



## **Bem-vindo ao Recife Assombrado: uma análise da potencialidade à promoção do Dark Tourism em Recife-PE**

*Welcome to Haunted Recife: an analysis of the potential to promoting Dark Tourism in Recife-PE, Brazil*

**Wesley Carlos da Silva<sup>1</sup>**

**Felipe Gomes do Nascimento<sup>2</sup>**

**Ana Karina de Oliveira Maia<sup>3</sup>**

**Michel Jairo Vieira da Silva<sup>4</sup>**

**Ricardo Lanzarini<sup>5</sup>**

**RESUMO:** O *dark tourism* surge como uma alternativa de turismo, sendo apresentado sob a forma de experiências carregadas de misticismo e simbologias, remetendo às memórias, histórias e contos, tematizados sob o aspecto sombrio e passados de geração para geração. Diversos autores como: Seaton (1996), Blom (2000), Tarlow (2005), Stone (2009; 2012), Sharpley (2009), interpretam as dimensões compreendidas

<sup>1</sup>Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Guia Regional de Turismo pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). Mestrando em Turismo pela UFRN. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: [wesleyc0@gmail.com](mailto:wesleyc0@gmail.com)

<sup>2</sup>Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharel em Hotelaria pela UFPB. Doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [felipegomes.14@hotmail.com](mailto:felipegomes.14@hotmail.com)

<sup>3</sup>Mestrado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharelado em Direito e em Gastronomia pela Universidade Potiguar. Advogada (OAB/RN) e Editora Cultural - Revista Foco Nordeste. Doutoranda em Turismo pela UFRN. E-mail: [akakaomaia@gmail.com](mailto:akakaomaia@gmail.com)

<sup>4</sup>Doutorado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestrado em Turismo pela UFRN. Bacharel em Turismo pela Bacharelado em Turismo pela UFRN. E-mail: [michel.vieira@ufrn.br](mailto:michel.vieira@ufrn.br)

<sup>5</sup>Pós-doutorado em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestrado em Geografia pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Bacharel em Turismo pela UFMS. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [ricardo.lanzarini@ufrn.br](mailto:ricardo.lanzarini@ufrn.br)

no âmbito do dark tourism, que cooperam nas fundamentações teóricas contidas neste trabalho. Neste contexto, coloca-se em cena a cidade de Recife, Pernambuco (PE - Brasil), que evoca narrativas assombradas, construindo o imaginário individual e coletivo, edificado pela obra do escritor pernambucano Gilberto Freyre, que concretiza o olhar do *dark* nas ruas, vielas e prédios do Recife antigo. Neste cenário imaginativo e pavoroso, o presente artigo objetiva avaliar o filme e o site “Recife Assombrado” como ferramentas potenciais de promoção para o segmento de *dark tourism* em Recife, PE. Esse estudo de caráter qualitativo e descritivo, obteve resultados por meio de três entrevistas semiestruturadas, tendo sido realizado entre os meses de maio e junho de 2020. Como principais resultados, percebe-se que as ferramentas em estudo têm potencial contributivo para a promoção do *dark tourism* em Recife, PE. Elas têm promovido o imaginário das pessoas que acessam o conteúdo disponibilizado, uma vez que os materiais dispostos na plataforma funcionam como subsídios para criar produtos turísticos como os oferecidos pela agência de turismo, tais como tour e eventos mal-assombrados. Sugere-se, pois, que novos estudos sejam feitos, tendo como base a relação do poder público e privado pelas iniciativas estudadas nesta pesquisa, bem como estudos que possam focar nas empresas que ofertam serviços e na demanda turísticas deste segmento em Recife, PE.

**Palavras-chave:** Dark tourism; Cultura; Promoção.

**ABSTRACT:** Dark tourism emerges as a tourism alternative, being presented in the form of experiences loaded with mysticism and symbolologies, referring to memories, stories and tales, themed under the dark aspect and passed from generation to generation. Several authors such as: Seaton (1996), Blom (2000), Tarlow (2005), Stone (2009; 2012), Sharpley (2009), interpret the dimensions included in the scope of dark tourism, which cooperate in the theoretical foundations contained in this work. In this context, the city of Recife/PE (Brazil) is placed in scene, which evokes haunted narratives, building the individual and collective imaginary, built by the work of Pernambuco writer Gilberto Freyre, who materializes the gaze of the dark, in the streets, alleys and buildings of old Recife. In this imaginative and dreadful scenario, the present paper aimed to evaluate the film and the website “Recife Assombrado” as potential tools of promotion for the segment of dark tourism in Recife. This is a qualitative/descriptive study, obtained through semi-structured interviews with the director of the feature film and with the producers of the website, having been carried out between the months of May and June 2020. As main results, it was perceived that the tools under study have a contributive

potential for the promotion of dark tourism in Recife. They have promoted the idea of people who access the content made available, since it is also verified that all creation of material made available by the platform, are subsidies to create tourism products such as those made available by the tourism agency, such as haunted tours and haunted events. It is suggested, therefore, that new studies be done, based on the relationship of public and private power by the initiatives studied in this research, as well as studies that can focus on the companies that offer services and on the tourist demand of this segment in Recife.

**Keywords:** Dark tourism; Culture; Promotion; Recife-PE.

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar de ser uma motivação considerada excêntrica e pouco conhecida pelo turista de massa, de acordo com Blom (2000), o deslocamento de pessoas de um lugar a outro, motivadas pela figura e temática da morte ou pela dor emocional não é uma prática recente - e está bastante ligado à história da humanidade, como se verifica no caso de peregrinações a mausoléus e túmulos ligados a marcos históricos e santos católicos na Idade Média, passeios em museus e exposições universais na Europa do Século XIX, que contavam com pessoas mortas em seu acervo (MONTECHIARE, 2020).

Nesse sentido, a curiosidade pelo “mórbido” é uma prática que remonta a ancestralidade humana e sua relação com o desconhecido - com a morte. Sendo, portanto, um indicativo da natureza do próprio homem, que dialoga com mistérios que envolvem a sombria, misteriosa e “fantasmagórica” atmosfera fúnebre. A atmosfera fúnebre é ampliada nas vivências de viagens, experiência esta que pode recriar diretrizes que definem conceitos, aspectos emocionais coletivos e individualidades de vida, permitindo surgimento de novos valores sociais, imateriais, emocionais, culturais e autênticos (SOARES, 2009).

Destaca-se que a experiência *dark* (também advindas de vivências ligadas ao obscuro e mórbido) ressignifica temáticas tabus na atualidade, oportunizando um novo produto, sujeito à apropriação pela atividade turística, e que surge desta nova mensuração valorativa atribuída à práticas e fenômenos antes pouco significados.

O panorama de apropriações simbólicas de memórias antigas e novas, onde a criatividade imprescindível é investida de capital intelectual como elemento distintivo e fortalecedor cultural é que fez nascer um novo conceito de turismo, conhecido por “*dark tourism*” (FOLEY; LENNON, 1996a). O turismo que dialoga com experiências que focam no sobrenatural, morte, cemitérios, terror, fantasmas e até na vivência do sofrimento anteriormente sentido.

Desastres como, *World Trade Center* e a violência impregnada nos campos de concentração nazistas, instigam a curiosidade dos visitantes. Tais exemplificações

revelam consumidores desse tipo de atrativo, oportunizando espaço para o mórbido, que remete ao memorial coletivo - herança cultural de determinado povo, como vem ocorrendo em Recife, Pernambuco (PE), cidade palco do ainda embrionário *dark tourism* no Brasil.

O conjunto de narrativas sombrias proveniente do Recife dão o tom para histórias populares que mostram a cidade sob o prisma do *dark tourism*. A evocação turística para a cena do dark iniciou-se por parte da secretaria de turismo com o projeto “Lendas de Recife”, que em 2006, realizou *city tours* nas noites de sextas feiras 13, desvendando os pontos da antiga Recife constantes das obras de Gilberto Freyre e Roberto Beltrão (KÖRÖSSY; HOLANDA; MORAIS, 2018). As manifestações do *dark tourism* foram vistas em projetos como “Olha! Recife” de facetas sinistras que atraíam residentes e turistas (KÖRÖSSY; HOLANDA; MORAIS, 2018). Outras ofertas de *dark tourism* vem ocorrendo na capital pernambucana, como é o caso do Recife Mal-Assombrado City Tour, ofertado por uma agência que realiza roteiros em vários formatos - desde caminhadas assombradas, *bus tour*, e o Hotel Assombrado ([Recifemalassombrado.com](http://Recifemalassombrado.com)).

Sobre a potencialidade desse segmento, no caso de Recife, PE, destaca-se a pertinência da atual conjuntura da atividade turística, por pautar elevado nível de competitividade. Para tanto é necessário buscar por inovações e alternativas eficientes que venham a consolidar a diversificação e criar novos produtos turísticos que fomentem o desenvolvimento local, valorizando os lugares e suas histórias.

Nesse sentido, despontam no destino turístico de Recife, PE, ferramentas eficientes, como sites e filmes, que visam a promoção e o marketing do destino. São utilizadas como forma de diversificação, diferenciação e dinâmica do setor turístico, que dialogam, promovem, publicizam e potencializam o turismo local.

A análise desses instrumentos é essencial na busca da compreensão de como fortalecer determinadas tipificações turísticas, nesse caso - o *dark tourism*. Desse modo, o objetivo deste estudo é avaliar o filme e o site “Recife Assombrado” como ferramentas potenciais de promoção para o segmento de *dark tourism* em Recife, PE.

Este estudo justifica-se pela importância de avançar em debates e conceitos teóricos e perspectivas práticas de mercado sobre o *dark tourism*, lançando luz a esse novo segmento.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 DARK TOURISM E ESPECTROS DO CONSUMO E OFERTA

Diferentes produtos e relações culturais são lançados por vezes sob o aspecto do inusitado, exótico ou excêntrico no contexto atual de novas práticas de turismo urbano. O turismo volta-se para produtos que despertem um encantamento pelo diferente, surreal, antes desvalorizado, esquecido no tempo, por vezes temível, desprezado. Trata-se aqui de um espaço para a experiência de consumo ligada ao

obsuro, que exige a estruturação de novos produtos baseados no mórbido.

A nova configuração que vem se estabelecendo é o chamado *dark tourism* tendo como plano de fundo a morte, sofrimento e desastre. Enquanto produto turístico, a morbidez ainda sofre preconceitos e é pouco explorada pelo turismo tradicional. Entender o *dark tourism* pela dimensão da morte é aspecto que torna a prática carregada por ressignificações, pois são diversos os sentidos que a morte pode ecoar em cada indivíduo.

Na visão de Seaton (1996) a morte é representada pela *thanatopsis* (contemplação da morte), que fez surgir o *thanatourism*, considerado como a visitação a lugares de sofrimento extremo, na qual é possível presenciar o episódio de morte ou sofrimento de forma presencial (PREZZI, 2009)

Autores como Tarlow (2005) citado em Sharpley (2009) compreendem o exercício do *dark tourism* pela relevância histórica que locais carregam e podem impactar no cotidiano das pessoas. Stone (2006) complementa esse pensamento afirmando que o *dark tourism* caracteriza-se por ser multifacetado mediante a uma série de elementos envolvidos em vieses sociais, culturais, geográficos e políticos. Dessa forma, percebe-se a relação entre a historicidade e os aspectos que perpassam pela sociedade.

É evidente que a mídia impacta em casos de *dark tourism*, observando que o fator de morbidez vai ter sua atração de acordo com o que foi projetado na sociedade e as narrativas que serão expostas transcendendo o ocorrido. De fato, a singularidade de cada caso de *dark tourism* será externada, consoante à forma como o turista interpreta os fatos e como são colocados a ele. Surgem “emoções e o vínculo social dos indivíduos (re) inventa lugares obscuros do turismo nos espaços contemporâneos para refletir, registrar e interpretar preocupações morais” (STONE, 2009, p.67). A partir deste pensamento, tem-se a questão: como serão promovidos momentos tão delicados? Aqui se trata da dor do outro e de todos aqueles envolvidos nos acontecimentos lúgubres. Logo é preciso suceder a um tratamento diferenciado. Por conseguinte, o autor ainda refletindo a imersão turística no *dark*, avança em sua conceituação:

Não existe uma tipologia universal de turismo ‘negro’, ou mesmo uma definição universalmente aceita. Dito isso, no entanto, tem havido uma tendência crescente entre os estudiosos de usar o turismo ‘negro’ como uma lente acadêmica para examinar considerações socioculturais mais amplas, consequências gerenciais e políticas ou dilemas éticos (STONE, 2012, p. 1569).

Ao mencionar essa relação com diversos aspectos desses segmentos, vários exemplos podem ser dados, como o dos campos de concentração. O desumano episódio do holocausto de Judeus pelos Nazistas se caracteriza por atrair grandes demandas de turistas, o que para o autor reflete a banalidade nas visitas aos campos de concentração (STONE, 2009). Esta realidade, como apontado por Dery (1999, p.4), é exposta por muitos veículos de informação, principalmente

a TV que destrincha excessivamente fatos históricos, não necessariamente os contextualizando, ao ponto de “reembalar” os locais de Auschwitz-Birkenau em produtos para o turismo.

A complexidade de elementos que constituem o evento do Holocausto possibilita buscar outros exemplos. O assassinato do ex-presidente dos EUA, J. F. Kennedy, repercutiu mundialmente e se tornou parte da história estadunidense. Toda sua vida política ganhou manchetes e transformou os lugares onde passou em atrativos, como a própria Praça Dealey em que aconteceu o assassinato. Tal notoriedade foi exibida pela série “*Dark Tourist*” na plataforma da Netflix. Isso demonstra o alcance deste trágico fato e a apropriação que sofre ao ser comercializado pela série *dark tourist*.

A motivação por parte dos turistas *dark*s também é estudada por muitos pesquisadores e está associada à uma busca pelo desconhecido, bem como a busca pela compreensão do que seria o contexto mórbido (SHARPLEY, 2009). Aspectos mórbidos do turismo provocam um contraste, em que o turista sombrio na mesma viagem pode ir de uma praia para um cemitério ou de um museu para uma exposição de cadáveres.

Nesta compreensão, o exemplo de trazer em oferta turística cemitérios como atrativo turístico traz questões sobre a postura dos turistas nesses tipos de espaços. Segundo Silva (2018) fazer uma experiência turística num cemitério é uma sensação distinta em comparação à quando se visita um cemitério em uma ocasião fúnebre, traduzindo os simbolismos presentes nestes espaços.

Em relação ao Brasil, o *dark tourism* ainda é incipiente, mas vem apresentando crescimento nas últimas décadas, com o aumento de estudos que demonstram que o tema tem ganhado destaque nas pesquisas acadêmicas, além do campo prático com atrativos consolidados, como por exemplo, o cemitério da Consolação em São Paulo, o museu da Loucura em Barbacena, Minas Gerais, o roteiro de dark tourism ocorrido na Fortaleza de Santa Catarina em Cabedelo, Paraíba (NASCIMENTO, *et. al.*). Além dos roteiros mal assombrados desenvolvidos no Recife que são o fenômeno em estudo nesta pesquisa.

## 2.2. TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO FERRAMENTA DE MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Marketing turístico é caracterizado por Rose (2002) como o processo de geração de satisfação das necessidades do consumidor, independente das motivações para realizar uma viagem. Kotler (1998, p. 27) conceitua como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos com valor”. Logo, pode-se afirmar que marketing turístico, constitui-se da utilização de princípios ligados neste processo e que são aplicados nos destinos turísticos com objetivo de entender e atender suas

expectativas - anseios dos turistas.

Para Melgar (20 01, p.60), marketing turístico é:

O conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores.

O marketing turístico também utiliza da teoria dos 4Ps ou Mix de Marketing, cujos elementos são: Produto, Preço, Praça e Promoção no processo que tange o desenvolvimento de um produto ou serviço (Rose, 2002). No que diz respeito à promoção, ela assume um papel importante dentro desse sistema de marketing, pois compete a ela comunicar os atributos dos produtos ou serviços para o público-alvo (SANTOS, 2015), sendo essencial para estruturação do processo imaginário de formação da imagem dos destinos tanto interna, como externamente (FERNANDES; RIBEIRO; LIMA, 2019).

Para Fernandes, Ribeiro e Lima (2019), a promoção turística visa o preenchimento das lacunas existentes entre percepção e informação que existem entre fornecedores de turismo e turistas. Ela é concebida com a finalidade de divulgar e criar imagem favorável e atraente aos olhos dos indivíduos que desconhecem ou pretendem retornar a um determinado destino. Dessa forma, ela é projetada tanto para persuadir racionalmente, para conceder informações verdadeiras que os potenciais visitantes necessitam para a tomada de decisão, como para persuadi-los emocionalmente.

Cobra (2005) corrobora essa afirmação, ressaltando que o objetivo da promoção é impulsionar e divulgar o serviço que se quer vender, fazendo uso de ferramentas que contém aspectos capazes de estimular o imaginário do consumidor. As ferramentas podem ser: publicidade, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais, entre outros. Dentro desses instrumentos, produções cinematográficas e websites podem se constituir como aliados nesse processo.

Santos (2015) argumenta que a utilização do audiovisual é um meio de promoção e divulgação, em especial as produções cinematográficas, pois elementos como imagens e sons fortalecem aspectos positivos dos destinos, influenciando significativamente na escolha do turista.

Segundo Silva *et al.* (2011), “o turismo utiliza a imagem para se promover e atrair viajantes, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar positivamente de suas férias, compra uma imagem, um sonho ou um desejo”. Os autores complementam, informando que o plano de fundo em filmes (ficções, por exemplo), expõe paisagens e alguns aspectos culturais, e dependendo do enredo pode motivar os indivíduos a conhecerem esses ambientes, vivendo de forma imaginativa as

experiências retratadas no filme.

No que diz respeito à internet, cabe mencionar que ela está revolucionando o setor de turismo, tendo em vista que possibilitou maior autonomia e facilidade para o consumidor. Esse que por meio de um *click* tem acesso a uma gama de informações em plataformas que possibilitam maior detalhamento sobre as características dos lugares, planejamento de férias e outras formas de vivência nesse lugar.

No *dark tourism* o uso dessas estratégias é frequente, tendo em vista que diversos são os destinos que se utilizam do cinema, das séries de tv, de realitys e de documentários para movimentar a demanda turística (LENON, 2017). Com base nessa visão, o segmento em referência, se aproxima do que conhecemos por Turismo Cinematográfico. Ocorrendo do mesmo modo, com o uso de sites que permitem uma maior aproximação com o consumidor da “mórbida” oferta.

Diante disto, Souza e Silva (2016) reforçam que o cinema proporciona a divulgação e até criação de destinos turísticos, mesmo que não tenham esta finalidade. A definição de Turismo Cinematográfico conforme o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) é um segmento do Turismo Cultural, devido a estreita ligação com a cultura, assim, esse segmento se relaciona com outros segmentos do turismo, por seus recursos audiovisuais se aproveitarem de imagens e locações que dialogam com o ecoturismo, turismo de aventura, turismo de sol e praia.

### 2.3 A ESPACIALIDADE CULTURAL DE RECIFE/PE E O LUGAR DO DARK TOURISM

Recife, localizada na região nordeste do Brasil, é a capital do estado de Pernambuco e teve sua origem enquanto aldeamento de colônia portuguesa no Séc XVI (1537), território antes dominado por índios Caetés. A história de Recife é marcada pelo apogeu dos ricos ciclos econômicos (cana-de-açúcar), invasões, guerras e resistência. Aspectos que contrastam com uma cidade que atualmente oferece uma paisagem impactante de mangues, aterros e pontes; arranha céus, casarões abandonados e casas de palafita. Um cenário de fortes contradições e desigualdade, mas também tradições e de efervescência cultural expressas em eventos, espaços, narrativas e memória.

Com área territorial de 218,843 km<sup>2</sup> (IBGE, 2021) e população estimada em 1.661.017 pessoas (IBGE, 2021), a cidade fica localizada em região litorânea e estuarina. Recife é cortada pelos rios Capibaribe e Beberibe que se encontram com o mar, sendo uma cidade litorânea da rota de turismo tradicional de massa ligada à motivação de “turismo de sol e praia”, atratividades muito presentes nas principais destinações nordestinas.

Porém, após um período de baixa turística, com ataques de tubarões em sua principal praia urbana (Boa Viagem), Recife passa por um crescimento do turismo, valorizando eventos culturais, implantando roteiros que dialogam diretamente com



aspectos históricos, culturais e sociais da cena recifense. Nesse sentido, a cidade tem se valido de elementos culturais e históricos para nortear o turismo do seu espaço, angariando esforços para explicitar potenciais alternativas que estão presentes em seu meio.

Por ter surgido como zona portuária, Recife obteve a base estrutural do seu povoamento com características desse tipo de cenarização. A importância do Porto para a formação sociocultural da cidade foi captada das palavras do escritor recifense Gilberto Freyre, que trouxe naquele instante uma visão lírica, quando prescreveu:

O porto do Recife, sendo um dos mais modernos, continua no seu aspecto comercial e humano, um dos mais românticos do Brasil. Nele estão sempre a descarregar e a carregar navios dos quais se desprendem os mais vários: odores do oriente, da África, da Europa, da América do Norte, da Amazônia (FREYRE, 2005, p. 78).

Apesar do cenário romântico, multicultural e alegre aqui apontados, há outro lado da cidade, agora mais sombria e amedrontadora, que invade o imaginário de escritos antigos e novos do jornalismo e da literatura, com autores como Gilberto Freyre, que com seus olhares de pavor, apresentam o viés da morbidez. Neste ângulo, a cidade é retratada de outra forma, já que:

Por séculos o Recife foi como as demais cidades do Brasil colonial, um burgo escuro cujas casas se iluminavam de azeite ou vela. Só na segunda metade do século XIX apareceram nas casas os candeeiros belgas, luz mais brilhante que a antiga e que foi afugentando os fantasmas não só das ruas, como do interior das casas. Obrigando-os a se refugiarem nos cemitérios, nas ruínas, nos restos de igrejas, de conventos e fortalezas, nos casarões abandonados, nas estradas tão sombreadas de arvoredo (FREYRE, 2008, p.44).

Recife, agora cede espaço para a exposição do imaginário individual e coletivo sombrio, memórias do medo. Isso ocorre, segundo Körössi, Holanda e Moraes (2018) porque Recife abarca uma expressiva quantidade de lendas urbanas. Nesse sentido, muitas destas foram inspiração para o escritor supracitado escrever o livro *Assombrações do Recife Velho* na década de 1950. O referido livro e lendas como “perna cabeluda”, do “boca de ouro” e da “emparedada da rua nova”, foram sujeitos à apropriação por atores privados e públicos no processo de criação de novos produtos turísticos urbanos, como são o filme e o site Recife Assombrado.

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo/descritivo, conduzida sob estudo de caso. O estudo iniciou-se com o processo de levantamento bibliográfico, tendo como palavras chaves: *dark tourism*, promoção turística e aspectos do Recife, PE. Essas informações foram valiosas, pois, proporcionaram achados de como esses temas se interligam e como a discussão estava pautada no local em estudo.

Posteriormente, foi conduzida entrevista semiestruturada composta por 10 questões que versavam sobre a caracterização de criação e aperfeiçoamento das ferramentas em análise, bem como suas relações para a promoção do *dark tourism* em Recife, PE, além de informações importantes sobre os indivíduos estudados.

A coleta de dados foi realizada entre maio e junho de 2020, tendo como participantes, o entrevistado 1 que relatou sobre o filme “Recife Assombrado”, os entrevistados 2 e 3 que apontaram sobre as informações do projeto digital com o mesmo título. As entrevistas foram realizadas de modo online tendo em vista a dificuldade da realização presencial, devido às limitações impostas pela Pandemia do *Covid-19*. A escolha desses indivíduos se deu pela sua relação direta com os planejadores desses instrumentos.

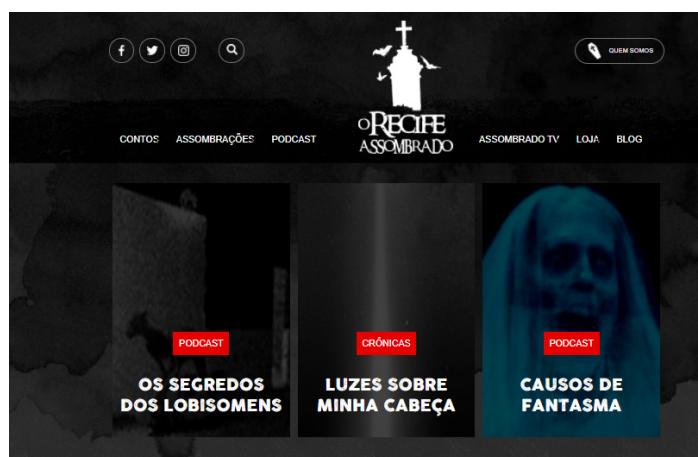
Por fim, os dados coletados foram organizados e analisados a partir da análise de conteúdo com base na autora Bardin (2011). Segundo a autora, esta técnica consiste em um conjunto de análises, por meio de procedimentos sistêmicos, com critérios que vão desde semânticos, passando por léxicos e/ou expressivos - permitindo ao pesquisador realizar às inferências de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens (nesse caso, referente ao filme e ao website).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 SITE “O RECIFE ASSOMBRADO”

As ruas do Recife formam o background das narrativas sombrias do site “Recife Assombrado”, criado no ano de 2000 e auxiliando na construção de um imaginário assombrado para seus leitores. O entrevistado 3, destaca que o site “nasceu da ideia de resgatar as lendas sobre assombrações mais típicas da capital pernambucana – conhecimento popular que estava sendo esquecido pelas novas gerações devido ao progressivo abandono da tradição oral”.

FIGURA 2: SITE RECIFE ASSOMBRADO



FONTE: Recife Assombrado (2021)

A capacidade do site de promover a cultura como fonte de entretenimento é vista pelas certificações recebidas ao longo dos anos, como mencionou o entrevistado 3. São várias premiações, como o certificado de “Amigo que abraça as causas do folclore e da cultura popular” e o prêmio de “Melhor Site de Cultura de Pernambuco”. Esse reconhecimento oportuniza novos desafios para os produtores, como, “por exemplo, a adaptação em quadrinhos do livro de Gilberto Freyre ‘Assombrações do Recife Velho’ em 2017, numa parceria com a Fundação Gilberto Freyre a editora Global, de São Paulo” (entrevistado 3).

O site ainda conta com recursos de mídias e seu perfil no *Instagram*. A atividade no meio digital do Recife Assombrado adota uma dinamicidade em que um conteúdo pode estar em um post e simultaneamente sendo discutido em um *podcast*, permitindo acesso ao conteúdo de diferentes maneiras. Criando personagens e situações sinistras que evocam a obscuridade de contos e lendas concebidos pelo imaginário popular do Recife, por meio da interface com seus tons misteriosos, apresenta variados tipos de conteúdo, alcançando públicos diversos. Sobre este ponto, o entrevistado 2 revela a importância da integração de canais para impulsionar o site:

É importante diversificar. O público que gosta de ler livros ou quadrinhos não é necessariamente o mesmo que ouve um podcast ou assiste a uma live. Apesar disso, em uma mídia nós podemos ajudar a divulgar outra, então a pessoa pode conhecer o projeto através do podcast e chegar aos nossos livros, por exemplo (entrevistado 3).

Fica evidente o anseio dos organizadores do site em ocupar diversos canais digitais que promovam acesso mais amplo do conteúdo. O entrevistado 3 apontou que não só se tem contato com o conteúdo desenvolvido em ambientes virtuais, como “também produzimos periodicamente livros e histórias em quadrinhos – participamos como expositores de eventos literários ou de cultura pop (Bienal do Livro de Pernambuco, CCXP, etc).”

#### 4.2 LONGA METRAGEM “RECIFE ASSOMBRADO”

O longa-metragem “O Recife Assombrado” tem como inspiração as lendas que assombraram o Recife e que foram detalhadas na obra “Assombrações do Recife Velho” do sociólogo Gilberto Freyre. A película foi lançada em 2019 nos cinemas, tencionando fomentar a cultura pernambucana e também nacional, como apontado pelo entrevistado 1.

O enredo do longa narra a história fictícia de Hermano (interpretado por Daniel Rocha), que volta a Recife depois de 20 anos, e após descobrir que seu irmão Vinícius (interpretado por Pedro Malta) desapareceu misteriosamente. Hermano, na tentativa de encontrar seu irmão e resolver seus dilemas familiares, entra na atmosfera lúgubre

de Recife em seu anoitecer, carregado do espectro fantasmagórico (LINS, 2021).

**FIGURA 1:** CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO FILME RECIFE ASSOMBRADO



FONTE: Adoro cinema (2020)

O longa foi contemplado com auxílio proveniente da Prefeitura do Recife, que teve por destinação, dentre outros projetos e ações, o segmento do *dark tourism*. Para o diretor, firmar um compromisso com a cultura pernambucana é um dos objetos da produção, pois apontou na entrevista que “sempre foi o nosso objetivo (...) Mostramos a cidade, sua cultura, seus costumes e somos o primeiro longa de terror de Pernambuco”.

O filme é uma conjunção de uma narrativa, com lendas urbanas que evocam o imaginário sombrio de Recife que, se baseia nas obras de Gilberto Freyre e de Roberto Beltrão. As lendas recifenses, como perna cabeluda, papa-figo e galega de Santo Amaro, Além dos lugares “assombrados” formam a ambiência da produção, com locações na Praça Chora Menino, no bairro da Boa Vista, e a Cruz do Patrão, no Bairro do Recife (LINS, 2021).

#### 4.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS: PERCEPÇÕES ACERCA DA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Sobre o objetivo da criação do site, o entrevistado 3 responde que tem o fim de “propagar a cultura local do Recife antigo”, “resgatar as lendas sobre assombrações mais típicas da capital pernambucana – conhecimento popular que estava sendo esquecido pelas novas gerações devido ao progressivo abandono da tradição oral”. O entrevistado 1 referente ao longa-metragem, afirmou que o filme busca “fomentar a cultura local e nacional”, proporcionar campo de trabalho para os artistas e colocar em prática as ideias que rondam as nossas mentes.” Como visto, ambas as ferramentas foram pensadas com objetivos comuns, tendo os aspectos culturais como ponto chave.

Os entrevistados a respeito da produção audiovisual, relataram a importância da parceria, pois, o site possui documentos com histórias que serviram de pano de fundo para o roteiro do filme. O entrevistado 2 destaca a participação colaborativa, sendo fundamental para formar o mercado mórbido e do *dark tourism*, como relata: “nós estamos trabalhando em outros produtos, os editores do site *orecifeassombrado.com* – os meninos são roteiristas de Recife Assombrado O Filme – estão sempre produzindo material novo”. Nota-se que as ferramentas se apoiam, tendo em vista que os respondentes do site participaram do processo de roteirização do filme.

Tomando como base a resposta anterior, foi questionado sobre o ponto de vista dos organizadores sobre o papel da produção cinematográfica e site para o fomento do *dark tourism*. Para os entrevistados, as ferramentas retratam o destino de Recife sendo um polo patrimonial que contribui para a indústria do gênero *dark*, através de suas representações culturais. Representações estas, tidas na literatura, eventos e tours macabros e, principalmente neste último aspecto ao qual tem-se fomentado tanto por agências locais como também por parte de iniciativas do setor público e organizações do gênero.

Essa afirmação foi enfatizada pela fala do entrevistado 1 que mencionou “[...] Mostramos a cidade, sua cultura, seus costumes e somos o primeiro longa de terror de Pernambuco.” Com base no imaginário construído pelo filme, a curiosidade dos turistas pode ser despertada para visitar localidades pertencentes ao longa num claro diálogo entre turismo mórbido e cinematográfico.

Nesse sentido, verifica-se que a produção de um longa possui elementos como: sonoplastia, roteiro, figurino, fotografia etc., constatando a entrega de um conteúdo rico para o imaginário das pessoas que assistem, podendo despertar interesse de visitação. No que diz respeito à contribuição do site, esse se dá diretamente para este segmento mórbido do turismo, pois, vem atuando no mercado *dark* por mais tempo que o longa, como apontado na entrevista:

Temos certeza que ajudamos a despertar o interesse pelo chamado “Turismo Assombrado” no Recife. Nossos livros, inclusive, já chegaram a ser vendidos em passeios e tours de lendas com uso de ônibus realizados por uma empresa do Recife. E fizemos o roteiro para o passeio assombrado da Catamarã Tours, que percorre o Capibaribe à noite (entrevistado 3).

Cabe ressaltar que o site atua mais tempo no mercado cultural de Recife e, por isso, vem consolidando-se em ações e parcerias com um possível fluxo de turistas que queiram desvendar os mistérios da cena macabra que é abordada nos conteúdos por eles produzidos. A existência dessas manifestações deve garantir a engrenagem turística ativa, mesmo que para isso, o turista tenha que se conectar a algum dispositivo, e sobre tais manifestações não se limite em criar espaços próprios.

Considerando o contexto vivido no período da aplicação da pesquisa, os entrevistados mencionaram os impactos da pandemia do *Covid-19* tanto para as organizações, bem como para o nicho mórbido de Recife. Nas percepções efetuadas sobre o site, entende-se que as interferências não foram nocivas e inclusive geraram cenário de mais produtividade e atratividade, como descrito:

Achamos que houve impacto na produção: quem já trabalhava no gênero horror permanece criando. E sentimos, na verdade, que cresceu o interesse pelo tema – provavelmente porque as pessoas estão mais em casa, vendo mais livros e filmes, mais ligadas nos conteúdos da internet (entrevistado 3).

No caso do longa, o entrevistado 1, aponta sobre a perspicácia em prosseguir com o projeto e informa que “estamos trabalhando em uma série assombrada e no filme Recife Assombrado 2, mesmo com toda essa crise”, informando que os impactos no âmbito cultural provocaram “vazios”, por muitos agentes desse setor terem que parar suas produções.

O entrevistado 3 externa que o consumo do virtual acabou sendo um dos principais meios de recorrer às pessoas durante o período de isolamento social e que foi a forma a dar seguimento a produção de conteúdo. Com base neste cenário, o site sofreu impacto positivo, mediante um maior fluxo virtual, aprimorando recursos e adaptando-se para novas ferramentas. Neste caso, percebe-se adaptação para novos canais de comunicação:

O *podcast* foi a última fronteira a ser desbravada e estamos gostando muito da experiência. [...] O nosso projeto se propõe a produzir conteúdo nesse campo do imaginário popular. Então, quanto mais plataformas o nosso conteúdo tiver, melhor (entrevistado 3).

Com base nisso, entende-se que o segmento dark tourism pode ter se beneficiado dessa demanda virtual, tendo em vista que ele se estende a diferentes canais, a exemplos de filmes, séries, sites da internet, livros ou jogos on-line, promovendo destinos e atrações para usuários do gênero *dark*.

Se fazer presente em várias plataformas digitais é uma estratégia de

comunicação direta com o potencial turista, neste contexto ele pode apreciar conteúdo da internet como experiência prévia no destino ou atrativo que deseja visitar. Assim, sites, especificamente, são ferramentas que apresentam a conexão com o virtual para garantir a qualidade de seu uso, desde sua interface, praticidade e recursos (BUHALIS; LAW, 2008). O turista *dark*, conectado a vários canais, consome o conteúdo de formas distintas, visto na capacidade do site que propaga a cultura sombria por vários meios.

Os dois casos analisados em Recife, são capazes de evidenciar como o imaginário sombrio tem elaborado caminhos que podem proporcionar uma experiência turística e de lazer distinta. Sob esta ótica, o longa consegue fazer a cultura *dark* recifense ser amplificada, como demonstra o entrevistado 1: “Os brasileiros se encantam com essa ideia de que o Recife é a cidade mais assombrada do Brasil. Recebemos mensagens de todo o Brasil querendo saber mais e até convites para participar de lives promovidas por criadores de outros estados”. A aura mórbida que circunda em torno dessas ferramentas parece considerar o trabalho colaborativo entre as entidades estudadas, visto que certamente movimenta a cena cultural de Recife e cria um canal para o exercício do *dark tourism*.

Por fim, destaca-se que todo conteúdo criado e disponibilizado por essas plataformas, permeiam os passeios turísticos disponibilizados pela agência de turismo: Recife Mal-Assombrado. Tendo como destaque a caminhada assombrada, na qual os turistas são convidados a percorrer as ruas da cidade, conhecendo as principais histórias sombrias e visitando o cemitério local. Uma noite no museu, na qual eles são convidados a participar de um roteiro dinâmico que se utiliza de jogos e de uma esfera assombrada, além deles serem convidados a realizar festa de aniversário, se hospedar em um hotel com lendas fantasmagóricas entre outros atrativos.

## 5 CONCLUSÃO

Diante das análises, a respeito do filme e do site “Recife Assombrado” como ferramentas potenciais de promoção para o segmento de *dark tourism* em Recife, PE, pôde-se extrair que o longa-metragem “O Recife Assombrado” foi lançado com a intenção primordial de fomento da cultura pernambucana e também nacional, contribuindo mais significativamente para o segmento audiovisual do gênero *dark*. Nesse sentido, constatou-se também a capacidade do site em promover cultura como fonte de entretenimento. Observa-se que o site surgiu da necessidade de resgatar lendas sobre assombrações do Recife, que estavam sendo esquecidas pelas novas gerações devido ao progressivo abandono da tradição oral. Assim como o filme, o site colabora claramente para a formação de público, não apenas local, mas potencialmente turístico.

No que concerne à propagação da cultura local, o nicho em questão preenche uma lacuna, pois poucos são os criadores de conteúdo dentro deste gênero, fator que motivou os agentes dessas produções, tendo em vista também que eles acreditam

na relevância de suas contribuições e têm esses como seus principais papéis.

Os casos analisados externam como o destino de Recife é um polo patrimonial que contribui para o conteúdo do gênero *dark*, por meio de suas representações culturais macabras, reconhecendo-se, portanto, ser Recife referência para o *dark tourism* no Brasil.

Entre os produtores dos conteúdos mórbidos, observa-se um modo de operar resultante de diversas parcerias e colaborações, mesmo não tendo o turismo como foco principal. Mas ações em colaboração com órgãos institucionais e setor privado

ligados ao turismo (agências de emissivo, receptivo, transportes, guias, etc) podem potencializar fluxos mais significativos.

Verifica-se também que toda criação de material disponibilizado pela plataforma serve de base para a criação de produtos turísticos como os disponibilizados pela agência de turismo Recife Mal-assombrado, na qual utiliza-se dos relatos jornalísticos e lendas populares para a criação de roteiros *dark*, tais como o tour e os eventos mal-assombrados.

Diante de todo o exposto, conclui-se que as ferramentas em estudo têm potencial contributivo para a promoção do dark tourism em Recife, PE, pois, tem promovido o imaginário das pessoas que acessam o conteúdo disponibilizado. Sendo assim, conduz o olhar do visitante para as peculiaridades de Recife, que possui em sua identidade uma patrimonialidade cultural vinculada normalmente a outros elementos, mas que pode penetrar nos meandros do *dark tourism*, apostando em sua pluralidade.

Sugere-se, pois, que novos estudos sejam feitos, tendo como base a relação do poder público e privado com alvo em iniciativas do dark tourism estudadas nesta pesquisa, bem como estudos que possam focar nos serviços de empresas que oferecem serviços e na demanda turística deste segmento em Recife, PE.

## REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. **Recife Assombrado**. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-279248/>> Acesso em: 06 jun. 2020.

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

BLOM, T. Morbid tourism: a postmodern market niche with an example from Althorp. **Norwegian Journal of Geography**, v. 54, n.1, p. 29-36, 2010

BRASIL. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progresso na tecnologia da informação e gestão do turismo: 20 anos depois e 10 anos depois da Internet—O estado da pesquisa e Tourism. **Tourism**



**Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2005.

DERY, M. **Shoah Business**: Tourists eating sandwiches in a concentration camp. *Scope*, 1999. Disponível em: <<http://gettingit.com/article/298>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

FERNANDES, F.; RIBEIRO, R. B.; LIMA, L. A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 3, p.509-526, 2019.

FOLEY, M.; LENNON, J. 'JFK and Dark Tourism - A Fascination with Assassination' in *International Journal of Heritage Studies*. **Cromwell Press**, v.2, n.4, p.198-211, 1996.

FREYRE, G. **Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife**. São Paulo: Graal, 2005.

\_\_\_\_\_ **Assombrações do Recife Velho**. São Paulo: Editora Global, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Recife**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/recife.html>>. Acesso em: 13 jul. 2021

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KÖRÖSSY, N.; HOLANDA, L. A.; MORAIS, I. A. L. La oferta turística Dark em Recife (Pernambuco – Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 27, n. 2, p. 355 – 374, 2018.

LENNON, J. 'Dark Tourism' Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.212>

LINS, L. Filme “Recife Assombrado” chega ao Canal Brasil e já está disponível na Web. (2021) Disponível em: <<http://oxerecife.com.br/2021/01/26/filme-recife-assombrado-chega-ao-canal-brasil-e-ja-esta-disponivel-na-web/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

MELGAR, E. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MONTECHIARE, R. Pessoas mortas vivendo em museus: os ‘objetos-humanos’ do Museo Nacional de Antropología, de Madrid. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**. v. 15, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2019-0056>.

NASCIMENTO, F., EVANGELISTA, G, BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. Dark Tourism: um estudo sobre as publicações científicas no Brasil. In: BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E.; DO NASCIMENTO, F. G. (Org.). T&H: **Turismo & Hotelaria no contexto do Dark Tourism**. João Pessoa: Editora do CCT, 2021.

RECIFE ASSOMBRADO. **Assombrações**. Disponível em: <<https://www.orecifeassombrado.com/>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

RECIFE MAL ASSOMBRADO. Disponível em: <<https://www.recifemalassombrado.com/>> Acesso em: 06 jul. 2022.

ROSE, A. T. – aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas. Barueri: Manole, 2002.

SANTOS, L. P. A **Promoção Audiovisual de Destinos Turísticos através de canais no Youtube**. 114 f. Monografia (Graduação em turismo), Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, Brasil. 2015

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

SILVA, R. S.; PEREIRA, M.M.; MOREIRA, G.L.; PERINOTTO, A. R. Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. **Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 3, p. 368-381, 2011.

SILVA, W. C. Cidades dos mortos originando cidades para os vivos: Um estudo da representatividade do Cemitério do Alecrim, Natal (RN, Brasil) como opção de atrativo para o Turismo Mórbido. **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 11, n. 3, p. 383-411, 2018.

SHARPLEY, R. Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In R. Sharpley & P. R. Stone, (Eds). **The Darker Side of Travel the Theory and Practice of Dark Tourism**. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel view Publications, 2009.

SOARES, T. C. **Características do turismo de experiência**: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. 99 f. Monografia (graduação em turismo), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, 2009.

SOUZA, L.; SILVA, M. **Cabaceiras – PB como destino de Turismo Cinematográfico**: um estudo sobre a interface entre Turismo e Cinema. Mossoró/RN: Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), v. 5, n. 2, p.186-218, 2016.

STONE, P. A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **Tourism: an Interdisciplinary International**

**Journal**, v. 54, n. 2, p. 145-160, 2006.

STONE, P. Dark Tourism: Morality and New Moral Spaces. In: SHARPLEY, R.; STONE, P. R. **The Darker Side of Travel the Theory and Practice of Dark Tourism**. Bristol, Buffalo. Toronto: Channel View Publications, 2009.

STONE, P. R. Dark Tourism and significant other death: Towards a Model of Mortality Mediation. **Annals of Tourism Research** v.39, n. 3, p. 1565–1587, 2012.

TARLOW, P. Dark tourism: The appealing ‘dark’ side of tourism and more. In: NOVELLI, M. (ed.) **Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases**. Oxford: Elsevier, 2005.

VEJA SÃO PAULO. **São Paulo conta com excursões que tratam sobre espíritos e assombrações**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/cidades/sao-paulo-counta-com-excursoes-que-tratam-sobre-espirtos-assombracoes/> Acesso em: 10 abr. 2021.

Recebido em: 25-10-2021.  
Aprovado em: 14-08-2022.

**TS**