



Universidade de Brasília

Centro de Excelência em Turismo

Camila Bubenick Fernandes Lima

Motivações para a prática do Turismo Dark

Monografia

Brasília

2022

Camila Bubenick Fernandes Lima

Motivações para a prática do Turismo Dark

Monografia apresentada ao Bacharelado em Turismo, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel

Orientador(a): Prof.^a. Dr.^a. Marutschka Moesch

Brasília

2022

Resumo

O Turismo Dark ainda é um ramo turístico pouco estudado no Brasil, apesar de seu grande potencial. Este estudo tem como proposta descobrir quais as motivações para a procura de destinos ou atrações associadas ao terror em um momento de diversão e descontração. Busca-se entender os principais motivos para esta prática turística, analisando o imaginário turístico, as escolhas e as experiências possibilitadas por esse tipo de Turismo. Para análise destas experiências e motivações foram realizadas análises documentais, de roteiros turísticos com a temática do Turismo Dark, seguido de análise por categorias e como se processa a imaginação projetiva nessa experiência turística.

Palavras-chave: Turismo; Turismo Dark; Turismo de Terror; Imaginário turístico; motivações turísticas; roteiros Turismo Dark.

Abstract

Dark Tourism is still a little-studied tourist branch in Brazil, despite its great potential. This study aims to find out what are the motivations for seeking destinations or attractions associated with horror in a moment of fun and relaxation. It seeks to understand the main reasons for this tourist practice, analyzing the tourist imaginary, the choices and the experiences made possible by this type of Tourism. In order to analyze these experiences and motivations, documentary analysis of tourist routes with the theme of Dark Tourism was carried out, followed by analysis by categories and how the projective imagination is processed in this tourist experience.

Keywords: Tourism; Dark tourism; touristic imaginary; touristic segment; tourist routes; projective imagination.

Lista de Figuras

Figura 1 - Portão principal do Campo de Concentração (Fonte: google imagens)	29
Figura 2 - Entrada Auschwitz (Fonte: google imagens)	29
Figura 3 - Ruínas de Pompeia (Fonte: google imagens)	30
Figura 4 - Parque de diversões abandonado em Chernobyl (Fonte: google imagens)	31
Figura 5 - Centro do Memorial Nyamata (Fonte: google imagens)	32
Figura 6 - Hiroshima 75 anos após o ataque (Fonte: google imagens)	32
Figura 7 - Vista aérea de Nagasaki (Fonte: google imagens)	33
Figura 8 - Killing Fields, Camboja (Fonte: google imagens)	34
Figura 9 - Stanley Hotel (Fonte: google imagens)	34
Figura 10 - Memorial 11 de Setembro (Fonte: google imagens)	35
Figura 11 - Castelo de Bran, conhecido como o castelo do Drácula (Fonte: google imagens)	36
Figura 12 - Fortaleza Santa Cruz (Fonte: google imagens)	36
Figura 13 - Museu da Loucura Barbacena, MG (Fonte: google imagens)	37
Figura 14 – Catedral Metropolitana de Porto Alegre: Igreja construída sobre cemitério 2ª parada do tour (Fonte: google imagens)	39
Figura 15 - Hotel Chelsea - Nova York (Fonte: google imagens)	39

Sumário

Resumo.....	3
Abstract.....	4
Lista de Figuras.....	5
Sumário.....	6
Introdução.....	7
Capítulo I.....	12
1.1 - Turismo e suas diferentes expressões.....	12
1.2 - Motivações na escolha da experiência turística.....	15
1.3 - As motivações como impulsionadoras das escolhas de turismo.....	18
1.4 - Imaginários e imaginação projetiva.....	21
Capítulo II.....	24
2.1 - Caminho metodológico.....	24
2.2 - Desvelando o Turismo Dark.....	26
2.3 - Descrevendo os roteiros de Turismo Dark.....	28
Capítulo III.....	41
3.1 - Imaginação projetiva das práticas de Turismo Dark.....	41
3.2 - As principais motivações na escolha do Turismo Dark.....	43
3.3 - Análise interpretativa da relação entre a imaginação projetiva e a prática do Turismo Dark.....	50
Evidências finais.....	52
Referências.....	55

Introdução

O mundo pós-moderno está repleto de pessoas com depressão, estresse e preocupações de forma que, o cansaço e a fadiga as assolam. Apesar de viver na Era da Automação e da Cibernética, a humanidade está escravizada, desumanizada, tornou-se vítima do progresso e da tecnologia. Diante desse paradigma existencial o sujeito pós-moderno busca alternativas para viver a felicidade.

URRY (1996, p.119) comenta que “de certo modo é difícil abordar o tópico da pós-modernidade. É como se o significante flutuasse livremente, tivesse poucas conexões com tudo que é real e não tivesse nenhum significado minimamente compartilhável”.

Um dos mecanismos psicológicos mais usados é a evasão. Esta é a forma que este sujeito encontra para recompor-se, para descansar, deixar seu ambiente e redescobrir formas de alegria, leveza e prazer. A intensa e desgastante atividade do labor levou a sociedade a buscar recursos como meios que fossem capazes de fornecer aos indivíduos condições para que atinjam as suas aspirações. Entre esses meios, está incluída a prática do lazer e do turismo.

No desenrolar deste contexto, das motivações para as viagens turísticas, encontra-se a prática de Turismo Dark, tema desse estudo.

De acordo com o dicionário Aurélio, terror é um substantivo masculino; característica do que é terrível. Terrível é o que causa e inspira terror; assustador.

O terror está em sua maioria ligado à fantasia e à ficção especulativa e é criado com intuito de causar medo e aterrorizar. A ideia abstrata de terror ou o ato de transmitir este sentimento pode ser verificado em todas as formas de arte.

Um dos traços definitivos do gênero de horror é provocar uma resposta emocional, psicológica ou física que faz com que as pessoas reajam com medo. Uma das citações mais famosas de Lovecraft em relação ao gênero é: "A emoção mais antiga e mais forte da humanidade é o medo, e o mais antigo e mais forte de todos os medos é o medo do desconhecido."

No campo da psicologia, os estudos do turismo têm empregado de uma forma extensiva teorias psicossociais da motivação, personalidade e percepção (Rejowski, 1999). “A maioria dos psicólogos dirige a sua atenção para o comportamento e a experiência dos indivíduos e procuram descrever e explicar todo o padrão ou estrutura observado naquele comportamento e naquela experiência” (Ross, 2002: 21). A psicologia e o turismo dirigem as atenções para os motivos e preferências dos turistas, podendo assim enriquecer os conhecimentos sobre o lazer e o imaginário, o cotidiano e as relações interpessoais entre diferentes culturas, bem como a reação do turista diante de algo interpretado.

Autores argumentam que a investigação da psicologia nos estudos turísticos está focada nas funções cognitivas como, por exemplo, a memória, o processamento de informação, a tomada de decisão, a atenção ou a resolução de problemas, relações entre tipos de personalidade e os tipos de experiência turística procurada, bem como nas ligações entre motivações e necessidades, nos estudos ambientais e, ainda, na psicologia social como, por exemplo, nos comportamentos interculturais. De fato, esta disciplina pode contribuir bastante para o conhecimento do comportamento do turista e da sua interação com os diversos contextos que visita.

O Turismo de Terror, *Dark Tourism*, ou Turismo Dark proporciona a visita à lugares ditos como assombrados ou em que ocorreram desastres (naturais ou não). O conceito foi definido como o tipo de turismo que envolve lugares historicamente associados com morte e/ou tragédias. Porém, a atração principal para esses turistas é o valor histórico e não a associação com a morte ou sofrimento em si.

Apesar de seu estudo acadêmico ser recente e o entendimento da procura por esse tipo de turismo ser limitado, alguns autores o consideram como uma das mais antigas formas de turismo. Nessa trilha investigativa, essa monografia tem como proposta descobrir quais as motivações para a procura de destinos ou atrações associadas ao terror em um momento de diversão e descontração.

O objetivo proposto é analisar as motivações dos turistas que visitam destinos ou atrativos considerados Turismo de Terror. Para isso, serão identificados alguns destinos deste tipo de turismo, seus atrativos e a descrição das principais motivações para a prática do Turismo Dark.

Por se tratar de um tema no campo da subjetividade das motivações dos turistas, cuja escolha é a deste tipo de turismo, essa pesquisa é qualitativa de nível exploratório, uma vez que existem poucos estudos a respeito do tema, valendo-se de análise documental e entrevistas para responder às questões de pesquisa.

As teorias que possibilitam a interpretação das evidências em relação ao Turismo como ciência podem ser resumidas nos trabalhos de Beni (1998), Moesch (2007), bem como nas motivações por Krippendorf (1985), na imaginação projetiva por MOESCH (2000) e, imaginários por GASTAL (2003).

No Brasil destacam-se, como locais de visita, os cemitérios São João Batista, no Rio de Janeiro e o da Consolação, em São Paulo, tendo este último o city tour “São Paulo Além dos Túmulos”. O passeio tem por objetivo contar a história da cidade de São Paulo por uma ótica diferenciada.

Segundo Tarlow (2005, Apud STONE, 2005), o *Dark Tourism* “é uma visita a um lugar que passou por uma grande tragédia ou morte na história e continua a afetar nossas vidas”. Quando o cemitério é explorado pelo seu conteúdo histórico, passa a não ser mais considerado um lugar triste, nostálgico e horrível. No entanto, Porto Rico (2015, p. 42) afirmou: “Embora o cemitério esteja relacionado ao sofrimento causado pela morte, ele tem um potencial inegável para pesquisa, educação e atividades de lazer, incluindo o turismo.”

Um dos subtemas do Turismo Dark é o chamado "Fabricas de diversão". Sua principal característica é a comercialização, em larga escala, de produtos baseados em fenômenos sobrenaturais e a construção de paisagens turísticas, como a ambientação fictícia do castelo do Conde Drácula, na Transilvânia.

É crucial para a compreensão desse fenômeno interrogar quais são os motivos que levam os consumidores a esta prática. Uma das respostas baseia-se no atendimento da demanda do próprio consumidor, sendo provavelmente de caráter comportamental.

Outro subtema bem popular do Turismo de Terror é o “Genocídio”, ou seja, ocorre a junção do turismo a episódios de extermínio deliberado, parcial ou total, de uma comunidade, grupo étnico, racial ou religioso, como por exemplo, o Holocausto.

Apesar do estranhamento da união desse evento com o meio turístico, os campos de concentração de Auschwitz atraem milhares de turistas por ano.

Um último exemplo de subcategoria é o Turismo de Guerra, que é definido como a atividade que leva o turista a conhecer e visitar lugares marcados pela ocorrência de conflitos internos e revoltas populares.

O Turismo de Terror é uma forma de visitação diferenciada. É um espaço do turismo ainda não muito explorado, mas j a é tema de algumas produções audiovisuais. Um exemplo famoso é o Hospital Psiquiátrico de Gonjam, na Coreia do Sul, que recebeu um enorme número de visitantes por ter sido palco de uma história aterrorizante e que, posteriormente, foi levada aos cinemas.

Outro bom exemplo midiático é a série da Netflix "Turismo Macabro", em que o jornalista David Farrier visita diversos locais do mundo com o foco no inusitado e no macabro. Alguns locais visitados são: o Japão, onde o David visitou uma floresta considerada assombrada e uma cidade que foi exposta a um elevado nível de radiação; a Europa, onde visitou um museu e participou de uma reconstituic o de uma batalha da Segunda Guerra Mundial; e, na África, onde participou de um festival vudu em Joanesburgo.

J a o Brasil apresenta um grande potencial relacionado a lugares em que este tipo de turismo pode ser explorado. Os cemitérios são bons exemplos, pois trazem o sentimento de nostalgia e estão aptos   visitação. Cidades históricas trazem ambientes de guerras, conflitos armados, revoltas e massacres que contam a real história brasileira. Lugares de lembranç as mais recentes também estão presentes, como o massacre do Carandiru no estado de São Paulo.

A partir da curiosidade científica na investigação das motivações que levam os turistas a optarem por essa experiência denominada Turismo Dark, essa monografia foi dividida em três capítulos na seguinte sequência:

O primeiro capítulo discorre sobre os conceitos e concepções de turismo, somada à análise das motivações para as viagens e a transposição do sujeito para um universo desconhecido através da imaginação.

O segundo capítulo abordará a conceituação do Turismo de Terror e o caminho metodológico utilizado para o levantamento das evidências por estudo de roteiros promovidos como Turismo Dark.

Retoma-se no terceiro capítulo, a discussão teórica sobre a motivação que leva o turista a esta prática de turismo.

Capítulo I

1.1 - Turismo e suas diferentes expressões

O Turismo possui inúmeras definições divergentes que, conforme vão sendo estudadas e elaboradas, acabam se tornando cada vez mais abrangentes e específicas. Segundo Barreto (1995, p.9) a primeira conceituação datada do Turismo remete-se ao ano de 1911 e foi feita pelo economista austríaco Hermann Von Schullern que o concebeu como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT 2001, p.38) define Turismo como um fenômeno de aspecto social, cultural e econômico, diretamente relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente pessoal, seja uma localidade próxima, ou até mesmo outro país. Já o Ministério do Turismo (2013), diz que o turismo compreende atividades em que as pessoas realizam viagens e estadas em lugares diferentes de sua residência, por menos de um ano e com finalidades diversas. Assim, compreender a motivação que leva os turistas a viajarem é essencial para entender e justificar o segmento turístico que é o Turismo Dark.

Segundo Moesch:

“Os estudos de uma episteme do turismo demonstram que seu epicentro é de caráter humano, pois são os turistas que se deslocam e não as mercadorias. Isso implica, posteriormente, o esforço de uma argumentação sistemática desta realidade no que tange ao seu conhecimento. Basta que se pense na série importante de inter-relações sociais que derivam do comportamento “consumidor – turista” com as comunidades dos destinos turísticos, e todo o complicado processo de identificação do turista com o grupo ideal (a exemplo da segmentação turística), ou efetivo, que determina a escolha da localidade de destino.” (MOESCH, 2013, p.11)

De acordo com a escala de necessidades de Maslow, o turismo pode ser considerado uma necessidade social, uma vez que há o entendimento que se deve viajar para obter status e assim ser aceito pelo grupo. Por outro lado, se a pessoa busca no turismo uma atividade que lhe satisfaça e que lhe traga prazer ou autodesenvolvimento, por intermédio do conhecimento de novas culturas, o turismo

passará a ser uma necessidade de autorrealização, estando localizado no topo da referida pirâmide.

Mcintosh (1977 apud Beni 1998, p.34) diz que “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. O turismo é associado muitas vezes a paisagens de tirar o folego, conforto e sorrisos, mas para alguns vai além e é um momento de viver novas experiências e entender melhor a história e a cultura de diferentes países ou até mesmo do próprio país.

Segundo De La Torre (1994 apud MOESCH, 2002) o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Fuster (apud MOESCH, 2002, p.11), por sua vez, afirma que o turismo é:

“(…) de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.”

O Turismo pode ser dividido em segmentos. Grande parte das pessoas ao pensar em viagem de férias, por exemplo, tende a focar em locais próximos ao mar. Este é um dos segmentos turísticos mais procurados nos períodos de descanso, o chamado Sol e Praia.

O Ecoturismo é outro segmento bastante procurado no Brasil. Trata-se de uma prática turística que se preocupa com a exploração do patrimônio natural e cultural de maneira sustentável, objetivando a conservação dos lugares visitados. O turista desta modalidade preza pela hospedagem em hotéis fazenda, parques naturais com acesso a rios e cachoeiras, entre outros, ou seja, busca uma vivência em um ambiente natural.

No segmento cultural existe uma relação da vivência entre o patrimônio histórico-cultural e os eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura de um povo. Esse segmento atrai turistas interessados em ambientes que contém histórias, tais como museus, catedrais, galerias de arte e sítios arqueológicos.

O Turismo de Aventura é buscado por viajantes que gostam de atividades radicais, tais como mergulho, rapel, rafting ou arvorismo. Normalmente os turistas desse segmento buscam superar seus próprios limites e estar sempre desafiando a si mesmos.

Outro segmento bem comum é o de Negócios. Este é praticado por pessoas que viajam para congressos, seminários e feiras voltadas para o ambiente corporativo. Além dele, o segmento de Turismo de Estudos, conhecido como intercâmbio, tem o foco na troca de conhecimentos, podendo ser linguístico, acadêmico ou profissional. O Turismo Esportivo também é mais comum do que pode se pensar, sendo formado por pessoas que viajam para lugares para participar de grandes eventos como Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Nesse sentido, Urry (1996, p. 139) comenta:

“O pós-turista sabe que ele é um turista, que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos, e não uma experiência turística singular. O pós-turista sabe que terá de fazer filas repetidas vezes; que terá de enfrentar algumas dificuldades quanto a questão do câmbio de moedas; que o folheto distribuído pelas agências tem tudo que ver com a cultura pop; que os divertimentos locais, aparentemente autênticos, são tão socialmente idealizados quanto a barreira étnica; que aquela aldeia de pescadores, tão supostamente pitoresca e tradicional, não conseguiria sobreviver sem a renda obtida através do turismo.”

Moesch (2007) conceitua “o real do Turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística”.

Molina (2003) entende que o Turismo pode ser dividido também em três etapas similares: o Pré-Turismo (iniciado com o Grand Tour), o Turismo (compreendendo boa parte do século XX e com concepções industriais) e o Pós-Turismo, emergindo como um novo paradigma.

O pós-turista encontra-se imerso em um mundo globalizado, repleto de uma variedade de produtos. Para Gastal (2003) “os produtos pós-modernos não vendem apenas para si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário”.

Desta forma, o turismo dificilmente é associado a palavras como morte, sofrimento e tragédia, no entanto, seja pelo impacto da história ou pela beleza arquitetônica que determinados lugares proporcionam, elas impulsionam um segmento para um nicho específico do Turismo, objeto dessa investigação.

1.2 - Motivações na escolha da experiência turística

Como citado anteriormente, o epicentro do fenômeno turístico é de caráter humano, uma vez que são estes que se deslocam e, ao fazerem isso, entram em contato com outros. Dessa forma, é de fundamental importância considerar outros elementos além dos econômicos, priorizando a percepção do homem dentro do processo histórico, político e social inerente à experiência turística (MOESCH, 2002).

“Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta.” (URRY, p.16, 1996)

A subjetividade está diretamente entrelaçada ao “olhar do turista”, dependendo das vivências às quais o sujeito está submetido, sugerindo assim os temas que detém sua atenção. Exatamente neste caso enquadra-se o Turismo de Terror, que se opõem às características mais comuns da demanda turística.

“Motivo é uma experiência consciente ou um estado inconsciente que serve para criar o comportamento geral e a atuação social do indivíduo em uma determinada situação” (Britt, 1976, Review of Tourism and Recreation). Em outras palavras, são forças determinantes da conduta humana, e no turismo, motivo é o desejo e a necessidade que impulsionam o homem a viajar. Motivo ou motivação se refere a um estado interno que resulta de um desejo ou necessidade e que ativa ou

desperta comportamento usualmente dirigido ao cumprimento do desejo ou necessidade ativante.

“Alguns autores do campo, resumem os fatores de motivações e as separam de forma ainda mais específica. Para MACINTOSH (apud BENI, 1998, p. 222) os motivos podem ser agrupados em quatro categorias, respectivamente: motivos físicos como relaxamento na praia, participação em atividades desportivas, tratamento de saúde; as motivações culturais - desejo de conhecer outros países: seus hábitos, seus costumes, sua cultura artística, arquitetura; motivações interpessoais - o desejo de encontrar-se com outras pessoas, de visitar amigos e familiares, de afastar-se da rotina e as motivações de status e prestígios - o desejo de ser reconhecido, atendido, apreciado em sua reputação.” (SANTOS *et all.* 2022)

A partir da década de 60, os estudos do Turismo na Psicologia se tornaram mais presentes, sendo a Psicologia Social a linha principal de estudo. Como dito antes, o Turismo possui um caráter interdisciplinar, uma vez que duas ou mais disciplinas estudam o problema e chegam a uma conclusão. “No consumo pós-moderno a representação, o espetáculo e o símbolo ocupam um lugar importante, originando a crescente tendência de tematizar.” (MOLINA, 2003, P.118).

De acordo com Cromptom (1979) os turistas têm dificuldade de expressar os reais motivos pelos quais viajam em suas férias. Conforme Santos (2022), essa dificuldade pode estar relacionada ao reconhecimento das próprias motivações, ou ainda, à dificuldade de transportá-las para a comunicação.

Existe uma correlação entre o desejo de viajar e a fantasia instaurada de uma viagem e, quando se pensa que viagem é um momento de felicidade e realização, sabe-se que, socialmente, existe uma correspondência entre esses temas. A pressão dessa correlação chega a atingir a experiência turística que Krippendorf (1985) quando afirma: “que mesmo não querendo, pode-se desempenhar o papel da pessoa feliz em férias, e confessar que elas foram um fracasso, demonstraria quase um fracasso social.”

Gastal (2003) afirma que “no mundo contemporâneo, nossos desejos são vistos como necessidades. Se estas, antes estavam vinculadas à premência biológica da sobrevivência, agora envolvem o social e o cultural, antes campo exclusivo dos desejos.” Criados principalmente a partir da publicidade, esses desejos, que se transformam em necessidades, conduzem o nosso consumo influenciando aquilo que compramos.

As motivações possuem as mesmas complexidades dos turistas e podem ser determinadas por diversos fatores, além de corresponder a múltiplas causas e necessidades.

Podem-se dividir os fatores de decisão em:

Externos (correspondem às condições que estão à parte do turista) - Condições políticas, econômicas, climatológicas, sanitárias etc.

Internos (têm relação direta com suas características) – Fatores demográficos, tempo livre, classe social, renda, fatores pessoais, e outras variáveis.

“Para MACINTOSH (apud BENI, 1998, p. 222) os motivos podem ser agrupados em quatro categorias, respectivamente: motivos físicos como relaxamento na praia, participação em atividades desportivas, tratamento de saúde; as motivações culturais - desejo de conhecer outros países: seus hábitos, seus costumes, sua cultura artística, arquitetura; motivações interpessoais - o desejo de encontrar-se com outras pessoas, de visitar amigos e familiares, de afastar-se da rotina e as motivações de status e prestígios - o desejo de ser reconhecido, atendido, apreciado em sua reputação. (SANTOS, 2022)”

Segundo Beni (1998, p.266 – 267), os fatores psicológicos subdividem-se em:

Percepção: Processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo. É uma apreensão da realidade através dos sentidos. A percepção envolve um estímulo receptor do entorno físico e social através dos 19 vários sentidos e, com base na experiência já vivida, se junta às necessidades presentes. Mesclam-se as experiências trazidas à memória com as do presente, ocorridas através da percepção em um contínuo fluxo de ideias. São três as características da percepção: a subjetividade, a seletividade e a ponderação.

O Aprendizado refere-se às mudanças produzidas na conduta individual do turista considerando experiências anteriores, que influirão na decisão de resolver eventuais problemas na viagem planejada, satisfazendo assim, suas expectativas.

A Personalidade relaciona-se às características individuais de uma pessoa que a distinguem das demais e ajudam a explicar o comportamento do consumidor diante de determinadas destinações e serviços turísticos, aceitando-os ou rejeitando-os. É pela sua personalidade que surgem diferentes predisposições e

atitudes para com determinados símbolos sociais, resultantes da própria viagem. Influirá na maneira pela qual ele se organiza e percebe o mundo que o rodeia e determinará sua conduta futura.

Os motivos são pensamentos próprios que dirigem o comportamento para determinadas metas. São as razões que levam a realizar uma viagem, os fatores pessoais que, do nosso interior, incitam à ação.

Atitudes são as predisposições individuais quando se avaliam alguns símbolos, objetos, aspectos da destinação turística, pessoas e outros, de uma maneira positiva ou negativa, favorável ou desfavorável. Podem ser alteradas através dos estímulos de marketing. A motivação para a decorrência de uma viagem pode ser comparada aos estímulos gerados ao praticar uma atividade de aventura ou ao assistir um filme de terror.

1.3 - As motivações como impulsionadoras das escolhas de turismo

Motivações podem ser incentivadas por fatores externos, tais como: preço, facilidade de acesso ao local, tempo a ser alongado na viagem, para destinos mais corriqueiros e conhecidos na garantia do prazer. Adiciona-se, a essas condições objetivas, um campo enorme de subjetividades sobre as razões que motivam um sujeito na escolha de uma prática turística.

Quando uma pessoa viaja para satisfazer suas necessidades psíquicas, de autor realização e autodesenvolvimento, está atendendo motivações individuais. Quando se sente obrigada a viajar a um determinado lugar porque lhe confere status, está obedecendo a uma causa social. As motivações sociais atendem a um fenômeno conhecido em turismo como mimetismo e que tem, na sua base, a imitação.

O turismo também está diretamente entrelaçado às emoções e sentimentos, supondo que diversas vezes a viagem torna-se sinônimo de realização, tal como, uma viagem de aniversário ou bodas. Assim sendo, o turista cria expectativas e objetiva sua realização.

Há uma teoria, com base em estudos na imitação de classes, que diz que a classe A procura novos núcleos que são invadidos pela classe B. Quando isso acontece, a classe A procura um novo núcleo. Quando o núcleo é invadido pela classe C, a B desloca-se para o núcleo aberto pela A e assim sucessivamente. Da mesma forma, a teoria do mimetismo em turismo justifica as “causas sociais” para conhecer determinado núcleo. Se todos os pares vão, a pessoa sente-se socialmente obrigada a ir também.

Para BENI (1998, p.77) o motivo de viagem tem grande influência no estudo do Turismo e podemos considerar mais diretamente no marketing turístico ao provocar um comportamento totalmente distinto, com repercussões diretas em estrutura de gastos, duração de permanência, frequência da visita e outros.

Para Leiper (1990) e Pearce (1982) (apud. DIAS, 2009, p.123) as motivações turísticas: “com um elevado grau de especificidade, na medida em que é discricionária, episódica, orientada para o futuro, dinâmica, socialmente influenciada e envolvente.”

Para Petrocci e Bona (2002, p.15) “os consumidores de turismo refletem a diversidade sociocultural, por isso os fatores que influenciam e motivam as pessoas a viajar vem sendo continuamente estudados.”

Segundo Camargo et al. (2020, p.2) o turista “é quem pratica o ato de viajar como resultado das suas próprias escolhas, e ainda que se tenham determinadas restrições internas ou externas, é ele quem escolhe para onde, como e quando viajar.”

Dentro do fenômeno do turismo, o marketing se apresenta da mesma forma, criando a comunicação entre empresas, considerando assim: agências turísticas, operadoras, equipamentos, atrativos, destinos etc. E os interessados são os potenciais turistas. É partindo da filosofia de marketing e das decisões adotadas, que a empresa pode definir o seu produto, o local de atuação, o público específico, o preço, entre outros aspectos. (LOHMANN e Neto, 2012, p. 163).

Plog (1974) possui um dos estudos mais famosos no sentido de categorização dos estilos psicográficos dos turistas. A partir de pesquisa no ambiente aéreo e em empresas de viagens, ele definiu a divisão dos turistas em

psicocêntricos, alôcêntricos e meio-cêntricos. Os primeiros preferem atividades lugar-comum, a familiaridade e o baixo nível de atividade nos destinos. Os segundos se caracterizam por preferirem uma viagem mais livre e que tragam o senso de descoberta. Já os últimos possuem características dos dois anteriormente citados.

Já a tipologia de Cohen (1972) foi produzida para mostrar uma diferenciação e uma comparação e, que acaba separando os turistas em quatro categorias: turista de massa organizado, turista de massa individual, turista explorador e turista errante, sendo o errante o que mais se destaca em sua definição, por ser aquele que busca a maior interação possível com a comunidade local, imergindo na cultura e utilizando as estruturas dos moradores locais, se identificando com a comunidade.

Continuando na linha de classificações de turistas, a tipologia apresentada por Smith (1977) define sete categorias de turistas: turistas de charter, turistas de massa, turistas de massa incipiente, turistas não usuais, turistas “fora de trilha”, turistas de elite e turistas exploradores.

Os três autores citados podem ser facilmente correlacionados a partir de suas tipologias, já que encontramos características semelhantes dos tipos de turista em cada uma delas.

Porém, pode-se perceber um distanciamento dos fatores intrínsecos daqueles que estejam mais conectados com seus desejos interiores. Enxerga-se uma tentativa de encaixar determinados grupos a partir de uma possível segmentação turística, abrindo espaço para questionamentos sobre a validação das tipologias em pesquisas empíricas.

“Antes de ser um fenômeno moderno, a viagem já era realizada por um grupo seletivo e dominante presente em classes sociais abastardas. De qualquer forma, durante o período moderno isso prevaleceu até a difusão do turismo de massa. Sendo assim, a viagem perde um pouco de seu aspecto excludente e de uma marca de status, passando a englobar mais pessoas, que passaram a viajar para diferentes lugares. De qualquer forma, o turismo permaneceu ainda, influenciado por sua diferenciação social.” (SANTOS, 2022)

Crompton (1979), citado por Costa (2001, p. 121), menciona que “os turistas têm dificuldade em dizer quais os verdadeiros motivos que os levam a fazer férias como turistas.” Isso pode ter relação com o reconhecimento das próprias motivações dos turistas, ou a dificuldade de carregá-las para a comunicação, em pesquisas que

generalizam e separam os turistas em divisões que não reconhecem suas subjetividades.

Krippendorf (1985) comenta que a “expressão da motivação dos indivíduos para viajar, acabará por repetir de forma mimética todas as razões invocadas pela publicidade e que são repetidas mais que uma vez em todas as brochuras e catálogos de turistas, enquanto as verdadeiras razões se ocultam no subconsciente”.

Recomenda-se, no entanto, cuidado no que tange à importância do marketing turístico que será aplicado. Evitando-se assim, levá-lo pelo sensacionalismo, pelo foco de estar ligado às situações sombrias, que envolvem perdas de familiares, dor e sofrimento. Atingir às expectativas do turista, com diferencial e singularidade, fazendo-se necessário um processo baseado em um plano estratégico que compreenda as necessidades da demanda potencial, contudo, atuando de forma ética, não usando da tristeza do próximo para fazer sucesso.

1.4 - Imaginários e imaginação projetiva

O imaginário turístico representa uma parte específica da visão de mundo dos indivíduos ou de grupos sociais, envolvendo outros lugares que não aqueles de suas residências, referindo-se aqui a contextos territoriais nos quais podem ocorrer alguns tipos de atividades de turismo e lazer. Ele pede uma definição multidimensional, tendo em vista toda a cadeia de produção do turismo. Se sua definição se refere primeiramente a uma localização geográfica imaginária, onde a atividade turística ocorre, seria um erro esquecer as práticas relacionadas com o imaginário do turista ou dos agentes do turismo. Podendo então, ser definido como o imaginário espacial no que se refere à potencialidade de um lugar enquanto destino turístico.

Segundo Bachelard, o imaginário espacial representa uma forma de se relacionar com o espaço físico gerando significações e ressignificações sem, contudo, determinar, estritamente, comportamentos e projeções desse espaço (Bachelard, 1957, citado por Debarbieux, 2003).

Ele permite aos indivíduos e aos grupos representar um lugar como destino turístico de forma virtual. Ele cria o desejo, torna um lugar atrativo, contribui para concretizar um plano de viagem, reduz a distância do local turístico e ajuda a se familiarizar com o seu caráter exótico, ao mesmo tempo em que ajuda a construí-lo. O imaginário espacial intercede, não só na escolha do destino, mas também nas práticas turísticas, direcionando, determinando ou evitando-se algumas delas, podendo até repelir determinados destinos se for entendido como negativo.

O imaginário de determinados destinos, que se encontra com os desejos dos turistas, precisa corresponder a certas expectativas, ainda que esses se contentem com aspectos visuais e algumas vezes superficiais.

Castrogiovanni (2003) aponta que as pessoas se motivam a viajar para determinado espaço turístico por vários fatores, incluindo: questões econômicas, características do local de destino, estímulos promocionais, confiança atribuída e por último ao imaginário simbólico social que esse espaço representa. O imaginário então, também é um motivador para o movimento turístico uma vez que conduz ao consumo.

A autenticidade, abordada diversas vezes na circunstância do turismo moderno, é notada e entendida de outras formas. Para Gastal (2003, p. 59) “pós-modernamente, numa época que vivemos de significantes e não de significados, a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que constrói.”

Ultrapassa-se, então, a busca moderna de autenticidade baseada em uma compreensão autêntica da cultura e do local, visto que o turista se conforma que o imaginário é criado para atendê-lo, assim como sua representação na realidade.

“Se consumimos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações guardadas cuidadosamente junto ao coração de cada um de nós, com as nossas coisas mais preciosas. Cada um leva seu sonho no coração, cada um vê o que está em seu coração. Então, é também ao nosso imaginário, tão caro a nós mesmos, que os produtos podem e devem atender, levando aquelas necessidades que estão em nosso coração. (GASTAL, 2003)”

“Lohmann e Netto (2012) comentam que “etimologicamente, lazer vem do latim licere, que significa ser permitido, ser lícito”. Essa costuma ser a proposta desse novo ambiente, agora considerado o destino turístico. Ele é comumente vendido a partir de clichês que alimentam esse imaginário. A

indústria do lazer com promessas e divulgações motivam a fuga ao apresentar imagens paradisíacas dos destinos turísticos. O objetivo é proporcionar o sentimento de afastamento e ruptura das rotinas e práticas pré-estabelecidas pelo cotidiano (DIAS, 2016)". (SATOS, 2022)

Com a criação da internet, o acesso à informação ficou facilitado. As tecnologias passam a alimentar o viajante e a proporcionarem informações favoráveis à decisão de viajar. Acessos a sites de viagens, o compartilhamento de ideias e experiências das viagens são disponibilizados, sem custo, entre os usuários. A espetacularização da experiência na sociedade ganha espaço com as mídias sociais, como o Instagram e o YouTube, que divulgam dicas de destinos e hospedagens. Tais dicas, além de úteis, podem influenciar a formação de imagem e do imaginário do local.

Para muitos, quando se fala em imaginário, se remete a um mundo de fantasias, ilusões e pensamentos. Porém, para Gastal (2005), o imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Seria um motor que produz força ao início de uma jornada, fornece rumo a uma viagem de imaginações do viajante e o proporciona a oportunidade da busca do conhecimento sobre o local para o qual se pretende viajar. Gastal e Castrogiovanni (2003, p. 57) afirmam que “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”.

O imaginário transpõe todo e qualquer ser humano, estando presente no ato da construção da viagem, possibilitando fantasiar a realidade que se deseja conhecer e, proporcionando a construção de expectativas do viajante em relação ao destino, que pode ser muito ou pouco visitado.

A partir deste ponto, pode-se pensar no imaginário aplicado ao Turismo de Terror. A mídia tem uma grande colaboração nesta formação, uma vez que alimenta o imaginário dos turistas, influenciando na criação da imagem, apelando para o fantástico ou os pensamentos do que é desconhecido e temido. Com o objetivo de entender o que é esta prática de Turismo, apresentam-se no segundo capítulo, exemplos de roteiros Dark.

Capítulo II

2.1 - Caminho metodológico

Esta monografia foi construída a partir de uma análise qualitativa, do tipo descritiva e explicativa, cujo entendimento refere-se ao fator motivacional dos turistas que procuram experiências de Turismo Dark como destino.

A pesquisa qualitativa aborda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano.

Os objetos de uma pesquisa qualitativa são fenômenos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura. Esse tipo de pesquisa aborda temas que não podem ser quantificados em equações e estatísticas. Ao contrário, estudam-se os símbolos, as crenças, os valores e as relações humanas de determinado grupo social.

Historicamente, a pesquisa qualitativa surgiu a partir da Antropologia. Pesquisadores perceberam que a vida dos povos não podia ser quantificada e precisava ser interpretada de forma mais ampla (TRIVIÑOS, 1987). Devido a isso, a abordagem qualitativa possui caráter representativo e descritivo, a interpretação dos resultados surge da especulação do objeto de estudo na sua totalidade, de forma lógica e consistente. Ademais, essa metodologia se preocupa com o processo e não apenas com os resultados e o produto:

“A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características ou comportamento. (DE OLIVEIRA, 2007, PG.59)”.

Esse tipo de abordagem facilita analisar e descrever a complexidade dos problemas e hipóteses, e compreender o objeto de estudo. Dessa forma, captando não só a aparência do fenômeno como, também, sua essência: *“busca, porém, as causas da existência dele, procurando explicar sua origem, suas relações, suas*

mudanças e se esforça por intuir as consequências que terão para a vida humana. (TRIVIÑOS, 1987, PG. 129)”.

O problema abordado é o da motivação que leva o turista a se submeter a esse tipo de experiência proporcionada pelo Turismo Dark e o porquê de, após a experiência, querer repeti-la mais de uma vez.

O uso de blogs foi bastante satisfatório nesse sentido, pois apresentava as experiências vividas e os sentimentos do turista ao visitar o local. Muitas vezes ocorria a expressão de uma emoção, que nem eles mesmos conseguem descrever, até sair do local e refletir o acontecido, descobrindo então quais as motivações para a procura de destinos ou atrações associadas ao terror em um momento de diversão e descontração.

Quanto aos objetivos, é necessário analisar as motivações dos que visitam destinos ou atrativos considerados Turismo Dark. Para isso, foram identificados alguns destinos típicos deste turismo, seus atrativos e a descrição das principais motivações para esta prática.

A pesquisa no nível de profundidade descritivo tem como objetivo principal descrever as características de um determinado fenômeno, de determinada população ou mesmo estabelecer as relações entre as variáveis que possam ocorrer. Os estudos sob esta visão são inúmeros e apresentam como característica de grande significação a coleta de dados.

O turismo é constantemente tecido com emoções e sentimentos, criando expectativas e objetivos de realização. No Turismo Dark não é diferente, considerando que as emoções podem variar, usando o medo como o principal influenciador na escolha do destino.

Na sociedade atual os indivíduos têm apresentado novas motivações para fazer turismo. Dentro dessas novas perspectivas, existe a procura por viagens para lugares que possibilitem experiências e produtos inusitados e inovadores. O Turismo Dark, surge das motivações para visitar lugares que remetem à morte, desastres, bem como locais de riscos ou aqueles que causam dor e sofrimento (FOLEY e LENNON, 2000).

A curiosidade e o reconhecimento dos locais históricos vistos apenas nos livros de história são os principais motivos para a prática deste tipo de turismo. É perceptível nos relatos dos turistas que eles ficam surpresos e chocados, ao associarem as histórias aprendidas na escola e no imaginário, com a realidade, sentindo a energia e história do local visitado.

2.2 - Desvelando o Turismo Dark

A técnica de pesquisa utilizada foi a análise documental. Trata-se de um processo de garimpagem: se as categorias de análise dependem dos documentos, eles precisam ser encontrados, extraídos das prateleiras, estabelecida a montagem das peças, como em um quebra-cabeça. Após a seleção parte-se para a análise dos documentos, tendo os seguintes passos:

- 1) a pré-análise: fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação;
- 2) a exploração do material e os dados são codificados a partir das questões de pesquisa;
- 3) o tratamento dos resultados e a interpretação, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e diferenças, com posterior reagrupamento, em função de características comuns.

A primeira etapa da análise documental foi a organização do material, sintetizada no quadro 1:

Quadro 1: Primeira etapa da análise documental seleção dos documentos

Titulo	Caracterização do material	Conteúdo
<i>Is Dark Tourism ok?</i>	Artigo	Levantamento e debate se o Turismo Dark é algo ético e até onde é considerado aceitável

Dops: Antigo centro de tortura oferta hospedagem e choca turista no RS	Blog	Centro de Tortura usado como Airbnb
Na terra do Drácula, museu da tortura da Transilvânia transborda sangue	Blog	Experiência na Transilvânia no castelo do Drácula
Turismo em Chernobyl: zona de exclusão vira destino badalado	Blog	Experiência do autor na cidade de Chernobyl
Linguiça de carne humana e fantasmas inspiram tour macabro em Porto Alegre	Blog	Experiência e descrição do autor pelo "tour macabro"
Visitando o Campo de concentração de Auschwitz	Blog	Experiência de uma visitante recorrente nos campos de concentração na Polônia
Turismo Macabro	Documentário	Apresentação de lugares conhecidos pelos eventos macabros que ocorreram em sua história
Dark Tourism	Website	Roteiros de Turismo Dark de lugares espalhados pelo mundo com comentários do autor
Motivações para a prática do dark tourism	Tese de Mestrado	Alguns pontos sobre motivações da prática do Turismo Dark
O potencial do Turismo Dark em SP	Iniciação Científica	Apresentação de locais com potencial para o Turismo Dark em SP
Turismo Macabro: conhecer para entender; entender para (des)construir	Dissertação de Mestrado	Discussão sobre Turismo Dark e como pode ser estudado

O lado sombrio do Turismo: aplicação à cidade do Porto	Dissertação de Mestrado	Turismo Dark aplicado em Porto
O turismo por um olhar sombrio: reflexões em torno do <i>darkturismo</i>	Trabalho de Conclusão de Curso	Apresentação sobre Turismo Dark e estudos sobre seu crescimento

As questões de pesquisa orientadoras para responder aos problemas e objetivos da pesquisa foram:

- Quais as características da prática do turismo se enquadram no segmento de Turismo Dark?
- Quais destinos estão ofertando Turismo de Terror?
- Que tipo de experiências o Turista de Terror vivencia nessa prática?
- Quais são as principais motivações dos turistas que procuram o Turismo de Terror?

Os dados construídos a partir das sucessivas leituras dos documentos permitiram extrair evidências das motivações e comportamentos dos turistas que buscam a experiência Dark, analisadas no capítulo 3 desta monografia.

O principal meio de pesquisa usado foi o de documentos publicados sobre o assunto, contando com autores do Turismo para a parte teórica, monografias e artigos, além de blogs de viagens contando experiências sobre as visitas aos locais que serão citados em seguida.

2.3 - Descrevendo os roteiros de Turismo Dark

Alguns locais em que se tem um grande fluxo turístico no segmento do Turismo Dark são:

Auschwitz, considerado um clássico exemplo de Turismo de Terror, é um local que atrai milhões de turistas todos os anos. E este número cresce mais a cada ano. O campo de concentração de Auschwitz é considerado o maior símbolo do holocausto que aconteceu durante a Segunda Guerra. Fica a mais ou menos 70km

de Cracóvia (Polônia). As visitas guiadas podem durar entre 7 e 11 horas dependendo do tipo de ingresso que o turista queira adquirir. Os preços dos ingressos variam de €20 a €83. O Campo de Concentração entrou em atividade em 1940 e foi fechado em 1945, com o final do conflito. Foi o sétimo campo construído pelos nazistas e era o maior deles. Auschwitz é, na verdade, um complexo composto por quatro campos próximos um do outro, operados por nazistas.



Figura 1 - Portão principal do Campo de Concentração (Fonte: google imagens)



Figura 2 - Entrada Auschwitz (Fonte: google imagens)

A cidade de Pompeia, na Itália, também é um bom exemplo. A cidade foi completamente destruída pela erupção do vulcão Monte Vesúvio, matando muitas pessoas. Atualmente, é um local turístico, onde as pessoas vão visitar as ruínas e as

peças que foram “petrificadas”. Historiadores dizem que a cidade de Pompeia foi fundada ainda na Idade de Bronze (algo entre 3000 a.C. e 1200 a.C.) e que, ao longo dos anos, esteve sob domínio de oscos, gregos, etruscos e samnitas. Em 1599, durante a escavação de um túnel, a equipe do arquiteto Domenico Fontana encontrou vestígios da antiga cidade. Algumas teorias dão conta de que, ao encontrar alguns afrescos eróticos, Domenico mandou que suspendessem as investigações e que as partes reveladas da cidade fossem novamente cobertas. Assim, Pompeia só foi realmente redescoberta no ano de 1748, quando o rei de Nápoles, Carlos III de Bourbon, ordenou que sua escavação fosse feita para valer. Até o presente momento, dois terços de Pompeia já foram escavados. O que se encontrou revela uma das maiores ironias do mundo: a mesma erupção que acabou com a cidade, foi também responsável por mantê-la “congelada” na história, livre da interferência do homem e do tempo. As ruínas de Pompeia formam, atualmente, um dos maiores sítios arqueológicos abertos à visita de todo o mundo.



Figura 3 - Ruínas de Pompeia (Fonte: google imagens)

O Turismo na **Usina Nuclear de Chernobyl**, onde aconteceu o maior acidente nuclear da história, é cada vez mais procurado. A cidade abandonada está localizada na Ucrânia. Chernobyl é somente uma das cidades evacuadas na chamada zona de exclusão – área de 30 quilômetros ao redor da usina nuclear –, e é esta zona que atrai o interesse dos turistas. O objetivo dos ucranianos é mudar a identidade de um local de catástrofe para uma espécie de memorial ao ar livre. A

visita a esse lugar é regulamentada e é fiscalizada pelo governo ucraniano. É desaconselhável (e proibido) fazer a visita por conta própria, sem contratar um guia. Existem agências de viagem que ajudam com a autorização para visitar o lugar e fornecer os instrumentos necessários.



Figura 4 - Parque de diversões abandonado em Chernobyl (Fonte: google imagens)

O **Memorial Nyamata**, na Ruanda, abriga os restos mortais de mais de 45 mil pessoas. Destas, 10 mil foram mortas ali mesmo. Os hutus eram o grupo étnico com o maior número de pessoas em Ruanda. O segundo eram os tutsis que, apesar de minoria, sempre foram os líderes do país. Em 1994, extremistas hutus tomaram conta do país e, entre 6 de abril e 4 de julho, mataram mais de 500 mil pessoas de forma extremamente violenta. O memorial se encontra onde se erguia uma igreja católica, local de refúgio de milhares de tutsis durante o massacre. O passeio dura cerca de 6 horas e oferece o traslado do hotel até o local.



Figura 5 - Centro do Memorial Nyamata (Fonte: google imagens)

Hiroshima e Nagasaki são cidades-irmãs do Japão, unidas por uma história trágica marcada por morte e renascimento. As duas se transformaram em formidáveis destinos turísticos nipônicos. Alvos das bombas atômicas lançadas pelos Estados Unidos no fim da Segunda Guerra Mundial, onde mais de 300 mil foram mortos com bombardeios, incêndios e radiação. Na realidade, enquanto Auschwitz tem o maior número de pessoas mortas durante os anos, a explosão em Hiroshima matou mais pessoas, ao mesmo tempo, que qualquer outra tragédia na história. Essas cidades japonesas superaram a destruição com união, trabalho, valorização da paz e educação, para que o passado não voltasse a acontecer.



Figura 6 - Hiroshima 75 anos após o ataque (Fonte: google imagens)



Figura 7 - Vista aérea de Nagasaki (Fonte: google imagens)

Killing Fields, no Camboja, foi um campo de extermínio e o antigo presídio. No local aconteceu o genocídio cambojano com mais de 2 milhões de mortos. Existem crânios em exposição e túmulos coletivos. O local é composto por dois edifícios: um memorial aos mortos do genocídio e um pequeno museu com objetos da época. A revolução do Camboja começou em 1975 com a evacuação de mais de 2 milhões de pessoas de sua capital Phnom Penh. A cidade ficou deserta e as famílias foram divididas e enviadas para os campos de trabalho forçado. A meta era tornar o Camboja numa sociedade 100% agrária e dobrar a produção de arroz, algo que jamais ocorreu.

Homens, mulheres e crianças a partir de 6 anos eram forçados a trabalhar cerca de 18 horas por dia em troca de porções de comida. Milhares de cambojanos morreram de fome. Pol Pot, o líder do movimento, começou a prender e assassinar todos os que possuíam qualquer instrução: médicos, engenheiros, advogados. Eles eram presos e mortos junto com os membros de suas famílias, evitando assim, qualquer revolta futura. Grande parte dos assassinatos ocorreu nos campos de concentração de Phnom Penh.



Figura 8 - Killing Fields, Camboja (Fonte: google imagens)

Já o **Stanley Hotel** se esconde entre as encostas das montanhas no Colorado, onde apesar de nada trágico ter ocorrido no lugar, o hotel se aproveita da fama da obra fictícia de Stephen King “*O iluminado*” de 1977, para oferecer excursões sobre atividades paranormais que, supostamente, aconteceriam pela propriedade.



Figura 9 - Stanley Hotel (Fonte: google imagens)

Outro destino nos Estados Unidos é o **Memorial de 11 de setembro**. Trata-se do local de uma tragédia conhecida internacionalmente. Os ataques terroristas de

11 de setembro de 2001 foram uma série de ataques suicidas contra os Estados Unidos coordenados pela organização fundamentalista islâmica Al-Qaeda.

Na manhã daquele dia, terroristas sequestraram aviões comerciais e os colidiram intencionalmente aviões contra as Torres Gêmeas do complexo empresarial do World Trade Center, na cidade de Nova Iorque, matando todos a bordo e muitos que trabalhavam nos edifícios. Ambos os prédios desmoronaram duas horas após os impactos.

Quase três mil pessoas morreram durante os ataques. A esmagadora maioria das vítimas era civil, incluindo cidadãos de mais de 70 países.

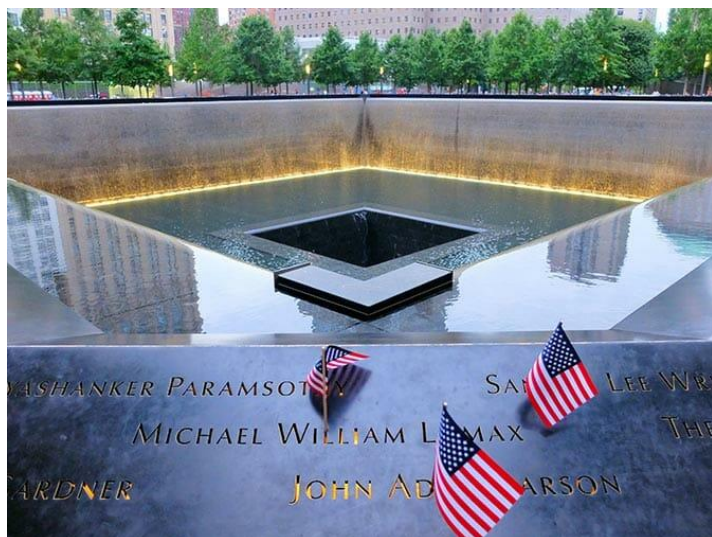


Figura 10 - Memorial 11 de Setembro (Fonte: google imagens)

Na Transilvânia, existe o **Castelo de Bran**, nome real de uma das maiores atrações turísticas do leste europeu, popularmente conhecido como o castelo do Drácula. Existem vários passeios relacionados a este local, sendo um deles focado nas histórias de terror ali ocorridas. Lá é possível visitar a “Câmara da Tortura”, ou o museu de instrumentos medievais de tortura, que não são diretamente ligados ao personagem criado pelo escritor irlandês Bram Stoker.



Figura 11 - Castelo de Bran, conhecido como o castelo do Drácula (Fonte: google imagens)

Aqui no Brasil, pode ser citada a **Fortaleza de Santa Cruz da Barra**, na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro. Sendo uma das atrações turísticas mais visitadas, foi usada inicialmente como proteção ao embarque do ouro de Minas Gerais. Posteriormente serviu de presídio, tanto para inimigos de guerra, dentre eles José Bonifácio e Euclides da Cunha, como presos políticos na época da ditadura militar no nosso país. Hoje em dia ainda é utilizada para fins militares, sendo a sede da Artilharia Divisória da 1ª Divisão de Exército. O passeio dura de 45 minutos a 1 hora. Durante todo o trajeto, o guia vai contando casos, lendas, histórias e fatos ligados à Fortaleza.

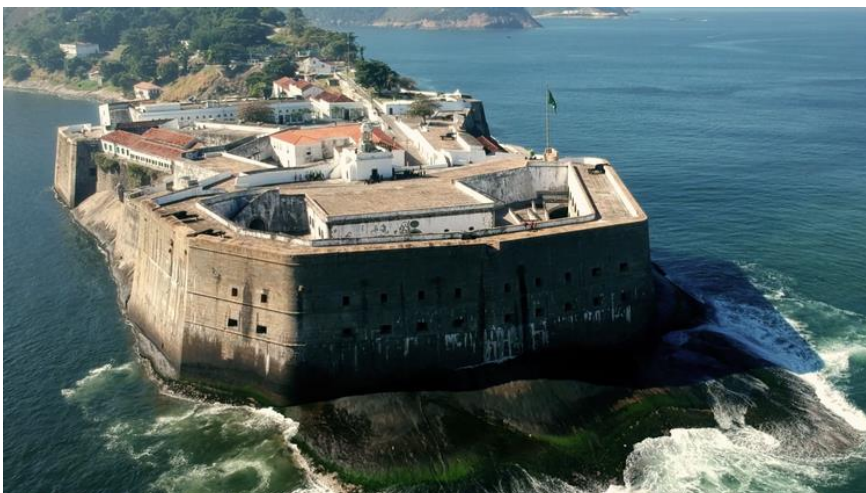


Figura 12 - Fortaleza Santa Cruz (Fonte: google imagens)

Em Minas Gerais, o **Museu da Loucura de Barbacena** congrega aspectos ligados ao sombrio e à memória sensível. Foi projetado para relembrar as ocorrências sociais da instituição psiquiátrica Hospital Colônia, fundada em 1903. Estima-se que cerca de 60 mil pessoas morreram neste local, em condições de fome, frio, doenças, lobotomias e eletrochoque (Arbex, 2012). A proximidade temporal demonstra que os fatos são recentes, visto que o prédio começou a ser desativado somente em 1980 (Marzano, 2008). O museu ocupa um dos prédios históricos do antigo Hospital Colônia, possui acesso gratuito e conta com um acervo de peças originais do Sanatório.



Figura 13 - Museu da Loucura Barbacena, MG (Fonte: google imagens)

Porto Alegre também tem uma **“Tour Macabra”** que passa por 6 lugares com histórias horripilantes.

A primeira parada é no Museu Júlio de Castilhos, o museu mais antigo do estado, que ocupa o antigo casarão onde viveu e morreu o ex-governador Júlio de Castilhos. A segunda parada fica na mesma rua do museu, a Catedral Metropolitana, foi construída em cima do primeiro cemitério de Porto Alegre. Antes disso havia vestígios de um cemitério indígena no local.

A parada seguinte é um dos pontos mais macabros do tour, a Rua do Arvoredo, atualmente chamada de Coronel Fernando Machado. Ela foi palco de um

dos casos mais famosos no noticiário policial-bizarro brasileiro. Um casal cometeu uma série de assassinatos e usava um açougueiro para produzir linguças com uma mistura de carne bovina e a carne humana dos assassinatos.

A quarta parada é no Castelinho do Alto da Bronze, como ficou conhecido. A fortaleza foi palco de uma história de amor, ciúmes e cárcere privado. Um político muito poderoso e casado traía sua mulher com uma jovem, 22 anos mais nova que ele. Ele construiu a fortaleza prometendo uma vida de princesa para a jovem, porém, ela permaneceu em cárcere privado por quatro anos e foi torturada psicologicamente devido ao ciúme doentio de seu companheiro, até conseguir fugir.

A quinta parada é em um local conhecido como o Lago da Forca, localizado na Praça Brigadeiro Antônio Sampaio. Como o nome sugere, o local foi palco de enforcamentos, entre 1821 e 1857. Cerca de 20 pessoas foram mortas no local. A prefeitura de Porto Alegre mudou o nome da praça para Lago da Harmonia, inserindo quadras de esporte e espaços de lazer.

A última parada do tour é a Igreja Nossa Senhora das Dores, que demorou 97 anos para ser construída. Segundo a lenda, a demora teria relação com preconceito e injustiça. Um escravo, que ajudou na construção, foi morto quando materiais da obra sumiram e ele foi acusado pelo ocorrido. O pelourinho, para onde eram levados os condenados à forca, ficava exatamente na frente da igreja das Dores.

O escravo que jurou inocência até o dia da morte rogou uma praga que nunca seria acabada a construção das torres da igreja. Realmente, a obra nunca conseguiu ser acabada, conforme o projeto inicial previa. Após o falecimento do arquiteto que projetou a igreja, um novo desenho das torres precisou ser feito para viabilizar a conclusão da obra.



Figura 14 – Catedral Metropolitana de Porto Alegre: Igreja construída sobre cemitério 2ª parada do tour (Fonte: google imagens)

No Turismo Dark pode-se pensar que o marketing também tem um papel importante, uma vez que pode transformar uma tragédia em algo proveitoso para o local.

Um bom exemplo é o **Chelsea Hotel em Nova York**, que apesar de ser um dos melhores hotéis da região, é muito visitado por ter sido palco de acontecimentos macabros, como assassinatos e suicídios. Seu principal ponto de marketing é exatamente o lado sombrio que foi associado ao hotel.



Figura 15 - Hotel Chelsea - Nova York (Fonte: google imagens)

No próximo capítulo se apresentam as análises sobre as motivações destas escolhas feitas pelos turistas para a escolha do Turismo Dark.

Capítulo III

3.1 - Imaginação projetiva das práticas de Turismo Dark

Para o ser humano, o medo pode ser considerado como um sentimento de receio em relação a uma pessoa, a uma situação ou mesmo a um objeto. É algo pertencente à própria pessoa, o que atemoriza um indivíduo, podendo ser indiferente para outro.

Medo é um estado emocional que surge em resposta a consciência em frente a uma situação de eventual perigo. A ideia de que algo ou alguma coisa possa ameaçar a segurança ou a vida de alguém, faz com que o cérebro ative, involuntariamente, uma série de compostos químicos que provocam reações que caracterizam o medo.

O medo é uma sensação gerada a partir de situações de perigo ou da preocupação de que algo aconteça de forma contrária ao que estava previsto. Ele pode causar o estresse, a ansiedade e sensações de “luta ou fuga” – luta para enfrentar essas situações e fuga para ficar longe delas. Ele é criado dentro da própria mente e, por mais que se tente evitá-lo ou ignorá-lo, não é possível acabar com ele. Isso acontece porque a crença que alimenta esse sentimento não foi alterada, sendo a única maneira de exterminá-lo seja com a ajuda de um psicólogo.

O medo faz parte da vida e da autopreservação, pois impede o indivíduo de cometer atos perigosos e que podem ter más consequências. Mas de onde vem o sentimento? O medo costuma ser uma herança dos pais ou o resultado de uma experiência negativa vivida.

Se, durante a infância, um indivíduo passou por situações de privação financeira ou falta de alimentos, por exemplo, pode ser que no futuro ele desenvolva uma necessidade de ter alimentos estocados em casa e, tenha medo de não ter o que comer. Ou então, alguém que vivenciou um acidente de carro, pode desenvolver o medo de dirigir ou viajar por estradas.

Isso acontece porque a mente é atemporal. Pra ela, não existe distinção entre passado e futuro. É como se tudo que já se viveu acontecesse no presente e, por isso, precisa-se estar em estado de alerta para os riscos.

Existem diversos tipos de medo: de dirigir, de altura, do escuro, de perdas familiares, de animais ou até mesmo de envelhecer. É um sentimento muito particular, individual, que varia conforme as vivências de cada um. O medo existe em várias escalas, que vão desde a prudência até o completo terror.

Quando se experimenta o medo, o corpo tem vários tipos de reação. O organismo se prepara para duas situações: lutar ou fugir. A partir daí o cérebro trabalha intensamente e adrenalina é liberada. A adrenalina é um hormônio produzido nas glândulas suprarrenais e causa o aumento da frequência cardíaca, tonificação muscular (para lutar ou fugir) e a dilatação das pupilas. Apesar do que muitos acreditam, este hormônio não vicia. Os “viciados em adrenalina”, na verdade, são dependentes psicológicos da sensação de perigo.

Já o risco é um substantivo masculino que dependendo do contexto pode ter diferentes conceitos, embora o significado predominante seja a possibilidade ou probabilidade de que algo possa acontecer. É uma ameaça ou perigo de determinada ocorrência. Correr o risco é estar sujeito a passar por um episódio incerto que pode acarretar sérias consequências.

A palavra risco é empregada em diversos contextos, como por exemplo: o risco ambiental, o risco de epidemia, o risco de morte, o risco biológico, o risco de acidente, o risco financeiro, etc. O risco é desafiador, provoca medo e, ao mesmo tempo, remete ao prazer inigualável.

A administração do risco passa a ter como objeto a probabilidade "do acontecer" junto às reações subjetivas, o controle da emoção e, acima de tudo, a superação da natureza, cujas decisões chegam a ultrapassar o limite do risco.

Institucionalmente, o risco é relacionado ao processo iniciado com a revolução industrial, cujas consequências são problemas ecológicos, desemprego e insegurança. Inclui como alvo e fonte de risco o sistema familiar, a estratificação social e a administração pública com tomadas de decisão. Sistemáticamente, o

problema do risco é abordado na sociedade contemporânea sob a ótica da contingência e da complexidade.

O imaginário turístico pode se relacionar com esses tópicos quando se pensa no Turismo Dark, tendo em vista que os turistas podem usufruir dos sentimentos de dor, medo e risco como uma projeção da experiência de visitação a estes ambientes.

A liberação da adrenalina pode ser um dos principais fatores para que o turista queira uma experiência que o exponha à sensação do medo e risco que o Turismo Dark proporciona, mesmo sabendo que estes sentimentos podem ser controlados.

A possibilidade de fantasiar a realidade que se deseja conhecer e construir expectativas em relação ao destino excede o imaginário do ser humano, isto somado ao uso da tecnologia, permite que o turista consiga uma experiência única e poderosa, misturando a ficção do imaginário e das mídias visuais com o local da visitação, podendo sentir o medo e gerando a adrenalina no organismo.

3.2 - As principais motivações na escolha do Turismo Dark

Os seres humanos foram deliberadamente atraídos para locais, atrações e eventos ligados à morte e desastre, como por exemplo, lugares em que ocorreram assassinatos, campos de concentração e terrorismo. A ideia central é se divertir tendo o medo como maior fator na experiência.

O marketing turístico é a execução sistemática e coordenada de políticas de negócios pelas organizações de turismo do setor público ou privado que operam em nível local, regional, nacional ou internacional, para alcançar a satisfação ideal das necessidades de grupos turísticos identificáveis, e ao fazê-lo, obter um retorno adequado.

Marketing turístico se refere à disciplina de negócios pela qual os visitantes são atraídos para um determinado estado ou cidade, patrimônio ou local de destino turístico, tais como hotéis ou centro de convenções. O local pode ser qualquer um, desde que tenha potencial para atrair turistas em busca do novo. O princípio mais

básico desse tipo de marketing é que os turistas em potencial não querem só um pacote de viagem. É evidente que a comodidade é um dos requisitos mais importantes e competitivos no processo de decisão, mas a empresa deve saber que o seu público em potencial anseia por vários níveis de informação, a fim de embasar suas melhores escolhas.

Alguns dos motivos para os turistas escolherem esse tipo peculiar de turismo se dá pela busca de conhecimento histórico ou curiosidade sobre eventos de terror. A expectativa de aprender fatos interessantes e intrigantes sobre as localizações e os motivos para acontecerem tais tragédias, estimulam sua procura.

Cada vez mais sites focados em turismo e artigos acadêmicos são publicados com o foco no Turismo Dark, reportando experiências e motivações para as visitas em locais históricos e macabros. Através destes, pode-se ter uma ideia de como o local afeta o turista e suas expectativas, seu imaginário e a imagem que se tem de uma determinada localização.

Historicamente algumas experiências ligadas à morte estimulavam diversas pessoas a deslocarem-se para outros locais, tal como, as batalhas de gladiadores que ocorriam no Império Romano. Os espectadores dessa época desejavam assistir as batalhas que ocorriam no Coliseu, que se constituíam de confrontos sangrentos, resultando na morte de um dos lutadores. Outro caso parecido está relacionado às execuções em praça pública que ocorriam no período medieval e que tinham como finalidade visível a demonstração de poder e a imposição de medo ao povo, prática essa que ocorreu até o século XIX.

Embora seja possível encontrar exemplos práticos desse segmento turístico desde o século XIX, a discussão no campo teórico, iniciou-se a partir do ano de 1996, ganhando notoriedade em 2000. Os consumidores do Turismo Dark são motivados muitas vezes pela busca de uma experiência nova ou uma aventura para adquirir conhecimento. Ir até o local e vivenciá-lo com o conhecimento do acontecido pode trazer um novo olhar e uma experiência “intelectual” profunda.

*“No ano de 1993, Rojek, criou a expressão “Black Spots” para definir a comercialização de lugares que apresentavam ameaça à integridade física ou que haviam sido palco de morte de celebridades, ou de muitas pessoas, no entanto, essa prática ainda não era conhecida como atividade turística (PREZZI, 2009). Foi a partir de Seaton no ano de 1996, que essa prática foi trazida para a reflexão turística, sendo caracterizada como **thanaturismo**,*

*uma vez que a **thanatopsis** (contemplação da morte) constituía o principal interesse dos turistas (SEATON, 1996). A expressão **Thanatourism** é proveniente da palavra “**thanatos**”, que na mitologia grega representa o Deus que é a personificação da morte e é considerado uma forma extrema do turismo de sofrimento, pois envolve a observação da morte durante seu acontecimento (PREZZI, 2009)”. NASCIMENTO et al. (2021)*

O Turismo Dark consiste em visitar locais associados à morte, genocídio, ou tragédias, como os lugares citados no capítulo anterior. A verdade é que esse tipo de turismo não é exatamente novo. Porém, está ficando cada vez mais comum que empresas comercializem roteiros aos destinos “macabros”.

O autor Prezzi (2006) divide o Turismo Dark da seguinte forma:

- **Os atrativos poucos sombrios** – Estão presentes nesta categoria as infraestruturas turísticas sombrias criadas especificamente para o entretenimento, em uma perspectiva mais comercial. Um bom exemplo disso é o The London Dungeon, que se apresenta em formato de uma espécie de aula de história macabra, sangrenta e assustadora, sendo encenada por atores que representam as histórias mais tenebrosas desde a época medieval da cidade de Londres. Localiza-se em um museu interativo, tendo como referência uma rua de Londres que foi palco de várias torturas na antiguidade.

- **Atrativos medianamente sombrios** - Nessa categoria existem atrativos como cemitérios. Hoje, um grande contingente de pessoas se desloca para visitar cemitérios, seja por motivos de curiosidade, seja apenas para conhecer túmulos de famosos, pela admiração estética do local, entre muitos outros fatores. Os cemitérios podem estar ligados aos locais de aquisição de conhecimento sobre diversos temas, como história, arte, arquitetura ou ainda sobre a natureza, através de seus jardins e ruas.

- **Atrativos muito sombrios** – Possuem uma relação mais próxima com a morte em si, possuindo um caráter mais educacional e de conservação histórica, sendo oferecidos em locais que não foram concebidos com o intuito de se tornarem atrações. Muitas vezes, os locais onde se desenvolve esse tipo de turismo acabam por ser palco de um acontecimento histórico.

Stone (2006) propõe a classificação do Turismo Dark em sete classes:

- **Dark Fun Factories** (Fábricas de Diversão Sombria): referem-se aos locais criados especificamente para o turismo e têm como principal objetivo entreter os visitantes. Para isso, eles trabalham a partir da organização de apresentações relacionadas com a morte real ou fictícia e eventos macabros, como London Dungeon e o Dracula Park (Romênia).

- **Dark Exhibitions** (“Exibições Sombrias”): alude a exposições e locais que têm como principal objetivo fornecer experiência mais educativa para seus visitantes. As exposições possuem uma diversidade de produtos e, são muitas vezes realizadas longe do local real da morte, como, por exemplo: a exposição realizada pelo Smithsonian Museum of American History, intitulada ‘September 11: Bearing Witness to History’, e a ‘Catacombe dei Cappucini’ em Palermo, realizado na Itália.

- **Dark Dungeons** (“Calabouços Sombrios”): refere-se aos atrativos que estão inseridos em locais que a priori não foram pensados para o turismo, como prisões e tribunais desativados. Eles possuem um enfoque principal no entretenimento e educação e ocupam o centro do espectro proposto. Exemplos: Galleries of Justice com sede em Nottingham - UK, Robben Island localizado na Cidade do Cabo na África do Sul, Alcatraz Baía de São Francisco na Califórnia, Estados Unidos, Old Melbourne Jail na Austrália.

- **Dark Resting Places** (“Locais de Descanso Sombrios”): destacam-se nessa prática turística a visitação a cemitérios e sepulturas. As principais características destes produtos estão associadas a uma abordagem histórica e à conservação da arquitetura local. Exemplos: Pere-Lachaise em Paris, e “dearly departed tours” em Hollywood.

- **Dark Shrines** (“Santuários Sombrios”): refere-se à visitação de locais em que ocorreram eventos de morte, sendo um atrativo mais informal. Eles podem ser projetados próximo ou no local do ocorrido, dentro de um período muito curto da morte. Estes espaços são geralmente visitados com finalidade de prestar homenagens aos falecidos. Essa tipologia está relacionada com o espectro mais sombrio, a morte. Exemplo: A cidade de Soham no Reino Unido, que se tornou destino turístico devido à morte de dois jovens estudantes.

· **Dark Conflict Sites** (“Áreas de Conflito”): esse tipo de turismo, gira em torno da comercialização de espaços de guerra e campos de batalha. Eles são associados à fatores educativos e históricos e proporcionam aos consumidores reviver os fatos ocorridos durante uma guerra. Exemplo: O grupo Western Front Battlefield Tours possibilita ao visitante uma oportunidade de visitar locais de batalha como Ypres e Somme com mapas de trincheiras e diários de guerra.

· **Dark Camps of Genocide** (“Campos de genocídio”): são pontos de atração turística associados com extermínios e campos de concentração, morte em massa. Este ocupa a parte mais obscura do espectro, por estar relacionado direto com a morte em grande escala. Exemplos: Auschwitz e Treblinka, localizados na Polônia.

O nível econômico, ambiental e social são características que vem ganhando cada vez mais espaço quando se fala da difusão da prática turística impulsionada pelo desejo moderno de liberdade e desprendimento social. O constante desenvolvimento nas áreas de transporte e comunicação também é bem aproveitado na questão do marketing turístico apresentando um mundo que só pode ser vivido se presenciado em sua plenitude. Sendo assim, as viagens se tornam uma atividade crescente na sociedade. Entender como ele funciona e como evolui constantemente é essencial para identificarmos os seguimentos turísticos, e nesse caso em destaque, o Turismo Dark.

O estudo do turismo atualmente é feito por meio de uma perspectiva multi e interdisciplinar, abrangendo conhecimentos das ciências sociais, da geografia, da economia, do marketing e da administração, tendo em vista a complexidade e amplitude de elementos espaciais, culturais, sociais, econômicos que compõem essa atividade e dos quais depende a sua realização. O desenvolvimento do turismo e seu modelamento na sociedade estão relacionados tanto ao físico e material quanto ao psíquico e imaginário.

Gastal (2003) citada por Santos (2022) afirma que “no mundo contemporâneo, nossos desejos são vistos como necessidades. Se estas, antes estavam vinculadas à premência biológica da sobrevivência, agora envolvem o social e o cultural, antes campo exclusivo dos desejos.”

Robert Reid, no artigo da National Geographic - "Is 'Dark Tourism' OK?", relata que esse tipo de turismo ajuda a tornar a história real e que confrontar os exemplos de crueldade do homem para com os homens pode ser uma experiência profundamente comovente. Colocar em evidência a guerra, a opressão, a violência e a injustiça à vida, faz com que nos aprofundemos em nossa capacidade de compaixão e empatia. Reid faz uma colocação interessante em seu artigo: *“estou viajando para lá para aumentar minha capacidade de compreensão da história ou simplesmente porque tenho uma curiosidade mórbida?”*

Freud entrega duas pulsões que explicam os ímpetos do ser humano de fazer amor e chacinas, as pulsões de vida e de morte. A pulsão de vida, como o próprio nome sugere, é o impulso do bem, podendo ser representada pelas ligações amorosas que se estabelece com outras pessoas ou consigo mesmo. A ideia dessa pulsão é unir para construir, ter filhos e cuidar desses descendentes, tendo a necessidade de vê-los sempre saudáveis e com boas notas. No extremo do pensamento freudiano, um corpo multiplica suas células e as une para manter um organismo vivo graças à energia orgânica da pulsão de vida.

Essa pulsão traz em si impulsos eróticos e de autoconservação. Tendo sido por causa dos primeiros que Freud relacionou a pulsão de vida à figura de Eros, o deus grego do amor. Quando se tem impulsos voltados a se desviar de perigos, reais ou imaginários, é a pulsão de vida trabalhando como uma forma de salvamento.

Já a pulsão de morte, que pode se relacionar melhor com a ideia do Turismo Dark, foi percebida por Freud ao longo de sua prática clínica, onde viu que muitas pessoas gostam de repetir experiências dolorosas.

O pai da psicanálise identificou nesse comportamento uma compulsão à repetição, que sobrepuja o princípio do prazer. Freud logo relacionou essa vontade irresistível com a tendência autodestrutiva do ser humano, e foi assim que passou a teorizar aquilo que chamou de pulsão da morte.

No livro *Além do Princípio do Prazer*, Freud comenta que “Seria contrário à natureza conservadora das pulsões que o objetivo de vida fosse um estado nunca

alcançado [...] Terá de ser, isto sim, um velho estado inicial, que o vivente abandonou certa vez e ao qual ele se esforça por voltar.”

Pode-se pensar então que essa pulsão da morte influencia bastante os seres humanos, mesmo que de uma forma que eles nem percebam. Ela está por trás da prática de esportes radicais, de pessoas que dirigem muito além da velocidade da via, e por que não, dos turistas que se interessam pelo Turismo Dark.

As experiências relatadas pelos turistas demonstram, em sua maioria, haver um choque inicial com a chegada ao destino. O impacto de ver ao vivo algo que só se imaginava ou lia em livros. Alguns visitam mais de uma vez o mesmo local, em momentos diferentes e relatam sempre ser uma experiência única, não importando se é a primeira ou a décima primeira visita.

Os pontos turísticos e passeios proporcionados pelo Turismo Dark estão cada vez mais evidentes em pacotes de viagens ofertadas pelas empresas de turismo e agências de viagem, mesmo sendo um ponto relativamente novo a ser explorado.

Neste ponto, Auschwitz e Hiroshima são considerados no Turismo Dark o equivalente das estruturas e imagens mais icônicas do turismo “normal”, como a Torre Eiffel em Paris ou as Pirâmides de Gizé, no Egito.

Embora Auschwitz e Hiroshima tenham em comum o fato de terem sido locais de assassinatos em massa "industrializados", a distinção entre eles se dá da seguinte forma: Auschwitz foi o auge do crime arrasador que foi o Holocausto, enquanto Hiroshima foi o ponto de partida para a corrida às armas nucleares que dominou a Guerra Fria e ameaçou a civilização e a humanidade como um todo.

No Brasil, como citado no capítulo anterior, existem passeios pontuais e pouco divulgados na mídia turística, em sua maioria são cemitérios, museus e fortalezas da época colonial, o que acaba sendo explorado em outros tipos de turismo também, como o Turismo Histórico.

3.3 - Análise interpretativa da relação entre a imaginação projetiva e a prática do Turismo Dark

As experiências turísticas são únicas e especiais para cada indivíduo de uma forma distinta. O imaginário que se tem através de leituras sobre os destinos não tem a mesma capacidade explorativa do que ver e compreender tudo o que ocorreu no local visitado.

Auschwitz é um dos maiores exemplos do imaginário aplicado ao Turismo Dark. Tudo que se aprende durante os anos de escola sobre as Grandes Guerras e suas consequências mundiais, faz com que se crie uma grande curiosidade e expectativa sobre o destino. Pompéia e Chernobyl são outros exemplos muito explorados na mídia em geral, o que causa uma curiosidade que só é sanada quando o local é visitado, e por vezes tendo a vivência repetida para que se tenha uma observação satisfatória.

A mídia tem um papel muito importante no retrato destes locais. Filmes, séries e documentários trazem um visual que as leituras não fornecem. Alguns locais são mais explorados e retratados que outros, seja pelo valor histórico, localização ou pela forma como a história é contada e escrita. Outro papel importante da mídia é a exploração do emocional destes destinos, a forma que se conta uma história, quem são as personas representadas, o ponto de vista e quem está presenciando tal fato.

Em alguns momentos o exagero ou a ficção em relação ao local também auxilia a exploração do ponto representado na mídia. Nestas representações midiáticas o uso da dor e do medo podem ser muito bem explorados, apesar de às vezes exagerados, principalmente em séries e filmes onde se usam personagens, que movem o público que está assistindo e necessita de certa forma se relacionar com a persona que está na cena.

Um exemplo midiático, que apesar de historicamente incorreto, é diversas vezes citado como uma representação dos campos de concentração é o filme “*O menino do pijama listrado*” de 2008, baseado em um livro de mesmo nome lançado no ano anterior. Pompeia e Chernobyl também têm representações midiáticas em forma de filmes, séries e documentários.

Os destinos turísticos do ramo focado neste trabalho, que são considerados mais fantásticos do que históricos, podem provocar grande sensação de medo no indivíduo. Um exemplo citado foi o Castelo do Drácula na Transilvânia, que é um grande sucesso graças ao livro *“Drácula”* de 1897. Outro exemplo é a cidade de Savana, Georgia, nos Estados Unidos. A cidade é conhecida por ser “assombrada” por fantasmas de damas e piratas, criando a possibilidade de tours fantasmagóricos na cidade.

Evidências finais

Em busca de alternativas para viver a felicidade, o turista encontra diversos meios e destinos para viajar, através da evasão como forma de se recompor, descansar e mudar de ambiente. A prática do Turismo Dark também entra como uma forma de evasão.

O gênero do horror provoca uma resposta emocional, psicológica e até física, que faz com que as pessoas respondam através do medo. No campo da psicologia e turismo, o foco é a motivação e o comportamento na experiência do indivíduo, estudando suas preferências e seus motivos, enriquecendo os conhecimentos sobre o lazer e o imaginário.

O Turismo possui diversas definições que estão em constante mudança, ficando mais específicas e abrangentes. É um fenômeno de aspecto cultural, social e econômico, diretamente relacionado ao deslocamento de pessoas, além de ser considerada uma necessidade social. Ele é dividido em segmentos, como Sol e Praia, Ecoturismo e Turismo Dark.

As motivações podem ser divididas em internas e externas e possuem as mesmas complexidades dos turistas, podendo ter múltiplas causas e necessidades. Dentro do fenômeno turístico, o marketing influencia a tomada de decisão adotada e como a empresa se porta determinando seu produto, preço, público, local de atuação e outros.

Já o imaginário turístico tem uma definição multidimensional, podendo ser definido como imaginário espacial, que representa uma forma de se relacionar com o espaço físico sem determinar comportamentos e projeções desse espaço. Ele cria o desejo, torna um lugar atrativo e ajuda a se familiarizar com seu caráter. O imaginário precisa corresponder com certas expectativas, mesmo estas estando concentradas apenas nos aspectos visuais.

O acesso à internet permite que o imaginário seja alimentado muito mais facilmente, ao proporcionar informações favoráveis à tomada de decisão para um determinado destino. O imaginário transpõe todo e qualquer ser humano,

possibilitando fantasiar a realidade que se deseja e proporcionando a construção de expectativas.

O turismo é constantemente entrelaçado com emoções e sentimentos, criando expectativas e objetivos de realização. No Turismo Dark, as emoções podem variar, mas o medo é usado como principal influenciador. A curiosidade e o reconhecimento dos destinos são vistos como as principais motivações para a prática deste segmento. Os relatos dos turistas que praticam o Turismo Dark sempre mostram com clareza os sentimentos submetidos nas visitas aos destinos, onde ficam não só surpresos, mas também chocados com a associação do imaginário com o aprendizado.

O medo e o risco são relacionados ao imaginário turístico quando se pensa no segmento alvo desta monografia, pensando que o Turismo Dark usufrui desses temas de dor, medo e risco como uma projeção da viagem realizada pelo turista. Fantasiar a realidade e construir expectativas em relação ao destino excede o imaginário do turista, somando a facilidade ao acesso da tecnologia, permitindo uma visitação única, que mistura a ficção das mídias visuais com o imaginário projetivo do destino, podendo gerar a sensação do medo e liberando adrenalina para o turista.

Através de websites focados em turismo pode-se observar um constante crescimento no segmento do Turismo Dark, sendo por meio de artigos acadêmicos, experiências reportadas ou motivações para esse tipo de visitação a locais históricos e macabros. Historicamente o pão e circo proporcionado pelos romanos pode ser considerado Turismo Macabro, visto que os indivíduos se deslocavam até o Coliseu para os torneios sangrentos que ocorriam em certas ocasiões.

A pulsão de morte de Freud se relaciona com o Turismo Dark, pelo que foi observado por ele ao longo de sua carreira clínica, onde notou que as pessoas gostavam de repetir experiências dolorosas ao se colocar repetidamente em situações em que sabiam que iriam acabar sendo prejudicados.

As visitações repetidas vezes aos mesmos locais relatados pelos turistas são uma prova de que essa relação com a pulsão, não é tão distante quanto o anteriormente pensado.

No Brasil, os destinos de Turismo Dark são pontuais e pouco divulgados, porém existe um potencial que pode proporcionar uma análise mais aprofundada para uma possível expansão turística do ramo.

Referências

A MOTIVAÇÃO TURÍSTICA: FATORES DETERMINANTES DA MOTIVAÇÃO. **Trabalhos escolares**, [S. l.], p. 2, 24 jul. 2022. Disponível em: <https://www.trabalhoscolares.net/a-motivacao-turistica-fatores-determinantes-da-motivacao/>.

ANDERSEN, Martinha. Visitando o Campo de concentração de Auschwitz. **Viajoteca**, [S. l.], p. 1, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://www.viajoteca.com/auschwitz/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

BANDEIRA, Marcelo. Turismo em Chernobyl: zona de exclusão vira destino badalado: O que se vê nos lugares da Ucrânia evacuados após o acidente nuclear de 1986. **GZH VIAGENS**, [S. l.], p. 1, 14 out. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2019/10/turismo-em-chernobyl-zona-de-exclusao-vira-destino-badalado-ck1qfd07805rx01r2whtzsez.html>. Acesso em: 22 ago. 2022.

BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus, 1995. (Coleção Turismo).

BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

BERNARDO, André. Qual é a diferença entre adrenalina e endorfina? Uma é da caça; a outra, do caçador. **Super Interessante**, [s. l.], p. 1, 25 jul. 2010. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/qual-e-a-diferenca-entre-adrenalina-e-endorfina/#:~:text=Vicia%3F,a%20aumentar%20com%20a%20frequ%C3%Aancia>. Acesso em: 18 set. 2022.

BROTTO, Thaiana. De onde vem o medo? **Psicólogos SP**, [S. l.], p. 1, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://www.psicologossaopaulo.com.br/blog/de-onde-vem-o-medo/>. Acesso em: 16 set. 2022.

CAVALCANTI, Renata Maria. **Parque Metropolitano Armando de Holanda Cavalcanti: Estratégias para gestão do turismo**. 2006. 133 p. Mestrado (Grau de Mestre Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, [S. l.], 2006. Disponível em:

https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7715/1/arquivo7836_1.pdf. Acesso em: 21 jul. 2022.

DARK Tourism. [S. l.], 2009-2022. Disponível em: <https://www.dark-tourism.com/index.php>.

DIB-FERREIRA, Declev. **Fortaleza de Santa Cruz, Niterói**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://turistaprofissional.com/fortaleza-de-santa-cruz-niteroi/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ESCOLA, Equipe Brasil. "Medo"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/medo.htm>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

FOLEY, M.; LENNON, J.J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, n. 2, p.198-211. 2012 (1996).

GASTAL, S. **Turismo. Imagens e imaginário**. (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. Turismo na pós-modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. Turismo, políticas públicas e cidadania. **São Paulo: Aleph**, p. 40, 2007.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP.

HEIMER, Marina. Como visitar Pompeia: como chegar, o que ver, sugestão de roteiro e mais. *In: Imagina na viagem*. [S. l.], 23 jul. 2019. Disponível em: <https://imaginanaviagem.com/como-visitar-pompeia-o-que-ver/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn, « Imaginários turísticos », *Via* [online], 2012, posto online no dia 16 março 2012, consultado 26 julho 2022. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/1189>; DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.1189>

MARUJO, Noémi. A PSICOLOGIA DO TURISMO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR DE TURISMO EM PORTUGAL. Revista: Turydes Revista

MCINTOSH, Robert; Turismo - *Planeación admnistración e perspectivas*. Cidade do México, 1993.

MOESCH, Marutschka Martini. *A produção do saber turístico*. 2ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOESCH, Marutschka. O lugar da experiência e da razão na origem do conhecimento do turismo. **Revista Cenário**, [s. l.], 8 Dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/15206/22268>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MONTEIRO, Jaqueline de Oliveira et al. Turismo Macabro: conhecer para entender; entender para (des)construir. 2010. 15 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo/Sp, 2010.

NADDEO, André. Na terra do Drácula, museu da tortura da Transilvânia transborda sangue. **Nossa Uol: Nossa Viagem**, [s. l.], 23 jan. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/01/23/museu-da-tortura-da-transilvania-transborda-sangue---nao-e-culpa-do-dracula.htm>.

NAGEL, Luciano. Linguíça de carne Humana e fantasmas inspiram tour macabro em Porto Alegre. **Nossa Uol: Nossa Viagem**, [s. l.], 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/09/21/fantasmas-e-linguica-de-carne-humana-inspiram-tour-macabro-por-porto-alegre.htm>. Acesso em: 12 ago. 2022.

NASCIMENTO, Felipe Gomes; EVANGELISTA, Gabriela Patrício Diniz; BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio. DARK TOURISM: um estudo sobre as publicações científicas no Brasil. **Grupo de cultura e estudos em turismo**, [s. l.], 1 jul. 2021.

OMT – Organização Mundial do Turismo. [S. l.], 4 jul. 2018. Disponível em: <https://ois.sebrae.com.br/comunidades/omt-organizacao-mundial-do-turismo/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

PEREIRA, Tércio. Motivações para a prática do dark tourism. 2020. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2020.

PEREIRA, Tércio. Motivações para a prática do dark tourism. **Revista de Antropologia do Centro-Oeste**, [S. l.], p. 216-230, mai.-ago. 2020.

PESSOA, Ismael Muniz; OLIVEIRA, Pedro Santiago Alves; FARIAS, João Paulo Bloch. A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA PSICOLOGIA PARA A PRÁTICA DO BACHAREL EM TURISMO. In: A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA PSICOLOGIA PARA A PRÁTICA DO BACHAREL EM TURISMO. [S. l.], 28 jun. 2017. Disponível em: <https://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2017/gt6-educacao-e-formacao-prof/1-a-importancia-do-estudo-da-psicologia.pdf>.

PINHEIRO, Anne Louise; CHERNIN, Marcelo. "Incômodo e assustador": visitação e experiência no Museu da Loucura de Barbacena - MG (Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], p. 1-18, 2 ago. 2022. DOI <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2634>. Acesso em: 16 ago. 2022.

PREZZI, A.S. Turismo Sombrio: uma viagem em busca do inusitado. Niterói: uff. 2009

PULSÃO de morte – Você contra a sociedade. In: CARVALHO, Alexandre. Super Interessante. [S. l.], 27 set. 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/pulsao-de-morte-voce-contra-a-sociedade/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

REID, Robert. Is 'dark tourism'ok? There is nothing inherently wrong with visiting Chernobyl 's fallout zone or other sites of past tragedy. It is all about intention. In: **National Geographic**. [S. l.], 26 abr. 2016. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/is-dark-tourism-ok-chernobyl-pripyat-disaster-sites>. Acesso em: 6 jul. 2022.

SABERES E FAZERES NO TURISMO: INTERFACES, 2010, Caxias do Sul. **Lazer e Turismo: Reflexões Sobre Suas Interfaces** [...]. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf. Acesso em: 27 jul. 2022.

SANTOS, Lucas Halisson. **Viajar é fuga? Principais motivações em busca da experiência turística**. [S. l.: s. n.], 2022.

SIGNIFICADO de risco. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.significados.com.br/risco/#:~:text=Correr%20o%20risco%20%C3%A9%20estar,que%20pode%20acarretar%20alguma%20consequ%C3%Aancia>. Acesso em: 16 set. 2022.

PAIXÃO, Jairo Antônio da; GABRIEL, Ronaldo Eugênio Calçada Dias; TUCHER, Guilherme; KOWALSKI, Marizabel; COSTA, Vera Lucia de Menezes. Risco e aventura no esporte na percepção do instrutor. **SciELO**, Psicologia e sociedade, p. 1-4, 2 ago. 2011. DOI <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000200023>. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/psoc/a/zgCxmTndpTP6dp45WrwFt6t/?lang=pt#:~:text=Seja%20no%20%C3%A2mbito%20da%20competi%C3%A7%C3%A3o,outros%20\(Ashcroft%2C%202001\)](https://www.scielo.br/j/psoc/a/zgCxmTndpTP6dp45WrwFt6t/?lang=pt#:~:text=Seja%20no%20%C3%A2mbito%20da%20competi%C3%A7%C3%A3o,outros%20(Ashcroft%2C%202001))). Acesso em: 17 set. 2022.

SILVA, Fabíola Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Imagem e Imaginário como Componentes da construção da Experiência Turística do viajante. **Caderno Virtual de Turismo**, [S. l.], 25 fev. 2019. vol. 19, núm. 2, 2019.

SILVA, Mylena Araújo Ribeiro da; CARVALHO, Yasminn Kundy de. **COMPREENDENDO O DARK TOURISM EM CURITIBA**. 2018. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

STONE, P.R. A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, v. 54, n.2, p. 145-160, 2006.

TURISMO Macabro. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80189791>.

Turismo y Desarrollo., [S. l.], p. 23, 8 dez. 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/psicologia-turismo.html>.