PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

**Silvia Luz Eiras**

# Percorrendo o Significado da Visitação a Locais Relacionados a Tragédias: Novos Caminhos para o Dark Tourism

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro

Maio de 2021

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

**Silvia Luz Eiras**

# Percorrendo o Significado da Visitação a Locais Relacionados a Tragédias: Novos Caminhos para o Dark Tourism

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Marcus Wilcox Hemais**
Orientador
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa**
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profª. Mônica Herz**
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 27 de Maio de 2021

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

**Silvia Luz Eira**

Bacharel em Administração de Empresas pela PUC-Rio

Ficha Catalográfica

Eiras, Silvia Luz

Percorrendo o significado da visitação a locais relacionados a tragédias : novos caminhos para o dark tourism / Silvia Luz Eiras; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2021.
69 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2021.
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Dark tourism. 3. Turismo sombrio. 4. Consumer culture theory. 5. Significado. 6. Consumo. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## Agradecimentos

Ao meu orientador, Marcus Wilcox Hemais, por todo o conhecimento passado, pela paciência, compreensão e encorajamento.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos incentivos que possibilitaram a elaboração deste trabalho.

Aos entrevistados, pela disponibilidade, interesse e entrega em seus relatos.

Aos funcionários da PUC-Rio, em especial aos do IAG, pela simpatia e prontidão em ajudar durante o mestrado.

Aos meus colegas do Mestrado, pelo auxílio nos períodos de dúvida e pelos momentos de descontração.

À minha família, pelo apoio, companhia e incentivo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Eiras, Silvia Luz; Hemais, Marcus Wilcox. **Percorrendo o Significado da Visitação a Locais Relacionados a Tragédias: Novos Caminhos para o Dark Tourism**. Rio de Janeiro, ano. 69 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Dentre as diversas vertentes do turismo, o *Dark Tourism* (ou turismo sombrio, macabro, ou tanaturismo) é voltado para a visitação a atrações ligadas a tragédias, como antigos campos de batalha, prisões, campos de concentração e cemitérios. Apesar de ser um tema abrangente, os estudos sobre esta área do conhecimento carecem um maior aprofundamento, pois somente o positivismo não seria suficiente para proporcionar resultados satisfatórios, uma vez que a compreensão do significado por trás deste tipo de exploração pode ser mais bem entendido por meio de investigações de cunho interpretativo. Para cumprir este objetivo, a *Consumer Culture Theory* pode representar uma alternativa válida, pois engloba temas como a compreensão dos estilos de vida, formação de identidade, valores e significados culturais. Assim sendo, o objetivo do presente estudo foi analisar o significado simbólico por trás do consumo de atrações classificadas no espectro do *dark tourism*. Para isso, foi feito um estudo interpretativista, com coleta de dados a partir de entrevistas em profundidade.


PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA


## Palavras- chave

Dark Tourism; Turismo Sombrio, Turismo Macabro, Tanaturismo; Consumer Culture Theory; Significado; Simbolismo; Consumo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## Abstract

Eiras, Silvia Luz; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **Traveling through the Meaning os Visiting Tragedy-Related Sites: New Paths for Dark Tourism**. Rio de Janeiro, 2021. 69 p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Among the various strands of tourism, Dark Tourism (or macabre, or thanatourism) is aimed at visiting attractions linked to tragedies, such as old battlefields, prisons, concentration camps, and cemeteries. Despite being a comprehensive theme, studies on this area of knowledge need further studies, as positivism alone would not be sufficient to provide satisfactory results, since understanding the meaning behind this type of exploration can be better comprehended through interpretive investigations. To fulfill this goal, Consumer Culture Theory can represent a valid alternative, as it encompasses topics such as the understanding of lifestyles, identity formation, values and cultural meanings. Therefore, the objective of the present study was to analyze the symbolic meaning behind the consumption of attractions classified in the spectrum of dark tourism. For this, an interpretive study was carried out, with data collection from in-depth interviews.

## Keywords

Dark Tourism; Thanatourism; Consumer Culture Theory; Meaning; Symbolism; Consumption.

## Sumário

1 Introdução 11
1.1. Objetivo do Estudo 12
1.2. Relevância do Estudo 13
1.3. Delimitação do Estudo 14
1.4. Estrutura do Trabalho 14

2 Referencial teórico 15
2.1. As categorias e o espectro de "escuridão" do Turismo Sombrio 15
2.2. Exemplos de destinos de turismo sombrio 18
2.3. O Marketing de atrações de turismo sombrio 20
2.4. Motivações para visitas a locais de *dark tourism* 21
*2.5. Dark tourism* e *Consumer Culture Theory* 23
2.5.1. Conceitos gerais 23
2.5.2. *Consumer Culture Theory* e o Significado da Experiência 25

3 Metodologia 29
3.1. Método de pesquisa 29
3.2. Seleção dos sujeitos 30
3.3. Coleta de dados 33
3.4. Tratamento de dados 33
3.5. Limitações do estudo 35

4 Análise e Interpretação dos Resultados 37
4.1. O interesse pela morte e a motivação da visita: o momento pré-experiência 37
4.2. Aspectos da diversidade de experiências 40
4.3. A imersão na experiência 42
4.3.1. Os sentimentos desencadeados durante a visita e as ferramentas de interatividade 43
4.3.2. O significado da companhia na visita a um local sombrio 46

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

4.4. O conflito dos significados dos registros da visitação 48
4.5. A materialização da história e o aprendizado 50

5 Conclusão 57
5.1. Implicações práticas 58
5.2. Sugestões de futuros estudos 59

6 Referências Bibliográficas 61

Apêndice 1 66

Apêndice 2 68

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# Lista de figuras

Figura 1 - Espectro do turismo sombrio a partir da oferta 17

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# Lista de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados 31

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# 1
# Introdução

O turismo de massa é um termo que se refere à estrutura projetada para receber grandes quantidades de visitantes, incluindo todo o processo industrial necessário para comportar tal demanda. Já o turismo de nicho é um contraponto a esta ideia, englobando ações mais diferenciadas que diversifica os turistas que se inserem neste conceito. Dentre os diferentes tipos de turismo de nicho, pode-se encontrar o turismo fotográfico, gastronômico, esportivo, e o turismo sombrio (NOVELLI, 2005).

Ambientes trágicos exercem fascinação e atraem turistas, que visitam tais atrações como formas de educação, entretenimento e/ou lembranças (STONE, 2005). Conhecido como turismo sombrio (tradução livre de *dark tourism*) (LENNON & FOLEY, 2000), essa experiência está associada a viagens para lugares que remetem a tragédias e ao macabro (STONE, 2005). Outra nomenclatura utilizada para essa forma de turismo é tanaturismo, que se origina na tanaptose, uma tradição cristã na Europa Ocidental típica da Idade Média ao século XIX e significava a "contemplação da morte", envolvendo práticas para manter o tema no psicológico do público (SEATON, 1996). Entre os ricos, caracterizava-se pela posse de crânios, ampulhetas e outros objetos que lembrassem à hora da morte; já entre os pobres, era reforçada principalmente pela Igreja, por meio de pinturas, monumentos e sermões (SEATON, 1996). Porém, este termo foi interpretado de maneira mais abrangente por Seaton (1996), englobando todo o simbolismo e representação da ideia ao redor da morte, observando o que provoca e as respostas geradas por esta contemplação.

O interesse por este tipo de ambiente pode ser observado há séculos, como, por exemplo, quando execuções medievais públicas atraíam o povo, ou durante a era romana, quando o Coliseu despertava a curiosidade da plateia, que assistia aos gladiadores em seus jogos violentos, sendo então considerado como um dos primeiros locais de turismo sombrio (STONE, 2005; SHARPLEY, 2009). Stone (2005) também menciona outros eventos precursores deste tipo de turismo, como as visitas guiadas aos necrotérios durante o período Vitoriano e a exibição da Câmara de Horrores de Madame Tussaud.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Em tempos modernos, diversas localizações servem a este propósito, como os extintos campos de concentração (BEECH, 2000; PODOSHEN & HUNT, 2011), cemitérios (SEATON, 2002), locais de assassinatos de famosos (FOLEY & LENNON, 1996; ALDERMAN, 2002), prisões (STRANGE & KEMPA, 2003; WELCH, 2015), entre outros.

Apesar de haver uma crescente oferta de atrações turísticas que se encaixam neste segmento, assim como interesse por parte dos consumidores (SHARPLEY, 2009), os estudos sobre o turismo sombrio ainda carecem de maiores explorações. A relação com a sociedade atual, assim como a real motivação por trás deste interesse, permanece pouco desenvolvidos e baseados em especulações (STONE, 2005). Por isso, Sharpley (2009) afirma que as pesquisas sobre esse tema ainda não obtiveram respostas a respeito das implicações éticas e gerenciais ao classificar uma atração turística como "sombria", além de ressaltar a importância de haver uma compreensão mais abrangente desta área nos contextos social, histórico, político e cultural.

A partir destas lacunas, Podoshen et al. (2015) propuseram um entendimento deste nicho a partir da ótica da *Consumer Culture Theory* (CCT), de maneira a expandir o conhecimento já obtido, majoritariamente baseado no paradigma positivista. Estes autores afirmam que o turismo sombrio pode ser mais bem compreendido por meio da experiência vivida como pilar do comportamento humano. A CCT seria propícia para explicar isso pois oferece uma percepção, essencialmente, sobre as "relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais" (ARNOULD & THOMPSON, 2005 p.868), ou seja, estas relações entre o material e o simbólico são conectados por meio do mercado (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Os resultados objetivos dos estudos voltados ao turismo sombrio destacam a importância de uma abordagem mais subjetiva, pois esta é uma esfera que dificilmente pode ser analisada de maneira sistemática (PODOSHEN et al., 2015).

## 1.1.
## Objetivo do Estudo

O objetivo deste estudo é analisar, pela ótica de CCT, a experiência e os significados simbólicos associados ao consumo do turismo sombrio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa interpretativista, por meio de entrevistas em profundidade, com 15 indivíduos, tendo como base teórica a *Consumer Culture Theory* (CCT).

## 1.2. Relevância do Estudo

A morte como assunto de pesquisa acadêmica ainda é vista como um tabu, sendo este um tema que requere uma maior atenção nas esferas do Marketing e da pesquisa do consumidor (DOBSCHA, 2016).

A visitação a locais de morte ou tragédias pode ser interpretada como uma atividade de lazer, apesar de este tipo de turismo ser alvo de dilemas éticos pelo seu teor. Ainda assim, este tipo de prática pode ser uma fonte de mudança de perspectivas sobre os indivíduos e a sociedade (STONE & SHARPLEY, 2013). Stone e Sharpley (2008) afirmaram que o consumo do turismo sombrio "pode auxiliar indivíduos, dentro de uma estrutura social, a lidar com questões de significância pessoal" (p.590).

Os estudos considerando a perspectiva da experiência do visitante a destinos de *Dark Tourism* ainda é escassa, uma vez que estes focam na ótica da oferta. Além disso, o campo do significado atrelado aos locais sombrios também carece de maiores explorações (BIRAN et al., 2011). Stone (2011) acrescenta que é necessário adotar abordagens que sejam mais flexíveis e inclusivas para a pesquisa sobre *Dark Tourism*.

Como já mencionado anteriormente, Podoshen et al. (2015) declararam que os conhecimentos sobre o turismo sombrio podem ser mais bem explorados por meio de perspectivas interpretativas, algo que a *Consumer Culture Theory* é capaz de prover, já que esta área do saber engloba distintos elementos do consumo, como a experiência e os símbolos culturais (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

Portanto, a escassez de estudos acadêmicos relacionados à morte em termos de Marketing e experiência associadas demonstra uma lacuna que pode ser explorada pela presente pesquisa. Somando-se ao fato de que a visitação a locais sombrios pode representar uma transformação pessoal em decorrência do significado da experiência, o estudo sobre este tema apresenta-se como relevante. Além disso, por considerar conceitos baseados na *Consumer Culture Theory*, esta pesquisa demonstra relevância, já que esta perspectiva permite

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

uma interpretação direcionada para os aspectos simbólicos dos resultados obtidos.

## 1.3.
## Delimitação do Estudo

A delimitação teórica do presente estudo é baseada na teoria da *Consumer Culture Theory*. Levando em conta a abrangência dos estudos relacionados ao turismo, este estudo se delimita empiricamente ao turismo sombrio e aos indivíduos que buscam a visitação de locais ligados a eventos macabros como motivação principal.

Assim sendo, a presente pesquisa não visou analisar em profundidade a perspectiva das instituições que administram atrações consideradas sombrias, focando somente na ótica dos visitantes de tais destinos turísticos.

## 1.4.
## Estrutura do Trabalho

A estrutura deste trabalho está dividida em cinco capítulos. O presente capítulo tem o propósito de introduzir o tema, como uma maneira de contextualizar e inteirar os leitores sobre a questão principal do estudo, expondo o objetivo, as contribuições para a área de *Consumer Culture Theory* e a delimitação na qual se insere a pesquisa.

O segundo capítulo apresenta a base teórica relativa ao conhecimento sobre o turismo sombrio, além de abordar as referências literárias de *Consumer Culture Theory*.

O terceiro capítulo expõe a metodologia do trabalho, de maneira a explanar a forma na qual o estudo foi conduzido, ou seja, como as informações foram coletadas e analisadas.

O quarto capítulo trata da análise dos dados, fundamentada nas teorias abordadas no capítulo dois.

O capítulo cinco expõe a conclusão do trabalho, apresentando os esclarecimentos finais e sugestões para próximos estudos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# 2
# Referencial teórico

Este capítulo tem como objetivo apresentar o prisma teórico sobre o *dark tourism*. Há cinco subdivisões de temas que apresentam, respectivamente, os conceitos básicos essenciais do turismo sombrio; algumas amostras sobre como é possível vivenciar uma atração sombria; as implicações das práticas de Marketing neste campo do conhecimento e seus dilemas éticos; as motivações que despertam o interesse por parte dos turistas para que desejem visitar um local de turismo sombrio; e, por fim, algumas definições sobre *Consumer Culture Theory* e como esta área pode se conectar com o *dark tourism*, além de uma exploração sobre o significado da experiência.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 2.1.
## As categorias e o espectro de "escuridão" do Turismo Sombrio

Como explicitado no capítulo introdutório deste trabalho, o tanaturismo é uma prática antiga, envolvendo a busca por experiências relacionadas à morte (SEATON, 1996). Seaton (1996) estabelece que há cinco categorias de turismo sombrio:

(i) Viagens para presenciar ações públicas de morte: a configuração mais forte, mas moralmente questionada nas sociedades modernas ocidentais, de tanaturismo. Pode ser observado por meio dos gladiadores romanos e execuções públicas;

(ii) Viagens para presenciar locais de mortes individuais ou em massa após terem acontecido: a forma mais comum deste tipo de turismo, como as visitas aos extintos campos de concentração;

(iii) Viagens para memoriais aos mortos: engloba a visitação a memoriais de guerra, cemitérios e semelhantes. Os turistas podem buscar a visitação devido a celebridades enterradas no local, por exemplo;

(iv) Viagens para observar provas concretas ou representações simbólicas de morte, em locais diferentes de onde estas ocorreram: relacionado a ambientes como museus de guerra ou museus de cera;

(v) Viagens para presenciar simulações de morte: relacionava-se com cerimônias religiosas, como a morte de Cristo, até o século XX. Também pode ser verificado através de reconstituições de batalhas de guerra, ou em eventos onde os visitantes resolvem assassinatos simulados.

Com o crescimento do interesse do público em atrações turísticas ligadas à morte real ou recriada, o turismo sombrio tem despertado a atenção da academia e dos meios de comunicação (SHARPLEY, 2005; STONE, 2011).. Um dos debates acerca deste assunto é a classificação quanto ao nível de "escuridão" que um local representa. Seaton (1996) sugeriu que há um grau de intensidade no tanaturismo, que pode ser alterado por dois fatores: se a visita ao local é a única motivação do turista, ou se há outros interesses conjuntos; e, se o grau de interesse na morte é voltado ao indivíduo - quando esta intensidade é atenuada pelo fato de o turista ter alguma relação com o falecido -, ou abrangente - quando o tanaturismo mais puro e sombrio é originado pelo interesse pela morte em si, sem considerar os indivíduos envolvidos. Neste último caso, as visitas eriam feitas a locais nos quais o turista não se relaciona com as pessoas mortas (SEATON, 1996).

Sharpley (2005) propôs que este espectro pode variar de acordo com o comportamento do consumidor diante do local visitado (a partir da motivação da visitação), ou a partir da atração turística em si, já que um museu de cera representa um tom mais brando em comparação com cemitérios, por exemplo. Sua classificação envolve tanto a oferta, quanto a demanda deste tipo de atração:

(i) Turismo pálido (*pale tourism*): localizações turísticas não intencionais onde os visitantes têm baixo interesse pela morte;

(ii) Demanda turística cinza (*grey tourism demand*): localizações turísticas não intencionais onde os visitantes têm interesse pela morte;

(iii) Oferta turística cinza (*grey tourism supply*): localizações turísticas intencionais onde os visitantes têm interesse limitado pela morte;

(iv) Turismo negro (*black tourism*): localizações turísticas intencionais onde os visitantes têm interesse pela morte, a forma mais "pura".

Stone (2006) contribuiu para estes conceitos, criando uma estrutura baseada na oferta de atrações turísticas sombrias, como pode ser visto na Figura 1. Este autor pretendia aprimorar a "fundação tipológica" deste campo do turismo, reconhecendo tratar-se de uma estrutura dinâmica, ou seja, sem haver a intenção de classificar os locais de maneira rígida.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

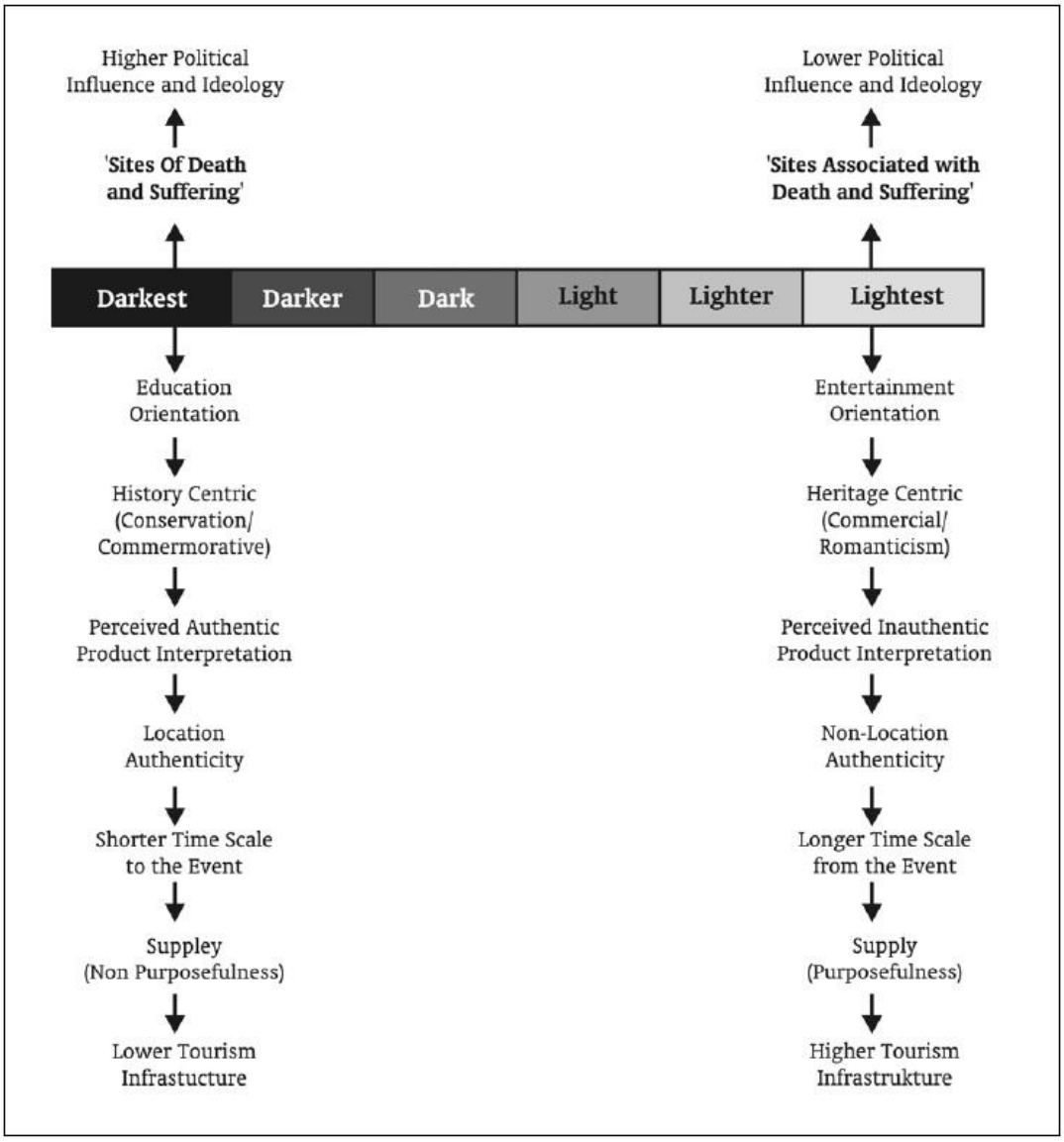


Figura 1 - Espectro do turismo sombrio a partir da oferta. Fonte: Stone, 2006

Estas categorizações de "tons" de escuridão sofreram algumas críticas. Ashworth e Isaac (2015) afirmaram que, pela elevada diversidade de atrações, seria uma tarefa infinita tentar encaixá-las em uma classificação. Além disso, os autores identificaram o que consideram como um problema o fato de que o mesmo local pode provocar distintos comportamentos em distintos visitantes, portanto, não é possível rotulá-lo categoricamente como sombrio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 2.2.
## Exemplos de destinos de turismo sombrio

Como já tratado neste capítulo, há um grande número de locais que podem ser classificados como sombrios. Neste tópico, seguem alguns exemplos observados na sociedade moderna.

Uma das atrações visitadas por turistas que buscam experiências sombrias é o local de morte de pessoas famosas. Foley e Lennon (1996) discorrem sobre o deslumbramento do público em decorrência do assassinato do ex-presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy. Os autores visitaram três atrações turísticas ligadas ao ocorrido, dentre elas o local de onde Lee Harvey Oswald supostamente atirou no ex-presidente (*The Sixth Floor*, em Dallas, Texas). Neste museu, o turista pode observar fotos, filmes e objetos relacionados à morte de JFK. Além disso, os visitantes, como uma forma de projeção no crime, podem visitar a janela onde o assassino se posicionou para atirar, e a escadaria por onde ele supostamente fugiu e deixou sua arma. Apesar de seu teor polêmico, este museu afirma que tem como objetivo a educação de seus visitantes (FOLEY & LENNON, 1996). Já Alderman (2002) destaca a visitação à Graceland, local de vida e morte do cantor Elvis Presley, que atrai mais de quinhentos mil turistas por ano, sendo a segunda residência mais famosa dos Estados Unidos, depois da Casa Branca (graceland.com). onde fãs escrevem mensagens no muro de pedra externo da casa, o qual Presley inicialmente construiu com o objetivo de preservar sua privacidade. O autor segue ao afirmar que existe um esforço por parte da administração da atração em sacralizar a imagem do artista, e as práticas dos visitantes de deixarem objetos no túmulo e de escrita de mensagens no muro da casa são facilitadas. Esta relação dos fãs seria, então, uma maneira de conexão cultural religiosa com Elvis Presley, colocando-os como parte ativa da memória do cantor, não somente como consumidores (ALDERMAN, 2002).

Outro local que os turistas demonstram interesse em conhecer são as antigas prisões e lugares de punição. Nos Estados Unidos e na África do Sul, encontram-se duas das mais famosas casas de detenção: Alcatraz e Robben Island, respectivamente (STRANGE & KEMPA, 2003). Apesar de ocuparem distintas posições no contexto filosófico e penal, ambas geram curiosidade por parte dos visitantes. Enquanto Alcatraz abrigava criminosos que desobedeceram as leis, como o mafioso Al Capone, Robben Island era para os que se opunham ao dissolvido regime do *Apartheid*, ou seja, presos políticos. Os autores explicam

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

que as experiências nestas prisões diferem em seu propósito: na estadunidense, os turistas são atraídos pelos filmes de *Hollywood* e já chegam à ilha com suas próprias concepções sobre a realidade da cadeia, apesar dos esforços dos guias em transmitirem mensagens educativas; ao passo que, na sul africana, o interesse principal é a luta de Nelson Mandela, que permaneceu encarcerado por vinte e sete anos, seguido pelo desejo de maiores informações sobre a história e cultura deste país. Outra prisão que se tornou um museu é a de Clink, na Inglaterra, que funcionou entre os anos de 1144 e 1780 para punir devedores e dissidentes religiosos e políticos, onde os visitantes atualmente são encorajados a tirarem fotos e provarem os instrumentos de tortura utilizados na época, em uma experiência interativa pessoal (WELCH, 2015). Este tipo de vivência permite que os visitantes estabeleçam um "contato seguro com espaços proibidos" (WELCH, 2015, p. 263), provavelmente gerando uma reflexão sobre a inutilidade das prisões.

Os extintos campos de concentração originados durante o regime nazista na Segunda Guerra Mundial também são pontos de visitas turísticas. É possível observar como era o cotidiano nos campos, assim como percorrer os memoriais em homenagens aos mortos. Este tipo de visitação encontra um dilema ético, devido à natureza dos atos que sucederam durante o Holocausto, mas que são necessários para que a vida dos que se foram seja lembrada, para educar os turistas e reforçar a mensagem de não permitir que tais práticas voltem a se repetir (BEECH, 2000).

A peregrinação a cemitérios é uma prática em diversos países, como França, Estados Unidos e Inglaterra, onde não representam somente um local de morte, mas também são um ambiente de apreciação da natureza e engrandecimento cultural, além de servirem o propósito de demonstrar o passado de determinada região (SEATON, 2002). Em se tratando do comportamento do visitante, este pode estar em busca de estabelecer uma conexão pessoal mais forte com o falecido, fazer homenagens, deixar presentes (como flores, velas, bilhetes etc.) ou fazer reflexões (BROWN, 2016).

No Brasil, esta prática pode ser constatada pelas visitas ao cemitério São João Batista, no Rio de Janeiro. Neste tour, o turista é guiado através da história e rituais de morte, passando por sepulturas de celebridades de diversas esferas da sociedade, como Santos Dumont, Clara Nunes e o Mausoléu da Academia Brasileira de Letras. Complementando o passeio, há apresentações de atores que representam a vida de alguns dos que estão enterrados neste cemitério (MONTEIRO, 2017).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 2.3.
## O Marketing de atrações de turismo sombrio

Os estudos sobre Marketing relacionados ao tanaturismo ainda necessitam ser mais bem explorados (BIRD et al., 2018), e sua influência sobre a experiência e satisfação do visitante são temas pouco abordados (FARMAKI, 2013). Existe uma lacuna sobre como os administradores de atrações sombrias podem prover uma experiência que resulte no aprendizado dos visitantes, respeitando a resposta de cada indivíduo ao conhecimento (MAGEE & GILMORE, 2015).

Apesar de representar uma área do turismo que explora a tragédia humana, as atrações sombrias necessitam ser "promovidas, precificadas e posicionadas, como qualquer outro produto ou serviço" (BROWN et al, 2012, p.198). Contudo, estes autores afirmam que existe uma dificuldade em estabelecer uma relação harmônica entre a homenagem e a comercialização, portanto, os destinos voltados ao turismo sombrio carecem de práticas de marketing sombrio, que engloba técnicas de venda, comunicação, *branding*, entre outras, para os destinos macabros. Bird et al. (2018) concordam com esta visão ao reiterarem que o Marketing pode minar os aspectos humanos do local, manchando os diferentes objetivos de tais atrações, como o estabelecimento de paz, reconciliação e lembrança. Caso as práticas utilizadas pelos administradores do local sejam mal empregadas, a história pode ser esquecida. Quanto mais sombria a atração - segundo o espectro de Stone (2006) - mais as estratégias de Marketing adotadas são alvo de argumentações. Deste modo, os responsáveis por estes destinos turísticos devem conscientizar-se destas questões sensíveis para que a importância do local seja transmitida ao público (BIRD et al., 2018).

Em um mundo onde a utilização dos *smartphones* cresce exponencialmente para que seus operadores permaneçam conectados, as mídias sociais podem ser um portal de promoção do *dark tourism*. Apesar disso, o uso dos meios digitais nesta área, assim como a maneira como as atrações podem beneficiar-se com a tecnologia (redes sociais e aplicativos), foram temas pouco explorados. A interatividade através destes aparelhos permite que a experiência no destino de visitação seja aprimorada, enriquecendo a imersão do turista e as informações recebidas (BOLAN & SIMONE-CHARTERIS, 2018). Bolan e Simone-Charteris (2018) ainda afirmam que diversas atrações têm perfis nas redes sociais, despertando o interesse dos seguidores, que contribuem para

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

a geração de conteúdo do local, através da postagem de fotos e vídeos de suas visitas. Esta participação do turista seria uma forma de registro da visita, além de promover o debate com outros sobre a experiência oferecida. Este tipo de interação pode significar que os visitantes buscam uma comunidade de semelhantes, e também uma maneira de evitar o esquecimento sobre os eventos que aconteceram no lugar. No entanto, a ação de tirar *selfies* sorridentes em lugares de tragédias e sofrimento é considerado seriamente desrespeitoso à memória do local (BOLAN & SIMONE-CHARTERIS, 2018).

A questão ética é um assunto que permeia os estudos sobre Marketing no *dark tourism*, já que pode ser considerado polêmico ou controverso o fato de um destino macabro promover-se e vender-se como atração turística, ou seja, a ponderação paira com respeito a comercialização sobre os direitos das pessoas falecidas no local (SHARPLEY, 2009). A compreensão do público alvo do destino com o objetivo de oferecer uma experiência mais participativa pode ser uma ferramenta para a utilização do Marketing sem focar-se no lucro (BIRD et al., 2018).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 2.4.
## Motivações para visitas a locais de *dark tourism*

As definições e tipologias sobre o *dark tourism* proporcionam uma maior compreensão sobre o alcance desta área do turismo. Porém, o estudo do turismo sombrio não pode ser completamente satisfeito sem o entendimento dos motivos que fascinam turistas a frequentar tais lugares (STONE, 2006; STONE & SHARPLEY, 2008). Stone e Sharpley (2008) afirmam que as análises se baseiam em estudos teóricos, portanto é necessário expandir estas pesquisas por meio de investigações empíricas.

Pode-se considerar que o interesse por destinos macabros permeia a mente de muitos, mesmo que não queiram admitir. O *outro*, representado pela morte e violência, é um tipo de experiência antagônica à cotidiana que atrai turistas em direção ao conhecimento deste setor (SEATON & LENNON, 2004). Estes autores especulam que há dois motivadores para viagens para destinos considerados sombrios:

(i) A existência do *schadenfreude*, ou seja, a satisfação em presenciar a desgraça alheia, que pode ser observada quando uma elevada quantidade de pessoas se amontoa para observar acidentes automobilísticos, ou o disparo na audiência de canais de televisão que transmitem tragédias,

como nos ataques terroristas às Torres Gêmeas, em 11 de Setembro de 2001, evento que também provocou o interesse na visitação do *Ground Zero*, local de homenagem às vítimas;

(ii) A existência da tanaptose, ou seja, a contemplação da morte, pois o fato de ser o destino final de todos gera interesse de reflexão sobre o tema. Porém, na sociedade moderna, este tipo de motivação já não é tão comumente observado, uma vez que a mensagem de uma vida saudável é cada vez mais difundida, e a meditação sobre a morte é percebida como algo doentio.

Já Dann (1998) comenta que os fatores que podem influenciar os indivíduos a buscarem atrações sombrias são:

(i) Medo de fantasmas: um processo que remonta à criança interior do indivíduo, no qual o medo de fantasmas é algo divertido, principalmente quando é possível superá-lo, uma vez que é temporário;

(ii) Busca de mudança: desejo de visitar diferentes atrações turísticas, em busca de novas experiências;

(iii) Nostalgia: observado quando o turista visita atrações que reportam a um momento atemporal, remetendo-se a épocas gloriosas que já se foram. Por exemplo, visitação a campos de batalhas vitoriosas

(iv) Gosto pelo macabro: aceitação do gosto pela violência por meio da sociedade, que gera um interesse por temas violentos;

(v) Inversão da justiça: exaltação de indivíduos que sofreram fins trágicos pelas autoridades em vez de condenação, como Bonnie e Clyde, pode atrair a atenção do público, devido à simpatia pelos oprimidos;

(vi) Apreciação pela vida presente: valorização da vida atual em comparação ao passado, como a observação de um evento violento que ocorreu, gerando um sentimento de gratidão em não vivenciar este tipo de realidade. Representa uma alternativa à nostalgia;

(vii) Jogar com a morte: interesse por destinos que são perigosos, promovendo sentimentos de consciência sobre a morte;

(viii) Promoção pós-moderna: interesse advindo das técnicas de promoção das atrações turísticas, além da exploração destas pela mídia.

Biran e Buda (2018) oferecem uma visão diferente ao "normalizarem" o turismo sombrio, afastando a ideia de que o comportamento dos frequentadores destas atrações é depravado devido à natureza do gosto que têm, buscando prover uma maneira de reflexão sobre a vida e a morte. Para estes autores, o tanaturismo é uma alternativa socialmente aceitável para o enfrentamento do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

medo da morte. Portanto, a visitação a locais macabros colabora com o processo de criação de um senso de imortalidade simbólico e literal. Para Stone e Sharpley (2008), a compreensão com relação aos motivos que geram curiosidade dos turistas em visitar atrações de *dark tourism* pode auxiliá-los no processo de entendimento de significância pessoal, uma vez que envolve a contemplação de tragédias e morte, assim, pode-se dizer que o turismo sombrio relaciona-se mais com os vivos que com os mortos.

## *2.5.*
## *Dark tourism* e *Consumer Culture Theory*

Este item está dividido em duas partes: a primeira aborda a conceituação sobre *Consumer Culture Theory* em termos gerais, e a segunda foca nos conhecimentos sobre o significado da experiência.

### 2.5.1.
### Conceitos gerais

Em uma realidade cotidiana que detém altos níveis de violência, os estudos sobre o turismo sombrio demandam novas explorações, as quais não são suficientemente esclarecidas por meio do positivismo, que limita a extensão do conhecimento com relação ao motivo das atrações sombrias (PODOSHEN, 2018). Como a literatura do *dark tourism* aborda diversos aspectos sobre o tema, os conceitos de *Consumer Culture Theory* podem ser valiosos para ampliar o entendimento sobre o *dark tourism* e a experiência do visitante, de maneira a criar conexões que o positivismo por si só não seria capaz de produzir, além disso, métodos interpretativos podem contribuir para uma melhor explicação da experiência individual, facilitando o entendimento de grupos de consumo (PODOSHEN, 2018).

O termo *Consumer Culture Theory* (CCT) foi proposto por Arnould e Thompson (2005), referindo-se a "uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e significados culturais" (p. 848). Esta é uma corrente da ciência social composta por uma variedade de teorias de outros campos do conhecimento, englobando-os na esfera do consumo e marketing, podendo ser correlacionada a diversas áreas, dentre elas a antropologia do consumo, marketing crítico, estudos culturais e sociologia do consumo (GOPALDAS, 2010; LEVY, 2015). Observação, entrevistas em profundidade e técnicas de projeção são algumas

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

das ferramentas que pesquisadores de CCT utilizam para coletar dados, ao passo que, para analisar as informações obtidas, lançam mão de recursos como análise do discurso, teoria fundamentada e semiótica (GOPALDAS, 2010).

Por meio desta teoria, as culturas são compreendidas como uma distribuição diversa de significados de uma sociedade globalizada, além de valores, estilo de vida, entre outros, em vez de serem vistas como um sistema homogêneo. E, estas relações entre cultura e simbolismos são permeadas pelos mercados. Dentro desta área do conhecimento, há quatro programas de pesquisa, que se relacionam entre si (ARNOULD & THOMPSON, 2005):

(i) Projetos de Identidade do Consumidor: o indivíduo se insere em uma posição de consumidor que o mercado é responsável por criar, e a busca para alcançar objetivos destas posições revela mecanismos para que sua identidade seja condizente com as pressões da sociedade capitalista;

(ii) Culturas de Mercado: neste programa, os consumidores são "produtores de cultura";

(iii) A Padronização Sócio-histórica de Consumo: investiga as estruturas sociais e institucionais, como gênero e classe social, que impactam o consumo;

(iv) Ideologias de Mercado de Mídia em Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores: as atitudes destes consumidores, aqui percebidos como indivíduos interpretativos, pode variar entre os que são influenciados pelas mensagens veiculadas pela mídia de massa, e os que racionalmente se afastam deste tipo de comunicação.

Segundo Gopaldas (2010), o conceito de consumidor não é satisfatoriamente explicado por meio de uma única metáfora, como o positivismo, que requer uma maior estabilidade teórica para cada campo explorado. A riqueza e a constante evolução dos conceitos de consumidor são características da *Consumer Culture Theory*, que incluem, por exemplo, a criação de significado, formação de identidade e consumo baseado em tribos (GOPALDAS, 2010; ASKEGAARD & LINNET, 2011). Já Levy (2015) afirma que o domínio da CCT é "*all-consuming*", já que não se restringe às esferas usuais do comportamento do consumidor, tal como intenções de compra e satisfação pós-compra. Desta maneira, o consumidor é um sujeito reflexivo e empoderado, que consome os produtos e serviços ofertados pelo mercado por meio de ponderações por diversas vezes conscientes e críticas da comunicação mercadológica, sendo que estas ações que levam à compra derivam de fatores políticos, econômicos, culturais e sociais (ASKEGAARD & LINNET, 2011).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Assim, Arnould (2007) propõe que os consumidores não sejam somente interpretados como indivíduos que reagem passivamente, mas sim como parte proativa de ações cocriativas.

### 2.5.2.
### *Consumer Culture Theory* e o Significado da Experiência

A atribuição de significado às experiências vividas pelos consumidores é um campo que ainda carece de maiores explorações (WAQAS et al., 2020). Considerando que a experiência do consumo ultrapassou as ações pré- e pós-compra, esta pode ser classificada em quatro etapas (ARNOULD et al., 2002):

(i) Experiência pré-consumo: engloba a busca, programação e a idealização;

(ii) Compra da experiência: compreende a escolha, o pagamento e o contato com o local;

(iii) Experiência de consumo principal: abrange as sensações da experiência em si;

(iv) Lembrança da experiência de consumo: inclui relembrar a experiência por meio de fotografias amparadas por memórias compartilhadas com amigos.

A criação de significado costumava ser repassada pelas comunicações empresariais para o público, como em propagandas (HOFFMAN & NOVAK, 1996), já que estratégias de *storytelling* podem ser utilizadas pelo mercado para este fim, tendo impacto em quais significados culturais serão normalizados pela sociedade (GRACE, 2021). Apesar de terem o poder de apropriação e transformação destas mensagens, criando seu próprio significado, os consumidores eram desconsiderados pelas organizações. Porém, com o advento das redes sociais, os indivíduos ganharam seu espaço, e as organizações não podiam mais menosprezá-los (GENSLER et al., 2013). Com isso, as redes sociais possibilitaram que os consumidores incorporassem seus próprios significados obtidos nas experiências e os compartilhassem com outros membros (WAQAS et al., 2020).

Para um mercado predominantemente voltado para o serviço, a *Consumer Culture Theory* pode representar uma contribuição, já que busca compreender a maneira pela qual este mercado oferta "serviços simbólicos", assim como esta corrente teórica também se empenha em analisar os consumidores dentro de um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

contexto, podendo resultar em uma melhor compreensão sobre sua identidade (ARNOULD, 2007).

Considerando que a cultura do consumidor é uma malha de significados, a *Consumer Culture Theory* pode oferecer reflexões, por meio de seu prisma teórico e metodológico, sobre como o significado é gerado (GRACE, 2021). A semiologia é uma vasta área do saber, mas uma de suas características é definir a cultura de consumo como "um sistema de significados compartilhados que se normalizam com o tempo" (GRACE, 2021 p.2), enquanto que a fenomenologia engloba o estudo sobre como "indivíduos interpretam, adaptam e alteram significados na cultura do consumidor" (GRACE, 2021 p.9), de maneira a personalizar estes conceitos por meio da experiência pessoal vivida. A junção entre as abordagens da semiologia e da fenomenologia pode representar uma forma de compreender a criação de significado, uma vez que unem o nível cultural e o individual do significado, respectivamente, por meio de uma visão interpretativa (GRACE, 2021). Apesar de ser uma revisão necessária, esta não será realizada por não ser o foco da pesquisa.

O marketing de experiências se tornou uma nova abordagem gerencial, que é mais bem moldada às necessidades do consumidor pós-moderno, e valoriza a imersão para que o processo seja inesquecível, extraordinário, podendo ocasionar uma transformação individual gerada pela experiência (CARÙ & COVA, 2007). Uma experiência extraordinária é atingida por meio de um elevado grau de intensidade emocional, não sendo necessário esforço excessivo por parte do consumidor. As interações entre os sujeitos nas atrações também auxiliam a desencadear este tipo de vivência e a criar o significado do local, portanto a presunção das emoções e respostas geradas é um processo incerto, além disso, a espontaneidade é um fator determinante para a classificação de um evento como extraordinário, já que se diferencia das atividades da rotina cotidiana (ARNOULD & PRICE, 1993). No geral, os indivíduos se satisfazem com vivências simuladas denominadas hiper-realidade pelo sociólogo Baudrillard, pois a realidade já é suficientemente dura, então existe um apego às ilusões e reproduções do que é verdadeiro (CARÙ & COVA, 2007).

Os símbolos impulsionam o volume do consumo, pois têm a função de consolidar as necessidades emocionais do consumidor no mercado, além de delinear suas experiências emocionais pessoais. O valor é gerado quando o aspecto emocional é estimulado, desencadeando um sentido de troca que atende às demandas socioemocionais do consumidor (RYTEL, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Segundo Grace (2021), o compartilhamento do entendimento individual do significado cultural com outros pode ser feito por meio físico ou digital, e quando esta compreensão é compartilhada por um grupo, este pode ser considerado uma tribo de consumidores. O consumo dos mesmos produtos como uma forma de manifestar uma imagem diferente torna-se uma união oculta (RYTEL, 2010), e este tipo de vínculo propicia experiências de consumo positivas (WAQAS et al., 2020). Assim, a criação de significado por meio da emoção coletiva auxilia no processo de geração, solidificação e proteção de um sentimento em comum do grupo, em uma prática que ultrapassa a do puro consumo (CARÙ & COVA, 2007).

Uma amostra do simbolismo no turismo sombrio é descrito por MacCarthy (2017), no espaço dedicado aos soldados estadunidenses mortos na Normandia no Dia D, onde os visitantes passam por um pequeno teatro e um museu com artigos que remontam aos acontecimentos do episódio, como fotografias e exibições interativas, propiciando sentimentos de apreciação e reflexão. Observando pelo prisma do hedonismo, não seria adequado afirmar que os visitantes desfrutam a atração, tendo em vista o contexto do local, mas sim podem encontrar sentimentos de propósito, relevância e responsabilidade, por exemplo. Seguindo esta mesma perspectiva, os turistas podem percorrer um *bunker* com artifícios sonoros que simulam ataques aéreos que ocorreram durante a visita de um general em 1944, que supostamente resistiu aos bombardeios enquanto outros militares buscaram proteção, gerando uma experiência sensorial que desperta emoções. A cerimônia diária da descida da bandeira estadunidense, que pode ser feita com a participação dos turistas, também tem como propósito criar significado para os visitantes. A interação entre os turistas é outro fator que enriquece o significado à experiência, pois estes se comportam de maneira a manter a atmosfera de reverência e respeito, e trocam histórias sobre o ocorrido.

Outro exemplo do simbolismo em lugares voltados para o *dark tourism* é a visita a Gettysburg, um campo de batalha da Guerra Civil dos Estados Unidos, explicado por Chronis et al. (2012). Neste estudo, a imaginação em torno da narrativa pauta a experiência por meio de diversas atrações, como tours guiados por funcionários caracterizados, visitação a museus, lojas de souvenires, monumentos e cemitério. Toda a exploração do tema estimula a imaginação do público, uma vez que o drama da tragédia desperta o heroísmo dos que fizeram parte desta guerra. Além disso, a empatia desencadeada por meio da imaginação do público com relação ao martírio alheio, que também é incentivada

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

pelos guias por meio de interações durante o trajeto, permeia a visitação a Gettysburg. O contato com evidências materiais é outro fator que auxilia no processo de projeção desta batalha. Assim, durante as vivências proporcionadas por Gettysburg, o visitante é transportado para um imaginário cultural por meio do *storytelling* que reverbera em suas reações emocionais e empáticas.

Em suma, a compreensão sobre a criação de um significado próprio do consumidor em relação a uma experiência, mediante apropriação e transformação dos significados oferecidos pelo mercado, pode ser explicada por meio dos conceitos da experiência do consumidor fundamentada na *Consumer Culture Theory* (WAQAS et al., 2020).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# 3
# Metodologia

Este capítulo tem o intuito de esclarecer as etapas relacionadas à maneira com que o presente estudo foi elaborado, sendo dividido em cinco partes. A sessão inicial se relaciona com o tipo de pesquisa empregado, seguido pelo critério de seleção de entrevistados pertinentes ao assunto. Posteriormente, explica-se o processo de coleta de dados e o tratamento destas informações. Por fim, as limitações dos métodos utilizados são explicadas.

## 3.1.
## Método de pesquisa

O presente estudo buscou compreender o significado das visitações de consumidores a locais ligados a tragédias a partir da ótica da *Consumer Culture Theory*. A partir deste objetivo, o método que mais bem se adapta ao conhecimento que se deseja obter é o da pesquisa interpretativista. Julgou-se que tal escolha metodológica fosse adequada a partir do momento que outras pesquisas relacionadas a CCT também se valeram do interpretativismo como sua base de análise (CHYTKOVA & KJELGAARD 2011; KOLYPERAS et al., 2016; TIAN & BELK, 2006).

A pesquisa interpretativista não visa colocar à prova as ideias focais do estudo antes que esta seja realizada, mas sim busca os conceitos sobre estas ideias na literatura já existente anteriormente. "Ou seja, a pesquisa interpretativista foca nos significados específicos do contexto, em vez de buscar um significado generalizado abstraído de contextos particulares" (SHEA & YANOW, 2012 p.23).

Neste paradigma, os achados da pesquisa não são considerados fatos objetivos. Ao contrário, admite-se que os resultados são interpretações feitas pelo pesquisador sobre as interpretações dos sujeitos. Além disso, a flexibilidade no procedimento de pesquisa é permissível, sendo o método qualitativo característico deste tipo de pesquisa (SACCOL, 2009).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 3.2.
## Seleção dos sujeitos

Para a realização da seleção dos entrevistados, a indicação de amigos e familiares foi a principal fonte para se chegar aos participantes da pesquisa. Esta alternativa foi considerada devido à conveniência do conhecimento de indivíduos que já haviam visitado locais sombrios. A partir do esgotamento destas recomendações, os próprios entrevistados sugeriam outros que pudessem se interessar pelo tema em questão.

Além disso, a plataforma TripAdvisor foi utilizada na busca por entrevistados. Nesta plataforma os usuários podem opinar e avaliar diversos elementos que constituem uma viagem, como companhias aéreas, acomodações e experiências. Com isso, alguns viajantes que tivessem estado em atrações turísticas sombrias foram contatados para a realização da entrevista.

O critério de participação era ter visitado pelo menos uma atração sombria nos últimos cinco anos, para que pudessem relatar as experiências pessoais que vivenciaram em primeira mão, em um esforço para que conseguissem expressar o significado da visita. Os sujeitos que haviam visitado mais de uma atração considerada sombria deveriam escolher a experiência mais marcante para ser o foco da entrevista.

As entrevistas foram realizadas com 15 indivíduos, sendo este corpus considerado adequado por Gaskell (2008) para uma pesquisa qualitativa, além de não ser necessário um alto número de respondentes para que haja a possibilidade de esta ser executada, como no caso da pesquisa quantitativa (BARDIN, 2011).

Os respondentes manifestaram diferentes faixas etárias, ocupações e regiões onde residem. Além disso, visitaram diferentes tipos de atrações, como campos de concentração, cemitérios, museus, campos de batalha e outros. Este fato permitiu uma pluralidade de opiniões sobre suas sensações e simbolismos da visitação

A seguir, a Tabela 1 explicita o perfil dos entrevistados. Visando organizar o trabalho, a lista com as atrações visitadas pelos sujeitos pode ser observada no Apêndice 2.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

| Entrevistado | Idade | Residência | Ocupação | Local mais marcante escolhido | Tipo de Atração |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 43 | Rio de Janeiro | Designer gráfico | Casa Anne Frank (Holanda) | Museu |
| 2 | 25 | Rio de Janeiro | Psicólogo | Auschwitz (Polônia) | Campo de concentração |
| 3 | 33 | Rio de Janeiro | Produtor de eventos | Auschwitz (Polônia) | Campo de concentração |
| 4 | 46 | Rio de Janeiro | Doula | Museu da Memória e Tolerância (México) | Museu |
| 5 | 42 | Coimbra (Portugal) | Professor | Dachau (Alemanha) | Campo de concentração |
| 6 | 26 | Rio de Janeiro | Designer | Pinacoteca de São Paulo (exposição sobre a Ditadura) (Brasil) | Museu |
| 7 | 47 | Curitiba | Professor | Lapa (cidade paranaense onde ocorreu o Cerco da Lapa) (Brasil) | Campo de batalha |
| 8 | 28 | Rio de Janeiro | Jornalista | Memorial aos Judeus Mortos (Alemanha) | Memorial |
| 9 | 26 | Rio de Janeiro | Administrador | Auschwitz (Polônia) | Campo de |

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | concentração |
| 10 | 33 | Ceará | Professor | Memorial Padre Cícero (Brasil) | Museu |
| 11 | 38 | São Paulo | Designer gráfico | Graceland (casa do Elvis Presley, Estados Unidos) | Local de mortes famosas |
| 12 | 55 | Rio de Janeiro | Jornalista | Greyfriars Kirkyard (Escócia) | Cemitério |
| 13 | 35 | Rio de Janeiro | Comunicóloga | Edimburgh Dark Side Tour (Escócia) | Tour macabro |
| 14 | 36 | Rio de Janeiro | Designer gráfico | Casa Anne Frank (Holanda) | Museu |
| 15 | 25 | Rio de Janeiro | Psicólogo | Cemitério São João Batista (Brasil) | Cemitério |

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados. Fonte: a autora

## 3.3.
## Coleta de dados

Na etapa de coleta de dados, o pesquisador reúne as informações diretamente por meio de distintas fontes, dentre elas o estudo de documentos e a realização de entrevistas. As entrevistas em profundidade podem ser realizadas face a face, individualmente, por meio de questões semiestruturadas e geralmente abertas (CRESWELL, 2010), o que é o caso desta pesquisa. Porém, devido à situação vivenciada atualmente por conta da pandemia de Covid-19, foi considerado arriscado e imprudente encontrar pessoalmente com os sujeitos. Além disso, pelo fato de alguns entrevistados residirem fora do Rio de Janeiro as reuniões presenciais seriam inviáveis. Portanto, as entrevistas foram realizadas por vídeo chamada.

Ao entrar em contato com o entrevistado pela primeira vez, foi proposto um exercício pré-entrevista. Neste, o sujeito deveria relembrar os locais sombrios que havia visitado, escolher a experiência mais marcante e relembrar sua passagem pelo lugar, visualizando registros que tivesse da visita (fotos, vídeos, souvenires etc.), para que as sensações vivenciadas pudessem ser mais bem desenvolvidas durante a entrevista.

Seguindo os apontamentos de Gaskell (2008, p.82), "a entrevista começa com alguns comentários introdutórios sobre a pesquisa, uma palavra de agradecimento ao entrevistado por ter concordado em falar, e um pedido para gravar a sessão." A partir deste momento, foi assegurada a confidencialidade do material gravado coletado, para que o sujeito ficasse à vontade para dar seu depoimento de maneira espontânea. A pesquisadora também redigiu anotações durante o processo, com o intuito de complementar as informações obtidas para posterior análise.

Para guiar as entrevistas, foi elaborado um roteiro de entrevista (disponível no Apêndice 1), composto de 29 questões, englobando os momentos de pré, durante e pós visita, com a intenção de que os entrevistados pudessem descrever suas vivências de maneira mais rica possível nos diferentes estágios da visitação.

## 3.4.
## Tratamento de dados

Após a realização das entrevistas, o material reunido foi tratado por meio da análise de conteúdo. Este tipo de análise tem duas atribuições básicas: a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

contribuição para a exploração, favorecendo o processo de novos achados (função heurística); e a formulação de hipóteses que atuam como guias para uma confirmação ("administração da prova"), sendo que uma pode complementar a outra, além de permitir interpretações que ultrapassam as mensagens concretas, ou seja, a análise de conteúdo pode ser colocada em prática com base nos significados da mensagem (BARDIN, 2011).

Ainda segundo Bardin (2011), o tratamento dos dados pode ser executado a partir das etapas a seguir:

(i) Organização da análise: engloba o estudo inicial dos dados, realizando leituras mais fluidas, que vão se concretizando ao longo do processo, além da seleção do material de análise. É nesta fase que os objetivos são desenvolvidos e o material escolhido é organizado para a análise em si;

(ii) Codificação: este estágio inicia a análise propriamente dita e envolve a conversão dos dados brutos em unidades, o que possibilita uma tradução do conteúdo obtido, auxiliando o processo de interpretação;

(iii) Categorização: finaliza o recurso da codificação, porém não é obrigatório. Este passo se limita a distinguir componentes de um conjunto para que depois sejam reunidos seguindo critérios que podem ser semânticos (de acordo com temas), sintéticos (relacionados a adjetivos e verbos), léxicos (ligados ao sentido das palavras) ou expressivos. Por meio da categorização, é possível analisar os pontos em comum das categorias;

(iv) Inferência: neste ponto, o material é interpretado levando-se em consideração a literatura apresentada, examinando aspectos de semelhanças e diferenças, além de buscar o entendimento da proposta inicial do estudo.

De forma semelhante a Bardin (2011), Creswell (2010) também enumera passos para o tratamento dos dados, que abrangem a organização, análise inicial, codificação, descrição (correspondente à categorização de Bardin), representação (maneira como o assunto será comunicado, como por meio de discussões ou recursos visuais), e finalmente a interpretação.

Considerando a aproximação das ferramentas de tratamento de dados de ambos os autores, a pesquisadora optou por analisar suas informações seguindo esta configuração.

Assim, após a organização inicial dos dados coletados, estes foram codificados por meio de uma planilha com as informações que os entrevistados revelaram. Esta planilha continha todas as perguntas do roteiro e as respostas básicas dos sujeitos, assim como o registro de tempo da gravação onde haviam

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

feito cada declaração, para caso houvesse a necessidade de voltar aos áudios das entrevistas. Este passo também incluiu a elaboração de um documento com a transcrição das informações-chave descritas pelos sujeitos. Considerando que o presente estudo foi tratado por meio de uma análise de conteúdo, tal prática pode ser adequada, uma vez que neste tipo de análise não é necessário explorar todos os aspectos das falas dos entrevistados. Após a codificação do material, foi realizada uma categorização observando as opiniões semelhantes entre os entrevistados, da mesma forma que os aspectos particulares foram destacados.

Em seguida, o processo de interpretação dos dados foi iniciado, levando em conta o objetivo do trabalho e o referencial teórico desenvolvido, para que a análise efetuada fosse comparada com a literatura relacionada ao estudo.

## 3.5. Limitações do estudo

Segundo Shea e Yanow (2012), a credibilidade de um estudo é algo inerente à pesquisa. A abordagem positivista é bastante utilizada pela literatura que versa sobre a estrutura de pesquisa como um meio de produzir resultados confiáveis, no qual as informações já existem de maneira independente ao estudo elaborado, cabendo ao pesquisador o trabalho de apurá-las. Assim, entende-se que haja uma separação entre a pesquisa e o pesquisador. Porém, em esferas interpretativistas, o pesquisador e os dados estão conectados, pois estes não são entendidos como dados e existentes de maneira independente, mas como criados pelo pesquisador, por meio de estudos que podem enfocar em diferentes aspectos, como as percepções dos entrevistados sobre suas experiências culturais, sociais, entre outras. O objetivo da pesquisa interpretativista, então, é considerar as "múltiplas verdades" (p. 82) de um tópico considerando a possibilidade de contradições, em vez de estabelecer uma verdade única.

Shea e Yanow (2012) explicam que, ainda que a pesquisa interpretativista seja mais pertinente ao presente estudo, esta demonstra limitações. Podem-se ressaltar as questões relacionadas a validade, confiabilidade e replicabilidade, que podem ser mais facilmente alcançados por meio da perspectiva positivista, pois se baseiam em métricas mais estáveis e objetivas. Para minimizar estes percalços, o interpretativismo se ampara no fato de não ter a finalidade de medições precisas de fenômenos, mas sim busca compreender a criação de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

significado em determinado contexto, além de considerar os "fenômenos sociais como sendo dinâmicos e fluidos, assim como historicamente constituídos" (p. 94).

Outra limitação inerente à pesquisa é o viés do entrevistador, que pode ser percebido quando este opta por dados que atestem uma ideia pré-concebida sobre um assunto, ou quando se aproxima em demasia emocionalmente a conceitos ou pessoas, sendo esta uma situação que corrompe o artifício do distanciamento do pesquisador, algo necessário para a obtenção de resultados imparciais. Porém, a presença do pesquisador e o seu envolvimento no objeto de estudo são peças fundamentais para o processo de criação de sentido. A consciência sobre os vieses do pesquisador permitem que suas pré-concepções não influenciem o estudo de acordo com seus valores e crenças pessoais. Assim, o pesquisador não é um refém das informações fornecidas pelos entrevistados, mas sim um agente capaz de refletir sobre o que lhe foi relatado. Reflexão esta que não se resume ao que foi falado, mas que também considera o que não foi verbalizado, como os silêncios no decorrer das entrevistas (Shea e Yanow, 2012).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# 4
# Análise e Interpretação dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos após a realização das entrevistas em profundidade com os sujeitos selecionados e as análises pertinentes aos temas abordados. Está dividido em cinco partes principais, que discutem como os indivíduos se interessam pela visitação a locais considerados sombrios, seguido pelo significado dos diferentes tipos de turismo sombrio, já que a gama deste tipo de atração é vasta e possibilita uma gama de diferentes experiências.

Posteriormente, aborda-se o momento na imersão na experiência em si, incluindo as sensações percebidas pelos entrevistados, e como as ferramentas de interação disponibilizadas pela atração, além da companhia de amigos ou familiares pode contribuir para a alteração da experiência.

Logo após, é analisado o significado dos registros feitos pelos visitantes, e o conflito ético que permeia este ato. Por último, os aspectos da materialização da história e do aprendizado gerado pela experiência como forma de geração de significado em um destino sombrio são investigados.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 4.1.
## O interesse pela morte e a motivação da visita: o momento pré-experiência

A morte é um tema bastante recorrente no cotidiano da sociedade. Consumimos este assunto por meio de diferentes fontes, como em filmes, documentários, seriados, livros, *podcasts*, reportagens etc., sejam eles baseados em fatos reais, sobrenaturais ou fictícios. Este alto volume de material gera interesse por parte do público, que se vê cativado pelas histórias contadas. Curiosidade esta que, por diversas vezes, é consciente, conforme alguns entrevistados relatam:

> Ai, eu adoro (risos). [...] Adoro saber sobre psicopatas, já li todos os livros, adoro assistir séries, filmes [...]. O livro da boate Kiss, o livro dos Nardoni, do goleiro Bruno [...]. (Entrevistado 11 - Graceland)

> Já era um interesse antigo, mas agora estou consumindo mais conteúdos. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

Ainda assim, este interesse pode ser algo inconsciente, automático, que os indivíduos não se dão conta até que o assunto seja trazido à tona:

> Eu nunca tinha parado pra pensar dessa forma (risos). [...] Tenho esse interesse mais por uma questão realmente de compreender, mais de curiosidade. (Entrevistado 10 - Memorial Padre Cícero)

> Pensando aqui agora, sim. [...] A morte eu acho que não deveria ser tratada como um tabu [...]. Você começa a pensar, começo a ver que eu estou mais indo em lugar macabro do que qualquer outra coisa. [...] Eu acho que eu vou visitar vários outros lugares assim, alguns a gente nem percebe, só quando começa a refletir, que percebe que é um lugar que tem a ver com alguma coisa de morte ou de sofrimento. (Entrevistado 5 - Dachau)

> Eu comecei a pensar depois que você falou comigo [...]. É um tema que me interessa, [...] gosto muito de séries de suspense, sobre serial killer, investigações…(Entrevistado 13 - Edimburgh Dark Side Tour)

> [...] Eu gosto de livros de suspense, terror, sobrenatural. [...] É o gênero literário que eu mais gosto de ler, agora de série e filme, já não é tanto. (Entrevistado 14 - Casa Anne Frank)

O conteúdo ligado à morte não deveria ser estigmatizado, uma vez que é um processo que compõe a vida de todos os seres humanos. Além disso, a quantidade de materiais aos quais somos submetidos de maneira constante pode ser um fator que normaliza e aumenta a curiosidade por este tema. Outro ponto que pode ser destacado e que concorda com a visão de Podoshen (2018) é o grau de violência na sociedade, que vem aumentando por meio de ataques terroristas e guerras, por exemplo, o que também pode ser uma contribuição para a maior atenção voltada a este assunto. Este interesse, somado ao fator histórico que as atrações turísticas consideradas sombrias carregam, são elementos que levam os indivíduos a incluírem este tipo de destino em suas viagens, conforme os relatos a seguir confirmam:

> A Europa é onde aconteceram muitas guerras, onde começaram muitas guerras, então fatalmente vão existir lugares que existiam tragédias, e essas tragédias

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

fazem parte...são tidas como turísticas. Então não é algo que eu fale "ah, temos que ir em algo que tenha tido uma tragédia", mas a história é essa. (Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

Eu devo incluir turismo sem saber que é sombrio. [...] Por exemplo, eu fui a Ouro Preto e eu fiz questão de ir a todas as igrejas e descobrir quem estava enterrado nas igrejas. A visita à Abadia de Westminster, em Londres, é um passeio sombrio, a gente não se dá conta, né. [...] Se for questão que eu vá ver a história do lugar, vou incluir. (Entrevistado 12 - Greyfriars Kirkyard)

Não conscientemente [ao ser perguntado se sempre inclui destinos sombrios em suas viagens]. Porque eles são sempre lugares que fazem parte dos pontos turísticos das cidades. (Entrevistado 14 - Casa Anne Frank)

Sim, [...] porque como tem muita coisa histórica nisso...a história está escrita em sangue, infelizmente. (Entrevistado 5 - Dachau)

Diferentemente das motivações reveladas por Seaton e Lennon (2004) e Dann (1998) (com exceção da motivação de promoção pós-moderna, porém esta não é uma razão apresentada pelos próprios visitantes, mas sim decorrente do marketing feito pela atração), pode-se perceber que o conhecimento histórico e cultural são importantes motivadores deste tipo de sombrio. O argumento de Biran e Buda (2018) também não é totalmente equiparado aos resultados alcançados pelo presente estudo. Por um lado, o turismo sombrio é visto como algo normal, porém o enfrentamento do medo da morte não foi citado pelos entrevistados:

Nunca foi pelo interesse pela morte em si, mas foi muito pela questão histórica. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

É mais a questão da história mesmo, porque eu gosto muito de história e gosto muito da Segunda Guerra. [...] Não é porque eu acho maneiro "ai vamos ali ver como que as pessoas morreram". Não é isso, sabe. É mais talvez acho que pra entender. [...] Parece uma coisa muito fictícia [...] e aí você está lá vendo [...]. (Entrevistado 3 - Auschwitz)

O campo de concentração, por exemplo, foi especificamente porque eu queria conhecer um pouco mais de perto a história. E os cemitérios envolvem a história e uma parte de arte. Os locais de batalha também. (Entrevistado 5 - Dachau)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

> [...] Eu acho que é a curiosidade de ver como que as coisas eram. [...] Eu acho que é você saber o que aquela pessoa passou, como que ela viveu. [...] É mais o lado de fã e curiosa. (Entrevistado 11 - Graceland)

Ou seja, o desejo da visitação não é puramente mórbido com o objetivo de apreciação da morte, mas sim de cunho histórico e cultural, visando o enriquecimento de informações e vivências sobre os acontecimentos do passado. Biran et al. (2011) corroboram esta ideia de que o interesse pela morte não é um aspecto chave para a visitação a estes locais, em vez disso, os turistas estariam buscando outros tipos de experiência, como a intenção de aprendizado e o "ver para crer" (p. 836), ou seja, vivências educativas ou emocionais.

## 4.2.
## Aspectos da diversidade de experiências

Diferentes atrações sombrias provocam diferentes sensações em seus visitantes. Considerando que o espectro de locais ligados a esta temática é vasto, a classificação de Stone (2006) pôde ser observada ao longo desta pesquisa. Desta maneira, percebe-se que, apesar de o local ser ligado a morte ou tragédias, nem sempre a experiência será negativa. Ainda assim, deve-se ter em vista o peso que determinados lugares têm sobre os turistas.

A experiência é iniciada nas impressões que os entrevistados descreveram sobre a atmosfera do local:

> [...] É uma atmosfera muito tranquila. Eu não diria de paz, porque acho meio impossível sentir paz num lugar desse, mas é uma imensidão muito grande. [...] Você vai entrando nos barracões e é uma coisa mais opressora [...]. Ao mesmo tempo você pensa assim "cara, estou aqui". (Entrevistado 3 - Auschwitz)

> [...] Era bem iluminado. [...] Eles organizaram de uma forma que me deu mais aquela sensação de querer saber mais. [...] O ambiente era agradável, a iluminação permitia ver todas as peças [...]. (Entrevistado 10 - Memorial Padre Cícero)

> É um lugar muito bonito. Com áreas interativas, de vídeo, tudo era pensado pra ser muito leve, muito bonito, com informações muito pesadas. Então era um pouco...Em alguns momentos, era um pouco opressor, mas você ficava oprimido

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

por conta dessa beleza toda. [...] Em alguns momentos, só tinha vontade de sair correndo, ir embora dali. (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

Parece um parque de diversão [...]. É um complexo, tipo uma Disney do Elvis. [...] Eu não achei o clima pesado [...]. No muro, você pode escrever, tem aquele portão lá cheio de música, então as pessoas ficavam ali...[...] Você sente uma energia boa. (Entrevistado 11 - Graceland)

[...] O ambiente do lado de fora não parece tão ruim se você não conhecer. À medida que você começa a procurar entender melhor o quê que está acontecendo ali, e você passa também por dentro de um lugar onde conta a história de como as pessoas chegaram ali, aí as coisas começam a ficar pesadas, e o ambiente que parece bonito começa a ficar opressivo.[...] O local em si é bem opressor nesse sentido, ele vai aumentando a opressão que você vai sentindo [...]. (Entrevistado 5 - Dachau)

Aquele cemitério ali não traz medo, é um passeio agradável. Tinha um solzinho, tinha uns banquinhos, sabe. Tem umas tumbas exóticas, diferentes, [...] e aquilo me deixou...Feliz! (Entrevistado 12 - Greyfriars Kirkyard)

Desta forma, percebem-se as diferentes nuances que o turismo sombrio pode abranger. Locais como campos de concentração, que estão no espectro mais escuro de Stone (2006), são os mais pesados, nos quais os visitantes ressaltam sua vastidão e o clima de opressão que sentem durante a visitação.

Os cemitérios, apesar de serem espaços rodeados de morte, não necessariamente são tristes ou difíceis. Deve-se lembrar que este aspecto varia de um cemitério para o outro. Mas, quando comparamos este local com campos de concentração, por exemplo, os componentes da perseguição, preconceito, assassinato em massa, entre outros, não estão presentes, o que pode ser suficiente para atenuar o ambiente. Além disso, como os cemitérios também são apreciados pelo seu lado artístico (SEATON, 2002) e de visita a tumbas de pessoas famosas (MONTEIRO, 2017), a perspectiva puramente mórbida do lugar é amenizada.

Já os locais relacionados a pessoas famosas falecidas representam uma forma de homenagem, sacralização da imagem e estabelecimento de conexão individual com este famoso, como Alderman (2002) explicou. A seguir, dois depoimentos de entrevistados ajudam a entender tal visão:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

> [...] Eu via os visitantes, eles tinham muito essa necessidade de...Era como se fosse um pouquinho dele [Padre Cícero] que eles levavam pra casa. (Entrevistado 10, ao falar sobre a loja de souvenires - Memorial Padre Cícero)

> Eu amo Elvis [...] e eu sempre falava que um dia eu ia pra Graceland. [...] Eu chorei quando fiquei sabendo, chorei! [...] Óbvio, você fica emocionado, você está ali na casa dele, ainda mais pra quem é fã [...]. Onde tem os túmulos e principalmente no dele as pessoas colocam presentinhos, essas coisas. Ali você se sente num cemitério de verdade. Mas é uma homenagem. (Entrevistado 11 - Graceland)

Este processo de sacralização é examinado por Belk et al. (1989), que estabelecem que este é uma espécie de ritual decorrente do comportamento do consumidor, uma forma de experiência transcendental. Dentre os modos em que esta dinâmica ocorre estão a sacralização por meio do ato de presentear (mesmo que seja um presente para a própria pessoa), na qual o indivíduo apodera-se da sacralidade do local e ressignifica o objeto comprado, e a sacralização por peregrinação, que se resume a uma viagem a um local onde a sacralidade se apresenta. O primeiro processo pode ser notado no hábito de compra de souvenires destes locais, onde o consumidor pensa estar levando algo de um valor superior ao que realmente é, somente pelo fato de estar associado à pessoa que reverencia. Já o segundo pode ser observado nos deslocamentos que os turistas fazem para visitarem estes locais de reverência e homenagem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 4.3.
## A imersão na experiência

Este item analisa o momento em que os sujeitos estão mais imersos na experiência, englobando o período do percurso da visita. Está dividido em duas partes, sendo a primeira uma exploração sobre as distintas sensações que podem ser vivenciadas em uma atração de *Dark Tourism*, além dos recursos que as instituições utilizam para aprimorar a experiência de seus visitantes. Já a segunda parte examina os efeitos de se visitar um local considerado sombrio acompanhado.

### 4.3.1.
### Os sentimentos desencadeados durante a visita e as ferramentas de interatividade

Após as sensações iniciais da chegada ao local, os visitantes entram de fato na experiência. Suas sensações e emoções são mais estimuladas ao passo que percorrem o curso da atração visitada. Como dito anteriormente, cada destino desperta diferentes sentimentos:

> Eles não amenizaram sobre a situação, tinha alguns depoimentos, alguns textos, algumas simulações de ambientes representando o que foi feito na época e eu lembro de começar a chorar no meio museu. Porque uma coisa é você ver uma representação daquilo, outra coisa é você pensar que aquilo de fato aconteceu e que tem esse peso. (Entrevistado 6 - Pinacoteca de São Paulo)

> Eu me senti muito emocionada, chocada...Porque a gente foi com um guia local, inclusive e ele foi relatando como era, então você começa a fazer uma imersão realmente. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

> Me senti um pouco triste, pra te falar a verdade. Porque ali eu consegui imergir naquele momento, tentar pensar em tudo que ela passou, as dificuldades da família, a perseguição, então talvez por isso que eu tenha lembrado logo desse lugar porque ali foi o lugar que mais me tocou de todos. Por retratar bem o que ela passou, e por eu estar mais conectado à visita. (Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

> O tour era divertido, também. [...] De vez em quando ela [a guia] falava pra assustar, de vez em quando ela falava mais piadas, então foi meio que um misto assim. De vez em quando está divertido, engraçado, às vezes eu senti medo também, [...] e outras vezes espantada com as histórias que aconteceram naqueles lugares. (Entrevistado 13 - Edimburgh Dark Side Tour)

Nas experiências relatadas pelos entrevistados, houve um elevado grau de envolvimento durante a visitação, e a imersão nas histórias de cada localização também permitia que diferentes emoções surgissem espontaneamente, como tristeza, medo, ou felicidade, criando experiências fortes e carregadas de significado. Tais pontos estão de acordo com as ideias de Carù e Cova (2007), Arnould e Price (1993) e Ritel (2010).

Holt (1995) classificou diferentes tipos de consumo. Dentre eles, o consumo como experiência, no qual a criação de sentido é realizada pelo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

consumidor. Nesta dimensão está o consumo como forma de apreciação, que engloba as emoções desencadeadas pelas experiências, sejam elas positivas ou negativas. Ambos os casos podem ser verificados ao longo desta pesquisa, uma vez que os visitantes relataram sentir distintas sensações, como felicidade, tristeza, pesar, realização, entre outras, que faziam parte da criação de significado da visita ao local considerado sombrio.

As atrações turísticas, em geral, oferecem algumas ferramentas de interatividade para que a experiência do visitante seja acentuada. Recursos como guias ou audioguias, manuseio e/ou exposição de objetos originais, recriação de cenários, locais pensados especialmente para fotos, entre outros, são utilizados de maneira a passar as informações adequada e cuidadosamente, respeitando a memória dos eventos que levaram à criação da determinada atração, conforme os relatos a seguir discutem:

> Ter essa experiência em português [*audioguia*] eu acho que fez toda diferença, porque você está ouvindo a história daquelas pessoas na sua língua materna. Então aquilo meio que fala com você de uma forma mais direta, mais íntima, talvez. (Entrevistado 15 - Cemitério São João Batista)

> Tem um ponto lá que eles reproduziram uma espécie de cajado que ele [Padre Cícero] usava [...]. Eles têm a original dentro de um nichozinho fechado, mas reproduziram um de madeira e você tem como ficar ao lado e segurar pra tirar foto [...]. (Entrevistado 10 - Memorial Padre Cícero)

> Ele foi bem incrível [guia]. Interagindo e falando e você via como ele estava mergulhado também. É muito uma sensação de transbordar, e você via a seriedade, você via a questão do respeito, você via a questão do cuidado dele em passar a história e isso eu acho que é fundamental. Eu não acho que tenha que ser um robô passando a informação, eu acho que tem que ser alguém com emoções [...], e emoções empáticas, no caso. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

Segundo Carù e Cova (2006), "o conceito de imersão literalmente implica se tornar um com a experiência e, portanto, transmite a ideia de eliminação total da distância entre consumidores e a situação" (p. 5). Esta ideia suporta os achados desta pesquisa, uma vez que é possível perceber a intensidade da entrega dos visitantes às atrações onde estiveram, que pode ser observada por meio dos sentimentos relatados pelos entrevistados e que são facilitados pelos recursos utilizados pelas instituições de maneira a gerar uma maior proximidade

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

com as histórias que querem contar. Neste estágio é evidenciada a terceira etapa da experiência do consumo de Arnould et al. (2002), na qual as sensações são vivenciadas. Estas vivências são semelhantes às relatadas por MacCarthy (2017) e Chronis et al. (2012), nas quais as atrações lançam mão de instrumentos de experiência sensorial que têm como objetivo o estímulo de emoções e a criação de significado.

A transferência de significado flui por meio de certos instrumentos, como a propaganda, que serve como um meio de transporte de um "mundo culturalmente constituído" para o consumidor final (McCRACKEN, 1986). Isto pode ser visto nas peças que promovem os destinos sombrios, cada um comunicando a mensagem que querem passar com sua atração, o que está de acordo com o ponto de Hoffman e Novak (1996). Em seus sites, por exemplo, as atrações deixam claro o objetivo da visitação, seja ele a preservação da história, curiosidades sobre o local, homenagem ou conexão com o elemento central do local. Ainda assim, como Arnould (2007) postulou, os consumidores não são meros receptores dos produtos e experiências ofertados pelo mercado, mas representam parte fundamental e cocriadora de significado, o que é observado nas sensações e símbolos que os visitantes relatam durante as entrevistas.

Outras ferramentas que são utilizadas para elevar o nível de imersão e, consequentemente, do significado da experiência em locais sombrios é a encenação (MONTEIRO, 2017) e a caracterização de funcionários (CHRONIS et al., 2012). Porém, a encenação nem sempre é bem vista por parte dos visitantes:

> [...] Vamos supor "vamos colocar todo mundo do museu vestido como militar". Pras pessoas que foram ameaçadas na ditadura, pra quem viveu isso, é...Digamos, uma baixaria, assim, um absurdo. Então acho que tem que ser bem pontual, é delicado, tem que tomar cuidado. (Entrevistado 6 - Pinacoteca de São Paulo)

> [...] Acho que não é nem isso que eles buscam, sabe. É só um lugar pra você descobrir a história dele. [...] Não é só o Elvis cantor, é o Elvis humano. (Entrevistado 11 - Graceland)

> Graças a Deus não, porque eu acho que eu morria. [...] Eu acho que eu não ia ter emocional pra ver. Depois de tudo, eu estava tão tocada que eu não ia dar conta, não. (Entrevistado 5 - Dachau)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

> Pra mim, isso não é interessante [...]. Acho que sai um pouco do clima. [...] Se eu chegar em um lugar desse e vir uma "gracinha", você perde um pouco do interesse. [...] Se for pra algo divertido, busca outro lugar. Não estou aqui pra sentir algo divertido. (Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

Neste caso, infere-se que a experiência já foi tão forte e significativa que as encenações se tornam algo desnecessário, seja por falta de respeito à história do local, ou por quebrar a imersão que atingiram durante o passeio.

Além destas ferramentas deliberadamente planejadas por parte das instituições para criar ambientes imersivos de aprendizado, lembrança e homenagem, outro ponto foi extensamente mencionado pelos entrevistados. A presença do visitante no local onde as circunstâncias ocorreram, ou a presença em locais que reproduziam fielmente a história, representou uma forma de criação de significado forte e duradoura. Porém, este tópico será explorado mais adiante.

### 4.3.2.
### O significado da companhia na visita a um local sombrio

A companhia em uma experiência representa uma maneira de aprimorar o nível de imersão e criação de significado desta. Em geral, as pessoas visitam locais sombrios acompanhadas, podendo alterar as sensações vivenciadas na atração, conforme os relatos a seguir ilustram:

> Acho que altera sim. Acho que acompanhado você se sente mais seguro, mais amparado. Se você está sozinho...acho que você sofre mais. Você não tem ninguém pra compartilhar, pra conversar, então você vai imergir mais ainda no momento. Eu acho que sozinho eu me sentiria não tão confortável. Talvez se eu fosse viajar sozinho eu não iria… (Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

> Alterou, mas eu não sei te dizer como alterou. Porque ter alguém ali pra você falar e perceber coisas que você não percebe acaba mudando a sua percepção da coisa, naturalmente. Mas eu não sei se seria mais pesado ou menos pesado se eu tivesse sozinha. Eu não gostaria de ir sozinha [...]. (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

> Ai, eu acho que eu não queria ir sozinha. Não, não dá. Acho muito difícil você sustentar isso tudo sozinho. Porque, mesmo que você fale muito, [...] você só troca um olhar com a pessoa, você só está lá com a pessoa, eu acho que faz muita

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

> diferença do que você estar completamente sozinho. Não, não iria sozinha, com certeza não. (Entrevistado 3 - Auschwitz)

Neste caso, a presença de amigos ou membros da família representou uma conexão mútua de apoio ou consolo em decorrência do aprofundamento nas atrocidades cometidas ou representadas no local, levando em consideração os destinos mais trágicos relatados. Este ponto corresponde ao argumento de Carù e Cova (2007), no qual as emoções compartilhadas representam uma forma de criação de um sentimento em comum.

Porém, esta alteração da experiência não é um consenso, já que nem todos conseguem visualizar esta mudança:

> Eu acredito que não alterou. Porque quando a gente estava lá, a gente não conseguiu ficar conversando, nem nada. [...] Não sei se talvez de repente eu fosse ficar mais sentida, não sei...[...] isso de ter visto alguns idosos chorando me tocou bastante, mas não sei se isso alterou a minha visão, talvez tenha alterado meu comportamento, não sei. (Entrevistado 9 - Auschwitz)

> Não, porque como ele é muito grande e eu fiz com áudio, apesar de estar acompanhada é muito individual. (Entrevistado 5 - Dachau)

> Se eu tivesse sozinha seria a mesma coisa. Porque [...] eu tento adentrar na exposição [...] da minha forma, do meu jeito. [...] Acho que nesse caso houve comentários das outras pessoas, mas a impressão que a gente tem, que é a nossa visão, ela acaba sendo mais forte. [...] A gente tendo comentários, tendo visões de outras pessoas, às vezes a gente pode fazer a nossa cabeça diferente. (Entrevistado 6 - Pinacoteca de São Paulo)

Dependendo da atração, as sensações podem ser tão aterradoras que os seus efeitos não são descritos com clareza por parte dos visitantes. Quanto mais sombrio o local, pode ser difícil conjecturar sobre como a companhia de alguém influencia na experiência vivida, não havendo um entendimento consciente sobre este aspecto. A imersão é um processo tão profundo que os visitantes acabam não percebendo o papel da presença de um amigo ou parente durante a visita.

Ainda assim, não foi observada a criação de um senso de comunidade com outros visitantes, já que as atrações visitadas não estimulavam a interação interpessoal, além da existência do clima de dor e pesar. A conexão

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

possivelmente estabelecida era com o(s) acompanhante(s) do entrevistado, o que concorda em parte com Arnould e Price (1993).

## 4.4.
## O conflito dos significados dos registros da visitação

As fotos e os vídeos representam uma forma de gerarmos lembranças de experiências que temos. Atualmente, não existe mais a necessidade de se comprar uma câmera, filme, ou pagar pela revelação de fotos. Além disso, existe a questão da economia de espaço físico que elas ocupam. Hoje em dia, com o acesso aos *smartphones*, o ato de registrar experiências se tornou mais prático e corriqueiro, e os sistemas de nuvem auxiliam no processo de armazenamento destas fotos e dos vídeos, possibilitando uma quantidade de registros quase infinita.

Em destinos de *Dark Tourism*, esta é uma prática comum. Como Bolan e Simone-Charteris (2018) ressaltaram, a realização de registros em locais de morte ou tragédias pode ser um ato desrespeitoso. Diversos visitantes conseguem reconhecer a seriedade de fotografar ou filmar um local mórbido, mas ainda sim o fazem:

> Tirei fotos do local, eu nunca me tirei lá no local. [...] Eu fiz registros em todos os campos que eu fui, em todos os locais que eu fui, mas é isso, eu fiz registro do ambiente, do local, o que eu vi. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

> [...] Eu tenho mais de 800 fotos, pra você ter uma ideia. (Entrevistado 11 - Graceland)

> Eu fiz uma foto de tipo uma prisão [...] e essa foto eu olho pra ela [...] e ela tem uma coisa tão sombria mesmo, sabe, ela tem uma história, você sente saindo dela uma energia do que foi isso. [...] Eu acho que tem que ter um respeito. Eu acho que a gente tem que ter muito cuidado com o tipo de foto que a gente tira nesses lugares porque, dependendo do que você faça, você vai estar desrespeitando um movimento, ou uma época [...]. (Entrevistado 6 - Pinacoteca de São Paulo)

Um dos contextos de percepção que a fotografia ocupa nos destinos sombrios é a dificuldade em lidar com as atrocidades ocorridas no lugar. A visualização é um recurso da mente utilizado para lidarmos com eventos traumáticos, como uma maneira de racionalizá-los e criar significados para estes (LENNON, 2018), sendo este um possível motivo para o registro de locais de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

morte ou tragédias. Os turistas ponderam sobre suas atitudes e conseguem internalizar a ideia de que seria um algo impróprio. Este conflito interno acarreta a criação de artefatos para amenizar esta ação. Uma destas maneiras é ressaltar que não fizeram fotos ou vídeos de si próprios, somente do local, como meio de registro da visita. Outra forma é justificar afirmar que o registro seria mais sóbrio (quando este envolvia suas imagens) e, portanto, respeitoso à história do lugar. Outros casos particulares que fizeram poucos ou nenhum registro justificam pelo fato de desejarem uma maior interação com o local, uma vez que a geração atual é tão conectada aos seus dispositivos que não apresenta um nível significativo de dedicação às experiências.

> Eu quase não tirei foto, eu não costumo tirar foto quando eu vou passear. Não fico presa à foto. [...] (Entrevistado 7 - Lapa)

> [...] Eu sou muito mais de viver o momento ali, então eu procuro aproveitar a experiência por completo. (Entrevistado 10 - Memorial Padre Cícero)

A pluralidade de atrações também representa uma diferença na adequação da realização de registros. Em diversos locais, estes seriam inadequados devido ao grande sofrimento dos que passaram por ali, como nos campos de concentração. Já em destinos que não envolvem necessariamente mortes violentas em massa, ou que são projetados para homenagear a memória de uma personalidade em vida, estas seriam aceitáveis.

Dependendo da atração, mesmo que eventos violentos tenham ocorrido, como em prisões, os turistas são estimulados a tirarem fotos onde já houve a prática de tortura (WELCH, 2015). Pine e Gilmore (1998) afirmam que as instituições utilizam seus serviços como um palco, de maneira a gerar um maior engajamento dos consumidores e, consequentemente, prover uma experiência memorável. Ou seja, as instituições projetam a experiência que desejam que seus consumidores vivenciem em termos da adequação dos registros, por meio de práticas de encorajamento ou de restrição, como placas de proibição que reforcem o respeito ao local. No caso das atrações onde os registros são considerados aceitáveis, o aspecto mórbido é relativizado para dar lugar ao que o destino pretende ressaltar, podendo ser o caráter de homenagem ou entretenimento, por exemplo.

Ainda sim, quando estes visitantes testemunham outros fazendo registros, o ato é criticado. Holt (1995) sustentou que uma das atitudes que ocorrem dentro

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

de uma experiência é o de avaliação, na qual os indivíduos julgam "situações, pessoas e ações que encontram" (p. 5), o que pode justificar a desaprovação pelos registros alheios:

> Vi muitas pessoas tirando *selfies* lá, super sorridentes e eu super julgando [...]. Eu não consegui. Para mim, era muito forte. [...] Foi uma das cenas que eu mais julguei as pessoas porque estavam tirando *selfie*, super sorridentes, com um bando de malas de pessoas que morreram achando que iam continuar vivas e que iam ser cuidadas. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

> Tinha gente fazendo *selfie* [...], muita gente tirando foto sorridente [...]. Eu achei assustador, assustador. É o tipo de coisa que eu não conseguia nem ficar irritada com as pessoas, porque eu estava absolutamente impactada. [...] O que faz com que você acredite que isso é alguma coisa pra você tirar uma foto sorridente? [...] A minha sensação era sempre de surpresa. Surpresa e depois irritação, tristeza, sabe. [...] Como você pode fazer piada com essas coisas? (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

Este conflito se deve à falta de respeito ao local, como uma forma de falta de empatia. As *selfies* são consideradas ofensivas pelo seu cunho jovial, alegre e descontraído, incongruente com o propósito da atração. Elas são encaradas como demonstrações de narcisismo e superficialidade (MURRAY, 2015), o que também pode ser um motivo de suas críticas por parte dos entrevistados.

Ou seja, verificamos dois conflitos: o interno, que se resume ao questionamento em registrar um local de morte ou tragédias, e o externo, que abrange o fato de fazer registros, porém criticar outros que os fazem. Ambos são amenizados por meio da justificativa da sobriedade das fotos pessoais, algo que seria mais condizente à história da atração, e ao desejo de fazer somente um registro da visita, sem causar desrespeito à tragédia alheia.

## 4.5.
## A materialização da história e o aprendizado

Uma das razões do desejo pelo consumo experiencial é a busca pelo estímulo sensorial (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). Como já mencionado anteriormente, as instituições podem lançar mão de ferramentas que elevem este tipo de estímulo. Porém, um importante impulsionador na criação de significado na experiência turística sombria é a presença física no local onde morte ou tragédias ocorreram, ou em locais que possam retratar estes eventos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Eu gostei muito, recomendo muito [...] porque faz a gente pensar sobre inúmeros aspectos, que eu acho que dificilmente a gente pensaria no dia a dia, ou apenas lendo um livro, ou vendo um filme. Porque lá foi 300% a realidade do que era mesmo [...]. (Entrevistado 9 - Auschwitz)

A produção foi muito bem feita, então isso fez com que eu remetesse à vivência naquela casa, transitasse ali por onde ela transitou...(Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

Quando você vê a magnitude do lugar, é...Nada que você veja na internet se compara a estar lá. É clichê, mas é muito verdade. [...] Quantas milhões de pessoas têm ali, milhões de oclinhos, sabe, uma pilha. E acho que isso dá muito um sentimento de que eram pessoas, porque você está vendo uma mala com nome, um lencinho, eram pessoas realmente. [...] Você vê arranhão [,,,] por quê que as pessoas fizeram isso? (Entrevistado 3 - Auschwitz)

Na hora que eu vi os túmulos, que você fala "caraca, o cara está aqui". [...] A mesa, a mesa da sala de jantar, ela está posta. Então você para, você fica imaginando ele na sala, o cara assistindo televisão, ou ele sentando ali pra jantar, sabe. (Entrevistado 11 - Graceland)

[...] Você percebe a materialização do fato, tipo, isso aconteceu, não são páginas de um livro, simplesmente. A dimensão daquilo é tão grande que eu acho que você entra num estado assim de "não é possível que isso aconteceu. Não é possível que tudo que li é verdade". Eu acho que é quase um estado de negação, sabe. (Entrevistado 8 - Memorial aos Judeus Mortos)

Por mais que você saiba o que tenha acontecido, que você leia sobre isso, você não tem contato direto com lugares que foram devastados, com histórias de pessoas que sofreram naquela época. [...] Uma coisa é [...] assistir filmes e documentários sobre isso. Outra coisa é você ir pro local, você ver. Tem uma emoção diferente você ir até o local, você ver onde foram os acontecimentos [...]. Eu passei por um lugar onde aquelas pessoas viveram confinadas, sofreram naquele lugar e saíram dali pra morrer. Então é mais impactante você pensar que você esteve num lugar que essas pessoas já estiveram um dia. (Entrevistado 14 - Casa Anne Frank)

Em distintos pontos da entrevista, o fator da materialização da história foi abordado. Parte dos depoimentos enfatizava o choque com as tragédias, outros

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

falavam sobre a incredulidade (positiva ou negativamente) diante do contexto do local. Este ponto se relaciona com a motivação principal pela visitação a locais sombrios relatada pelos entrevistados, a qual afirmavam que seria pelo interesse pela questão histórica da atração. Então, neste aspecto da visita, o significado da experiência da visitação é alcançado e concretizado pelos indivíduos.

Dentro da metáfora do consumo como integração de Holt (1995), os indivíduos podem obter e manipular o significado. No consumo como integração, é possível que os consumidores coloquem em prática a assimilação, que ocorre quando há uma interação com o contexto, seja ela por meios externos (ou seja, fora do ambiente, como pela televisão), ou pela presença no local. Esta última ocasiona um grau de assimilação mais elevado, uma vez que o contato é direto, além de possibilitar um maior aprendizado. Estes pontos concordam com os relatos dos entrevistados, que descrevem o impacto que tiveram ao visitar a atração, já que a materialização da história descrita por eles tem origem nos conhecimentos anteriormente obtidos sobre o passado da atração, por meio de livros, filmes, documentários etc.

As experiências da visitação a destinos de *Dark Tourism* podem englobar impactos intensos, o que acarreta em sensações que se estendem após o término da visita. Por vezes, as vivências representaram elementos tão significativos de choque com a dor e o sofrimento que os entrevistados relataram o silêncio que permeou o momento, além do esgotamento com o peso do contexto do local:

> [...] A gente não falou quase nada. Foi um dia quase no silêncio [...] Na volta, a gente estava derrubado [...]. Não é uma atividade cansativa fisicamente, mas mentalmente foi muito exaustiva. (Entrevistado 3 - Auschwitz)

> "Ah, eu fui lá (risos)!" Foi muito legal porque agora eu conheço o local, então eu posso falar pros alunos que eu estive lá, que eu vi, que eu presenciei aquela atmosfera da cidade. Então eu acho que isso enriquece minhas aulas. (Entrevistado 7 - Lapa)

> [...] Surpresa de até onde a gente pode chegar em ser cruel e [...] o que a gente pode fazer pra que isso não aconteça. E foi por isso que depois desse museu a gente voltou pro hotel e ficou lá sem conversar muito [...] pra tentar digerir essas coisas todas. [...] A sensação era de pequeneza, de impotência absurda e lembrar pra não esquecer [...]. (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

> [...] Fui embora chorando. [...] Esse dia não fiz mais nada, [...] parecia que eu tinha tomado um soco no estômago. [...] Saí de lá meio descrente da humanidade. (Entrevistado 5 - Dachau)

Com isso, percebe-se que as reações do pós-visita se deram porque seus elementos emocionais foram estimulados, ocasionando a criação de sentido, concordando com Rytel (2010), e estas experiências são capazes de gerar aprendizados fortes e duradouros:

> Eu diria que é algo que transforma. Porque é aquela coisa assim concreta de algo que aconteceu. [...] Então eu diria que é muito...Quase uma noção pessimista mesmo do ser humano, como a gente pode ser tão cruel. [...] Eu não gostaria de ir de novo [...], porque é uma experiência muito forte, muito forte. E, ao mesmo tempo, eu acho que todo mundo deveria ir ao menos uma vez na vida [...], pra entender minimamente a dimensão. (Entrevistado 2 - Auschwitz)

> Enriquecedor saber da história e enriquecedor você passar por aquele momento, acho que te torna mais humano. [...] É algo que te aproxima mais no aspecto de humanidade, de empatia. Então isso te enriquece como ser humano e culturalmente também. Então é uma experiência que eu recomendo pra todo mundo passar, mesmo que às vezes a pessoa fica "ai, eu vou ficar pensando, vou chorar, vou ficar triste", mas é enriquecedor. (Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

> [...] Isso me fez quebrar os tabus, mas eu acho que a aparência do lugar ajuda muito também, e a cultura pré-existente lá da população facilita com isso. Não dá pra pensar nisso aqui em um desses cemitérios de uma grande cidade do Brasil, mesmo que fosse o Jardim da Saudade, [...] não é agradável, não como lá. Lá eu consegui superar essa questão da morte com a maior tranquilidade. (Entrevistado 12 - Greyfriars Kirkyard)

> Muito necessária, achei muito interessante, recomendo pra todo mundo, apesar de entender que tem algumas pessoas que são mais sensíveis. [...] Gostei muito da minha experiência lá no sentido de trazer essa visão mais realista do que aconteceu [...]. Uma das melhores experiências que eu tive numa viagem foi poder passar por isso [...]. (Entrevistado 9 - Auschwitz)

> Todo mundo que vai ao México tem que ir lá. [...] É pesado e fundamental. Foi um troço que fez com que eu reavaliasse posturas, foi super produtivo. Todo mundo devia ter essa experiência. (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

> Foi um dos lugares que eu mais gostei de visitar em Amsterdam. [...] É um lugar que eu recomendo. Se alguém algum dia me perguntar [...], eu acho que o primeiro lugar que eu vou falar vai ser a casa da Anne Frank, que eu acho que é imperdível. (Entrevistado 14 - Casa Anne Frank)

Um dos fatores constituintes da experiência é a geração de memórias por meio das histórias e narrativas passadas pelo local, e uma imersão extraordinária seria capaz de produzir processos inesquecíveis e até transformadores (CARÙ & COVA, 2007). Estas experiências são tão emocionalmente marcantes que são lembradas anos depois, podendo ser um marco de uma mudança permanente (ARNOULD & PRICE, 1993). Ambos os conceitos podem ser verificados nos depoimentos dos entrevistados. As quebras de paradigmas decorrentes das vivências nos locais de turismo sombrio representam uma forma de criação de significado, pois estabeleceram novas conexões com a história e pessoais também.

É interessante notar que, apesar de terem tido a oportunidade de passar por experiências que podem ser consideradas negativas e traumatizantes, diversos entrevistados recomendaram a visitação a tais locais. Este fato pode ser interpretado como uma forma de transposição do aspecto puramente mórbido e de sofrimento da experiência. Além disso, ainda relataram que pretendem visitar outras atrações sombrias em suas futuras viagens:

> Acho que sim. [...] Eu gosto muito de história e quando eu planejo uma viagem, eu sempre planejo visitar lugares históricos [...]. (Entrevistado 13 - Edimburgh Dark Side Tour)

> Sim. Com certeza, [...] tanto pela história, pra conhecer mais, quanto pela arquitetura do lugar. (Entrevistado 14 - Casa Anne Frank)

> Pretendo. Continuo tendo interesse histórico grande nessas coisas e não tem como negar isso. (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

Outra questão foi o fato de nenhum dos entrevistados ter desistido da visitação. Mesmo quando as experiências acarretavam sentimentos de dor e sofrimento profundos, provocando crises de choro em alguns entrevistados, todos permaneceram na atração até a finalização do passeio. Porém, não foi relatado o desejo consciente de sofrer. Esta sensação era meramente uma

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

consequência da experiência, que foi superada pelo desejo de aprendizado, mas que teve influência no momento pós-visita, como mencionado anteriormente.

Ou seja, o significado principal da visitação a um local ligado a morte ou tragédias seria vivenciar o aspecto histórico do local presencialmente, tendo como consequência o maior aprendizado sobre o contexto do lugar, além do desenvolvimento do lado empático e sensível:

> Eu quero tangibilizar isso [...], eu quero estar onde aconteceu o fato. [...] Eu acho que esses locais eles são muito responsáveis por guardar memória e nos ensinar a não repetir [...]. (Entrevistado 8 - Memorial aos Judeus Mortos)

> Compreender melhor como as pessoas estão lidando com isso e compreender como é que o mundo chegou a nesse lugar [...]. A ideia de morte enquanto ritual é fascinante pra mim de uma maneira boa, enquanto cultura, enquanto passagem [...] e eu preciso ver essas tragédias, esses lugares, como algo pra entender como isso acontece e se não conseguir impedir [...], entender o que aconteceu ali. (Entrevistado 4 - Museu da Memória e Tolerância)

> Me reportar à época, imaginar a maneira que eles se organizavam e viveram aquela experiência. (Entrevistado 7 - Lapa)

> Tentar vivenciar um pouco do que foi passado [...], significa você tentar se colocar no lugar, ter empatia e tentar resgatar o que foi esse momento e trazer isso pra você. O quê que vai te melhorar isso? O que vai te acrescentar como pessoa? (Entrevistado 1 - Casa Anne Frank)

Considerando o consumo de experiência, os consumidores são os principais responsáveis pela criação de significado (HOLT, 1995; ARNOULD, 2007; CARÙ & COVA, 2007), ou seja, são cocriadores da experiência. Este conceito se adéqua ao presente estudo, pois os visitantes não são membros que somente se submetem ao que é oferecido pelas instituições. Como explicado por Askegaard e Linnet (2011), o consumidor é um ser capaz de realizar considerações sobre o que é apresentado pelo mercado, sendo verificado neste estudo. Os visitantes de destinos de *Dark Tourism* têm opiniões e críticas, e têm a habilidade de refletir sobre como tais vivências impactaram seu sistema de valores.

O resultado do significado do aprendizado adquirido após a visitação pode ser dividido em duas esferas:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

(i) a negativa, na qual as sensações de incredulidade sobre como determinado evento ocorreu, de indignação com relação a como os eventos trágicos chegaram àquela situação e a capacidade do ser humano de ser tão cruel, além da tristeza gerada pela vivência são percebidas;

(ii) a positiva, que engloba o maior desenvolvimento da empatia, da realização de estar em um local histórico e a conscientização sobre o contexto do local, para que sirva como uma lição de vida.

Desta forma, pode-se perceber que a experiência em um local sombrio ultrapassa as perspectivas de consumo exclusivamente econômico ou mórbido, como já mencionado. O consumo de produtos relacionados à atração, nem o sofrimento ou apreciação da morte são o objetivo principal da visitação, apesar da apresentação de interesse por temas ligados à morte. Estes indivíduos desejam imergir em vivências que gerem um engrandecimento cultural e pessoal.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# 5
# Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal entender os significados associados ao consumo do turismo sombrio a partir da ótica de Cultura e Consumo. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 sujeitos que haviam estado em locais relacionados a morte ou tragédias nos últimos cinco anos. A partir da análise dos dados, foi possível chegar a algumas conclusões.

A questão do interesse pela morte é algo que frequentemente está além do entendimento consciente dos indivíduos, sem que saibam o motivo concreto de voltarem sua atenção para assuntos que ainda representam um tabu para a sociedade. Em grande parte, isso ocorre porque estão lidando com um tema cheio de simbolismos, diversas vezes não percebidos conscientemente pelas pessoas. Os símbolos são um dos componentes de uma cultura, então observar os diferentes significados associados ao consumo de atrações relacionadas a morte ou tragédias possibilitou um maior entendimento sobre como os indivíduos interpretam tais locais, desde suas impressões iniciais até as repercussões após o fim da visitação. Foi possível perceber, por exemplo, que, por o *Dark Tourism* abranger uma grande quantidade de locais que se encaixam em uma classificação sombria, nem sempre os sentimentos serão negativos.

A companhia de um familiar ou amigo demonstrou ser um aspecto incerto da experiência em um local de *Dark Tourism*, apesar de ser um dos componentes de uma experiência extraordinária. A companhia pode oferecer uma sensação de amparo, promovendo auxílio em lidar com a situação do ambiente. Ainda sim, os visitantes podem apresentar dificuldades em descrever o significado explícito desta presença. Além disso, o senso de integração interpessoal não parece ser uma dimensão incentivada pelas atrações de turismo sombrio, algo que pode afetar essa percepção dos visitantes.

A questão dos registros fotográficos demonstrou ser um reflexo dos valores pessoais dos visitantes associados com o contexto da atração. No caso das atrações sombrias, cada indivíduo é portador de seu sistema de princípios sobre o que considera pertinente ou não, considerando o ambiente em que estão. O significado das imagens seria o de documentação da visita, como uma

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

forma de testemunho presencial do fato, algo que pode se relacionar com o aspecto da materialização da história, pois simboliza uma evidência física do momento. Portanto, o ato de registrar tais locais de maneira descontraída seria uma demonstração de desrespeito e insensibilidade pela história do local.

Apesar de o consumo de atrações sombrias por diversas vezes acarretar sensações de sofrimento e pesar, percebe-se que este fator não é suficiente para que o local deixe de ser atrativo para os visitantes. O significado vinculado ao contexto do lugar transcende o aspecto mórbido, abrindo espaço para um desejo de experiências de aprendizado histórico e pessoal que perdura após a conclusão da viagem.

A presença física em locais sombrios demonstrou ser um fator chave na criação de significado da experiência. A sensação de vivenciar os eventos históricos ocorridos nos locais originais, ou nos que reproduzem os acontecimentos históricos de maneira temática, permite que os visitantes consigam obter um senso de compreensão dos fatos mais intenso, que vai além dos conhecimentos prévios sobre o tema em questão. Esta imersão é facilitada por meio dos recursos utilizados pelas organizações, porém deve-se ressaltar que o visitante não atua somente um receptor da mensagem. Ou seja, cada indivíduo tem uma experiência diferente do outro. Apesar dos esforços das instituições em passar a mensagem que desejam, cada visitante retira seus próprios aprendizados daquela vivência, de acordo com fatores como seu conhecimento prévio e valores pessoais, fazendo parte do processo de cocriação do significado da atração sombria.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

## 5.1.
## Implicações práticas

Este estudo representou uma contribuição para os estudos de turismo sombrio e de *Consumer Culture Theory*, por meio de uma pesquisa interpretativa que permitiu analisar os resultados de forma mais flexível e direcionada para o significado vivenciado pelo visitante.

Com isso, a presente investigação pode ser aproveitada pelas organizações responsáveis pela administração de destinos ligados a morte ou tragédias. Por meio dos resultados observados, as instituições podem obter maiores conhecimentos sobre as opiniões de seus consumidores sobre diferentes aspectos da atração, como as ferramentas oferecidas que possibilitam uma maior imersão na experiência.

Assim, estas entidades podem adaptar seus serviços para que os visitantes possam imergir mais profundamente na experiência, gerando o aprendizado que os consumidores relataram desejar.

## 5.2.
## Sugestões de futuros estudos

A presente pesquisa teve como essência analisar os símbolos que os consumidores brasileiros associam a locais de morte ou tragédias. Os brasileiros têm sua própria cultura, rituais e opiniões sobre a morte, assim como outros povos. Considerando que diversos entrevistados haviam estado em atrações fora do Brasil, foi observada a oportunidade de estudos sobre como outras culturas se relacionam com este momento e, consequentemente, o que estas atrações significam para outras nacionalidades. Portanto, sugerem-se outros estudos que possam estender o leque de significados sobre a experiência em locais sombrios, gerando um enriquecimento sobre diferentes perspectivas baseadas na *Consumer Culture Theory*.

Além disso, outra recomendação de estudos seria a exploração com a população mais jovem. Em geral, esta parcela do público é intensamente ligada ao meio tecnológico, o que pode alterar suas experiências em comparação com outros públicos que não nasceram em um mundo conectado. Com isso, seria interessante compreender se estes locais têm o mesmo efeito sobre estes indivíduos.

Este estudo abrangeu majoritariamente o público que inclui destinos sombrios em suas viagens, porém sem ser o motivo principal destas. Ou seja, são visitantes mais casuais, que têm interesse em locais sombrios, mas não planejam seus destinos baseando-se nos mesmos. Com isso, uma sugestão de futuro estudo seria compreender a visão dos turistas "puristas", isto é, aqueles que têm como objetivo central de suas viagens a visitação a lugares de *Dark Tourism*.

Como o foco deste estudo foi a perspectiva do consumidor de atrações consideradas sombrias, a mudança na concentração dos esforços de pesquisa é um caminho válido. Como já explicado anteriormente, as instituições são responsáveis pela criação de um ambiente que possa transmitir a mensagem central da atração de maneira adequada e, nos casos de destinos sombrios, deve haver uma atenção para o fator de respeito pela história do local de maneira a não banalizar o evento ou a dor e o sofrimento alheio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Portanto, sugere-se a realização de estudos que busquem compreender a visão empresarial das atrações sombrias, analisando a forma com que pensam sobre o desenvolvimento deste cenário de experiência, e o que consideram adequado ou inadequado, como por exemplo em termos de oferta de experiência em si, ferramentas de promoção da atração, valores cobrados (ou não cobrados) pela experiência, tipos de souvenires devem ou não ser oferecidos, entre outros.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# 6
# Referências Bibliográficas


ALDERMAN, D. H. Writing on the Graceland wall: On the importance of authorship in pilgrimage landscapes. **Tourism Recreation Research**, v. 27, n. 2, p. 27–33, 2002.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24, 1993.

_____; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

_____. Service-dominant logic and Consumer Culture Theory: natural allies in an emerging paradigm. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, n. 3, p. 57-76, 2007.

_____; PRICE, L. L.; ZINKHAN, G. Consumers. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2002.

ASHWORTH, G. J.; ISAAC, R. K. Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 316–325, 2015.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381–404, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BEECH, J. The enigma of holocaust sites as tourist attractions - the case of Buchenwald. **Managing Leisure**, v. 5, n. 1, p. 29-41, 2000.

BELK, R. W; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1 p. 1-38, 1989.

BIRAN, A.; BUDA, D. M. Unravelling fear of death motives in dark tourism. In: STONE et al. **The palgrave handbook of dark tourism studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

_____; PORIA, Y.; OREN, G.. Sought experiences at (Dark) heritage sites. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 820–841, 2011.


PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

BIRD, G.; WESTCOTT, M.; THIESEN, N. Marketing dark heritage: building brands, myth-making and social marketing. In: STONE et al. **The palgrave handbook of dark tourism studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

BOLAN, P.; SIMONE-CHARTERIS, M. "Shining a digital light in the dark": harnessing online media to improve the dark tourism experience. In: STONE et al. **The palgrave handbook of dark tourism studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

BROWN, L. Tourism and pilgrimage: paying homage to literary heroes. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 167-175, 2016.

BROWN, S.; MCDONAGH, P.; SHULTZ, C. Dark marketing: Ghost in the machine or skeleton in the cupboard? **European Business Review**, v. 24, n. 3, p. 196–215, 2012.

CARÙ, A.; COVA, B. Consuming experiences, an introduction. In **Consuming expecience**. Nova Iorque: Routledge, 2007.

_____. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n.1, p. 4-14, 2006.

CHRONIS, A.; ARNOULD, E. J.; HAMPTON, R. D. Gettysburg re-imagined: The role of narrative imagination in consumption experience. **Consumption Markets and Culture**, v. 15, n. 3, p. 261–286, 2012.

CHYTKOVA, Z.; KJELDGAARD, D. The modern woman myth as a means of cosmopolitan cultural capital accumulation: A gendered acculturation perspective. **Research in Consumer Behavior**, v. 13, n. 2011, p. 199–216, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2020.

DANN, M. S. **The dark side of tourism**. Bedford: International Center for Research and Studies in Tourism, 1998.

DOBSCHA, S. A brief, abbreviated introduction to death. In: DOBSCHA, S. **Death in a consumer culture**. Nova Iorque: Routledge, 2016.

FARMAKI, A. Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v. 7, n. 3, p. 281–292, 2013.

FOLEY, M.; LENNON, J. J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination. **International Journal of Heritage Studies**, v. 2, n. 4, p. 198–211, 1996.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GENSLER, S.; VÖLCKNER, F.; LIU-THOMPKINS, Y.; WIERTZ, C. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 242–256, 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

GOPALDAS, A. Consumer Culture Theory: **Constitution and Production. Advances in Consumer Research**, v. 37, n. 2002, p. 660–662, 2010.

GRACE, S. C. The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. **Academy of Marketing Science Review**, 2021.

Graceland: The Home of Elvis Presley. **About Graceland**. Disponível em: <graceland.com/about-graceland> . Acesso em 1º de fevereiro de 2021.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in Hypermedia. **Journal of Marketing**, v. 60, n. July, p. 50–68, 1996.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Reseach**, v. 9, n. 2, p.132-140, 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

KOLYPERAS, D.; ANAGNOSTOPOULOS, C.; CHADWICK, S.; SPARKS, L.. Applying a communicating vessels framework to CSR value co-creation: Empirical evidence from professional team sport organizations. **Journal of Sport Management**, v. 30, n. 6, p. 702–719, 2016.

LENNON, J. J. Dark tourism visualisation: some reflections on the role of photography. In: STONE et al. **The palgrave handbook of dark tourism studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

LEVY, S. J. Roots and development of consumer culture theory. **Research in Consumer Behavior**, v. 17, p. 47–60, 2015.

MACCARTHY, M. Consuming symbolism: marketing D-Day and Normandy. **Journal of Heritage Tourism**, v. 12, n. 2, p. 191–203, 2017.

MAGEE, R.; GILMORE, A. Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? **Service Industries Journal**, v. 35, n. 15–16, p. 898–917, 2015.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MONTEIRO, J. O. **A morte e suas apresentações na sociedade: a arte em desvelar o cemitério São João Batista/RJ como atrativo turístico**. Rio de Janeiro, 2017. 174 p. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Departamento de Ciências Sociais. Fundação Getúlio Vargas.

MURRAY, D. C. Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 6, p. 1-27, 2015.

NOVELLI, M. **Niche tourism: contemporary issues, trends and cases**. Oxford: Elsevier, 2005.

PODOSHEN, J. S. Dark tourism in an increasingly violent world. In: STONE et al.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

**The palgrave handbook of dark tourism studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

_____; ANDRZEJEWSKI, S .A.; VENKATESH, V.; WALLIN, J. New approaches to dark tourism inquiry: A response to Isaac. **Tourism Management**, v. 51, p. 331–334, 2015.

RYTEL, T. Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. **Business: Theory and Practice**, v. 11, n. 1, p. 30–38, 2010.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. Revista de Administração da UFSM, v.2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SEATON, A. V. Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. **International Journal of Heritage Studies**, v. 2, n. 4, p. 234–244, 1996.

_____. Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage. **Tourism Recreation Research**, v. 27, n. 2, p. 73–82, 2002.

_____; LENNON, J. J. Thanatourism in the early 21st century: moral oanics, ulterior motives and alterior desires. In SINGH, T. V. **New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices**. Oxfordshire: CABI Publishing, 2004.

SHARPLEY, R. Shedding light on dark tourism: an introduction. In: SHARPLEY, R.; STONE, P. R. **The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism**. Bristol, Channel View Publications, 2009.

_____. Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of "Dark Tourism". In: RYAN, C.; PAGE, S. J.; AICKEN, M. **Tourism to the limits: issues, concepts and managerial perspectives**. Oxford: Elsevier, 2005.

SHEA, P.; YANOW, D. Interpretive research design: concepts and processes. Nova Iorque: Routledge, 2012.

STONE, P. R. Dark Tourism - an old concept in a new world. **Tourism**, v. 4 n. 125, p. 20, 2005.

_____. Dark tourism: towards a new post-disciplinary research agenda. **International Journal of Tourism Anthropology**, v. 1, n. 3/4, p. 20, 2011.

_____; SHARPLEY, R. Deviance, dark tourism and "dark leisure": Towards a (re)configuration of morality and the taboo in secular society In: ELKINGTON, S.; GAMMON, S. **Contemporary Perspectives in Leisure: Meanings, Motives and Lifelong Learning**. Abington: Routledge, 2013.

_____. Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 574–595, 2008.

STRANGE, C.; KEMPA, M. Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 2, p. 386–405, 2003.

TIAN, K; BELK, R. W. Consumption and the meaning of life. **Research in**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

**Consumer Behavior**, v. 10, p. 249-274, 2006.

WAQAS, M.; HAMZAH, Z. L. B.; SALLEH, N. A. M. Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. **Management Review Quarterly**, v. 71, p. 135-176, 2021.

WELCH, M. **Escape to Prison: Penal Tourism and the Pull of Punishment**. Oakland: University of California Press, 2015.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# Apêndice 1

## Roteiro de entrevistas

### Pré-visita

#### Questões sobre turismo sombrio em geral

1. Qual(is) local(is) você visitou?
2. Você sempre inclui destinos relacionados à morte ou tragédias em suas viagens?
3. O que te leva a visitar este tipo de atração?
4. Você se interessa pelo tema morte? Você consome esse tema de alguma forma (por meio de livros, séries, filmes etc)? Em qual grau de interesse?

#### Questões sobre a atração sombria mais marcante

5. A visita ao local era o motivo principal da viagem?
6. Tem alguma relação pessoal com a história do local?
7. O que te influenciou a visitar essa atração turística? Família, amigos, reportagens na internet, redes sociais...? (perguntar somente se o entrevistado não explicitar na pergunta 3)
8. Qual era a sua expectativa quanto à visita?
9. A sua experiência superou as suas expectativas, ficou abaixo ou foi neutro?

### Durante a visita

10. Como é a atmosfera do local?
11. Como você se sentiu durante a visita?
12. Algum momento foi mais marcante?
13. A visita a esta atração permitiu que você imaginasse o que aconteceu com as vítimas?
14. Você visitou sozinho(a) ou acompanhado(a)?
15. Você acha que o fato de estar acompanhado(a) alterou a sua experiência de alguma forma?
16. Você interagiu com outras pessoas na atração? Se sim, isso alterou sua experiência?

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

17. Havia alguma ferramenta de interatividade para os visitantes (audioguia, manuseio de objetos, pontos criados especificamente para tirar fotos)? O que você achou?
18. Nas atrações que você visitou, havia encenações ou funcionários caracterizados com as roupas de época? O que você achou?
19. Havia algum local para compra de souvenires? O que você achou? O que vendiam? Você comprou algo?
20. Pensando nas três perguntas anteriores, você acha que a forma como as atrações turísticas são apresentadas para o público contribui para a experiência de visitação?
21. Você fez algum registro da visita? Postou em redes sociais? Por quê?
22. Você viu alguém fazendo registros (selfies, vídeos etc)? O que achou sobre isso?

**Pós-visita**

**Questões sobre a atração sombria mais marcante**

23. Como você se sentiu após a visita?
24. Como pode descrever a experiência em geral?
25. Retirou algum aprendizado/reflexão/conexão?

**Questões sobre turismo sombrio em geral**

26. Alguma visita foi mais fácil ou mais difícil que a outra (no caso de mais de uma atração visitada)?
27. Pretende visitar outras atrações ligadas à morte ou tragédias? Quais?
28. Para você, o que significa visitar locais relacionados à morte ou tragédias?
29. Gostaria de acrescentar mais alguma informação que ache relevante quanto a sua experiência?

Agradecer e encerrar a entrevista

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

# Apêndice 2

Lista de destinos sombrios visitados pelos entrevistados

Entrevistado 1: Túmulo do Soldado desconhecido, Pantheon (túmulo do artista Rafael), Capela Medici (mausoléu dos Medici), Igreja de Santa Croce (túmulos de Michelangelo, Galileu Galilei, Machiavelli e Dante Alighieri), Checkpoint Charlie (posto militar que separava a Alemanha Oriental da Alemanha Ocidental), Muro de Berlim, Casa Anne Frank, Topografia do Terror (museu que detalha o horror que a Gestapo gerava na população), Memorial e Museu 11 de Setembro.

Entrevistado 2: Sachsenhausen, Dachau, Auschwitz (campos de concentração), Catacumbas de Paris, Pompeia (cidade destruída pela erupção do Monte Vesúvio), Casa Anne Frank, Cemitério da Recoleta.

Entrevistado 3: Dachau, Auschwitz, Catacumbas de Paris, Casa Anne Frank, Mausoleu de Lenin, Cemitério de Père-Lachaise, Pirâmides do Egito, Vale dos Reis e das Rainhas (uma das necrópoles do Egito), Fábrica de Oskar Schindler, Cemitério da Recoleta.

Entrevistado 4: Museu da Memória e Tolerância, Pompeia (antigo local de lutas de gladiadores), Pirâmide do Sol (antigo local de sacrifícios), Museu Frida Kahlo.

Entrevistado 5: Memorial Necrópole Ecumênica, Cemitério São João Batista, Cemitério da Conchada, Führerbunker (*bunker* onde Hitler se escondeu e cometeu suicídio ao fim da Segunda Guerra Mundial - foi demolido e atualmente é sinalizado por uma placa), Dachau.

Entrevistado 6: Pinacoteca de São Paulo, Memorial 11 de Setembro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA

Entrevistado 7: Lapa (cidade paranaense onde ocorreu o Cerco da Lapa - campo de batalha)

Entrevistado 8: Museu Judaico de Londres, Memorial aos Judeus Mortos, Muro de Berlim, Checkpoint Charlie, Museu Judaico de Berlim, Casa Anne Frank, Memorial da Resistência de São Paulo, Igreja Saint Dustan in the East (igreja destruída diversas vezes em diferentes eventos trágicos).

Entrevistado 9: Auschwitz, Memorial aos Judeus Mortos.

Entrevistado 10: Memorial Padre Cícero, Fortaleza de São José da Ponta Grossa (local de batalha).

Entrevistado 11: Museu 11 de setembro, Casa Anne Frank, Edifício Dakota (local de assassinato de John Lennon), Graceland, Eastern State Penitentiary (prisão), Strawberry Fields (memorial a John Lennon), Cemitério da Consolação, Lorraine Motel (local de assassinado de Martin Luther King Jr.).

Entrevistado 12: Praça Grassmarket (antigo local de execução pública), tour sombrio Edimburgo, Abadia de Westminster (tumbas de monarcas e outras personalidades), Fortaleza de Santa Cruz (local de batalha e prisão), Greyfriars Kirkyard (cemitério).

Entrevistado 13: Casa Anne Frank, Coliseu, Memorial aos Judeus Mortos, Casa de Shakespeare, tour sombrio em Edimburgo.

Entrevistado 14: idem entrevistado 1.

Entrevistado 15: Cemitério São João Batista, Cemitério de Irajá, Cemitério São Francisco Xavier, Cemitério da Cacuia, Cemitério da Penitência, Cemitério do Pechincha.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1912167/CA