mirada distinta en donde se ubica un enorme patrimonio cultural de momias en el Museo de las momias de Guanajuato, México en donde han

optado por llevar a la reflexión la idea de la muerte y la vida como un tema del cual se debe tratar sin tabúes siendo el paso esencial para celebrar la vida cuyo lema de la colección de momias refiere a "Honrar la muerte es darle sentido a la propia vida"⁴. Además se refieren a dichas momias como un legado cultural propio de la sociedad de ellos cuyos ancestros geográficos y culturales se encuentran allí en el Museo. En la siguiente imagen se observa una de las secciones del Museo de las momias de Guanajuato:

⁴ <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/index.html>

Figura 12. Momia perteneciente al Museo de las momias de Guanajuato, México.



Fuente: Elaboración propia. Tomada el 05/05/2019

Nitasha (2020) agrega otros ejemplos que los académicos han seleccionado para debatir acerca del turismo oscuro y sus distintas facetas como por ejemplo selfies tomadas por turistas en las vías del tren de Auschwitz (la gran cantidad de éstas en las redes sociales obligó a las autoridades del Museo a emitir un comunicado en

Twitter pidiendo respeto y consideración a aquellas personas que lo visitan), turistas tomándose fotografías con poses inapropiadas en el Memorial de los las personas judías asesinadas en Europa, actos de vandalismo como graffitis desconfigurando lo sagrado de los monumentos. Es decir, resaltan que existe una parte del turismo oscuro que pone en juego aspectos éticos de cada sociedad refiriéndose y preguntándose qué prácticas son consideradas éticamente válidas y cuáles no; poniéndose en juego la gestión por parte del turismo sobre el derecho a mostrar tales elementos y de qué manera.

A partir de estos ejemplos, se destaca un proyecto llamado "Yolocaust" (<https://yolocaust.de/>) desarrollado por el artista israelí Shahak Shapira agotado de ver fotografías irrespetuosas realizadas en el Memorial del Holocausto en Berlín. El monumento se encuentra ubicado en el centro histórico de Berlín (Garín, 2016) y consta de más de dos mil pilares de hormigón que varían en altura, se encuentran separados entre sí a una distancia en la que únicamente puede transitar una sola persona. El arquitecto Eisenmann se rehúsa a ofrecer algún tipo de interpretación y lo muestra como un espacio de experimentación (Garín, 2016) por lo que existen variadas y distintas reacciones e interpretaciones entre la población y los visitantes. Shapira recolectó algunas de dichas fotografías de distintas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y luego las combinó con fotografías reales de campos de concentración nazi. A modo de ejemplo de algunas de las fotografías del proyecto:

Figura 13. Fotografía de un turista en el Memorial al Holocausto en Berlín, Alemania.



Fuente: Shakak Shapira, 2017.[3]

Figura 14. Fotomontaje por parte del proyecto YoloCaust con la intención de tomar conciencia acerca de la clase de fotografías tomadas en el Memorial.



Fuente: Shakak Shapira[4], 2017.

El proyecto tuvo tal alcance que el autor expone en su página que las 12 personas involucradas en las fotografías que decidió exponer se comunicaron con él para explicarles que entendieron el mensaje, se disculparon y eliminaron dichas imágenes de sus redes sociales. Incluso una de las personas, la cual vemos en dichas fotografías saltando en el memorial con la descripción "Saltando sobre Judíos Muertos en el Memorial del Holocausto" describe en su email hacia el artista que, actualmente luego del proyecto siente un remordimiento enorme habiendo entendido el mensaje y disculpándose de manera pública. El proyecto, según la autora Nitasha (2020), logró destacar los conflictos morales asociados con la toma de imágenes inapropiadas y comportamientos de los turistas en sitios sensibles vinculados con la muerte y los desastres.

Este proyecto no resulta el único en las redes sociales referido a crear conciencia acerca de las imágenes tomadas en sitios de memoria que generan sentimientos de

irrespetuosidad frente a lo sucedido en dichos lugares. Se han conocido variados “proyectos” con ánimos de “corregir” esta falta de sensibilidad, como es el caso de una cuenta de Instagram llamada “How not to remember”⁵ es decir como no recordar, referido a imágenes de personas sonrientes o con actitudes irrespetuosas en lugares de memoria referidas a la Segunda Guerra Mundial, encontradas en las redes sociales.

Si bien los intentos por corregir estos comportamientos han sido notables, en ocasiones por parte de los gobiernos, parece justo preguntarnos ¿quiénes son estas personas que toman estas selfies, por lo general pertenecientes a la generación millennials?, ¿acaso la distancia temporal de los eventos con esta generación hace posible este tipo de comportamiento?, ¿y si en realidad para su generación resulta en lo absoluto una actitud irrespetuosa sino algo más parecido a un acto de homenaje?.

Sin dudas convivimos en un mundo donde las imágenes nos rodean constantemente y pueden ser utilizadas para relatar mensajes con determinadas intencionalidades, parece justo que las personas encargadas de llevar adelante un sitio de memoria concienticen y comuniquen, en caso de ser necesario y sentirlo de esta manera, las normas adecuadas para el sitio en cuestión.

Sin embargo, Light (2017) en contraposición relata que si bien se han difundido a partir de los medios de comunicación imágenes inapropiadas, se conoce por investigaciones recientes que la mayoría de los turistas son altamente comprometidos con los lugares de muerte y sufrimiento que visitan. Siguiendo esta línea de pensamiento Robb (2009) en Nitasha (2020) afirma que el turista ha sido ridiculizado este último tiempo en la literatura académica mostrándolo como un consumidor de imágenes inauténticas y buscador de emociones superficiales.

Foley y Lennon (1996) por su parte, aluden a que estos problemas éticos que presenta el fenómeno refieren al estado y naturaleza de los objetos, el alcance de su interpretación, la experiencia percibida por los visitantes, las víctimas y los residentes locales; cada uno de estos actores que participan en la dinámica turística del desarrollo de dicha actividad de un determinado sitio tendrá una interpretación sobre la gestión, administración y consumo del mismo. Sin embargo, de manera general los autores (1996) apuntan a que el principal problema con el turismo oscuro es la explotación comercial de eventos trágicos, en ocasiones se relaciona con los eventos trágicos y las familias de las víctimas y cuán ético es reproducir y repetir imágenes de la muerte de las mismas (Schengrong y Honggang, 2020) por ejemplo el asesinato de JFK Kennedy que investigaron los autores con su vinculación con el turismo oscuro.

En resumen podemos identificar una serie de cuestiones ético-morales que se presentan académicamente en el turismo oscuro (Expósito y Schiemann, 2021):

- Conflictos de interpretación

En la mayoría de la oferta turística oscura vinculada a desastres y muertes, lo que se pretende es revelar significados desde una mirada educativa, sin embargo existe el riesgo de una mala interpretación del producto turístico. De la cual pueden existir tres tipos de errores en la interpretación:

1. Si los datos e información del sitio están basados en argumentos que no son verídicos

⁵ <https://www.instagram.com/hownottoremember/>

2. Si el visitante no interpreta los hechos como algo cruel que no debería volver a suceder, es por eso que en ocasiones se busca una demostración totalmente verídica y en ocasiones cruda de los acontecimientos para concientizar al visitante.
3. Si las narraciones sobre los acontecimientos están relatados con una determinada ideología política terminando con toda objetividad y evitando que el visitante pueda hacer su propia interpretación de los hechos

- Conducta de los visitantes

En ocasiones, como se ha expuesto, las visitas a lugares como memoriales, sitios donde han ocurrido desastres y muertes se tornan poco respetuosas. Es esencial mantener una conducta respetuosa en tales sitios como hemos visto en el Monumento al Holocausto en Berlín y por ejemplo como ha ocurrido en Auschwitz con el denominado “fenómeno selfie” tomándose fotos sonrientes y con gestos irrespetuosos con el fin de subirlas a las redes sociales. Parece redundante aclararlo pero sin embargo se ha tornado una cotidianeidad en ciertos lugares que se exija un código de vestimenta adecuado y carteles que especifican tener una actitud respetuosa en el lugar.

- Comercialización del sitio

Como hemos mencionado, en ocasiones el destino a medida que aumentan los visitantes diarios se va comodificando el espacio del lado de la oferta turística otorgando espacios aptos para la comercialización de productos gastronómicos y/o souvenirs del sitio lo que genera una especie de debate sobre si es correcto que así se realice o no.

A partir de los aportes y ejemplos vistos acerca de los cuestionamientos éticos en el turismo oscuro, se puede afirmar que lo ético tiene apreciaciones variadas (Van Broeck & López, 2017), lo que puede ser visto como algo morboso o aceptable su apreciación será influida por las circunstancias culturales y una valoración particular y subjetiva de quien lo analice. Siguiendo con esta idea, los autores (2017) agregan y afirman que estos aspectos de índole ética que en ocasiones se ponen en tensión acerca de algunas prácticas del turismo oscuro, tienen gran influencia con los aspectos culturales y la forma en que entendemos, según cada sociedad, la muerte y sin embargo, se debe distinguir que existen prácticas de turismo oscuro que involucran seres humanos y también animales; y que definitivamente consideran que su involucramiento respecto a éstos últimos es indudablemente no ético ya que es de carácter involuntario y sin consentimiento, por lo tanto consideran que son elementos que deben retirarse de la oferta turística, sin dejar de lado por supuesto que hay prácticas de estilo no ético según su percepción en el turismo oscuro con las personas.

Es de esta manera como las autoras Schengrong y Honggang (2020) proponen y exponen en las conclusiones de su investigación que este tipo de turismo se enfoca tanto en eventos ocurridos en el pasado como en cómo es relevante en el presente; las mismas identifican los conflictos de tipo ético morales del turismo oscuro en una complejidad tiempo espacial sugiriendo que en una dimensión espacial se deberían reducir las actividades e interacciones entre turistas y residentes logrando evitar que éstos últimos sean foco de atracción turística. Y en segundo lugar, toman de referencia el concepto propuesto por Foley y Lennon (2000) acerca de la distancia cronológica en el tiempo de la ocurrencia de los eventos dark en donde se ha comprobado que cuan más reciente es el evento más emociones de apoyo y simpatía existen en las visitas a tales sitios, por lo que proponen (2020) que la comunidad local instalada en un sitio dark turístico reciente debe hallar conjunto con los gestores turísticos un proceso claro

y definido acerca de las actividades que se realizaran por ejemplo, fechas específicas como el aniversario del evento y actividades comerciales deberían ser suspendidas para no generar conflictos con los ánimos de la conmemoración.

Sin embargo, la literatura académica demuestra que el turismo oscuro siempre ha planteado dilemas y conflictos morales, individuales y colectivos (Nitasha, 2020) y que principalmente, la comercialización es una de las principales razones de por qué el turismo oscuro enfrenta dichos dilemas (Schengrong y Honggang, 2020). Es decir, el turismo oscuro como fenómeno social continúa siendo de alguna manera un asunto que despliega temáticas tabú implicando cuestionamientos morales (Stone, 2009; Nitasha, 2020).

De todas maneras, algunos autores (Stone, 2009; Nitasha, 2020) afirman que el turismo oscuro aún con los conflictos éticos y morales con los que se lo vincula, proporciona nuevos sitios en los que la moral se reconfigura y revitaliza ofreciendo al turista un espacio para la reevaluación y reflexividad involucrándose moralmente con la muerte y sus diversas formas de representación y de esta manera, construyendo y reconstruyendo significados morales a partir de sus propios comportamientos en consecuencia.

Conclusiones

En los últimos años, se ha observado la relevancia y crecimiento que ha conseguido el turismo oscuro tanto a nivel popular como académico. Debido a este incremento e interés por sitios oscuros por parte de la demanda en visitar dichos lugares dado por el deseo de ésta de vivir experiencias nuevas y “auténticas” (educativas y emocionales) que este tipo de turismo ofrece (Torres, 2017), la oferta turística también ha respondido a estos requerimientos y existen cada vez más destinos oscuros (Foley y Lennon, 2000). Por su parte, Stone (2006) considera que esta tipología turística resulta cada vez más dominante dentro del turismo patrimonial y cultural contemporáneo considerándola de esta manera, una tipología turística resultante de otras.

Respecto a dichas experiencias, este tipo de turismo se vincula con las emociones en su plenitud y, logra en ocasiones, que los visitantes puedan reflexionar más acerca de la vida y la manera de percibirla a partir de experiencias educativas que se les suele brindar para poder comprender la muerte y en determinados casos donde han sucedido fallecimientos y desastres, lograr a partir de una adecuada gestión, transmitir valores y una memoria que tendrá intenciones de ser preservada y difundida para generaciones futuras.

Esta tesis, como se plantea en la metodología, fue basada en un recorrido teórico a partir de un recorte metodológico de autores en función de idioma (en habla hispana e inglesa) y fechas de publicación de revistas científicas del ámbito académico, en especial cuyos autores tratan la temática acerca del turismo oscuro y cuyo recorte temporal fue hecho a partir del surgimiento de aportes teóricos del fenómeno, es decir de los años 90 en adelante; también fueron seleccionados algunos autores destacados en la cátedra Psicosociología del Tiempo Libre de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP como por ejemplo Canclini, 1981 para brindar otra base teórica acerca de temáticas que fueron surgiendo para complementar la teoría del turismo oscuro.

Como se ha mencionado y para recapitular, evidenciamos tres grupos de trabajo que, aunque se encuentren relacionados entre sí se notan marcadas diferencias que nos permite desarrollarlos por separado. Respecto al primer grupo focalizado en la dimensión conceptual, a partir del recorrido teórico expuesto se arriba a la conclusión que el turismo oscuro ha sido y continúa siendo considerado un fenómeno multifacético (Light, 2017; Soro, 2017) y controversial (Kulcsar y Simon, 2015) del cual sus marcos conceptuales (Stone, 2006) difusos generan complejidad y desacuerdos

teóricos y prácticos (Sharpley y Stone, 2009; Soro, 2017; Light, 2017; Martini y Buda, 2020, Stone, Kerr & Price, 2020). Lo que ha llevado a cuestionarnos por qué sucede esto y qué podría ser modificado.

Una de las razones encontradas, puede tener que ver con la variada cantidad de definiciones que existen para referirnos al fenómeno. A partir del recorrido por éstas, se ha decidido destacar en esta investigación según su relevancia en la literatura académica por lo que se evidencian tres definiciones (Foley y Lennon, 1996; Seaton, 1996, Sharpley y Stone, 2009) que fueron tomadas para hallar o aproximar una concepción más integral del término en este estudio:

Figura 15. Definiciones destacadas acerca del Turismo oscuro

AUTORES	TÉRMINO	DEFINICIONES ASOCIADAS	INTERPRETACIÓN
Foley y Lennon, (1996)	<u>Turismo Oscuro</u>	Fenómeno que compone la presentación y consumo por parte de los visitantes, de sitios vinculados al sufrimiento y muerte real o recreada.	La mirada se enfoca en la oferta turística de sitios que son creados o están vinculados a la muerte y la tragedia. No hace referencia a las motivaciones de los visitantes ni en la diversidad de finalidades, al menos no en la definición per sé, como educativas, recreo y ocio, entre otras.
Seaton, (1996)	<u>Thanototurismo</u>	De la unión de dos términos. Thanatos (figura de la mitología griega para referirse a la muerte) y turismo. Se define el término como el acto de viajar a un lugar, total o parcialmente, motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, no exclusivamente violenta, que puede ser en mayor o menor medida vinculada con las características específicas de los visitantes.	La atención está fijada en la demanda turística, en sus motivaciones como en sus experiencias pasadas, creencias, valores, tradiciones que llevan a visitar tales sitios vinculados a la muerte y el sufrimiento. No refiere a las características de los sitios como ser su finalidad.

Sharpley y Stone, (2009)	<u>Turismo Oscuro</u>	Desde UCLAN (2015) los autores exponen y entienden a este tipo de turismo como el acto de viajar y visitar sitios, atracciones y exhibiciones que contienen muerte real o recreada y que lo macabro compone el objeto principal de la visita.	Parece ser la definición que más se aproxima y une ambas definiciones anteriores al unir sintetizadamente la oferta y demanda turística del turismo oscuro.
---------------------------------	------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del recorte metodológico utilizado.

Como se ha expuesto, las tres concepciones mencionadas en la tabla han sido utilizadas para continuar en dichas líneas de investigación. Si bien algunos autores (Bowman y Pezzulo, 2010) sugieren que desaparezca de la literatura académica el término turismo oscuro como tal, debido a las connotaciones negativas que determinados autores exponen que conlleva (Dunnett, 2014; Edensor, 2013 en Martini & Buda, 2020), es aún el término más utilizado para referirse a este tipo de turismo al menos en la literatura académica inglesa, estadounidense y latinoamericana (Light, 2017; Soro, 2017).

Podemos concluir entonces, para llevar a cabo el objetivo específico de aproximar una concepción integral del fenómeno, en que este tipo de turismo es asociado con el acto de viajar y visitar sitios asociados con la muerte, el sufrimiento, la tragedia y el crimen. Sitios que son reales o recreados/ construidos por el turismo, con diversas categorizaciones que pueden ir desde campos de concentración, cementerios, campos de batalla, cárceles y museos/ casas abandonadas promocionadas por actividades paranormales, de las cuales dichas categorizaciones también contienen finalidades variadas y diferentes como pueden ser educativas, de memoria, de ocio y recreo, entre otras; así como también motivaciones diversas por parte de los visitantes destacando elevar su conocimiento, responder a una curiosidad, aprender sobre lo sucedido, entre otras.

A su vez sugerimos y exponemos la necesidad de acotar y realizar un recorte por parte de los académicos que tratan la temática acerca de las categorizaciones sobre el turismo oscuro, ya que allí podría existir un inconveniente para luego definirlo correctamente y llevarlo a la práctica. El hecho que abarque tan variadas y diferentes categorías podría confundir y complicar su interpretación.

En adición a una concepción integral sobre el turismo oscuro, éste se encuentra marcado por una transversalidad referida a actos de comodificación en determinados sitios y de autenticidad o falta de ésta, que acompleja y diversifica aún más el fenómeno, pero que no quita su prestigio académico y popular sino que tendrá que ver en realidad, con sistemas y políticas de gestión estatales y turísticas que se lleven a cabo de manera conjunta; a su vez se debe tener en cuenta una adecuada comunicación con la comunidad local que se encuentre inmersa y vinculada al sitio en cuestión, siendo ésta participe de las decisiones que se tomen (Stone, Kerr & Price, 2020).

No cabe duda, que seguirán surgiendo nuevas categorizaciones y conceptualizaciones sobre el turismo oscuro, en las cuales se espera al menos desde esta investigación poder motivar a dicho acto y que pueda encontrarse alguna que sea universalmente aceptada y reconocida por el ámbito académico.

El segundo grupo de trabajo tuvo que ver con el término autenticidad y el turismo oscuro donde se ha expuesto que dicho término resulta de un requerimiento por parte del turista respecto a sus motivaciones y lo que buscan para sus destinos y atractivos, debido en parte a una aceleración en la generación de diversas y variadas atracciones turísticas y su falta de autenticidad con los sitios y su comunidad local, en parte también por estar inmersas en un sistema totalmente globalizado y dinámico. El turista sin dudas, como se ha visto, busca en su visita que el sitio sea exhibido de la manera más auténtica y real posible (Chhabra & Huermann, 2015) para el goce de su experiencia allí y a su vez, en respuesta a los requerimientos del mismo, la oferta turística en ocasiones decide generar falsos escenarios para el turista.

En muchas ocasiones ese imaginario del visitante viene influenciado por una difusión de imágenes, videos, industria cinematográfica, redes sociales, etc que aportan y contribuyen a la motivación de viaje (cuestiones de las cuales no todas pueden ser totalmente verídicas o auténticas). Provocando, de esta manera, escenarios únicamente inauténticos, falsos, recreados y lucrativos en donde la autenticidad termina siendo una herramienta de marketing (Chhabra & Huermann, 2015) y una estrategia de mercado (Pereiro, 2009) para diferenciarse entre sus competidores, especialmente en aquellos sitios oscuros dedicados a la memoria, a preservar y proteger, y rendirle tributo a las víctimas de determinados desastres.

Se sugiere desde lo que se ha analizado, que independientemente de la motivación del turista, se debe proteger tanto el patrimonio como la comunidad local y no generar modificaciones plenas para satisfacer el goce de la visita.

Entonces, por lo que se ha expuesto la autenticidad podemos observarla según los autores que hemos elegido, en la búsqueda del turista en observar intacta a la comunidad local según se le han informado sobre cómo deberían ser, en objetos presentados en museos o exhibiciones donde el visitante busca que sean los verdaderos, en los escenarios que genera y presenta la oferta para cumplir con la demanda hambrienta de autenticidad y, en los sitios web donde hemos visto que exponen una imagen proyectada con cierta intencionalidad de influir en los deseos del visitante por elegir visitar dicho destino turístico. Y en sí, la autenticidad se encuentra presente en el turismo oscuro debido a que éste representa un tipo de turismo reconocido por brindar experiencias totalmente únicas y emocionales (Expósito & Schiemann, 2021).

El tipo de autenticidad que se expondrá en un atractivo turístico oscuro tendrá que ver con lo que decida la gestión de un sitio según lo que deseen comunicar y cómo buscarán hacerlo. Podemos dejar abierto a futuras investigaciones, ¿qué provoca la inautenticidad en el turismo oscuro y de qué manera podría afectar al mensaje e interpretación de los sitios de memoria?.

Respecto a la segunda parte del tercer grupo de trabajo tiene que ver con los cuestionamientos de índole éticos y morales en los que predomina por ejemplo la commodificación presente en el turismo oscuro, como hemos podido observar en algunos estudios es común la vinculación del turismo oscuro con el concepto de commodificación. Lo que prevalece es la idea de empaquetar el producto turístico, de aquí también la vinculación con la inautenticidad, en este caso de sitios donde se han producido muertes, desastres y conflictos, y prepararlos para una demanda deseosa de encontrarlo tal cual se lo han servido en los medios, y quizás también adecuarlos a comodidades de los visitantes como agregar espacios de compras de souvenirs o confiterías.

Sin dudas estos sitios pertenecen al sistema turístico y a las relaciones que coexisten en el mismo, sin embargo es un tipo de turismo en el que priman las emociones de respeto, empatía y modales acordes. No se deberían “embellecer” los sitios con fines comerciales desdibujando la finalidad primordial de memoria y educación en la mayoría de los casos de atractivos de turismo oscuro.

En resumen, nos parece importante encontrar en la gestión de los destinos turísticos oscuros, un equilibrio entre la mercantilización y la conservación del sitio con su

consecuente finalidad. Es decir, no solo incluir al patrimonio y área de interés en el sistema turístico sino que además mostrarlo de manera tal que no pierda su significado original, que no se estereotipo ni descontextualice para el goce del visitante. Y fundamentalmente, que su puesta en valor sirva realmente al encuentro entre culturas y pueda generar interpretaciones justas, críticas y valiosas luego de la visita al sitio de turismo oscuro.

Además como hemos podido observar en este recorrido teórico la cultura juega un papel relevante tanto en la presentación de un sitio de turismo oscuro como en los encuentros culturales dados por el choque entre distintas culturas. La interpretación de cada lugar estará dada en parte de manera subjetiva por cómo el turista la percibe según sus experiencias pasadas, cultura en la que está inmerso, tradiciones, entre otras cuestiones. De aquí resaltamos que los cuestionamientos éticos resultantes tendrán apreciaciones variadas. En algunas ocasiones, como se ha visto en secciones anteriores, tratar a la muerte y al turismo oscuro no tendrá que ser exclusivamente visto como un tema tabú sino un tema por el cual ser reflexivos y críticos.

Esta tesis explora un recorrido teórico que invita a completar y profundizar el estado del arte del turismo oscuro. Además contribuye a indagar, problematizar y poner en discusión las relaciones entre el turismo y las cuestiones éticas resultantes y problematizar el turismo y la mercantilización de la cultura así como de la autenticidad o falta de ella en este tipo de turismo.

Cabe destacar que una de las limitaciones, como se ha expuesto, de esta tesis tendrá que ver con el recorte bibliográfico expuesto y realizado para analizar el turismo oscuro y la relación con los términos autenticidad y comodificación de la muerte, ya que los autores elegidos para exponer este fenómeno se encuentran insertos, en su mayoría, en una sociedad plenamente occidental con lo que esto implica en las variadas interpretaciones acerca de la vida y la muerte.

Asumiendo las limitaciones de la investigación se anhela además, motivar a futuros investigadores a indagar sobre el turismo oscuro vinculados con estudios de caso específicos. Por ejemplo, relacionarlos con cómo se desenvuelven inmersos en actos de comodificación, de inautenticidad; o en otra mirada analizar las relaciones que existen entre las redes sociales, los imaginarios turísticos y algún sitio relacionado con el turismo oscuro. O también se podría estudiar, mediante un trabajo de campo cualitativo, a través de entrevistas a turistas que visiten sitios de turismo oscuro determinados, y exponer cómo éstos interpretan la experiencia, si se consideran parte de los turistas oscuros o no y lo que éso significa para ellos.

Reconocemos entonces, que hay una amplia gama de componentes a indagar, investigar y analizar sobre el turismo oscuro aspirando a que este estudio sea, un primer acercamiento a posibles investigaciones futuras.

Referencias

- Acerenza M. A. 2006. Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Acevedo. G. M. L. 2011. ¿Cultura para consumir?. Los Yagua y el turismo cultural en el trapezio Amazónico. *Revista colombiana de Antropología*, 47(1), 113- 136
- Acosta E. G. 2010. Humboldt y el exotismo. *Revista Geográfica Venezolana*, 5 (2), 297-309.
- Bertonecello, R. & Iuso, R. (2016). Turismo urbano en el contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía*, 26 (2), 107- 125.
- Blom T. 2000. Morbid Tourism. A posmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geographisk tidsskrift- Norwegian Journal of Geography Vol 5*, 2-21.
- Bowman M. & Pezzulo P. (2011). What's so Dark about Dark Tourism? Death, tours and performance. *SAGE Journals: Tourist Studies*, (11), 175-190.
- Brandes, S. (2000). El día de los muertos, el Halloween y la búsqueda de una identidad nacional mexicana. *Alteridades*, 10 (20), 7-20
- Broeck, M. V. A. & López, A. (2017). Turismo oscuro. De la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. *Teoría y Práxis*, (24), 23-68.
- Canclini N. G. 1981. Cultura y sociedad. Una Introducción. *Cuadernos de información y divulgación para maestros bilingües. Dirección General de Educación Indígena de la SEP México 1*, 1-10.
- Chhabra, D. y Heuermann, K. (2015). The darker side of Dark Tourism: an authenticity perspective. *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Tourism & Hospitality Journal*, 19 (1), 1-13.
- Clark, L. B. 2014. Ethical spaces: Ethics and propriety in trauma tourism. B. Sion (Edition.), *Death Tourism: Disaster sites as recreational landscape*, Seagull, London, 9-35.
- Cohen E. 2005. Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad 42 (1)*, 11-24.
- Comparato, G. (2019). Entre Antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS 17 (2)*
- Cortés, E. E. (2018). Gentrificación y turistificación. Memoria de trabajo de fin de grado, Universidad de las Islas Baleares, Facultad de Turismo
- Cuché, D. (2002). Cultura e identidad. En *La noción de las Culturas de las Ciencias Sociales*, Capítulo VI. Buenos Aires. Nueva visión, pp. 106-113
- Cuché, D. (2004). Jerarquías sociales y culturales. En Díaz, M. M. Edición Actualizada Buenos Aires, Nueva Visión. La noción de cultura en las ciencias sociales (pp, 85-103). Nueva Visión
- Dann, G. M. S. (1998). "The Dark Side of Tourism." *Etudes et Rapports Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques*, Aix-en-Provence, 1-31.
- Di Paola, P. E. (2015). Tematización, autenticidad y turismo de fantasía: delimitaciones conceptuales. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
- Duhamel, P. & Doumenge, J.P. (2002). L' exotisme est-il soluble dans le tourisme?, *Cafés Géographiques de Paris*. 1-4

- Dunnett, O. (2014). Contested landscapes: The moral geographies of light pollution in Britain. *Cultural Geographies* 22(4), 619-636
- Edensor, T. (2013). Reconnecting with darkness: Gloomy landscapes, lightless places, *Social and Cultural geography*, 14 (4), 446-465
- Expósito, R. y Schiemann, J. M. (2021). El turismo oscuro como nueva tendencia turística. Motivación del turista oscuro y su capacidad para generar beneficios en la Isla de Tenerife. Grado en Turismo. Universidad de La Laguna
- Farkic, J. (2020). Consuming dystopic places: What answers are we looking for?. *Tourism Management Perspectives*, 33
- Foley, M. & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 198-211
- Foley, M. y Lennon, J. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Cengage Learning EMEA.
- Fonseca, A. P; Seabra, C. & Silva, S. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, S2- 002
- Fuller N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología Experimental*, 2(8) 101-108
- Gajete, J. M. M; Rojas, R. D. H y Millán, M. G. D.(2017). Turismo oscuro: Estudio de la oferta y potencial en Córdoba y provincia. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3 (1), 177-190
- Garay, C. A. (2019). *Investigar en turismo. Una introducción*. La Plata, Buenos Aires, Argentina; Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Garín, C. A. (2016). Arte y arquitectura en el contexto público. Trabajo final de grado.
- Georgiev, I. I. (2020). Análisis del turismo oscuro y sus motivaciones. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia
- Giménez, G. (2008). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte* 21 (41)
- Godarzi, S. & García, M.(2021). El turismo oscuro: una nueva estrategia para diversificar la oferta turística de los destinos. Trabajo de fin de grado.
- Grebenar, A. (2018). *The Commodification of Dark Tourism: Conceptualising the visitor experience: a theoretical and empirical analysis*. PhD University of Central Lancashire
- Guevara Camacho, H. J. & Marcillo León, A. L. (2016). Propuesta metodológica para la inclusión de atractivos "dark" en la oferta turística del Ecuador. Trabajo de Titulación.
- Hiernaux N.D. 2020. Nuevas encrucijadas para el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 29, 996-1011
- Institute for Dark Tourism Research. (2015). University of Central Lancashire, Reino Unido.
https://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php.
- Jafari J. 2005. El Turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad* 42 (1), 39-56
- Korstanje E. M. & Clayton A. 2012. Tourism and Terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (4) 1, 8-25
- Korstanje, E. M. (2012). Turismo: el terrorismo por otros medios. *Revista Hospitalidade*, 11(1), 53-81.
- Korstanje, E. M. (2014). Puntos esenciales del Turismo Oscuro, un debate conceptual. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (10), 23-35.
- Korstanje, E. M. (2015). The anthropology of dark tourism. Exploring the contradictions of capitalism. *Centre for Ethnicity and Racism Studies*.
- Kulcsár E. & Simon Z. R. (2015). The Magic of Dark Tourism. *Management & Marketing* XIII (1), 124-136

- Lacarrieu, M. (2016). La alteridad y el exotismo en clave patrimonialización turística. Aportaciones de la Antropología. *Quadernus* 30, 123-143
- Levi, P. (2018). La Triología de Auschwitz. Grup Editorial 62, S.L.U.
- Libermann F. y Medina A. A. 2014. Turismo Cultural y Dark Tourism: la inclusión de la arqueología del conflicto como nueva oferta al visitante en destinos maduros. XX Coloquio de Historia Canario- Americana, 86-93
- Light, D. (2017). Progress in Dark Tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with Heritage Tourism. *Tourism Management*, (61), 275-301.
- Loguercio, Cánepa et al., (2016). Realidade Assombrada: Aplicacoes de realidade aumentada e o Dark Tourism. *Revista Hospitalidade* (13)
- López, S. A. A. & Guardado, M. G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones* 1,2,3. XXXI 219-258
- Martini, A. & Buda, D. M. (2020). Framing places of death and disaster. *In Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>
- Miles, W.F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and dark tourism. *Annals of tourism research*, 29(4), 1175-1178.
- Millán De Guevara. (2019). Análisis del Turismo Oscuro en Córdoba (España)-Pátzcuaro (México): El turismo de cementerio. (Tesis Doctoral).
- Nitasha S. 2020. Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces, *Tourism Geographies*, 22 (2) 273- 297
- Ntunda, J. (2012). Investigating the challenges of promoting dark tourism in Rwanda. (Bachelor Thesis)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014). Manual Metodológico. Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. 7, Francia
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994). Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, Decimocuarta Edición.
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008). Entender al Turismo: Glosario básico.
- Parra H. J. L. (2009). De la cultura a las culturas de la muerte. *Revista Poiésis*, número 17
- Pereiro Pérez, X. (2009). Turismo Cultural. Uma visao antropológica. El Sauzal Tenerife. PASOS
- Pérez Winter, C. (2013). Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de La Cruz, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 785-804.
- Pietrowski, J. (2016). Regulating the violent past: methods in Dark Tourism. Thesis. Rochester Institute of Technology
- Poria, Y. (2007). Establishing cooperation between Israel and Poland to save Auschwitz Concentration Camp: globalizing the responsibility for the Massacre. *International Journal of Tourism Policy*, 1 (1), 45-57.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad, Revista de la Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología*, (27), 63-67.
- Rojek, C. (1993). Ways of seeing modern transformations in leisure and travel. Londres
- Rubio S. P. & Manainelli F. (2016). El turismo como refractor. *Quadernus* 32, 5-28
- Sader, M. (2015). ¿Por qué nos atrae el Turismo Negro?. Universidad de Palermo https://www.palermo.edu/economicas/2015/upenlosmedios/turismo_negro.html

- Sampieri Hernández Roberto, Collado Fernández Carlos y Lucio Baptista Pilar. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana de México S.A.
 - Santos Carrasco María Jesús, Meléndez Padilla Antonio, Madsen Melgar Sandra. (2015). Dark Tourism como innovación en producto turístico. Conceptos y casos de estudio. *Estudios Turísticos* (205), 95-118.
 - Sautu, R et al., (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Editorial Clacso.
 - Scalici E. (2011). La muerte en las diferentes culturas. Proyecto, Chile
 - Schengrong C. & Honggang Xu. 2020. The moral gaze in commercialized dark tourism. *Current Issues in Tourism*
 - Seaton, T. (1996). Guided by the Dark: From thanatopsis to thanatotourism. *International Journal of Heritage Studies*, (2), 234-244.
 - Seaton, T. (2009). Thanatourism and its discontents: An appraisal of a decade's work with some future issues and directions. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, 522- 544
 - Soro, E. (2017). Turismo Oscuro: Perfiles, Nichos, Motivaciones, y experiencias a nivel mundial. *The Ostela School of Tourism & Hospitality*
 - Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
 - Stone, P. & Sharpley, R. (2009). The darker side of travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. University of Central Lancashire, England
 - Stone, P. (2011). Dark Tourism and the cadaveric carnival: mediating life and death narratives at Gunther von Hagens' Body Worlds. *Current Issues in Tourism* 14 (7) 685-701
 - Stone, P. (2016). A commodification of death. Dark Tourism & difficult Heritage. Introductory presentation: " Packaging up death & the dead. For the contemporary visitor economy: A dark tourism & heritage perspective. University of Lanchaster, England
 - Stone, P.; Kerr, M.M & Price, R. H.(2020). Young Tourist's experiences at Dark tourism sites: Toward a conceptual framework. *Tourist Studies*
 - Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The appealing "dark side of tourism and more. *Niche Tourism: Contemporary Issues, trends and cases*, 47-57
 - Torres, B. M. D. C. (2017). Turismo oscuro: definición, delimitación y agentes: el caso de Sevilla. Tesis de Grado. Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla
 - Valles Martínez, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis SA
 - Veizaga J. y Pinto B. (2005). Representación social de la muerte en distintas religiones. *Ajayu* 3(2)
 - Villa, A. D. 2001. El turismo cultural o la mercantilización de la cultura. Universidad Miguel Hernández Elche
 - Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
 - Woodside, A. G; Vicente R; Duque M. 2011. Tourism's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 552-564.
 - Yuill, S. M. (2003). Dark Tourism: Understanding visitor Motivation at Sites of Death and Disaste'. Tesis de Maestría. Universidad de Texas.
-

[1] Recuperado de www.netflix.com y www.hbomax.com

[2] <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/index.html>

[3] Recuperado de <https://yolocaust.de/> 29/11/2021

[4] Recuperado de <https://yolocaust.de/> 29/11/2021
