

TURISMO Y TERRORISMO

Deconstruyendo el imaginario de la doble T en el caso de Túnez

Elsa Soro*

Claudio Milano**

José A. Mansilla***

Sheila Sánchez Bergara****

Escuela Universitaria de Turismo Ostelea

Universitat de Lleida - Barcelona, España

Resumen: *Tras los atentados sufridos por Túnez en 2014 y 2015, el país norteafricano emprendió una serie de campañas de marketing internacional destinadas a resituar al país como destino tradicional de sol, playa y atractivos culturales, haciendo hincapié en el estado de sus condiciones de seguridad. Estas campañas institucionales perseguían remover, figurativa y temáticamente, las huellas de la violencia y operaron como un tentativo de reconstrucción de la aspectualidad turística previa a la catástrofe de los atentados, cuando Túnez representaba un lugar lejano y, al mismo tiempo, cercano a Europa y al turista europeo: un destino exótico cercano. De este modo, dejaba de lado las posibilidades que ofrecían alternativas como el turismo oscuro, protagonista destacado de las nuevas modalidades turísticas, y sus posibilidades de turismo de realidad con contenido social. La competencia ofrecida por destinos de similares características -España, Grecia, Italia o Francia, entre otros- se vio trastocada al sufrir, estos mismos emplazamientos, ataques terroristas de naturaleza similar. El artículo persigue invitar a la reflexión sobre la resiliencia de las estrategias comunicativas adoptadas en la gestión del riesgo y de la emergencia, y cómo esta última puede representar un importante momento de resignificación de los territorios interesados.*

PALABRAS CLAVE: *Turismo oscuro, movilidad turística, terrorismo.*

Abstract: *Tourism and Terrorism. Deconstructing the Double T Imaginary in the Case of Tunisia. After the attacks suffered by Tunisia in 2014 and 2015, the North African country undertook a series of international marketing campaigns aimed at restoring the country as a traditional destination of sun, beach and cultural attractions, emphasizing the conditions of their security conditions. These institutional campaigns sought to remove, figuratively and thematically, the traces of the violence and operated as a tentative reconstruction of the tourist aspect before the catastrophe of the attacks, when Tunisia represented a distant place and, at the same time, close to Europe and to the European tourist: an exotic destination nearby. In this way, it left aside the possibilities offered by alternatives such as dark tourism, a prominent protagonist of the new tourism modalities, and its possibilities for tourism of reality with social content. The competition offered by destinations with similar characteristics - Spain, Greece,*

* Doctora en Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona-Universidad de Turín, Barcelona, España. Docente e investigadora en la Escuela Universitaria de Turismo Ostelea - Universitat de Lleida, Barcelona, España. Dirección postal: Calle Aragón, 28, 08015, Barcelona, España. E-mail: esoro@ostelea.com

** Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universitat Autònoma de Barcelona (UB), Barcelona, España. Docente e investigador en la Escuela Universitaria de Turismo Ostelea -Universitat de Lleida, Barcelona, España. E-mail: claudiomilano@ostelea.com

*** Doctor en Antropología Social por la Universitat de Barcelona (UB), Barcelona, España. Docente e investigador en la Escuela Universitaria de Turismo Ostelea - Universitat de Lleida, Barcelona, España. E-mail: joseamansilla@hotmail.com

**** Doctora en Turismo y Ocio por la Universitat Rovira i Virgili (URV), Tarragona, España. Docente e investigadora en la Escuela Universitaria de Turismo Ostelea - Universitat de Lleida, Barcelona, España. E-mail: ssanchezb@ostelea.com

Italy or France, among others - was disrupted by suffering, these same sites, terrorist attacks of similar nature. The article aims to invite reflection on the resilience of the communication strategies adopted in risk management and emergency, and how the latter can represent an important moment of resignification of the territories concerned.

KEY WORDS: *Dark tourism, touristic mobility, terrorism.*

INTRODUCCIÓN

Son varias las razones que justifican estudiar la relación entre el turismo y el terrorismo en Túnez. Por una parte, ese país ha sido víctima de ataques yihadistas con importantes consecuencias para el sector turístico. Por otra parte, cuenta con uno de los números más altos de reclutamiento de voluntarios yihadistas a Siria e Iraq. Además, el sector turístico es una importante fuente de trabajo e ingresos para la economía tunecina, el cual se sustenta fundamentalmente en el mercado europeo. Con posterioridad a los atentados acaecidos en 2015 fueron varios los gobiernos europeos que desaconsejaron viajar al país norteafricano. En ese contexto, las consecuencias económicas fueron inmediatas. El año 2015 cerró con una reducción del 25,18% en la llegada de turistas y una caída del 38,56% en los ingresos del turismo internacional, todo ello en un sector que en 2014 había contribuido casi un 12% al PIB (Knoema, 2017a). En este escenario, el objetivo del presente artículo es contribuir al debate en torno a las campañas y mensajes promocionales elaborados en respuesta a los actos de terrorismo y violencia acontecidos en destinos turísticos internacionales y difundidos mediante poderosas imágenes a través de medios de comunicación masivos.

Si bien el abanico de las modalidades turísticas, formas de turismo alternativo (Smith & Eadington, 1992), nuevos turismos (Santana Talavera, 2003) y/o turismo de nicho (Novelli, 2005), establecen ofertas que van desde la naturaleza hasta lo étnico (Milano, 2015), pasando por la gastronomía y las comunidades locales (Milano, 2016), en las últimas décadas la marginalidad, lo macabro y la exclusión social han ido ganando protagonismo entre éstas. Así, desde finales de los años 90 del pasado siglo, el denominado *dark tourism* -o turismo oscuro- ha despertado el interés de parte de la academia interesada en estas cuestiones (Azis, 1995; Seaton, 1996; 1999; Stone, 2005; Stone & Sharpley, 2008).

En gran cantidad de contextos -donde Nueva York y la Zona Zero del 11S o algunos barrios del Ulster serían excelentes ejemplos-, el turismo oscuro ha sabido vincularse con desgraciados ataques terroristas. De hecho, la creación de productos para el consumo turístico- monumentos, museos, eventos, exposiciones especiales y lugares de memoria- (Nora, 1984) o tours específicos y atracciones para los visitantes, se han convertido en un elemento significativo para el turismo convencional. Todo lo cual ha contribuido a que cada vez más, sea considerado como un factor relevante dentro de la economía turística contemporánea (Stone 2013). Así, no obstante la progresiva popularización de este nicho de mercado, en el caso de los atentados de Túnez de 2015, la promoción del país mediterráneo

parece ir en dirección contraria, esto es, la ocultación de los elementos macabros y mortíferos de los hechos de hace dos años y la reafirmación de su imagen como país seguro (González, 2017).

A continuación, se presentan algunas reflexiones que persiguen indagar en las razones socio-políticas y culturales de esta estrategia de comunicación. Esto se llevará a cabo en la segunda parte del texto, tras una primera aproximación teórica al turismo oscuro y una breve contextualización de la situación del país norteafricano. Posteriormente, en las conclusiones, se esbozarán algunas consideraciones sobre cómo el cambiante contexto político europeo, igualmente azotado por fenómenos terroristas, ha puesto seriamente en cuestión las actuales representaciones turísticas, así como la imagen *del otro* en los países de la orilla norte del Mediterráneo.

DE QUÉ SE HABLA CUANDO SE HABLA SOBRE TURISMO OSCURO

El turismo en tanto pone en contacto a residentes y turistas, propicia encuentros entre grupos humanos que al decir de Irwin (2007) representan choques culturales que pasan por distintas etapas. A su vez, su organización y desarrollo suele propiciar ciertas dinámicas que refuerzan las percepciones respecto de 'el Otro' y los roles que cada grupo juega. En el caso del turismo oscuro, Korstanje (2016) afirma que los turistas más que preocuparse por el dolor y la pobreza de la población residente, desempeñan un rol narcisista en el cual persiguen reafirmar su estatus privilegiado.

Las prácticas turísticas y las experiencias de viajes localizadas en destinos que tienen como atractivo la muerte, el sufrimiento, la violencia o los desastres, no son un fenómeno nuevo (Stone, 2005; Stone & Sharpley, 2008). Desde los juegos de gladiadores romanos, hasta el más contemporáneo turismo taurino, este fenómeno ha protagonizado atracciones y/o eventos vinculados, de una manera u otra, con atractivos poco convencionales. Por otro lado, la relación entre el turismo oscuro y la identidad de un lugar ha sido fruto de una amplia producción bibliográfica (Lennon & Foley, 2000; White & Frew, 2013; Lucini, 2014; entre otros), mostrando la compleja reciprocidad existente entre estos dos dominios. Sin embargo, a pesar de la creciente atención por parte de la literatura internacional, ésta sigue siendo ecléctica y teóricamente frágil (Stone, 2006). Así, a principios de la década pasada, Urry (2003) ya señalaba los rápidos cambios que vivía la industria turística, haciendo hincapié en determinados *turismos oscuros* que comenzaban a despertar una atención de tipo sociológico centrada en sus causas y consecuencias.

Recientemente, el interés por este tipo de fenómeno ha llevado a generar amplias redes y plataformas de debate. Así, por un lado, se cuenta con el Instituto de Investigación de Turismo Oscuro (IDTR, www.dark-tourism.org.uk), con sede en la University of Central Lancashire, Inglaterra, liderado por Philip Stone y, por otro lado con la plataforma Pro-Poor Tourism (PPT), encabezada por el Think Tank de desarrollo internacional y cuestiones humanitarias Overseas Development Institute (ODI, www.odi.org). Este último reúne a agentes de cooperación en turismo y a académicos que investigan y trabajan en la implementación de esta metodología. De igual manera, la plataforma Home of the

Slumtourism Network (www.slumtourism.net), está conformada por investigadores, académicos y profesionales que investigan sobre turismo en áreas urbanas marginales y proporciona actualizaciones e investigaciones sobre esta práctica turística subrayando, incluso, que algunas características de las dinámicas de exotización de la pobreza podrían ser entendidas como una modalidad de turismo oscuro. Dicha plataforma define el concepto de *slum* como: “*a squalid and overcrowded urban area inhabited by very poor people*” o como “*a house or building unfit for human habitation*”. Es decir, una zona urbana superpoblada por gente muy pobre y/o una casa o edificio inhabitable.

Una de las antropólogas pioneras en investigar esta modalidad turística en las favelas del sur de Río de Janeiro, Blanca Freire Medeiros (2006; 2008; 2009a; 2009b; 2011; 2014), describía la experiencia turística en estos emplazamientos como “tours de realidad”. Estos a su vez, podrían ser subdivididos en *tours oscuros* y *tours sociales*. Así, si por un lado, existe consenso en considerar a los primeros como una tipología evidente de turismo oscuro -lugares donde se han producido batallas o encuentros entre narcotraficantes, pandillas y la policía y que han tenido cierta proyección en los *mass media*-, por otro, los tours sociales se fundamentan en la participación y la autenticidad como contrapropuesta al turismo de masas. Esta tipología de prácticas turísticas ha despertado duras críticas por consolidar fenómenos de exclusión social y de desigualdad socioeconómica y, asimismo, fomentar la escenificación de la condición de marginalidad de las favelas de Río de Janeiro, los *slums* de Nairobi y Mumbai o de los *township* de Cape Town y Mumbai (Frenzel *et al.*, 2015).

En general, se trata de destinos tradicionalmente considerados como marginalizados y económicamente desfavorecidos. No obstante, estas modalidades turísticas han ido formando un subcampo del turismo de realidad que ha sido etiquetado como turismo pro pobre, turismo de pobreza y/o turismo de piedad. El llamado *slum tourism* también entraría dentro de esta categoría de tours sociales. Asimismo, la complejidad de los “tours de realidad” - o sea tours sociales y/o oscuros - se debe principalmente al hecho de tratarse de *consumo de elementos intangibles*, tales como lo macabro, la muerte, la pobreza y la marginalidad. Por último, y siguiendo algunos autores pioneros (Frenzel *et al.*, 2015), el *slum tourism* en áreas marginales simboliza *lo oscuro, el descenso y lo desconocido* de las ciudades. Por ello, estos lugares se vuelven atractivos al representar “lo desconocido de la alteridad”.

Estas características han mostrado elementos de discusión común entre el turismo de pobreza y el turismo oscuro, de forma que autores como Frenzel & Koens (2012), Steinbrink *et al.* (2012), Frenzel (2013) o Frenzel *et al.* (2015), ya han problematizado algunas similitudes entre prácticas como el turismo voluntario, el turismo para el desarrollo, el turismo oscuro y el *slum tourism*.

A continuación, se profundizará sobre el impacto en el imaginario turístico de las imágenes del terror en Túnez. Asimismo, se discutirá la evolución de este joven campo bibliográfico y de investigación teniendo en cuenta las barreras lingüísticas dentro de la literatura académica (Milano, 2017).

TÚNEZ EN EL MUNDO

La República Tunecina está ubicada en el norte de África, su capital es Túnez y cuenta con una población de poco más de diez millones de habitantes. El idioma oficial es el árabe, si bien también se hablan el francés y el bereber. Su posición como país mediterráneo, su climatología y sus recursos naturales y culturales le han permitido desarrollarse como un destino de referencia en la región.

Desde su independencia de Francia en el año 1957, Túnez se ha caracterizado por una cierta estabilidad social y política. Aunque, como otras ex colonias, durante sus primeros años de recorrido esta joven nación del Norte de África apostó por un modelo de desarrollo influenciado por los éxitos socialistas de la Unión Soviética. A comienzos de los años 70 del pasado siglo, ya se dieron los primeros pasos para abrir la economía a la inversión extranjera y permitir la expansión del sector privado.

La mencionada relativa estabilidad de Túnez se ha sustentado en la existencia de un partido único, el Partido Socialista Destourien (PSD), con Habib Bourguiba a la cabeza hasta el año 1987 -desde 1975 se celebran teóricamente elecciones democráticas, aunque el resultado fue siempre el mismo-, y por el *Rassemblement Constitutionel Démocratique* (RCD), desde esa fecha hasta la caída de su Presidente Ben Alí en 2011 en el marco de las conocidas como *Primaveras Árabes* (AFP, 2011; Muñoz, 2011). La persistencia de este régimen político de democracia limitada se ha sustentado en dos pilares fundamentales. Por un lado, en la represión de la oposición política y sindical, y por el dominio de la prensa y, por otro, por una serie de medidas económicas y sociales que llevaron al país a desarrollar una cierta clase media y unos niveles de bienestar desconocidos en el resto de África.

De este modo, y según datos del Banco Mundial para el año 2016, el Producto Interior Bruto (PIB) de Túnez ha pasado, en el año 1980, de ser de 8.774 millones dólares, a 45,81 mil millones de dólares en 2011, justo antes de la caída de Ben Ali. Esto supone un impresionante incremento de más del 500% en un periodo de 30 años. Sin embargo, pese a la evidente fortaleza del crecimiento tunecino mostrado por los datos macroeconómicos, lo cierto y verdad es que el PIB/per cápita en 2016 era de sólo 3.688 dólares, cuantía ésta mayor que la de su vecino Marruecos, pero inferior a la de Argelia y, por supuesto, alejada de los estándares conocidos al otro lado del Mediterráneo. Otro dato significativo son las tasas de desempleo, las cuales alcanzaron un máximo de 18,9% en 2011, aunque durante los diez años anteriores no habían logrado bajar del 10% (Knoema, 2017b). La tasa de paro, junto al grado de concentración de la riqueza, la corrupción rampante y la rigidez del poder político, unido a la represión de la oposición fueron elementos fundamentales a la hora de entender la caída de Ali.

El rol del turismo en el PIB tunecino siempre ha sido importante. De hecho, para el año 2015 éste suponía un 6% de la riqueza nacional, siendo el segundo sector en importancia tras la agricultura y estando seguido por las divisas enviadas por los emigrantes. El turismo, además, ocupaba a un 13,8% de la población activa, un total de 400.000 personas. Es por esto que, cualquier variación en la

aportación al PIB del sector turístico podía llegar a suponer un auténtico descalabro para la sociedad tunecina, tanto más cuando se ha mostrado como el único experimento democrático viable surgido de las Primaveras. Eso es así porque gran parte de la esperanza de los protagonistas de aquellos eventos estaban depositadas en una mejoría notable de sus condiciones materiales.

Así, el atentado terrorista del año 2015 en la ciudad balneario de Susa supuso, como bien señalaba la Ministra de Turismo Salma Elloumi, una "catástrofe para el país" (La Vanguardia, 2015). Este atentado, además, no era el primero. Habría que recordar el acontecido en marzo de 2014 en el Museo del Bardo. Al menos 37 personas murieron y otras 36 resultaron heridas en el atentado del Hotel RIU en Port Al Kantoui. Sin embargo, sí sería la puntilla a la frágil economía del país. Tanto es así que el turismo no ha recuperado los niveles anteriores al 2011, llegando a suponer poco más de 6 millones de visitantes en 2014 cuando, un solo año antes, esta cuantía era un 3,2% superior.

De esta forma, la necesidad de proyectar una imagen de estabilidad y seguridad se muestra como de especial relevancia para un país que vive una situación singular, manteniendo una dependencia importante de un sector como el turístico, por naturaleza volátil.

LAS IMÁGENES DEL TERROR Y EL IMPACTO EN EL IMAGINARIO TURÍSTICO

La elaboración de una nueva serie de mensajes promocionales en respuesta a las imágenes de terror y violencia difundidas a consecuencia de acontecimientos trágicos y catastróficos, se han mostrado como parte esencial de las estrategias de comunicación en torno a la gestión del riesgo y la emergencia, sobre todo en ámbitos turísticos.

Cuando un paisaje turístico resulta perturbado por la repentina irrupción de imágenes violentas relativas a una tragedia natural, se produce una alteración de las coordenadas aspectuales de las vacaciones (Soro & Lucini, 2017). En términos de la semiótica estructural, la *aspectualidad* se refiere, según Greimas & Courtés (1979), a las formas discursivas que definen el tiempo, el espacio y los actores de una determinada situación.

La idea de *aspectualidad* ayuda a visualizar los deslices de significación provocados por la interrupción del marco provisional -suspendido y, al mismo tiempo homogéneo- de la práctica turística debido a la llegada súbita de nuevos actores no relacionados con el "hacer-turístico", como son los terroristas y los cuerpos policiales, el personal médico, etc. Lugares predispuestos para la diversión y el ocio, e identificados directamente con las infraestructuras turísticas, se ven subitáneamente ocupados por periodistas y fuerzas de seguridad y orden, mientras los turistas, con un cambio radical de rol actoral, se transforman en víctimas o testigos de la tragedia.

Incluso si el turismo y el viaje se conciben como prácticas experienciales destinadas a involucrar activamente y sensorialmente al espectador en una búsqueda y en un disfrute de una *alteridad*, dicha

diferencia se debe necesariamente reconducir dentro de un marco de seguridad compartido. Por otra parte, la demanda creciente de experiencias auténticas que prevén una ocultación de los agentes y de las figuras de intermediación en el ámbito turístico, no prevé, en todos los casos, la inclusión de elementos relacionados con la violencia, a no ser que se trate de prácticas extremas de *turismo oscuro* (Foley & Lennon, 2000). Éstas están concebidas, de hecho, para perturbar la emotividad del turista e incluso vulnerar su integridad física.

De este modo, si miramos al *core* de la marca turística “Túnez”, ésta se constituye de elementos temáticos y figurativos que remiten a paisajes no muy diferentes a destinos competidores cercanos como España, Grecia, Italia y Croacia. Sin embargo, cuando los atentados terroristas acontecieron en Túnez se difundieron nuevas representaciones ligadas al trauma y a la violencia en el circuito discursivo del turismo internacional, las cuales alteraron profundamente el imaginario de este *paraíso cercano* y generaron un fuerte impacto en el proceso de toma de decisiones del turista.

Las fotos relativas al atentado que ha azotado en junio de 2015 la playa de Susa, en el Golfo di Hammanet, incluyen en una única composición elementos que pertenecen a marcos semánticos profundamente diferentes: al lado de la playa, las palmeras, las sombrillas, se observan una serie de cuerpos tumbados sobre la tierra los cuales, por la sangre alrededor, se intuye que deben ser cadáveres (Figura 1). Otras fotos muestran a los familiares de los turistas depositando flores. El escenario típicamente mediterráneo de la playa y el *resort* tunecino se *contamina* así con elementos que no pertenecen al imaginario discursivo del turismo, provocando así un efecto distópico en la mirada del espectador.

Figura 1: El atentado en Susa



Fuente: Que.es

Un choque entre *figuratividades* se produce, también, mediante la circulación en los medios de las imágenes relativas al atentado en el Museo del Bardo; en los videos transmitidos por el canal oficial de la policía tunecina, los turistas son los rehenes de los terroristas y las salas expositivas del museo son espacios de enfrentamiento entre ésta y los terroristas.

La masiva circulación de imágenes como éstas ha determinado un efecto de reproducción del terror, descrito por William J. T. Mitchell (2011) como una forma de *clonación*, donde las representaciones visuales han tenido un rol fundamental en ampliar la narración del terror y de la amenaza terrorista y, por lo tanto, expandiendo su eficacia simbólica. Tal como había pasado con el 11S en Estados Unidos, las imágenes de los atentados contra los turistas en Túnez reproducen potencialmente el terror en cada visualización. A través del análisis de las campañas de promoción del destino "Túnez" realizadas tras los atentados de 2015, se describirán las modalidades discursivas a través de las cuales los agentes del sector turístico han respondido a las imágenes de los atentados terroristas, poniendo en circulación mensajes destinados a restablecer la confianza en los turistas y evitando, en todo momento, la posibilidad del turismo oscuro.

LAS IMÁGENES EN RESPUESTA AL TERROR

Durante el 2015, y a consecuencia de los atentados, el gobierno tunecino puso en marcha una serie de procedimientos de gestión de emergencia destinados a evitar nuevos atentados -estrategia securitaria- y a relanzar el sector turístico -estrategia promocional-. Más allá de la declaración del estado de emergencia, el cual otorga poderes especiales a la policía y el ejército, y la constitución de una unidad de seguridad turística armada en las zonas costeras y limítrofes a los establecimientos hoteleros, las autoridades tunecinas han intentado mitigar la sensación de inseguridad provocadas por las imágenes del terror con algunas campañas de marketing turístico enfocadas en restablecer la confianza internacional con respecto a la seguridad del país africano y de sus infraestructuras turísticas (Figura 2).

Figura 2: Stand de Túnez en FITUR - 2016



Fuente: www.rtve.es

Tras el atentado en el Museo del Bardo en marzo de 2015, se había difundido de forma espontánea en Facebook una campaña con el lema *I will come to Tunisia this summer*. Los usuarios exponían en sus perfiles de la popular red social una foto con un cartel que reproducía el lema de la campaña, dejando claro, *malgré tout*, su intención de viajar a Túnez durante las vacaciones del verano. Más allá del lema, los carteles indicaban la procedencia de cada usuario y el *hashtag* *Je suis tunisien*, siguiendo el ejemplo de la célebre campaña viral difundida en la web tras los atentados en la sede de la revista satírica Charlie Hebdo en enero del mismo año. “*I will come to Tunisia this summer*” (Figura 3) se extendió por Twitter e Instagram e involucró a personalidades de la política europea como el ex Primer Ministro francés Manuel Valls y figuras del *start-system* y del deporte como el futbolista de Barcelona FC Lionel Messi.

Figura 3: Ejemplo de la campaña *I will come to Tunisia this summer*



Fuente: [I will come to Tunisia this summer #jesuisbardo](#)

Si el gesto de *dar la cara* por parte de usuarios anónimos escenificaba, negándolo al mismo tiempo, el tema del riesgo relacionado al destino "Túnez", con la campaña *True Tunisia* lanzada en octubre de 2015, el Gobierno tunecino intentó explícitamente restablecer la imagen del Túnez anterior a los atentados. *True Tunisia* se compone de una web serie de quince episodios, cada uno de ellos de siete minutos, cuya protagonista, la periodista y blogger francesa Deborah Geysen, explora el país, contando en primera persona sus maravillas.

En la misma línea, en el *teaser* de la serie *Tunisia I feel like*, ganador del premio otorgado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como mejor video del continente africano, se representan,

acompañadas por una banda sonora cautivadora, algunas de las experiencias más significativas que se pueden vivir visitando Túnez. La protagonista del video *feels like* -como especifica el texto en inglés que acompaña el video- la sensación embriagante de conducir un jeep a toda velocidad por el desierto, o una moto de agua en mar abierto; emprende una excursión en camello para admirar la puesta del sol en el desierto; comparte (*to share*) los aromas y los colores en el mercado de la Medina; pasea en un oasis o conoce la historia y el patrimonio cultural local viajando en el tiempo en el tren de la Red Lizart o paseando entre los restos arqueológicos de Dougga, el escenario de la Guerra de las Galaxias. Tanto en la serie como en el *teaser* de presentación, el tema de la seguridad no viene explicitado: Túnez se presenta meramente como meta de turismo experiencial, sin rastro de turismo oscuro o elementos similares.

De toda la campaña, sin embargo, el proyecto promocional más interesante, es la instalación de una serie de webcams en 5 ciudades europeas (Berlín, Bruselas, Milán, Londres y París) en conexión directa con algunos de los lugares más turísticos de Túnez. Las pantallas se han ubicado en los lugares de mayor tránsito de dichas ciudades europeas, tales como estaciones de tren y aeropuertos, con la finalidad de mostrar de forma ininterrumpida, durante tres días, lo que está pasando en las localidades turísticas de Túnez.

Del proyecto se ha producido un video promocional con el título “Mientras tanto en Túnez” difundido en el canal de You Tube *You Discover*. El contenido del video presentaba diferentes ciudadanos europeos, entrevistados en la calle, que expresaban con tono entusiasta el deseo de viajar al país africano: “es extraordinario”, “tengo muchas ganas de ir”, “me gustaría mucho estar allí” afirmaban delante de las pantallas.

En circunstancias normales, por lo menos hasta antes de los atentados, esta conexión habría suscitado en el espectador la idea de una oposición semántica radical entre el espacio-tiempo del trabajo -representado por la ciudad europea donde se transita y se vive el día a día rutinario- y el espacio-tiempo del turismo -representando por Túnez, sus paisajes costeros y de las actividades de ocio-. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, la práctica turística y la posibilidad de gozar de una experiencia de *leisure* tienen como precondition la seguridad de la vida cotidiana del país receptor como telón de fondo de las escenografías turísticas. Es más bien este último aspecto el que el proyecto *You Discover* parece enfatizar a través de la conexión con la rutina *segura* de las ciudades europeas. Un *cotidiano-turístico* donde los dos términos no están en oposición sino en una relación de dependencia recíproca. Es lo que el dispositivo medial focaliza en su ininterrumpido fluir: en *You Discover*, las playas vuelven a estar llenas de gente, el mar de bañistas, los mercados de productos.

La idea de poder acceder en directo a la visión de lo que acontece en el cada día de Túnez, produce también un segundo efecto. Túnez, cuyas fallas en el sistema de seguridad habrían sido puestas en evidencia por los ataques a los turistas, persigue presentarse como un *libro abierto*: “Túnez te ha abierto las puertas durante tres días” enfatiza el texto que abre el video. Los ciudadanos europeos que se

paran delante de las pantallas para mirar los videos, resultan ser los espectadores de este directo y, al mismo tiempo, se presentan como aquellos que tienen el poder de deliberar sobre la reputación del destino y sobre el éxito de las acciones acotadas para la puesta en seguridad del país y de sus infraestructuras. En este sentido, las pantallas asumen una función similar a aquella de las cámaras de vigilancia situadas en los lugares estratégicos que se entienden monitorear.

Al final del video promocional, una mujer parece convertir su deseo de viajar a Túnez, expreso verbalmente por los otros protagonistas del video, en una decisión y afirma: “Yo voy”, y con un gesto imita sumergirse en el mar de Túnez que aparece en el otro lado de la pantalla, cortando así, simbólicamente, la distancia entre los dos lugares y expresando, en un último análisis, una deliberación positiva con respecto a las condiciones de seguridad del país. El video acaba con una serie de *selfies* sacados por los ciudadanos europeos delante de las imágenes de Túnez que pasan en las pantallas, como queriendo compartir con la meta turística lejana la propia cotidianidad, estableciendo de esta manera una exitosa reconexión entre dos temporalidades y dos espacialidades diferentes

A MODO DE CONCLUSIÓN

Las campañas descritas y analizadas muestran, en algunos de sus rasgos figurativos y de contenido, cómo la “inmunización” de las imágenes de la violencia y la atenuación de su impacto en el imaginario turístico colectivo, puede producirse gracias a un proceso de sintonización entre lo cotidiano europeo y lo cotidiano tunecino, como demostración de una renovada compatibilidad. Parafraseando a Bolter & Grusin (1999) se puede apelar a una lógica de *premediación* desplegada por estos productos mediáticos en un marco de biopolítica de la securización post- 9/11, la cual a través de la anticipación de la percepción de la seguridad mira a perpetuar formas de control.

Por otra parte, alejándose completamente de las posibilidades de rentabilización del turismo oscuro, apuesta claramente por una *vuelta a la normalidad*, un *reseteo* de la realidad de un país donde pareciera no ha pasado nada. Los acontecimientos ocurridos en Túnez, más allá de las muertes y las lesiones causadas han transmitido terror a quienes vivieron esos hechos y a los espectadores alrededor del mundo. De este modo se confirma lo argumentado por Howie (2012) respecto a que el terrorismo es tal en tanto es capaz de generar y difundir terror. Frente a esta situación, las imágenes violentas transmitidas por los medios tras los atentados han sido remplazadas por aquellas de una cotidianidad turística similar a los tiempos anteriores a los trágicos acontecimientos del 2015. Las campañas institucionales remueven figurativamente y temáticamente las huellas de la violencia y operan un tentativo de reconstrucción de la *aspectualidad* turística de la precatástrofe, cuando Túnez representaba un lugar lejano y, al mismo tiempo, cercano a Europa y al turista europeo: un destino exótico cercano.

Para influir en las decisiones del marketing turístico, la estrategia comunicativa de la campaña institucional *True Tunisia* actúa, por lo tanto, al mismo tiempo según una dimensión pasional y una

dimensión pragmática (Floch, 1990; Marrone, 2007), ambos entendidos como efectos de sentido incrustados en el texto. El Túnez del postatentado, tematizado por las campañas, se presenta, pues, como un lugar del sentir -como recita el título del *teaser* "I feel like"-, que ofrece un vasto abanico de experiencias perceptivas, cognitivas y pasionales. Por otro lado, no obstante, este "sentir", para traducirse en una decisión de *compra*, debe acompañarse con la posesión de una información suficientemente cierta sobre la seguridad del destino. Solo así se dará la condición del restablecimiento del pacto de confianza entre el turista y el sitio turístico.

Es necesario subrayar que, en la actualidad, la mayoría de aquellos países emisores de turismo (como Francia, Reino Unido, Bélgica y Alemania), a los cuales la campaña estaba dirigida y que, en el proyecto promocional, estaban encargados de evaluar el grado de seguridad de Túnez, han sido, a su vez, atacados por los terroristas de forma que ellos mismos han tenido que adoptar nuevos incentivos para relanzar el turismo *inbound*. Túnez, en cambio, tras una primera evaluación por parte de los medios de comunicación y de los observadores internacionales en los primeros meses de 2017, parece en fase de recuperación turística, aunque sólo sea por la apertura del país a nuevos mercados, como el ruso.

Este conjunto de factores invita a una reflexión sobre la resiliencia de las estrategias comunicativas adoptadas en la gestión del riesgo y de la emergencia, y cómo esta última puede representar un importante momento de resignificación de los territorios interesados. En particular se precisa la necesidad de articular una reflexión sobre la gestión de las crisis a cargo del sector turístico (Glaesser, 2011; Laws *et al.*, 2006), que considere como prioritarios los destinatarios de la comunicación

Se intenta, por tanto, deconstruir el imaginario que vincularía turismo y terrorismo (Korstanje, 2017), algo que podríamos denominar "la doble T". Se olvidan, así, las apuestas alternativas, como el turismo oscuro, y se fomenta la recuperación de la situación perdida. Además, mediante la fuerte intervención del Estado en la publicidad y el marketing (Mansilla, 2016), Túnez apuesta por su continuidad como destino de sol y playa, por la presencia del gran capital internacional -no hay que olvidar que el hotel que sufrió los atentados pertenecía a la cadena española RIU y ahora se abre al mercado ruso-, y por dejar de lado las posibilidades que ofrece el turismo de pequeña escala, local, es decir, aquellos *tours de realidad* que contaban con una fuerte connotación social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFP** (2011) "En Ali, 23 años de poder sin límite". El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/14/internacional/1295033168.html> Acceso el 13/11/2017
- Aziz, H.** (1995) "Understanding attacks on tourists in Egypt". *Tourist Management* 16: 91–95
- Bolter, D. & Grusin, R.** (1999) "Remediation: Understanding new media". The MIT Press, Cambridge
- Floch, J. M.** (1990) "Sémiotique, marketing et communication". PUF, París
- Foley, M. & Lennon, J.** (2000) "Dark tourism: the attraction of death and disaster". Continuum, London - New York
- Freire-Medeiros, B.** (2006) "A construção da favela carioca como destino turístico". CPDOC, Rio de Janeiro
- Freire-Medeiros, B.** (2008) "And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination. The global challenge and marginalization". Nova Science Publishers, New York
- Freire-Medeiros, B.** (2009a) "Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística". Editora FGV, Rio de Janeiro
- Freire-Medeiros, B.** (2009b) "The favela and its touristic transits." *Geoforum* 40(4): 580-588
- Freire-Medeiros, B.** (2011) "I went to the city of god': Gringos, guns and the touristic favela." *Journal of Latin American Cultural Studies* 20(1): 21-34
- Freire-Medeiros, B.** (2014) "Touring poverty". Routledge, Londres
- Frenzel, F. & Koens, K.** (2012) "Slum tourism: Developments in a young field of interdisciplinary tourism research". *Tourism Geographies* 14(2): 1–16
- Frenzel, F.; Koens, K.; Steinbrink, M. & Rogerson, C. M.** (2015) "Slum tourism: state of the art". *Tourism Review International* 18(4): 237-252
- Frenzel, F.** (2013) "Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate". *Die Erde* 144(2): 117-128
- Glaesser, D.** (2011) "Crisis management in the tourism industry". Elsevier UK Transferred to Taylor & Francis, Oxford
- González, R.** (2017) "Túnez empieza a recuperar el turismo tras los atentados yihadistas". El País. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/03/10/actualidad/1489160782_306817.html Acceso el 13/11/2017
- Greimas, A. & Courtés, J.** (1979) "Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage". Hachette, Paris
- Howie, L.** (2012) "Witness to terror: Understanding the meaning and consequence of terrorism". Basingstoke, Palgrave
- Irwin, R.** (2007) "Culture shock: Negotiating feelings in the field". *Anthropology Matters* 9(1): 1–11
- Knoema** (2017a) "Indicadores clave de turismo. Túnez". Disponible en: <https://knoema.es/atlas/T%C3%BAnez/topics/Turismo>. Acceso el 05/01/2018
- Knoema** (2017b) "Túnez – Tasa de desempleo". Disponible en: <https://knoema.es/atlas/T%C3%BAnez/Tasa-de-desempleo> Acceso el 13/11/2017
- Korstanje, M.** (2016) "The rise of thana capitalism and tourism". Routledge, Abingdon

- Korstanje, M.** (2017) "Terrorism, tourism and the end of hospitality in the West". Palgrave Macmillan, New York
- La Vanguardia** (2015) "La importancia del turismo en Túnez". La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20150626/54432549739/importancia-turismo-tunez-cifras.html> Acceso el 13/11/2017
- Laws, E.; Prideaux, B. & Chon, K.** (2006) "Crisis management in tourism". CABI - Centre for Agriculture and Biosciences International, Oxfordshire
- Lennon, J. J. & Foley, M.** (2000) "Dark tourism". Cengage Learning EMEA, London
- Lucini, B.** (2014) "Disaster resilience from a sociological perspective - exploring three Italian earthquakes as models for disaster resilience planning". Springer International Publishing, Basel
- Mansilla, J. A.** (2016) "Urbanismo, privatización y marketing urbano. La Barcelona neoliberal a través de tres ejemplos". Encrucijadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales 11. Disponible en: <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/viewFile/253/203> Acceso el 13/01/2018
- Marrone, G.** (2007) "Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding". Laterza, Bari
- Milano, C.** (2015) "La movilización de lo étnico en las prácticas turísticas del delta del Parnaíba (Brasil)". In: En tránsito: voces, acciones y reacciones. Colección Monografías, CIDOB Barcelona Centre for International Affairs, Barcelona, pp. 177–191
- Milano, C.** (2016) "Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: el turismo comunitario a debate". Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, (32): 145–166
- Milano, C.** (2017) "Otherness Anthropologies: Toward Ibero - American Anthropologies of Tourism." *American Anthropologist* 119(4): 736-741
- Mitchell, W. J. T.** (2011) "Cloning terror. The war of images, 9/11 to the present. Chicago." The university of Chicago Press Group, Chicago
- Muñoz, J. M.** (2011) "La revuelta popular en Túnez fuerza la salida de Ben Ali". El País. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2011/01/14/actualidad/1294959605_850215.html Acceso el 13/11/2017
- Nora, P.** (1984) "Les Lieux de mémoire". Gallimard -Bibliothèque illustrée des histoires, París
- Novelli, M.** (2005) "Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases". Elsevier, Amsterdam
- Santana Talavera, A.** (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas." *Horizontes antropológicos* 9(20): 31-57
- Seaton, A. V.** (1996) "Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism". *International Journal of Heritage Studies* 2(4): 234–244
- Seaton, A. V.** (1999) "War and thanatourism: Waterloo 1815–1914". *Annals of Tourism Research* 26(1): 130–158
- Smith, V. L. & Eadington, W. R.** (eds.) (1992) "Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism". University of Pennsylvania Press, Filadelfia
- Soro, E. & Lucini, B.** (2017) "Crisi management e strategie comunicative nel dopo attentato terroristico: il caso della Tunisia". *Sicurezza, Terrorismo e Società* 6(2): 39:53

Steinbrink, M.; Frenzel, F. & Koens, K. (2012) "Development and globalization of a new trend in tourism". In: Frenzel, F.; Koens, K. & Steinbrink, M. (eds.) *Slum tourism poverty, power and ethics*. Routledge, London, pp. 1–18

Stone, P. (2005) "Dark Tourism—an old concept in a new world". *TOURISM - The Tourism Society* IV(25): 20

Stone, P. (2006) "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". *Turizam: znanstveno-stručni časopis* 54(2): 145-160

Stone, P. (2013) "Dark tourism scholarship: a critical review". *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 7(3): 307-318

Stone, P. & Sharpley, R. (2008) "Consuming dark tourism: A thanatological perspective". *Annals of Tourism Research* 35(2): 574-595

Urry, J. (2003) "The sociology of tourism". In: Cooper, C. P. *Classic reviews in tourism*. Channel View, Clevedon, pp. 9-21

White, L. & Frew, E. (2013) "Dark tourism and place identity: managing and interpreting dark places". Routledge, London

Recibido el 14 de noviembre de 2017

Reenviado el 15 de diciembre de 2017

Aceptado el 15 de febrero de 2018

Arbitrado anónimamente