

## LA OFERTA TURÍSTICA DARK EN RECIFE (PERNAMBUCO – BRASIL)

### ¿Una nueva forma de practicar el turismo urbano?

Nathália Körössy\*  
Luciana Araújo de Holanda\*\*  
Isabela Andrade de Lima Morais\*\*\*  
Universidad Federal de  
Pernambuco, Recife - Brasil

**Resumen:** Cada vez más prácticas turísticas alternativas, creativas e innovadoras, ganan espacio en el mercado turístico. En este escenario, las experiencias relacionadas con lo sobrenatural, el terror, la muerte, los cementerios y los fantasmas, temas que despiertan el interés de turistas y residentes, han sido instrumentalizadas para diseñar nuevos productos turísticos urbanos. Esta tendencia se ha observado principalmente en la última década en Recife (Pernambuco, Brasil), ciudad donde las historias de fantasmas y leyendas urbanas, muchas de ellas relatadas en las obras del sociólogo Gilberto Freyre, atraviesan el imaginario popular cotidiano. Así, el objetivo de esta investigación es discutir cómo la oferta turística “dark” de Recife puede constituirse en una nueva práctica de turismo urbano. De esta manera, se mapearon los productos turísticos de la ciudad relacionados con la temática dark y los respectivos actores involucrados, de modo de comprender la forma en que actúan al crear, comercializar y brindar dichos productos. La metodología empleada fue un estudio de caso de carácter cualitativo, utilizando como técnicas de recolección de datos la investigación documental, la observación no participante y la realización de entrevistas semiestructuradas con los actores relacionados a la oferta. Se observó que las historias y leyendas de fantasmas han sido teatralizadas y categorizadas como un nuevo producto turístico urbano, proporcionando relaciones diferenciadas del individuo con el lugar, contribuyendo a una nueva mirada sobre la ciudad de Recife.

**PALABRAS CLAVE:** oferta turística dark, turismo urbano, Recife.

**Abstract:** *The Dark Tourist Offer in Recife (Pernambuco - Brazil). A New Way of Practicing Urban Tourism? Alternative touristic practices, more creative and innovative, have been increasingly gaining space in the tourism market. In this scenario, themes that arouse the interest of both tourists and residents, such as experiences related to supernatural phenomena, horror, death, cemeteries, and haunting, have become important tools to design new urban tourism products. This trend has been mainly observed over the last decade in Recife (Pernambuco-Brazil), a city where stories of hauntings and urban legends, many of which have been described in the work of the sociologist Gilberto Freyre,*

---

\* Turismóloga por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra en Geografía por la Universidad de Lisboa, Portugal. Maestra en Desarrollo y Medioambiente por la Universidad Federal de Pernambuco. Doctora en Desarrollo Urbano por la misma institución. Se desempeña como Profesora Adjunta en el Centro de Ciencias Sociais Aplicadas, Departamento de Hotelería y Turismo de la Universidad Federal de Pernambuco, Av. Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - Brasil, CEP: 50670-901. E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

\*\* Turismóloga por la Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra y Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Se desempeña como Profesora Adjunta 3 en el Departamento de Hotelería y Turismo de la Universidad Federal de Pernambuco. E-mail: luciana.holanda@ufpe.br

\*\*\* Historiadora por la Universidad Federal Rural de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra y Doctora en Antropología por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Se desempeña Profesora Adjunta en el Departamento de Hotelería y Turismo de la Universidad de dicha universidad. E-mail: isabela.morais@ufpe.br

*permeate the popular imagination. The aim of this research is to discuss how the "dark" touristic offer of Recife can become a new practice of urban tourism. Therefore, locally developed dark tourism products and the respective actors involved were mapped in order to elucidate how they act in formatting, commercializing and rendering of these products. The methodology applied was qualitative case study, employing as data collection techniques such as: documentary research, non-participant observation and semi-structured interviews with the actors related to the offer. This study has demonstrated that stories and legends of hauntings have been theatricalized and formatted under a new urban tourism product, providing differentiated relationships between individuals and the location, which contributes to the rise of a new perspective on the city of Recife and its daily life.*

**KEY WORDS:** "dark" touristic offer, urban tourism, Recife.

## INTRODUCCIÓN

El término "*dark tourism*" fue acuñado por Foley & Lennon en un artículo publicado en 1996 (Foley & Lennon, 1996a) y posteriormente en un libro (Foley & Lennon, 1996b) que fue el estudio más citado sobre este fenómeno, para designar la oferta y el consumo por parte de los visitantes de la muerte, real y mercantilizada, y de los lugares donde ocurrieron desastres y atrocidades, siendo considerado por los autores como un indicativo de la posmodernidad. Los autores discuten el interés de los visitantes a fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, por vivenciar el "*dark tourism*" y citan diversos ejemplos de atracciones en países como Indonesia, Vietnam, Corea, Polonia, Alemania, Francia, Bélgica, Inglaterra, Holanda, Japón y Estados Unidos, entre otros (Lennon & Foley, 2000).

Esta práctica turística ha recibido otras denominaciones en la literatura como "thanatourism", "morbid tourism", "disaster tourism", "grief tourism", "black spot tourism" y "phoenix tourism" (Stone, 2006). A pesar de que la muerte siempre despertó el interés de la humanidad a lo largo de la historia, su transformación en producto turístico caracteriza a la sociedad contemporánea. Esta práctica está relacionada con la actuación de los medios que han contribuido a transformar el sentimiento de rechazo a los eventos trágicos de la humanidad en un sentimiento de curiosidad, despertando su atractivo (Dann, 2005 citado por Norrild, 2007). De ese modo, los números relacionados con esta práctica turística han aumentando considerablemente. En 2016, por ejemplo, más de 2 millones de personas visitaron el antiguo campo de concentración Auschwitz en Polonia (G1, 2017).

Este crecimiento coincide con un momento en el cual las prácticas tradicionales de turismo urbano están siendo repensadas en el ámbito de la gestión de destinos en favor de actividades turísticas más creativas, activas e innovadoras que componen el llamado *new urban tourism* (Maitland, 2010; Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). Aunque el *dark tourism* no sea una práctica nueva y no sea exclusiva del espacio urbano, puede desprenderse de las amarras tradicionales de las prácticas turísticas de modo de crear experiencias turísticas urbanas alternativas más enriquecedoras y menos pasivas. De acuerdo con Lennon & Foley (2000: 119), aunque no parezca

que hay factores geográficos unificadores, como urbano o rural, en el turismo oscuro es más probable que sólo las grandes ciudades tengan una demanda turística suficiente para permitir que ese nicho de mercado específico sea desarrollado.

Este movimiento de adaptación de la oferta urbana a los nuevos modelos de las prácticas alternativas y de instrumentalización del *dark tourism* aún es nuevo y poco investigado en el ámbito de los estudios turísticos. En Brasil, esta es una temática poco explorada, sobre todo cuando se trata de *dark tourism*. Así, el presente artículo tiene como propósito ofrecer un panorama general del tema en una ciudad brasileña, de modo de reflexionar sobre la interrelación entre el turismo urbano y el turismo oscuro. La ciudad elegida como caso de investigación fue Recife, localizada en la región nordeste de Brasil y capital del Estado de Pernambuco, por poseer un gran volumen de leyendas urbanas y mitos relacionados con historias de terror que han sido apropiadas por actores públicos y privados en el proceso de creación de nuevos productos turísticos urbanos.

Las historias retratan situaciones de sufrimiento, miedo y muerte vividas por individuos ficticios o reales que mantienen relación con la ciudad de Recife. Muchas de ellas están documentadas en la obra del sociólogo Gilberto Freyre, donde sus personajes tienen una denominación particular: “fantasmas”. Éstos son entendidos como “*manifestaciones de espíritus muertos también conocidos como ‘apariciones’, que pueden confundirse con demonios. Por lo tanto son los espíritus de los muertos, o demonios, que aparecen ocasionalmente para confortar o aterrorizar a los vivos*” (Freyre, 2000: 26). Expresan la diversidad cultural de la ciudad, fruto de siglos de historia marcada por la presencia de blancos, negros, indios y mestizos, y abordan la vida cotidiana local haciendo que “el folclore recifense hable más de fantasmas que de revoluciones” (Freyre, 2000: 21-22).

Las historias de fantasmas, peculiares en la realidad específica de la ciudad, son utilizadas para crear la oferta de *dark tourism* de Recife. Este estudio se enfoca en dicha utilización de modo de discutir cómo esa oferta turística puede constituirse en una nueva práctica de turismo urbano. El artículo presenta un mapeo de los productos turísticos desarrollados en la ciudad en la última década relacionados con esta temática y los respectivos actores involucrados en su creación, comercialización y prestación.

## **TURISMO URBANO Y NUEVAS PRÁCTICAS**

Es innegable la actual prominencia de ciudades como centros neurálgicos de las prácticas turísticas. Entre los destinos más visitados en el mundo están centros urbanos como Bangkok, Londres, París, Dubái, Nueva York, Singapur, Kuala Lumpur, Estambul, Tokio y Seúl (Mastercard, 2016). Hasta mediados del siglo XX la ciudad era en gran medida vista como un centro emisor de visitantes, pero a partir principalmente de la década de 1980 cuando el modo de vida urbano comienza a despertar un mayor interés en los turistas, la ciudad pasa a configurarse como un polo receptor de visitantes, o sea como un destino turístico.

Esta transición se debe a una serie de cambios tanto de la demanda turística como de la organización de la oferta urbana. Para Cazes & Potier (1996) las transformaciones urbanísticas llevadas a cabo inicialmente por las prefecturas para atender las necesidades de los residentes paulatinamente fueron mejorando la imagen de las ciudades, llamando la atención de los visitantes potenciales en busca de nuevas ofertas culturales, de comercio, ocio y entretenimientos urbanos. La generalización de una nueva cultura de consumo de tiempo libre y la consecuente implementación de variados tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales (Antón Clavé, 2008) contribuyen con este escenario, llevando a la proliferación de viajes de corta temporada, denominados “*city breaks*”. Principalmente en el escenario europeo, el desarrollo de compañías aéreas de tipo “*low-cost*” y de líneas ferroviarias de gran velocidad contribuyeron a ampliar los viajes *city break*, beneficiando a las capitales nacionales y regionales (Atout France, 2012).

En este contexto, la ciudad como locus de la práctica turística atrae un grupo heterogéneo de turistas urbanos, motivados por los más diversos intereses: prácticas de ocio, realización de negocios, participación en eventos/conferencias, visita a amigos y familiares, motivos educativos, etc. (Rebollo *et al*, 1997; Law, 2002; Page & Hall, 2003). Por lo tanto no hay un único atractivo sino un conjunto. No obstante, para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005) la oferta cultural constituida por centros históricos, museos, galerías de arte, monumentos, etc., es la principal atracción. En una investigación realizada por la entidad en los destinos urbanos europeos, se observó que el turismo urbano está estrechamente relacionado con la cultura en las ciudades. Esto coincide con Fainstein & Judd (1999), quienes afirman que los visitantes buscan experimentar la herencia, la arquitectura y la cultura que componen la esencia de una ciudad.

La oferta de actividades y equipamientos de recreación, entretenimiento, gastronomía y comercio en general (Gravari-Barbas, 2013), además de las grandes realizaciones arquitectónicas y urbanísticas (Richards & Wilson, 2006; Duhamel & Knafou, 2007) también constituyen relevantes atractivos turísticos de las grandes ciudades. En este sentido, la ciudad no es un destino de una sola práctica sino un conjunto que abarca paseos por los espacios públicos, restaurantes y cafés, visitas culturales, compras, contemplación, etc.

El propio escenario urbano, lo cotidiano, el cosmopolitismo, la cultura urbana, las experiencias vividas en ese espacio y todas las características que forman la urbanidad (Fainstein & Judd, 1999; Sassen & Roost, 2001; Law, 2002; Maitland, 2010; Gravari-Barbas, 2013) son atractivos tanto para el turismo de ocio como de negocios. Así, cualquier elemento de la ciudad puede constituirse en un potencial factor de atracción y ser un atractivo turístico formalmente reconocido en el imaginario turístico o en las formas espaciales ordinarias (Allis, 2012).

Paralelamente a la expansión del turismo en los espacios urbanos se observa una tendencia del individuo a buscar cada vez más experiencias activas y enriquecedoras, lo que ha contribuido a que surjan prácticas turísticas alternativas al modelo tradicional de turismo. Términos como turismo de

experiencia, turismo creativo y *slow tourism* surgen justamente para explicar esas nuevas formas de practicar el turismo (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). La ciudad, dado su dinamismo y centralidad cultural, política y económica, tiende a ser un palco privilegiado para estos tipos de prácticas que conforman el *new urban tourism*.

En este contexto el turista urbano no es sólo aquel individuo que busca visitar los tradicionales atractivos turísticos de la ciudad o los distritos casi exclusivamente diseñados para atender los deseos del turista. Los nuevos turistas urbanos, según Maitland (2010), se interesan por las actividades cotidianas y mundanas de los residentes y por los espacios “*off the beaten track*”. Iniciativas como *walking tours*, *greeters*, visitas fuera de los límites de la “ciudad turística” y del circuito convencional de turismo, *workshops* de gastronomía, cine y fotografía, circuitos de *street art*, etc. son ejemplos del nuevo turismo urbano. Este tipo de práctica, según Gravari-Barbas & Delaplace (2015) diseña nuevas relaciones entre lo que es ordinario y familiar y lo que es extraordinario y exótico, haciendo surgir la noción de un turismo “*hors des sentiers battus*”. Dichas prácticas se desarrollan mediante la valoración de recursos urbanos atípicos, rompiendo con la iconografía turística tradicional (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). En esta lógica, todo lo que no es convencional también puede ser objeto de interés turístico. Lugares no reconocidos tradicionalmente como turísticos pueden ser turistificados.

Así, las prácticas y espacios urbanos relacionados con muerte, desastres, *fait divers*, guerras, masacres, miedo o historias de terror se han destacado en el diseño de nuevos productos turísticos. En este escenario, las visitas turísticas a los cementerios, los *walking tours* basados en historias de terror, la construcción de espacios recreativos de terror y tortura, etc. son algunos ejemplos de cómo la temática “dark” ha sido instrumentalizada para conformar la oferta del nuevo turismo urbano. Ante este contexto la presente investigación se centra en el estudio de caso de la ciudad de Recife.

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo es un estudio de caso de naturaleza descriptiva y abordaje cualitativo. Ante las confusiones conceptuales alrededor de las definiciones de estudio de caso, ya que en la literatura especializada el término es empleado tanto para referirse al proceso de conducir la investigación, a la unidad de análisis como a su producto investigación que generalmente es una narración descriptiva (Patton, 2002; Stake, 2005; Merriam, 2009), cabe justificar que se ha elegido esta caracterización.

La adopción del estudio de caso está justificada porque la pregunta de investigación formulada busca el “cómo”, el análisis de este fenómeno aún no ha sido profundizado y este tema aplicado sobre una unidad de análisis y su relación con el contexto aún presenta deficiencias teóricas. Dicha justificación demuestra un ajuste a la naturaleza y a los propósitos de esta investigación. Entendiendo que la delimitación del objeto de estudio, o sea de la unidad de análisis, es la característica más determinante del estudio de caso (Merriam, 2009), se consideraron los postulados de Stake (2005)

para quien el estudio de caso consiste en elegir lo que será estudiado y no en una elección metodológica, pues sea cual fuere el método se elige estudiar el caso. De ese modo, el caso elegido en este estudio fue la oferta turística *dark* en la ciudad de Recife, Brasil.

Buscando una perspectiva amplia del fenómeno estudiado se utilizaron múltiples fuentes de datos combinando investigación bibliográfica, documental y de campo. Por medio del relevamiento bibliográfico realizado en libros y revistas científicas fue posible constatar la escasez de estudios sobre *dark tourism* en Brasil, y más específicamente su relación con el turismo urbano, es decir la contribución teórica del presente estudio.

Entendiendo que el concepto de documento extrapola el texto escrito y oficial, y engloba todo lo que es vestigio y testimonio del pasado (Cellard, 2008), la investigación documental fue realizada en las páginas electrónicas institucionales (de la Secretaría de Turismo de la Prefectura de Recife y de las empresas que ofrecen paseos fantasmales en Recife), además de consultar diarios y programas de televisión nacionales, así como las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Tripadvisor*.

Durante la investigación de campo se recolectaron los datos primarios por medio de la observación y de entrevistas. La observación no participante (Flick, 2004) se realizó en dos paseos fantasmales ofrecidos en Recife en el mes de noviembre. Las investigadoras observaron pasivamente como turistas y los demás participantes del tour no sabían que estaban siendo observados.

Se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a los actores relacionados con la oferta *dark* en Recife, dos a los representantes de la Secretaría de Turismo de la Prefectura de Recife (una presencial y otra por teléfono) y dos a los representantes de las empresas que ofrecen paseos fantasmales en Recife (una presencial y otra por e-mail). A los datos de la investigación documental y de campo se les aplicó un análisis de contenido categorial (Bardin, 2011).

## **RECIFE: UNA CIUDAD ATRAVESADA POR FANTASMAS**

La ciudad de Recife, capital del Estado de Pernambuco (Brasil), está localizada en el litoral del estado y posee una población estimada en 1.625,583 habitantes (IBGE, 2016). Recife es uno de los principales destinos turísticos urbanos brasileños y es considerado un inductor del desarrollo turístico regional. Es el sexto destino más visitado por los brasileños, recibiendo cerca de 1,8 millones de turistas nacionales (Mtur, 2012) y 2,7 millones de turistas extranjeros (Mtur, 2016), ocupando la sexta posición en la clasificación de competitividad de destinos nacionales (Mtur, 2015).

Se trata de una ciudad con casi 500 años de historia que retratan gran diversidad cultural y étnica. Su origen se remonta al siglo XVI, donde una estrecha franja de arena protegida por una línea de arrecifes formando una zona de atraque dio las condiciones ideales para instalar un puerto en el sitio que hoy se conoce como Barrio de Recife. Al ser un área natural portuaria, el comercio se

desarrolló rápidamente impulsando el crecimiento demográfico de la región formando villas y poblados.

Recife prosperó a partir de la producción de caña de azúcar y de su exportación a Europa. Su arquitectura sufrió la influencia de diversos pueblos, al ser una ciudad cohabitada por portugueses, holandeses, franceses, judíos, africanos y aborígenes que hicieron de Recife una capital rica en manifestaciones culturales provenientes de la diversidad de pueblos y etnias.

Debido a su influencia económica en el período colonial (de 1500 a 1822) la ciudad fue escenario de diversas batallas y luchas, atravesadas por historias de tragedias. Así, para Freyre (2000: 59) esta ciudad *“ha sido punto de confluencia de todos esos desbordes de emoción, exaltación y furor místico provenientes del interior del Nordeste”*.

Recife es una ciudad marcada por las historias de apariciones (Freyre, 2000: 60). Las apariciones de Recife aparecen travestidas como personajes casi humanos que transitan por los lugares turísticos de la ciudad. Esas historias guardan una relación con el lugar, la ciudad y la vida cotidiana de sus habitantes, siendo de carácter local. No se trata de apariciones universales que se encuentran en cualquier otro lugar, cualquier otra ciudad, cualquier otra cultura o pueblo, pues ellas son *“entidades de afuera”* (Freyre, 2000: 50). Las apariciones de Recife son nacidas, criadas y crecidas en esta ciudad, son *“salidas de las entrañas de Recife”* (Freyre, 2000: 60).

En 1929 el diario recifense “A Província” organizó una serie de artículos sobre lo sobrenatural del pasado recifense. Eran historias de casas embrujadas y de espíritus alborotadores. Historias que fueron recogidas por fuentes orales y relatadas en reportajes. En 1886 el escritor Carneiro Vilela escribió el romance histórico *“A Emparedada da Rua Nova”*, editado por el *Jornal Pequeno* entre 1909 y 1912. Se trata del relato de un caso ocurrido en el siglo XIX con la familia de un rico comerciante que descubrió que su única hija había quedado embarazada. Para encubrir lo ocurrido el padre tapió su habitación de la residencia, ubicada en la Rua Nova, con ella adentro. Hasta hoy dicen que se oyen gritos y pedidos de auxilio.

Interesado por las historias sobrenaturales de Recife el sociólogo Gilberto Freyre escribió en 1955 el libro *“Assombrações do Recife Velho”* (Fantasmas en el Recife Antiguo), que reúne varias historias de fantasmas como la del *“Papa-Figo”*, un noble que sufría una enfermedad devastadora y sólo podía curarse si comía un *“figo”* (expresión popular de la palabra hígado) de niño. Así, su esclavo debía salir a buscar niños por la ciudad para arrancarles los hígados y alimentar a su señor. El *“Boca de Oro”* es otra historia fantasmal protagonizada en el siglo XX por un hombre que vagaba durante la noche por las calles a orillas del Río Capibaribe cuando se encontró con un hombre de color morado, de sombrero panamá caído sobre los ojos, que le pidió fuego para encender un cigarrillo. Antes de que el hombre reaccionara el *“Boca de Oro”* dio una carcajada y *“dejó ver un rostro de difunto comido por los gusanos, con una dentadura de oro encajada en una gran boca que olía como una letrina. Era el*

*Boca de Oro*” (Freyre, 2000: 63). El hombre corrió desesperado y cuando paró, el Boca de Oro resurgió con su carcajada de demonio.

Los fantasmas de Recife también aparecen en los lugares turísticos de la ciudad. En el Teatro Santa Isabel se dice que es común por las noches oír ruidos de aplausos, palmas, gritos de entusiasmo y ver la aparición de una mujer. En la Plaza *Chora Menino*, escenario de un conflicto conocido como la *Setembrizada* en 1831, se mataron personas (incluso niños) y se dice que aún es posible escuchar llantos de niños. En la *Cruz do Patrão*, punto que liga la ciudad de Recife con la ciudad de Olinda, en el período colonial se enterraban los negros paganos y se afirma que a la noche se oyen los gemidos de las almas en pena.

Los fantasmas contemporáneos también son descritos por los escritores Roberto Beltrão y André Balaio en el sitio web <http://www.orecifeassombrado.com>. Inspirada en las obras de Gilberto Freyre, la página fue creada en el año 2000 para difundir el imaginario fantasmal pernambucano e incentivar a la producción de relatos basados en este universo legendario. Allí se pueden encontrar historias como “*A Perna Cabeluda*”, una pierna humana cubierta de pelos que tiene vida propia y se desplaza a los saltos dando patadas a la gente.

Son historias sobrenaturales míticas y atemporales que marcan la ciudad y la vida cotidiana de las personas. Se trata de historias contadas y recontadas, ya que como afirma Levi-Strauss (1978: 20) *las historias de carácter mitológico son, o parecen ser, arbitrarias, sin significado, absurdas, pero a pesar de todo reaparecen por todas partes. Una creación ‘fantasiosa’ de la mente en determinado lugar sería obligatoriamente única y no se esperaría encontrar la misma creación en un lugar completamente diferente*. Estas historias sobrenaturales hacen que Recife sea popularmente conocida como la capital más embrujada de Brasil, y fueron esas historias las que inspiraron la creación de una oferta turística *dark* en la ciudad de Recife.

## **EL SURGIMIENTO DEL TURISMO DARK EN RECIFE: EL PAPEL INDUCTOR DE LA PREFECTURA DE LA CIUDAD DE RECIFE**

La iniciativa de transformar las historias de fantasmas de Recife en un producto turístico no convencional partió de la Secretaría Municipal de Turismo en 2006 por medio del proyecto “Leyendas de Recife”, que integra el programa “Recifense Practicante” volcado a la sensibilización turística de la población de la ciudad.

El proyecto “Leyendas de Recife” es un city tour realizado los viernes 13 a la noche y en algunas noches de luna llena, cuyo itinerario se creó en base a los libros “Fantasmas en el Recife Antiguo” de Gilberto Freyre e “Historias Espeluznantes del Recife Embrujado” de Roberto Beltrão, y contemplan la visita a varios puntos de Recife citados en las historias relatadas por estos autores. El itinerario incluye la puesta en escena de las leyendas urbanas que involucran personajes o historias



sobrenaturales relacionadas con lugares turísticos de la ciudad (Prefeitura da Cidade do Recife, 2006).

Los paseos fueron armados por la gestión pública de la ciudad con la asesoría de los diseñadores de la página web “Recife Embrujado” que difunde historias de fantasmas presentes en el imaginario popular de la ciudad de Recife y del Estado de Pernambuco.

Fue una producción “casera” debido a la restricción presupuestaria y contó con la inversión personal de los diseñadores para adquirir los trajes. La primera edición fue en enero de 2006 y se ofreció en forma gratuita a un grupo de 50 participantes que realizaron el itinerario en bus. Las inscripciones eran realizadas por teléfono (Disque Turismo de la Prefeitura) o a través del e-mail del proyecto (lendasdorecife@yahoo.com.br) (Prefeitura da Cidade do Recife, 2006). Se solicitaba a los inscriptos la donación de 1kg de alimentos para destinar a caridad.

Ante la gran receptividad y repercusión en los medios, el poder público municipal invirtió recursos económicos y la demanda continuó creciendo hasta el punto de abandonar la propuesta inicial de realizar el tour en bus y realizarlo a pie para atender a un mayor número de personas, según uno de los entrevistados de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de Recife (R. B., 17/02/2017). A lo largo de este proyecto se realizaron cerca de 10 ediciones con la participación promedio de 200 personas por edición, llegando a reunir 5 mil personas. En 2008 se hizo una pausa de 6 años y en 2014 la temática *dark* fue rescatada por el equipo de gestión pública del turismo en el ámbito del proyecto “Olha! Recife”, destinado a sensibilizar a los residentes y turistas para lograr “una nueva mirada sobre la ciudad”. Se seleccionaron historias y leyendas urbanas *dark* para crear un city tour temático denominado “Recife embrujado”, cuya primera edición fue realizada el sábado entre Halloween y el día de los muertos.

Incluso con un bajo presupuesto público se recurrió a realizar un itinerario teatralizado con la participación de un equipo formado por dos actores, una cantante y tres técnicos de la Secretaría de Turismo que actuaban también como extras y se encargaban de los efectos sonoros y luminosos. En comparación con otros itinerarios del “Olha! Recife”, el “Recife embrujado” presentaba un mayor presupuesto, pues más allá de los costos usuales relacionados con el transporte de los participantes en bus y la contratación de un guía de turismo, demandaba la contratación de actores, extras y elementos para la escenografía.

El itinerario fue montado por este equipo en base a las investigaciones en las obras de Gilberto Freyre, Carneiro Vilela y Roberto Beltrão. Así, forman parte del recorrido historias relacionadas con fantasmas y suicidios en el Río Capibaribe, además de historias *fait divers*.

El “Recife embrujado” era ofrecido una vez al mes gratuitamente mediante inscripciones en la página web del proyecto. La comunicación se llevaba a cabo a través de dicha página y de las redes

sociales. Además, la asesoría de prensa de la Secretaría de Turismo se encargaba de difundir *releases* en los diarios locales. Se realizaron 10 ediciones para grupos de 100 personas por diversos lugares turísticos de la ciudad.

En relación a los demás itinerarios del “Olha! Recife”, el “Recife Embrujado” era el que presentaba mayor demanda. Normalmente las vacantes se agotaban rápidamente. Según el relato de uno de los entrevistados de la Secretaría *“el ‘Recife Embrujado’ era siempre el más esperado y demandado. Las inscripciones online abrían a las 9:00h y las 100 vacantes se agotaban en 30 segundos. 15.000 personas intentaban ingresar al sitio del proyecto a las 9:00h para inscribirse en alguno de los itinerarios del proyecto”* (B. M., 13/02/2017).

Ante el aumento de la demanda por parte de los residentes y turistas, y después de haber participado en una de las ediciones del “Recife Embrujado”, el empresario propietario de la agencia de receptivo Via Dourada Turismo desarrolló un proyecto para comercializar el itinerario en bus con la asesoría técnica de la Secretaría de Turismo, llegando a realizar algunas ediciones concomitantemente. Otros lugares también se interesaron por desarrollar productos semejantes, como la Fundación Gilberto Freyre que comenzó a realizar un espectáculo itinerante en los jardines y el interior de la Casa Museo Magdalena y Gilberto Freyre. La empresa local Catamaran Tours también demostró interés con la gestión pública para crear y comercializar un itinerario *dark fluvial*.

Ante el interés de los actores privados de comercializar este producto y considerando la restricción de recursos del poder público municipal, la Secretaría de Turismo dejó de ofrecerlo. Según uno de los entrevistados (B. M., 13/02/2017) *“ya no tenía sentido ofrecer este producto, con un gran gasto público cuando existe una agencia que genera empleo e ingresos para la ciudad ofreciendo el mismo producto”*.

Por lo tanto se percibe que el poder público municipal fue inductor de la transformación de las historias de fantasmas en producto turístico en la ciudad de Recife, proyecto que fue llevado adelante por iniciativa privada como se expone a continuación.

#### **APARICIONES EN EL RECIFE ANTIGUO: LA OFERTA DARK DE LA CASA MUSEO MAGDALENA Y GILBERTO FREYRE**

La Casa Museo Magdalena y Gilberto Freyre es la antigua residencia de Gilberto Freyre. Construida a mediados del siglo XVIII y adquirida por Freyre en 1939, donde vivió hasta su muerte en 1987. En 1985 fue transformada en Fundación Gilberto Freyre, reuniendo todo el acervo intelectual y personal de Gilberto Freyre, además de muebles, objetos personales y obras de arte originales. En el interior y en los jardines de la Casa Museo comenzó a ofrecerse el espectáculo itinerante “Fantasmas del Recife Antiguo” durante las visitas nocturnas al museo en la primera edición de 2009.

En su segunda edición en 2010 adquirió un formato teatralizado. Cada visitante recibía una vela y era guiado por un artista que personificaba al “*Velho Zuavo*”, quien encendía las lamparitas. Durante el recorrido por el jardín los visitantes y turistas se encontraban con varios fantasmas. El coordinador del evento en el Programa de TV Lo Mejor del Nordeste (12/12/2010) se refirió a la importancia del espectáculo para el rescate de las historias de fantasmas que atraviesan el imaginario pernambucano.

Recife tiene una característica interesante porque es la capital brasileña más embrujada entre todas las capitales. Entonces es un trazo muy fuerte del folclore que la gente no puede perder y al mismo tiempo es un programa turístico cultural de extremo valor. La importancia de los fantasmas es retomar el folclore y las leyendas, haciendo que la gente se identifique cada vez más con su ciudad (Santos, 2010).

El espectáculo “Fantasmas del Recife Antiguo” abarcaba 15 escenas itinerantes protagonizadas por un elenco formado por 7 actores y 3 narradores que conducían al público durante el recorrido. Duraba aproximadamente una hora y era puesto en escena todos los miércoles de cada mes en dos funciones por noche (19:30h y 20:45h). Por cuestiones administrativas este producto de turismo *dark* no se ofrece más.

## **ITINERARIOS DARK OFRECIDOS POR VIA DOURADA TURISMO**

### **Recife Embrujado City Tour, Las Tramas del Recife Embrujado y Walking Tour Caminata Fantasmal**

Via Dourada Turismo inició sus actividades como una agencia de receptivo online, pero en 2014 el propietario en un viaje a Escocia realizó el tour *City of Dead*, que consiste en paseos por los túneles de la antigua ciudad de Edimburgo culminando en el cementerio. Se cuentan leyendas antiguas, cuentos de invocación de brujas e historias de fantasmas en las antiguas fortalezas de la ciudad. Paralelamente el propietario de Via Dourada Turismo participó en una de las ediciones del “Recife Embrujado” ofrecido por la Prefectura de la Ciudad de Recife, cuando percibió la oportunidad de ofrecer el producto a través de su agencia que desde entonces se transformó en una agencia física.

En julio de 2015 con la asesoría técnica de la Secretaría de Turismo reunió un grupo de actores e investigadores para iniciar los trabajos de investigación documental y oral. A partir de eso se elaboraron los productos, definiendo itinerarios, lugares, tiempo de duración de cada historia, tiempo de desplazamiento, texto de cada personaje, etc. Inicialmente, se convocaron 10 actores para trabajar junto al director teatral, el propietario de la agencia, la coordinadora del proyecto y un guía turístico. Para realizar cada itinerario también era necesario definir el transporte para el desplazamiento del público (bus o van), el transporte para desplazar al grupo de teatro y la

coordinadora del proyecto, además de los empleados de los lugares escenarios de las historias (museos, institutos, teatros, zoológico, etc.). Así, surgió la compañía de teatro Cia Pernambucana de ArteTeatro, especializada en el montaje y escenificación de las historias de fantasmas. Actualmente, Via Dourada Turismo ofrece 4 itinerarios fantasmales (Cuadro 1).

Cuadro 1: Itinerarios embrujados ofrecidos por Via Dourada Turismo

| Itinerarios                      | Días / Duración / Tipo de Desplazamiento / Horario de Inicio                             | Características  |
|----------------------------------|--|--|
| Recife Embrujado City Tour       | Sábados / 04 horas / Bus o Van / 18:00   | Este City Tour tiene varios itinerarios. Los más usuales son zona centro y zona norte de la ciudad. Son recorridos por los barrios más antiguos de la ciudad para visitar casonas, museos, callejones e instalaciones que hayan sido escenario de alguna historia de fantasmas.  |
| Walking Tour: Caminata Fantasmal | Viernes / 1 hora y 30 minutos / Caminata / 19:15   | Una caminata en la que se cuentan historias del más allá. Recorridos a pie repletos de historias siniestras en Olinda o en el Patio de São Pedro y la Plaza do Arsenal (los dos últimos situados en Recife). Se visitan calles, plazas, paseos y casonas.  |
| Las Tramas del Recife Embrujado  | Último sábado de cada mes / 3 horas / Bus y caminata / 17:30                             | El itinerario se realiza en el zoológico de Recife. En el inicio, hay información sobre los hábitos de los animales nocturnos como felinos, cobras, etc. El tour explora la área del zoo, un sendero en la mata y sus historias de fantasmas. Se trata de un producto desaconsejado para cardíacos y niños menores de 12 años. |
| Fantasmas de la Revolución       | Sábados esporádicos próximos al día de la revolución / 4 horas / Bus o Van / 18:00 horas | El itinerario explora los fantasmas de las batallas y episodios escabrosos de las revoluciones pernambucanas.  |

Fuente: Adaptado de Via Dourada Turismo (s.d.)

Normalmente los grupos están formados por cerca de 45 personas. En los paseos de mayor duración se interpretan de 12 a 15 leyendas por noche. El público se encuentra en un punto de la ciudad de Recife, la Plaza Arsenal de la Marina, donde comienza cada itinerario con el “Guardián de los Muertos”, que es el personaje que conduce todo el paseo. Luego el público sigue caminando o en bus recorriendo el itinerario deseado. Las historias teatralizadas varían según el recorrido. El City Tour Recife Embrujado abarca la zona Centro o la Zona Norte de la ciudad dependiendo de la edición. En estos casos las historias son contadas y adaptadas de acuerdo con cada recorrido. El producto “En la Trama del Recife Embrujado” tiene un formato diferenciado, pues el público se concentra en la Plaza del Arsenal de la Marina y sigue en bus al zoológico, donde se hace la teatralización. En este caso también es necesario un equipo de apoyo compuesto por los empleados del zoológico para acompañar a los visitantes y al grupo de teatro al área de la mata, que necesita una ambientación e iluminación especial. El Walking Tour es una caminata realizada por las calles del barrio Recife Antiguo o por la Ciudad Alta de Olinda. El público se concentra en la Plaza del Arsenal de la Marina y luego camina o se desplaza en transporte.

La comercialización de los itinerarios se realiza mayoritariamente por internet a través del sitio web de la agencia. De acuerdo con una empleada de la empresa el público está compuesto por jóvenes, la mayoría por grupos de amigos de 20 a 30 años de edad, con alta escolaridad y que se interesan por la cultura y las curiosidades de la ciudad.

## **CATAMARAN EMBRUJADO**

### **Un paseo nocturno en el Río Capibaribe**

Recife es una ciudad cortada por ríos con los cuales se mantiene una estrecha relación. Para aprovechar el potencial turístico y de ocio del ambiente fluvial de la ciudad, hace más de dos décadas surgió la empresa de paseos fluviales Catamaran Tours. Entre las diversas propuestas de paseos ofrece desde julio de 2016 un itinerario específicamente creado para atender la creciente demanda de leyendas urbanas y relatos de fantasmas, el Catamarán Embrujado. Así, este nuevo producto surgió a partir del éxito de los recorridos ofrecidos por la Prefectura de Recife. Considerando este éxito como una oportunidad de negocio, Catamaran Tours buscó la asesoría de los editores del sitio web “Recife Embrujado” para crear un paseo fluvial que abarcara esta temática, con la teatralización como principal recurso para contar las historias. El itinerario teatral tiene como principal referencia la obra literaria de Gilberto Freyre.

Para teatralizar las historias se contrató la misma compañía teatral fundada para crear los productos de Via Dourada Turismo (Cia Pernambucana de ArteTeatro), que reunió 7 actores, 1 director y 1 sonidista; además de un guía de turismo y un marinero.

El público (100 personas) es invitado a subir a una embarcación de tipo “catamarán” para realizar un paseo nocturno en las aguas del principal río de Recife, el Río Capibaribe. En el barco un “marinero muerto” da la bienvenida mientras los visitantes se acomodan en una especie de “barco de la muerte”. Cuando inicia el paseo una voz en tono sombrío comienza a narrar historias de personajes fantásticos que surcan el imaginario popular de la ciudad. A lo largo de una hora y veinte minutos de paseo las historias son teatralizadas por actores debidamente caracterizados y acompañadas por un “guía de la muerte”.

Según una entrevista a la coordinadora del proyecto (C. H., 08/02/2017), a pesar de ser una propuesta turística el público está mayoritariamente formado por residentes de diversas edades, pero sobre todo familias y tercera edad. Entre las principales motivaciones se destaca el sentimiento de curiosidad y nostalgia por las historias de fantasmas que formaron parte de la vida de los lugares desde la infancia. Es común que las familias lleven niños para que conozcan las historias que escuchaban ellos. También es común la motivación de hacer algo diferente de lo usual. Se trata de un itinerario ofrecido una vez por semana (sábados 20h) y cuya comercialización se da a través del sitio web de la empresa o directamente en el lugar.

## LA OFERTA DARK DE RECIFE COMO UNA NUEVA FORMA DE SENTIR Y VIVENCIAR LA CIUDAD

Las historias de fantasmas surcaron el imaginario popular de quien habita la ciudad de Recife, sea durante la infancia, la escuela o el seno familiar, sea en la vida adulta con amigos, el hecho es que los fantasmas siempre fueron un “lugar común”. En este caso los fantasmas no son considerados algo fuera de lo ordinario porque forman parte de la vida cotidiana, y como afirma Freyre (2000: 61) *“Este es el Recife que por sus misterios, existe, subsiste, persiste desde la antigüedad como una ciudad con cosas de ciudad, donde el mundo no es sólo de los hombres. Sus fantasmas son, más que sus revoluciones, parte de su modo de ser ciudad: de ser la Metrópolis del Nordeste azucarero”*.

Este “lugar común” es trabajado en Recife desde principios del siglo XXI por actores del sector público y privado para crear nuevos productos turísticos más creativos y menos convencionales. Los fantasmas como algo ordinario y típico de la ciudad, aunque inusitado, pasan a ser un elemento clave en la composición de la oferta del *new urban tourism*. Inicialmente pensada por el poder público municipal para ofrecer ocio al residente local (programa Recife Practicante y proyecto Olha! Recife) y posteriormente apropiada por los actores privados con vistas al desarrollo de una oferta turística diferenciada, la temática *dark* fue instrumentalizada con el propósito de crear y recrear una nueva relación del visitante y residente con la ciudad y su historia.

Los propios programas públicos en los cuales se insertan los itinerarios *dark* respondían a una iniciativa de sensibilización turística de los residentes para lograr una nueva mirada sobre la ciudad. De igual modo, los agentes privados que ya habían creado otras propuestas de paseos más tradicionales (por ejemplo el Tour Recife y sus Puentes del Catamarán) encontraron en los fantasmas de Recife la posibilidad de presentar la ciudad a través de sus historias de terror.

El testimonio del público demuestra que dichos productos consiguieron promover esta nueva interacción con la ciudad. Los participantes de “Recife Embrujado” al evaluar el producto en la fanpage de la Prefectura de Recife (programa “Olha! Recife”), dijeron:

*“Excelente. Vale la pena participar de esos eventos, ayuda a ver la ciudad con otros ojos”* (J.R.B., 27/01/2017).

*“¡Sensacional mirar nuestro Recife desde otro ángulo!”* (E.F., 01/02/2017).

*“Es diversión garantizada y una forma divertida de ver Recife. Perfecto”* (E.B., 08/01/2017).

Igualmente las evaluaciones del público sobre los itinerarios de fantasmas ofrecidos por Via Dourada Turismo en la fanpage de “Recife Embrujado City Tour”, destacan la nueva relación con la ciudad:

*“Recomiendo ampliamente. Profesionales excelentes y las historias escalofriantes. Feliz de que mi ciudad tenga tantas cosas fantasmagóricas que no conocía”* (D.F., 15/03/2016).

*“¡Un viaje por las leyendas de Recife! ¡Mucho más cultural que terrorífico! ¡Paseo interesante tanto para los residentes como para los turistas!”* (A.P.G., 21/11/2015).

*“El paseo es absolutamente imperdible y para todas las edades. Organizado y de mucha riqueza de información y cultura para quien quiere conocer un poco más sobre un Recife que poco se conoce”* (G.P., 16/09/2015).

El mismo sentimiento puede ser identificado en una evaluación sobre el Catamarán Embrujado publicada por un participante en la fanpage de Catamaran Tours:

*“Hice el paseo nocturno del Catamarán con la participación de la Cia de Teatro de Recife. Fue maravilloso conocer un poco más de las leyendas y costumbres de la región en medio de una buena dramatización. Ni la lluvia fue capaz de disminuir la presentación que captó la atención de todos”* (G.M.L., 11/09/2016).

Estos testimonios muestran que los productos *dark* analizados en este estudio de caso han contribuido a crear experiencias que despiertan una nueva mirada sobre la ciudad. En gran parte, eso se debe al empleo por parte de los creadores y prestadores de esos productos de estrategias creativas de aproximación al público. Los fantasmas por sí solos no son capaces de generar dichas experiencias, pues son sólo el tema central del producto. Para que pudieran producir las experiencias esperadas los prestadores de todos los productos analizados que conforman la oferta *dark* de Recife recurrieron a la teatralización.

Este recurso permite dramatizar historias sobrenaturales seleccionadas entre las más conocidas, las más curiosas o más impactantes documentadas principalmente en las obras de Gilberto Freyre y Roberto Beltrão. Tanto en los *walking tours* de la Prefectura de Recife y Via Dourada como en los paseos fluviales de Catamaran Tours, la dinámica empleada fue la misma: actores que se caracterizan para escenificar los relatos relacionados con el lugar de la escenificación.

Por medio de la dramatización teatral esos productos llevan al público a una dimensión aún poco explorada por los productos turísticos convencionales, la muerte trágica y la apología del miedo. Todos los relatos teatralizados buscan instalar en los visitantes y residentes un sentimiento de miedo a la muerte y a los hechos sobrenaturales. Sustos, miradas intensas hacia el público, gritos y susurros forman parte de las estrategias de esos productos que buscan crear con el público un vínculo emocional, intentando incluirlo en la narrativa no sólo como un mero espectador pasivo, sino como un sujeto que vive la historia y siente el miedo que ella transmite.

Además, el hecho de que la oferta turística *dark* de Recife no se basa en historias universales que no guardan ninguna relación con el lugar contribuye a una nueva vivencia y una nueva mirada de la ciudad. Por el contrario, las historias instrumentalizadas en esos productos se refieren a cuentos y leyendas de fantasmas antiguos y contemporáneos documentados principalmente en las obras de Gilberto Freyre y Roberto Beltrão. Por lo tanto son fruto del lugar y que tratan muchas veces de acontecimientos de la vida cotidiana de la ciudad en otros tiempos. Son historias transmitidas de generación en generación que atraviesan el círculo familiar o de amigos, oídas y (¿por qué no?) temidas desde la infancia.

Asimismo, son historias que se refieren a los lugares donde se ponen en escena esos productos turísticos. Estando el público en el lugar que es escenario de esas historias, involucrado con las narrativas y envuelto en una atmósfera de miedo y otros sentimientos, se accede a otra dimensión de la ciudad, la dimensión extraterrena y sobrenatural, así los lugares son resignificados. Lugares que antes tenían un significado superficial, limitado a la apariencia estética, ahora pasan a tener significados más densos relacionados no sólo con las leyendas e historias de muerte, terror y sufrimiento, sino también con episodios históricos como es el caso del itinerario sobre las revoluciones pernambucanas ofrecido por Via Dourada Turismo. Dicha dinámica termina despertando en el público un mayor interés por conocer mejor los lugares visitados durante los recorridos. Conforme indica una de las entrevistadas de la iniciativa privada es común que el público retorne a los lugares incluidos en los itinerarios *dark* para hacer nuevas visitas:

*“Este es un punto muy positivo del paseo, hacen que la persona conozca y tenga interés en volver, porque el proyecto no incluye el espacio completo, se sabe que existe y se crea el interés por volver. Esto sucedió en el Museo de la Abolición, donde la gente preguntaba el horario, y en el Instituto Histórico Geográfico de Pernambuco. En este aspecto es positivo”* (B. P., 07/02/2017).

Esto sucede porque las historias generan curiosidad sobre los lugares donde sucedieron esos hechos y el tiempo del recorrido propuesto tiende a ser más corto que el de una visita tradicional. Así, se despierta la curiosidad en el público y su voluntad de regresar.



## CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de caso en Recife constató que la oferta turística *dark* surge en el año 2000, a partir de un proceso de inducción llevado a cabo por la Prefectura de Recife que tenía como objetivo principal el desarrollo de opciones de ocio dirigidas a los residentes a fin de proporcionar nuevas experiencias para vivir la ciudad. Entre todas las temáticas de itinerarios ofrecidos por la Prefectura, la temática *dark* era la que presentaba mayor demanda, agotando siempre su capacidad.

La gran demanda interesada en dichos itinerarios despertó el interés del sector privado que vio en los fantasmas de Recife una oportunidad de mercado dirigida no sólo a los residentes sino también a los turistas. De ese modo, a lo largo de los últimos años Recife ha vivido la expansión de productos turísticos “embruados” que son la esencia de una nueva propuesta de experiencia turística más creativa y activa.

La observación no participante realizada durante la ejecución de un itinerario, así como la investigación documental en redes sociales permitieron constatar que el público una vez que experimenta el itinerario crea nuevos significados y relaciones con la ciudad. Dicha dinámica demuestra que este tipo específico de turismo *dark* se adecua y se complementa con la propuesta del *new urban tourism*. Esto se debe a que el turismo *dark* invita al turista a tener nuevas miradas sobre la ciudad y a tejer con ella nuevas relaciones.

Bajo esa óptica el turismo *dark* gana una connotación alternativa que huye de los modelos del turismo tradicional preocupado por productos turísticos estándar situados sólo en los espacios turistificados de la ciudad. Así, se puede afirmar que el turismo *dark* creado con la lógica del *new urban tourism* ve la potencialidad de espacios que aún no despertaron la atención de los flujos turísticos, creando nuevos productos urbanos que van más allá de la perspectiva tradicional de la simple contemplación de lugares ya consolidados en el imaginario turístico.

Ante lo expuesto, se destaca el hecho de que el *dark tourism* puede ser utilizado como una estrategia de adecuación de la oferta turística urbana a los nuevos modelos de prácticas alternativas que conforman el *new urban tourism*. Además, al abordar el *dark tourism* en una metrópolis con rica cultura popular como es el caso de Recife, esta investigación contribuyó a avanzar en el entendimiento de que no son sólo los espacios como cementerios, campos de concentración, prisiones, etc. los que pueden ser instrumentalizados para conformar la oferta *dark*. El caso de Recife demostró que las leyendas urbanas e historias de fantasmas que surcan el imaginario popular de la ciudad pueden ser elementos igualmente importantes en la creación de esos tipos de productos.

Finalmente, cabe comentar que el abordaje de ese movimiento de valoración de historias y espacios urbanos *a priori* no turísticos por parte de los agentes involucrados en la promoción del *dark tourism* relacionado con la consolidación de prácticas de *new urban tourism* es algo innovador en la

literatura científica, y merece nuevas investigaciones científicas más allá de la realidad anglosajona. La investigación sobre Recife es sólo una contribución que debe ser complementada con el debate sobre las realidades y experiencias de otras ciudades, principalmente las latinoamericanas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allis, T.** (2012) "Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo". Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo
- Antón Clavé, S.** (2008) "Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos de las ciudades". En: X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, pp. 53-80
- Atout France** (2012) "Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines". Paris
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Beltrão, R.** (2002) "Histórias medonhas d'o Recife assombrado". Bagaço, Recife
- Cazes, G. & Potier, F.** (1996) "Le tourisme urbain". Presses Universitaires de France, Paris
- Cellard, A.** (2008) "A análise documental". En: Poupard, J.; Deslauries, J-P.; Groulx, L. H.; Laperrière, A.; Mayer, R. & Pires, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Vozes, Petrópolis, pp. 295-316
- Duhamel, P. & Knafou, R.** (2007) "Mondes urbains du tourisme". Belin, Paris
- Fainstein, S. & Judd, D.** (1999) "Cities as places to play". En: Fainstein, S. & Judd, D. (orgs.) The tourist city. Yale University Press, New Haven, pp. 261-272
- Flick, U.** (2004) "Uma introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, Porto Alegre
- Foley, M. & Lennon, J.** (1996a) "JFK and dark tourism: A fascination with assassination". International Journal of Heritage Studies 2(4): 198–211
- Foley, M. & Lennon, J.** (1996b) "Editorial: Heart of darkness". International Journal of Heritage Studies 2(4): 195–197.
- Freyre, G.** (2000) "Assombrações do Recife Velho". Topbooks, Rio de Janeiro
- G1** (2017) "Auschwitz recebe recorde de visitantes em 2016". Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/auschwitz-recebe-recorde-de-visitantes-em-2016.ghtml>. Consultado em: 23 fev. 2017
- Gravari-Barbas, M.** (2013) "Aménager la ville par la culture et le tourisme". Éditions du Moniteur, Paris
- Gravari-Barbas, M. & Delaplace, M.** (2015) "Le tourisme urbaine «hors de sentiers battus» Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains". Téoros – Revue de recherche en tourisme (34): 01-19
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2016) "Estimativa da população 2016". Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=0&idtema=130&codv=V01&order=dado&dir=desc&lista=CAPITAIS&custom=>. Consultado em: 05 mar. 2017

- Law, C.** (2002) "Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities". Continuum, Londres
- Lennon, J. & Foley, M.** (2000) "Dark tourism: The attraction of death and disaster". Continuum, London
- Lévi-Strauss, C.** (1978) "Mito e significado". Edições 70, Lisboa
- Maitland, R.** (2010) "Everyday life as a creative experience in cities". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4(3): 176–185
- Mastercard** (2016) "Global Destination Cities Index 2016". Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>>. Consultado em 01 dez. 2016
- Merriam, S. B.** (2009) "Qualitative research: a guide to design and implementation". Jossey-Bass, San Francisco
- Ministério do Turismo** (2012) "Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011: Relatório Executivo – Produto 6: Principais Resultados Seleccionados". São Paulo: Fipe. Disponível em: [file:///C:/Users/Luciana/Downloads/Demanda\\_Turistica\\_Domestica\\_2012.pdf](file:///C:/Users/Luciana/Downloads/Demanda_Turistica_Domestica_2012.pdf). Consultado em 24 fev. 2017
- Ministério do Turismo** (2015) "Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015". Brasília
- Ministério do Turismo** (2016) "Estudo da Demanda Turística Internacional 2011 – 2015". São Paulo: Fipe. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Consultado em 24 fev. 2017
- Norrild, J.** (2007) "Patrimonio del Horror: gestión turística de los sitios del horror y la tragedia humana". *Reseña de Publicaciones Especializadas. Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(1): 121-125
- Organización Mundial de Turismo** (2005) "El Turismo urbano y la cultura: La experiencia europea". Madrid
- Page, S. & Hall, M.** (2003) "Managing urban tourism". Pearson Education, Londres
- Patton, M. Q.** (2002) "Qualitative research and evaluation methods". Sage, London
- Prefeitura da Cidade do Recife** (2006) "Prefeitura realizará city-tour na sexta-feira 13". *Boletim Diário - Sec. Comunicação*. Disponível em: <http://www.recife.pe.gov.br/noticias/imprimir.php?codigo=136129>. Consultado em: 07 nov. 2016
- Rebollo, J. F.; Palomeque, F. L. & Vera, J. F.** (1997) "Análisis territorial del turismo: Una nueva geografía del turismo". Editorial Ariel, Barcelona
- Richards, G. & Wilson, J.** (2006) "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" *Tourism Management* 27: 1209–1223
- Santos, R.** (2010) "O melhor do Nordeste" [Programa de televisão]. Recife: Tv Tribuna/Band Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=10YbiCleOXY>. Consultado em: 15 fev. 2017
- Sassen, S. & Roost, F.** (2001) "A cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento". *Revista Espaço & Debates* 17(41): 66-74

**Stake, R. E.** (2005) "Qualitative case studies". In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) *The Sage handbook of qualitative research*. Sage, London, pp. 443-466

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

**Via Dourada Turismo** (s.d.) "Conheça abaixo os nossos roteiros". Disponível em: <http://www.vdturismo.com.br/recifemalassombrado>. Consultado em: 15 fev. 2017

Recibido el 02 de marzo de 2017

Reenviado el 02 de abril de 2017

Aceptado el 08 de abril de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués