

**REALIDADE ASSOMBRADA:  
Aplicativos de realidade aumentada e o *Dark Tourism***  
**HAUNTED REALITY:  
Augmented reality applications and the *Dark Tourism***  
**REALIDAD ASOMBRADA:  
Aplicaciones de realidad aumentada y el *Dark Tourism***

Laura Loguercio Cánepa<sup>1</sup>  
Genio De Paula Nascimento<sup>2</sup>  
Davi Marques Camargo de Mello<sup>3</sup>  
Carolina Maria Pereira de Araújo Lima<sup>4</sup>

**RESUMO**

Neste trabalho, busca-se refletir sobre o uso de aplicativos de realidade aumentada para promoção e intensificação de experiências ligadas ao chamado *Dark Tourism* ou *Thanatourism* – modalidade de turismo cultural ligada ao interesse por locais e situações marcados pela morte ou por grandes tragédias. Quer-se sugerir que esses aplicativos podem não apenas coadjuvar atividades de turismo cultural, como também articular-se a uma gama de produtos audiovisuais ligados a experiências recorrentes no âmbito da cultura e do entretenimento desde o século XVIII.

**PALAVRAS-CHAVE**

Turismo cultural. *Dark Tourism*. Fantasmagoria. Realidade aumentada.

**ABSTRACT**

This paper discusses the use of augmented reality for the promotion and intensification of experiences called “*Dark Tourism*” or “*Thanatourism*” – mode of cultural tourism interested in locals marked by death or tragedy. We suggest that these applications of augmented reality can not only assist cultural tourism activities, but also articulate a range of audiovisual products linked to recurring experiences in the visual culture and entertainment since the eighteenth century.

**KEY-WORDS**

Cultural tourism. *Dark Tourism*. Phantasmagoria. Augmented Reality.

<sup>1</sup> Jornalista e Doutora em Multimeios pelo IAR-Unicamp, em 2008. Estágio pós-doutoral concluído no Departamento de Cinema, TV e Rádio da ECA-USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [laurapoa@hotmail.com](mailto:laurapoa@hotmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Letras pela Universidade de São Paulo. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [genionascimento@gmail.com](mailto:genionascimento@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Cinema e Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [davimcmello@gmail.com](mailto:davimcmello@gmail.com)

<sup>4</sup> Tecnóloga em Estética e Cosmética pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [carolinalima.makeup@gmail.com](mailto:carolinalima.makeup@gmail.com)

## RESUMEN

En este trabajo, tratamos de reflexionar sobre el uso de aplicaciones de realidad aumentada para promover la intensificación de las experiencias relacionadas al *Dark Tourism*, o *Thanatourism* - tipo del turismo cultural con interés en locales y situaciones marcados por la muerte o por grandes tragedias. Sugerimos que estas aplicaciones no sólo pueden ayudar a actividades de turismo cultural, así como envolver una gama de productos audiovisuales relacionados a experiencias que se repiten en el campo de la cultura y el entretenimiento desde el siglo XVIII.

## PALABRAS-CHAVE

Turismo cultural. Dark Tourism. Fantasmagoría. Realidad aumentada.

## Introdução



**Figuras 1 e 2:** Fotografias da Capela dos Ossos de Évora, em Portugal, construída no século XVI.  
**Fonte:** <http://liveportugal.pt/capela-dos-ossos-evora/>, 2016

*Thanatourism*, junção das palavras *Thanatos* (figura da mitologia grega que representa a morte) e Turismo, foi um termo cunhado por Seaton (1996) para identificar uma modalidade de turismo cultural interessada em locais de morte e de grandes tragédias. Em seu trabalho, Seaton estava originalmente interessado em examinar o interesse pela visita a sítios turísticos ligados à história da escravidão (DANN; SEATON, 2009), mas o termo foi rapidamente estendido a

muitos outros fenômenos. Também conhecido como *Dark Tourism* (LENNON e MALCOM, 2000; STONE, 2006), esse tipo de atividade turística tem encontrado grande crescimento nas últimas décadas, em parte pelo crescimento mundial do turismo como um todo<sup>5</sup>.

Como observam Libermann e Medina (2014, p. 02), o interesse da humanidade pelos temas da morte, da tragédia e dos rituais que podemos associar a elas é muito antigo. Em sua discussão sobre o *Dark Tourism*, os autores citam as lutas de gladiadores romanos, as execuções públicas de prisioneiros, as visitas a sítios de desastres naturais ou a antigos campos de batalha como espaços e situações que sempre despertaram a atenção de viajantes. Eles também destacam que muitas religiões vinculam suas crenças a espaços de sofrimento, transformando-os em locais de peregrinação. Do mesmo modo, os memoriais de guerras, os cemitérios e os locais de expressão simbólica da morte (como as capelas feitas de ossos encontradas em cidades como Évora, em Portugal, Figs. 1 e 2) – também podem ser incorporados ao escopo desse turismo de morte.

Entre os locais identificados com o *Dark Tourism* que recebem grande afluência de visitantes de todo o mundo, há exemplos como a rede de campos de concentração nazistas de *Auschwitz*, na Polônia; o Museu da Morte em Los Angeles, onde se encontra uma coleção de objetos de alguns dos mais famosos assassinos seriais dos EUA; o Museu da Paz em Hiroshima, que preserva memórias do primeiro ataque nuclear da História; as ruínas da cidade de Pompeia, na Itália, coberta pela erupção do vulcão Vesúvio em 79 d.C.; a cidade de Pripyat, na Ucrânia, destruída pela explosão da usina nuclear de Chernobyl, em 1986.

O conceito de *Dark Tourism* pode ser considerado vago, já que abrange múltiplas facetas da exploração turística deste que é um dos mais antigos interesses humanos: o de uma espécie de contato controlado com a experiência da morte e da catástrofe (WILLIS, 2014, p. 18). Nesse sentido, deve-se reconhecer tanto a amplitude quanto a imprecisão do termo, que reúne desde o interesse por locais de acontecimentos terríveis até a visita a espaços de memória desses acontecimentos, e ainda a busca por expressões simbólicas ou reencenações, chegando-se até as diversões específicas de parques temáticos (como trens fantasmas, museus de cera etc). No entanto, Willis destaca que, “mesmo nos casos em que se visitam os locais originais, há um grande componente de teatralidade e espetáculo nesse tipo de atividade” (WILLIS, 2014, p. 21),

---

<sup>5</sup> A World Tourism Organization estima que se passou de 25 milhões de visitantes em meados do século XX, a 842 milhões durante a primeira década do século XXI. (LIBERMAN, MEDINA, 2014, p. 01).

o que a leva a concluir que, no *Dark Tourism*, não se trata de testemunhar os fatos trágicos em si, mas de observar o que restou deles, numa dinâmica voltada a uma espécie de presentificação dos eventos – contemplados, porém, a uma distância segura.

A discussão acadêmica sobre o *Dark Tourism* é recente. Embora essa modalidade de turismo tenha uma longa história, apenas muito recentemente ela tem sido tema de abordagens específicas, como observam de White e Frew (2016, p. 02). Um marco nesse sentido, segundo esses autores, parece ter sido o trabalho de Lennon e Malcom *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, publicado no ano 2000. Desde então, o interesse midiático pelo assunto também tem contribuído para a popularização do turismo voltado aos temas da morte, como se percebe em uma infinidade de matérias jornalísticas voltadas a mapear e cobrir os destinos e programas mais populares, o que se reflete também em guias de viagem. Além disso, como destacam Sharpley e Stone (2009, p. 07), o interesse pelo tema se beneficia da tendência à especialização dos estudos sobre turismo nas últimas décadas.

É evidente que essa peregrinação turística em direção a um culto à morte, assim como sua intensiva comercialização em atividades que vão dos programas de viagens a atrações em parques temáticos, não pode existir sem críticas. Korstanje (2016) chega a sugerir, por exemplo, o conceito de “Thana-capitalism” (isto é, de uma economia voltada ao consumo da morte) ao descrever o que considera a obsessão de nossa sociedade pela ideia da morte trágica, vendida como *commodity* pela indústria do lazer e do entretenimento. Para autores como ele, as estranhas sobreposições entre locais de sepultamento e *food trucks*, de reverência aos mortos e espetáculos de luzes, de reflexão sobre a morte e passeios de montanha-russa, revela a transformação do sofrimento humano em produto de consumo. A questão principal, já apontada também por Willis (2014), é saber se essas atividades têm o intuito de reforçar as lembranças ou, ao contrário, de obliterar o pensamento sobre a catástrofe.

Nesse contexto de discussão e popularização do *Dark Tourism*, e também de expansão dos estudos sobre turismo em nível mundial, este trabalho busca refletir sobre uma questão específica, que diz respeito a certos dispositivos audiovisuais que podem ser mobilizados no *Dark Tourism*. Estamos falando sobre inúmeros aplicativos para *smartphones* e dispositivos de *realidade aumentada* que podem intensificar a experiência de viajantes no mundo todo, e que dialogam com uma tradição de sombrios espetáculos audiovisuais que têm pelo menos 250 anos de história no Ocidente.

## **Dispositivos ópticos: da fantasmagoria à realidade aumentada**

É comum que discussões sobre a natureza das imagens produzidas e consumidas pelos seres humanos tenha início com a descrição da Caverna de Platão, alegoria filosófica sobre um grupo de prisioneiros acorrentados que veem apenas sombras do mundo exterior projetadas nas paredes da caverna onde vivem, mas que acreditam serem essas sombras a própria realidade. Platão assim descrevia o comportamento humano em seu confronto entre a essência imaginativa e a razão. Mas, conforme argumenta Machado, “o mundo de sombras que os prisioneiros contemplam na parede da caverna não é um mero ‘reflexo’ do mundo de luzes que brilha lá fora; antes, é um mundo à parte, construído, codificado, forjado pela vontade de seus maquinadores” (1997, p. 32).

Há mais de dois mil anos, Platão apontava para o fascínio pela projeção de imagens – que, mesmo sendo muito antigo (como se verifica, por exemplo, em espetáculos de origem imemorial como o teatro de sombras), caracterizaria de modo marcante a cultura visual da humanidade a partir do século XVIII, quando começaram a se multiplicar diferentes dispositivos ópticos, como o holograma, o praxinoscópio, o kinetoscópio e o cinematógrafo (no século XIX), até o televisor, a tela de computador, o *tablet*, o telefone celular (nos séculos XX e XXI), numa evolução tecnológica constante de objetos cada vez mais complexos e, ao mesmo tempo, mais acessíveis. A onipresença desses dispositivos no cotidiano leva pensadores a descreverem nossa realidade de hoje como a de uma verdadeira “tela global” (LIPOVETSKY, SERROY, 2009), formada por múltiplas telas que se complementam, dividem e sobrepõem continuamente.

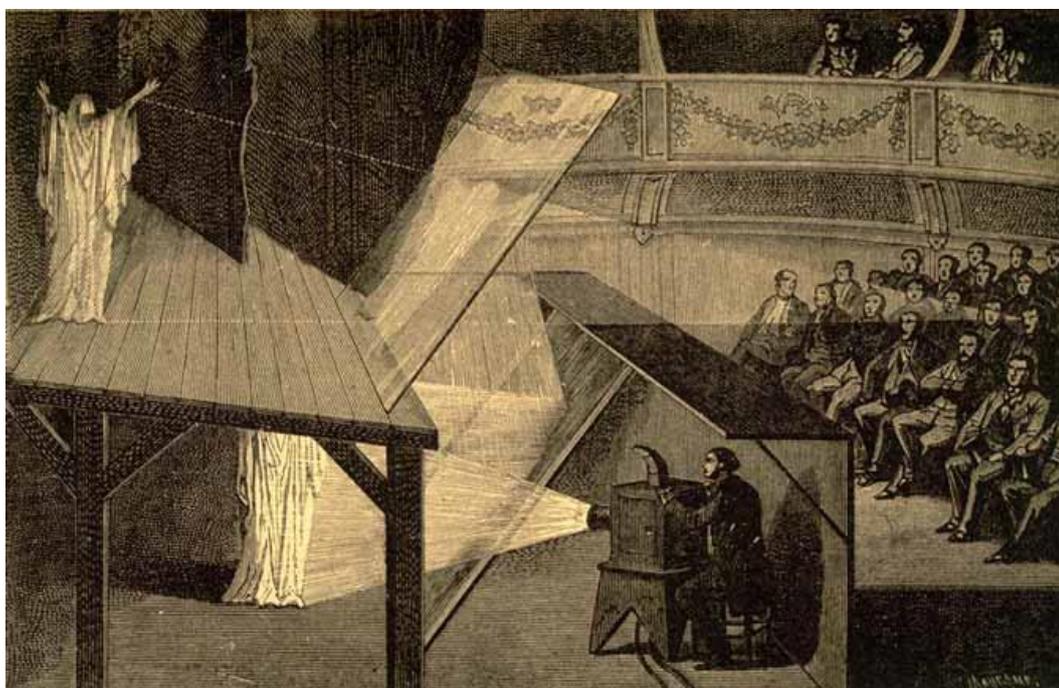
Mas, ainda que esses dispositivos tenham origem no desenvolvimento científico e tecnológico, tendo possibilitado a expansão de nosso conhecimento sobre o mundo físico (como é o caso da *câmara escura*, cujo princípio está na base das técnicas do cinema e da fotografia<sup>6</sup>, CRARY, 2012), é preciso que reconheçamos também os componentes de ilusão e mesmo de ansiedade que acompanham o consumo das imagens produzidas nesses mesmos dispositivos.

---

<sup>6</sup> Artefato conhecido pelo menos desde o século XIII, que consiste em uma caixa preta vedada que tem apenas um pequeno orifício, através do qual a luz consegue passar e, com isso, projetar, no fundo da caixa e de modo invertido, a imagem exata do seu exterior. Trata-se do princípio básico da fotografia analógica, mas que já era bastante conhecido desde antes da possibilidade de fixação química das imagens, descoberta na primeira metade do século XIX.

Como salienta Felinto (2005, p. 54), pensadores tão distintos como Walter Benjamin, Gastón Bachelard, Theodor Adorno e Hans Blumenberg já sugeriram que mito, imaginação, racionalidade, ciência e tecnologia são realidades muito mais próximas do que podem parecer à primeira vista. Do mesmo modo, Gunning (1996, p. 28), em sua reflexão sobre os primeiros entretenimentos ópticos da era moderna, relata que o engenheiro francês Pierre Petit, famoso exibidor de números de *lanterna mágica*<sup>7</sup> no século XVII, chamou-a de “lanterna do medo”. Para Gunning, é notório que a grande familiaridade que se seguiu à expansão desse brinquedo não superou inteiramente suas ligações com o sobrenatural, ainda que seu mecanismo fosse, já naquele tempo, facilmente compreensível para quem acompanhava as apresentações: “Com suas imagens iluminadas que pareciam flutuar no espaço, descobriu-se uma fissura entre ceticismo e crença, um novo reino de fascinações” (GUNNING, 1996, p. 28).

Nesse sentido, é útil para nossas reflexões neste trabalho pensarmos no exemplo dos números de *fantasmagorias* que se popularizaram na Europa a partir do século XVIII (**Fig. 3**).



**Figura 3:** Técnica de fantasmagoria desenvolvida no século XVIII;

<sup>7</sup> Instrumento que projeta imagens registradas em suporte transparente (como o vidro) em uma superfície clara (como um lençol ou parede branca). É necessário que o ambiente esteja escuro para que o seu princípio possa ser visualizado. As imagens projetadas são estáticas, mas podem ser deslocadas dentro do projetor. O artefato foi popularizado a partir do século XVII. Para que as lanternas funcionassem, era necessário usar velas potentes ou lâmpadas a óleo. (Cf. MANNONI, 2003, p. 58)

**Fonte:** <http://users.telenet.be/thomasweynants/peppers-ghost.html> , 2016

Nesses espetáculos, ocultava-se propositalmente a presença de aparelhos já então bastante conhecidos como a lanterna mágica e a câmera escura, produzindo-se uma experiência de ilusionismo na qual figuras demoníacas apareciam para a plateia, que em muitos casos caminhava por corredores escuros e em salas preparadas especialmente para isso, não raro passeando por lugares tidos como verdadeiramente mal assombrados, como antigos castelos, abadias ou prisões. O uso de sons ambientes como trovões, sinos e correntes potencializava a experiência sensorial dos visitantes. O mais importante dos ilusionistas dedicados à fantasmagoria foi o físico belga Étienne-Gaspard Robert (1763-1837), que, ao criar um mecanismo melhorado da lanterna mágica, permitiu a ampliação das imagens projetadas. A junção dos dispositivos ópticos simples a espelhos e a um rico truque de luzes e fumaça possibilitava multiprojeções das figuras (WARNER, 2006, p.150).

Diversões como os espetáculos de fantasmagorias retinham um poderoso efeito de mistério, apesar de seu funcionamento ser, na maioria das vezes, conhecido pelo público que frequentava as apresentações. Dando continuidade a alguns desses princípios, o cinema inaugurou, no final do século XIX, uma era de predominância da imagem, desempenhando um papel fundamental na linguagem e nos formatos de entretenimento de todas as mídias audiovisuais que o seguiram. Como nota Gunning, essa familiaridade que hoje temos com o cinema muitas vezes nos impede de vê-lo como foi no começo, quando se misturava a outras formas de diversão mais importantes do que ele e causava reações de profundo estranhamento (1996, p. 42). É que, para o autor, a estreia de imagens fotográficas em movimento projetadas em uma tela grande representou um novo lance num antigo jogo de enganar os sentidos e dos misteriosos prazeres que isto evocava. Para Gunning, a obsessão pela animação com imagens super-realistas carregava uma profunda ambivalência e mesmo um senso de desorientação (1996, p. 42). Ele busca demonstrar que essa confluência de uma antiga tradição de ilusionismo e de um nascente cientificismo oscila entre o desejo de produzir maravilhas taumatúrgicas e o interesse de dissolver a mistificação supersticiosa através das demonstrações das ciências. Afinal, completa ele, “é muitas vezes difícil separar um senso de maravilha ingênuo de uma admiração culta pelas demonstrações das leis da natureza” (GUNNING, 1996, p. 27).

A evolução de diferentes dispositivos ópticos trouxe questões que se adensaram com o surgimento das tecnologias de imagens eletrônicas (vídeo) e de síntese (digitais). Segundo Felinto, especialmente as tecnologias contemporâneas – por serem, de certa maneira, “invisíveis”, circulando fora das experiências humanas do espaço e do tempo<sup>8</sup> – aguçam facilmente a imaginação de quem as usa (2005, p. 54). E a crescente desmaterialização dessas imagens, que só podem ser visualizadas por meio de complicados aparatos tecnológicos (televisores, computadores, smartphones etc), pode nos reconduzir, de modo curioso, aos espetáculos de fantasmagorias. Dentre os mais recentes dispositivos ópticos desenvolvidos e disseminados no século XXI, aqueles relacionados ao que se entende por Realidade Aumentada (RA) são os que interessam a este artigo (**Fig. 4**). De acordo com Lemos e Queiroz (2012, p. 130), a RA utiliza tecnologias que sobrepõem camadas informacionais a objetos do espaço físico. Para os pesquisadores: “A RA é uma variação da Realidade Virtual (RV), caracterizada pela combinação entre real e virtual, pela interatividade em tempo real. Para Azuma (1997), a RA permite a coexistência de objetos reais e virtuais em um mesmo espaço visual” (LEMOS; QUEIROZ, 2012, p. 130).



**Figura 4:** Modelo desenvolvido de campanha publicitária em realidade aumentada para smartphone.

<sup>8</sup> Sabe-se que o processo físico-químico que origina a fotografia analógica (composto pela exposição de emulsões de sais de prata à luz, em ambiente controlado) é mais facilmente observável pelos leigos do que os processos eletrônicos e digitais.

Fonte: <http://news.comschool.com.br/tres-cases-em-realidade-aumentada/>, 2016

As imagens em RA produzidas hoje em dispositivos portáteis são baseadas em tecnologias conhecidas como *mídias locativas*, que Lemos define como:

[D]ispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados “atentos” a lugares e contextos. Dizer que essas mídias são atentas a lugares e a contextos significa dizer que elas reagem informacionalmente aos mesmos, sendo eles compostos por pessoas, objetos e/ou informação, fixos ou em movimento. O que conta, a partir da mobilidade física e informacional, é a relação dinâmica desses dispositivos com o lugar e as trocas infocomunicacionais daí advindas. Emergem aqui duas dimensões fundamentais da cibercultura: localização e mobilidade. (LEMOS, 2009, p. 91)

Exemplos do uso cotidiano de mídias locativas são abundantes, como nos aplicativos de trânsito, de encontros e de previsão meteorológica. Essas tecnologias móveis criam o tipo de comunicação ubíqua da era da Internet e fazem com que o ciberespaço possa invadir os lugares ou objetos do dia-a-dia (LEMOS, 2009, p. 92). Ao pensar que o usuário guiado pela óptica dos aparelhos (sejam estes celulares, tablets ou óculos de hiperestímulos) interage com o ambiente externo por intermédio de uma “projeção” interna, linear e eletrônica, podemos, de certo modo, aproximar essa experiência da fantasmagoria, na qual as imagens também não habitavam o espaço físico, resultando de reflexos em vidros desenhados. Na RA, as imagens que se formam dos *pixels*, produzidas pela lente da câmera desses aparelhos, só existem no mundo virtual, mas, para que surjam, é necessário um enquadramento que mapeie o ambiente físico, criando então a ilusão, à palma da mão, de que coabitam ambos os mundos. O aparelho, então, dá luz ao (in)visível e não palpável no campo virtual e em tempo real, possibilitando uma interação tridimensional com o espaço externo. Neste caso, a tecnologia moderna usa da sugestão e dos dados cadastrados do espectador para criar uma ilusão a partir de uma série de códigos puramente matemáticos.

Mas é preciso considerar outra característica das mídias digitais como RA, está muito diferente das fantasmagorias originais: a *interatividade*. O conceito de interatividade foi objeto de discussões nos campos da arte e da comunicação ao longo do século XX, mas passou à ordem do dia com a era digital e o surgimento dos computadores pessoais, que tornaram possíveis novas e mais variadas formas de interação entre os seres humanos e as máquinas<sup>9</sup>. De modo geral,

<sup>9</sup> Sobre isso, Cf. LEMOS, 2013.

interessa-nos aqui pensar a ideia de interatividade a partir da *agência* (ou seja, da capacidade do usuário de decidir ativamente sobre o rumo que deseja dar à experiência), e também da mobilização de todos os seus sentidos.

Como lembra Machado (2007, p. 204), em cada época e no contexto de cada meio, nossos órgãos do sentido parecem ser “educados” para se comportar de uma determinada maneira diante dos estímulos que são produzidos. Para ele, “nossa máquina perceptiva aprende a operar certa decupagem de todas as sensações recebidas, selecionando apenas aquelas que importam ou ‘funcionam’ para aquele momento” (MACHADO, 2007, p. 205). Nas fantasmagorias – mesmo considerando-se aqui as apresentações que envolviam itinerários complicados em cenários montados, as câmaras de fumaça e outros efeitos – os principais sentidos mobilizados eram, sem dúvida, a visão e a audição, que são exatamente os sentidos convocados, de modo combinado, na experiência cinematográfica que se institucionalizou ao longo do século XX. Mas, no caso das mídias interativas da era digital, a dinâmica é outra. Como observa Machado (2007, p. 207), se em outras situações perceptivas o olho e o ouvido eram os órgãos hegemônicos, hoje é o *corpo* que comanda a relação estabelecida com as imagens – que não é mais a da contemplação de uma mimese construída, mas a de compreender a imagem como uma interface sobre a qual é possível agir:

Após a digitalização, a imagem não pode mais ser compreendida como um ponto de vista fixo e objetivo de uma “realidade” predeterminada, seja isso encarado como frame, janela ou espelho, mas só pode ser definida através de sua virtualidade numérica constitutiva. (...) [A] imagem agora é uma “interface” ou “instrumento”. Ela já não é da ordem da representação de uma realidade preexistente, mas um meio para o usuário dos novos meios intervir na produção do “real”, agora entendido como um fluxo de dados. (...) A imagem se tornou um processo e, como tal, entrou em ligação estreita com a atividade do corpo. (MACHADO, 2007, p. 208, 209)

É nesse sentido que, acreditamos, a RA pode estabelecer interessantes conexões com as atividades relacionadas ao *Dark Tourism*. Pois, ao mesmo tempo em que esse tipo de tecnologia valoriza a busca pelas singularidades de determinados lugares – favorecendo, assim, diversas atividades turísticas – ela também traz consigo uma possibilidade de um reencantamento lúdico do mundo. E tanto um processo quanto outro estão disponíveis sem a necessidade de aquisição

de equipamentos que tenham esse fim exclusivo, pois podem ser ativados por meio do uso de smartphones, tornando-se, assim, cotidianos e acessíveis.

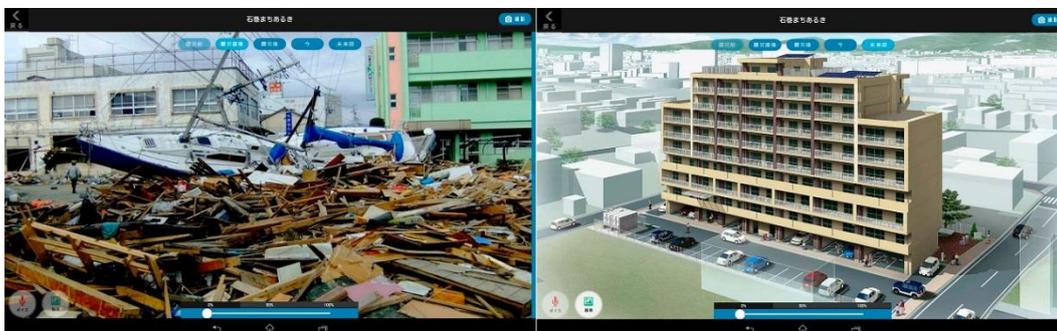
### **Realidade aumentada e *Dark Tourism*: jogando com a morte e a catástrofe**

Lemos e Queiroz (2012, p. 130), em trabalho sobre o aplicativo desenvolvido na Bahia *Memórias soteropolitanas*, pensam a RA de dois blocos principais de projetos: a RA *indoor*, que cria interface de objetos e protótipos em laboratório e a RA *outdoor* que usa o espaço urbano, criando camadas que se sobrepõem aos objetos. Para nossa reflexão, teremos em mente o segundo tipo: examinaremos aplicativos que o usuário pode “baixar” nos próprios *smartphones* e explorar determinados locais de modo relativamente livre. Mas outra tipologia parece ser necessária para a presente análise, e gostaríamos de propô-la aqui: podemos dividir os aplicativos entre (1) aqueles que remetem o visitante, de modo interativo, à memória ou reencenação de eventos reais, e (2) os que criam um mundo de ficção articulado ao espaço da realidade, geralmente propondo um jogo que articula uma diegese construída pelo aplicativo ao espaço urbano.

Na trilha dos aplicativos de RA *outdoor* que remetem o visitante à reconstituição de eventos reais, destacamos o aplicativo *Dark Tourism Sendai*. Semelhante a aplicativos desenvolvidos para o turismo histórico e cultural (como o *Walking Through Time*, desenvolvido para iPhone pelo Edinburgh College of Art e pela University of Edinburgh em 2011<sup>10</sup>), o *Dark Tourism Sendai* foi desenvolvido especificamente para o local onde aconteceu o Tsunami em março de 2011 que varreu a costa leste do Japão, especialmente a cidade de Sendai, na província de Miyagi. Desde o começo de sua reconstrução, o local passou a ser procurado por turistas em visitas guiadas por técnicos locais. O aplicativo reconstitui uma das maiores catástrofes naturais ocorridas no século XXI, e permite uma visualização pré-desastre das áreas visitadas, para uma comparação com o estrago causado pelas forças da natureza (**Fig. 5**).

---

<sup>10</sup> Cf. LEMOS, QUEIROZ, 2012, p. 132



**Figuras 5:** Imagens do aplicativo Dark Tourism Sendai  
**Fonte:** [dmp.co.jp/dark-tourism-sendai/](http://dmp.co.jp/dark-tourism-sendai/), 2016

Além disso, fornece detalhes como a altura em que a água do mar cobriu determinadas regiões (**Fig. 6**), e com isso é capaz de intensificar a experiência dos visitantes, ao permitir que esses se imaginem no local da catástrofe tendo em mente suas verdadeiras dimensões.



**Figuras 6:** Imagens do aplicativo Dark Tourism Sendai  
**Fonte:** [dmp.co.jp/dark-tourism-sendai/](http://dmp.co.jp/dark-tourism-sendai/), 2016

Uma curiosidade a respeito do *Dark Tourism Sendai* é que o áudio com a narração fica a cargo de um contador de histórias, numa estratégia que reproduz, de certo modo, a importante tradição dos *benshis*<sup>11</sup> – narradores de filmes mudos que foram muito importantes para a cultura audiovisual do Japão e da Coreia até o começo da década de 1930. No caso desse aplicativo, tem-se uma memória trágica mobilizada por um sistema de RA em interação direta com os espaços

<sup>11</sup> O *benshi* era um narrador de filmes mudos que apresentava os filmes, atuando ao mesmo tempo como narrador e “dublador” das falas durante a exibição. Tais figuras foram fundamentais para a experiência popular do cinema mudo no Japão e na Coreia, tornando-se referência também no cinema falado dos dois países.

onde se deram os eventos, numa articulação entre passado e presente que cria uma dinâmica de presentificação do desastre e testemunho da capacidade de sobrevivência das vítimas e de sua história.

Já no que se refere a aplicativos de RA *outdoor* relacionados a experiências de fantasia e ficção, o mais impressionante talvez seja *Zombies Everywhere* (**Fig. 7**) Disponível para iOS e Android, o jogo desenvolvido pela *Useless Creations* permite que o usuário cace zumbis pelas ruas e áreas abertas de qualquer cidade. O objetivo é “sobreviver” a um pretenso apocalipse que teria enchido as ruas dessa ameaça, e surge na onda de uma infinidade de filmes, séries, jogos eletrônicos, livros de ficção, brinquedos e parques temáticos que trazem o imaginário de um mundo repleto de cadáveres canibais. A ideia do aplicativo é de que o usuário use o próprio celular como arma para eliminar os zumbis que aparecem na sua tela, numa espécie de jogo de ação.

Em jogos como o *Zombies Everywhere*, não se trata de explorar especificamente sítios turísticos, mas de praticar certo reencantamento do mundo por meio de uma relação lúdica e fantástica com o espaço da cidade – mas que, nesse caso, é dada por convenções do gênero narrativo muito popular nos jogos eletrônicos, conhecido como *survival horror*. *Zombies Everywhere* pertence, assim, a uma cultura audiovisual que reitera imagens violentas derivadas de certa ansiedade em relação ao futuro da humanidade, num planeta cada vez mais devastado pelo abuso dos recursos naturais e pela possibilidade de surgimento de novas doenças.



**Figura 7:** Fotografia de tela do jogo *Zombie Everywhere*  
**Fonte:** uselessiphonestuff.com, 2016

Entre outros jogos de RA semelhantes ao *Zombies Everywhere*, é preciso lembrar também que o popular *Pokémon Go*, outro jogo baseado em RA, soube aproveitar, de certo modo, a ideia do *Dark Tourism*, aos espalhar seus pokémons-fantasmas (como Gastly, Haunter e Gengar), em diversos cemitérios ao redor do mundo, oferecendo um novo olhar para atividades como a do turismo cemiterial<sup>12</sup>. Nesse caso, porém, há que se reconhecer que os aspectos trágicos e mortais do *Dark Tourism* estão bem distantes da experiência proporcionada aos caçadores de pokémons.

### **Conclusões**

Conforme já afirmamos no início deste trabalho, nosso objetivo foi realizar uma breve reflexão sobre possíveis entrelaçamentos entre o *Dark Tourism* e as novidades tecnológicas relacionadas a dispositivos ópticos de realidade aumentada disponibilizados em mídias móveis. Nesse rápido passeio pelo tema, observamos tradição do turismo de morte e as diferentes possibilidades de espetáculo ligadas ao tema, e destacamos o papel das mídias audiovisuais nesse contexto.

<sup>12</sup> Sobre isso, ver, por exemplo: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1799125-pokemon-go-leva-jogadores-a-caca-em-cemiterios-e-igrejas-no-brasil.shtml>

Evidentemente, parece cedo para calcularmos o impacto desses aplicativos e jogos de RA nas atividades turísticas. Observando-se os produtos hoje disponíveis, dos quais escolhemos destacar dois, é possível perceber tratar-se de um segmento com enorme potencial de expansão, estando relativamente acessível tanto do ponto de vista do repertório disponibilizado aos viajantes quanto do desenvolvimento tecnológico atual. Assim, tanto no sentido de preservação e reconstituição de experiências, quanto no sentido da ludicidade e da fantasia acrescentadas à experiência do mundo cotidiano, as tecnologias de RA podem enriquecer e oferecer novas respostas a um tipo de turismo que expande na esteira de grandes tragédias e de enorme ansiedade que temos em relação ao futuro. De todo modo, vale destacar que os produtos que articulam o *Dark Tourism* à RA ainda nos parecem incipientes, havendo ainda inumeráveis possibilidades de criação de novas soluções, que parecem estar apenas começando a ser exploradas pelas indústrias do turismo e dos jogos eletrônicos.

## Referências

AZUMA, R. "A Survey of Augmented Reality". **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**. MIT Press, v. 6, n.4, p. 355-385, ago. 1997. Disponível em: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>. Acesso em: 06 out. 2016.

BALDWIN, F.; SHARPLEY, R. (2009). "Battlefield Tourism: Bringing organised violence back to life", R. SHARPLEY; P., Stone. (Orgs). **The Dark Side of Travel: The theory and practice of Dark Tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2009.

CRARY, J. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DANN, G; SEATON, A. V. (Eds). **Slavery, contested heritage and thanatourism**. New York: Routledge, 2001.

FELINTO, E. **A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GUNNING, T. "Cinema e História: 'Fotografias Animadas', Contos do Esquecido Futuro do Cinema". In: XAVIER, Ismai (org). **O Cinema no Século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

KORSTANJE, M. E. **The Rise of Thana-Capitalism and Tourism**. Nova irque: Routledge, 2016.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

\_\_\_\_\_; JOSGRILBERG, F. (Orgs). **Comunicação e mobilidade:** Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEMOS, A. “Arte e mídia locativa no Brasil”. In: \_\_\_\_; JOSGRILBERG, Fabio. (Orgs). **Comunicação e mobilidade:** Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 89-108.

\_\_\_\_\_; QUEIROZ, C. “Memórias soteropolitanas: realidade aumentada na cidade do Salvador”. **Inc. Soc.**, Brasília, DF, v. 5 n. 2, p.128-136, jan./jun. 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/LLCANEPA/Downloads/1682-2385-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LLCANEPA/Downloads/1682-2385-1-PB%20(2).pdf). Último acesso em 06 out. 2016.

LENNON, J.; MALCOLM, F. **Dark Tourism: The attraction of death and disaster**. London & New York: Continuum, 2000.

LIEBERMANN, F.; MEDINA, A.M. “Turismo cultural y Dark Tourism: la inclusión de la arqueología del conflicto como nueva oferta al visitante en destinos maduros”. In: **XX Coloquio de Historia Canario-Americana**, 2014, Canarias. Disponível em: <http://coloquioscanariasamerica.casadecolon.com/index.php/CHCA/issue/view/269>. Último acesso em 06 out. 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Ed. Sulina, Porto Alegre: 2009

MACHADO, A. **Pré-Cinemas & Pós-Cinemas**. Campinas - SP: Papius, 1997.

\_\_\_\_\_. **O sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007.

MANNONI, L. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: Editora SENAC; São Paulo: UNESP, 2003

SEATON, A.V. “[Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism](#)”. **International Journal Of Heritage Studies**. Vol. 2, Iss. 4, 1996, p. 234-244.

WARNER, M. **Phantasmagoria: Spirit Visions, Metaphors, and Media into the Twenty-first Century**. Oxford University Press, 2006.

WILLIS, E. **Theatricality, Dark Tourism and Ethical Spectatorship: Absent Others**. Palgrave McMillan, 2014.

WHITE, L.; FREW, E. “Exploring Dark Tourism and place identity”. In: \_\_\_\_\_. **Dark Tourism and Place Identity: Managing and interpreting dark places (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)**. Routledge: 2016.

**Recebido em: 24/10/2016**  
**Reavaliado em: 02/11/2016**  
**Aprovado em: 11/11/2016**