

# HÁ MORTE NAS CATACUMBAS? ESTUDO DE CASO SOBRE TURISMO NEGRO

IS THERE DEATH IN THE CATACOMBS? CASE STUDY ON DARK TOURISM

**Belmira Coutinho**

CECS – Universidade de Aveiro, Portugal, belmira.coutinho@ua.pt

**Maria Manuel Baptista**

CECS – Universidade de Aveiro, Portugal, mbaptista@ua.pt

**Resumo:** O Turismo Negro, ou seja, a atividade turística em locais de ou associados a morte e sofrimento, é uma das mais importantes instituições mediadoras da morte. O presente estudo é de carácter exploratório e qualitativo, incidindo sobre o modo como os visitantes de uma atração de Turismo Negro a representam enquanto local ligado à morte. Pretende-se perceber se a morte é retirada da experiência turística dos sujeitos, tanto de uma atração específica como de outras que possam ter visitado. Ao mesmo tempo, procurou-se conhecer a atitude dos sujeitos em relação ao Turismo Negro e ao seu papel como mediador da morte na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Morte, turismo negro, representações e percepções dos visitantes.

**Abstract:** Dark Tourism, in other words, tourist activity in places of or associated with death and suffering, is one of the most important institutions that mediates death. This is a qualitative exploratory study about the way visitors of a Dark Tourism attraction represent it as a place connected to death. Our aim was to understand if death is subtracted from the subjects' tourist experience, both of a specific attraction and of others they may have visited. At the same time, the study sought to understand the subjects' attitude towards Dark Tourism and its role as a mediator of death in contemporary society.

**Keywords:** Death, dark tourism, visitors' perceptions and representations.

## 1. INTRODUÇÃO

O Turismo Negro é uma área de estudos bastante recente no seio da comunidade académica. Foi só na década de 90 do século passado que o turismo relacionado com temas mórbidos começou a despertar o interesse dos investigadores (Sharpley, 2009). Não obstante, o Turismo Negro atravessa atualmente um crescendo de popularidade junto dos académicos e dos turistas (Sharpley, 2009).

A presente investigação resulta de uma Dissertação de Mestrado do curso de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, defendida em Julho de 2012. Esta investigação desenvolveu-se em torno da seguinte pergunta de partida: De que modo os visitantes de uma atração de Turismo Negro a representam enquanto local ligado à morte?

Procurou-se responder a essa pergunta através de uma revisão de literatura e de um estudo empírico. Neste artigo optou-se por salientar o estudo empírico, ainda que oferecendo um enquadramento teórico, uma vez que existem poucos estudos empíricos sobre Turismo Negro e a maioria deles incide exclusivamente sobre motivações dos turistas.

Assim sendo, aborda-se, no primeiro capítulo, o Turismo Negro. Apresentam-se as definições mais comumente usadas para o conceito e a definição conceptual utilizada na investigação. De seguida, salienta-se o papel do Turismo Negro como mediador de

morte e de sofrimento na sociedade contemporânea. Por fim, ilustra-se a variedade da oferta de Turismo Negro através da Tipologia de Stone (2006).

O segundo capítulo contém a explicação sobre a metodologia utilizada. Em primeiro lugar é clarificada a natureza do estudo – exploratória. Depois são explicitadas as hipóteses da investigação. Seguidamente apresenta-se o local onde foi realizado o estudo e o processo de seleção dos sujeitos, bem como os métodos de recolha e análise dos dados.

No terceiro capítulo inclui-se o estudo empírico. Na primeira parte deste capítulo faz-se uma apresentação dos dados obtidos na investigação, para depois se fazer uma discussão dos resultados obtidos.

O capítulo final contém as conclusões da investigação, bem como as recomendações que se podem retirar delas e as sugestões para estudos futuros.

## 1. TURISMO NEGRO

Foram Lennon e Foley (2000) quem cunhou o termo “Turismo Negro”, que desde então é o mais amplamente aceite e utilizado na literatura. Stone (2006) explica que a escolha do adjetivo “Negro” simplesmente pretende aludir a práticas aparentemente perturbadoras bem como a produtos e experiências mórbidos, que constituirão a base deste tipo de turismo.

Atualmente, uma das definições de Turismo Negro mais utilizadas pelos académicos é de Stone (2006), que define o Turismo Negro como “o ato de viajar para locais associados com morte, sofrimento, e o aparentemente macabro”. No mesmo artigo, o autor apresenta uma outra definição que nos parece ser mais expressiva: “o fenómeno pelo qual as pessoas visitam, intencionalmente ou como parte de um itinerário recreativo mais amplo, a diversa gama de locais, atrações e exposições que oferecem uma (re/a)presentação de morte e sofrimento” (Stone, 2006).

Nesta investigação, optou-se pela elaboração de uma definição operacional de Turismo Negro, a qual servirá de base para o estudo empírico que compõe a segunda parte do trabalho. Assim sendo, no âmbito desta investigação, entende-se o Turismo Negro como a visita a locais cuja ligação com a morte é concreta e identificável, e que, acidental ou intencionalmente, se tornaram alvo de atividade turística.

Na sociedade ocidental contemporânea a atitude perante a morte consiste em retirá-la da vida quotidiana, escondê-la e torná-la tabu (Ariès, 1988; Giddens, 1991). Contudo, mesmo numa tal sociedade há elementos que permitem que os indivíduos não lidem com diretamente com a morte (Walter, 2009): são os chamados mediadores da morte.

Segundo Walter (2009), os mediadores entre os vivos e os mortos na sociedade ocidental contemporânea são: “arqueologia, sepulturas, genealogia, música, literatura, Lei, família, língua (oral e escrita), fotografias, História”. O mesmo autor afirma que serão os três últimos que dão origem aos dois principais mediadores de morte e de sofrimento na nossa sociedade: os *mass media* e o Turismo. Para Walter (2009) estes estão intimamente relacionados: ambos constituem um meio de divulgação e interpretação de morte e sofrimento para milhares de pessoas. Em séculos passados saía-se em família para assistir a execuções públicas, agora elas são transmitidas na TV ou Internet para todo o mundo; agora pode-se com relativa facilidade visitar os locais da morte e sofrimento de que se tomou conhecimento pelos *media*.

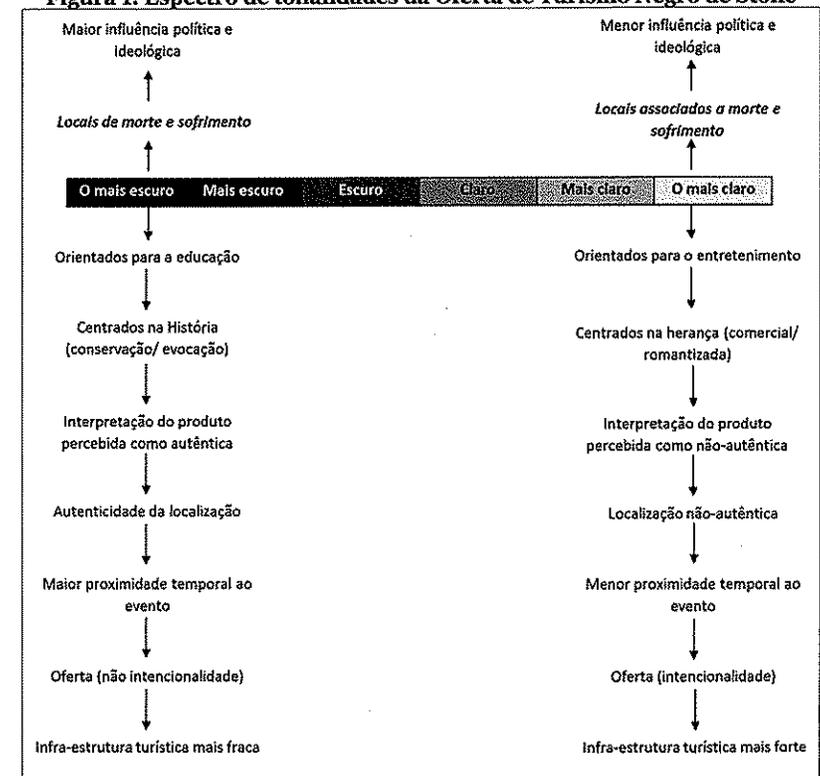
O Turismo Negro permite aos indivíduos darem azo à sua curiosidade e fascínio por objetos tanatológicos, num ambiente socialmente aceite e por vezes mesmo sancionado, constituindo uma oportunidade para a elaboração das próprias construções de mortalidade, e também para a contemplação da condição humana (Stone, 2009).

Stone (2011) identificou quatro motivos que explicam o papel do Turismo Negro enquanto mediador da morte na sociedade contemporânea. O primeiro é o facto de o Turismo Negro representar e comunicar a morte. O segundo é o facto de o Turismo Negro dar ao visitante a oportunidade de acumular “capital da morte”, que pode depois usar quando precisar de refletir sobre ela. O terceiro é facto de os locais de Turismo Negro constituírem locais onde a mortalidade contemporânea é reconfigurada e revitalizada, mediando assim a sua complexidade. O último é o facto de o Turismo Negro mediar o que é aparentemente macabro ao exibir simbolicamente a morte.

O que o Turismo Negro e todos os outros mediadores da morte têm em comum é o facto de permitirem ou até potenciarem que os vivos estabeleçam algum tipo de relação com os mortos. Walter (2009) procurou identificar essas relações: informação, intercessão, orientação, cuidado, recordação, educação, entretenimento, *memento mori*<sup>3</sup> e assombração (que tem a ver com a dificuldade da sociedade em integrar mortes que considera sem sentido).

Seaton (1996) introduziu a ideia de intensidades na oferta de Turismo Negro. A partir desta ideia, Stone (2006) elaborou o seu Espectro de Tonalidades da Oferta de Turismo Negro (vide figura 1).

Figura 1: Espectro de tonalidades da Oferta de Turismo Negro de Stone



Fonte: adaptado de Stone (2006)

<sup>3</sup> Expressão latina que significa algo como “lembra-te que és mortal” ou “lembra-te que vais morrer”.

Nos extremos deste espectro temos o Turismo Negro mais escuro e o Turismo Negro mais claro. O primeiro diz respeito a locais onde a morte e o sofrimento aconteceram mesmo, cuja principal vocação é a educação e que têm como objetivo o rigor histórico. Estes locais não foram criados intencionalmente para serem atrações turísticas, pelo que a infraestrutura turística não é o aspeto mais trabalhado. O Turismo Negro mais claro é feito em locais que apenas estão associados à morte e ao sofrimento, os quais foram criados com a intenção de constituírem atrações turísticas, e que por isso possuem melhores infraestruturas turísticas. A vocação destes locais é entreter, pelo que se focam em instigar sentimentos de hereditariedade e de pertença a uma herança romantizada e mercantilizada.

É também a partir deste espectro que Stone (2006) identifica sete categorias de produtos de Turismo Negro. Partindo da categoria mais escura até à mais clara, temos: Campos de Genocídio Negros (campos de concentração e outros locais de genocídio), Locais de Conflito Negros (campos de batalha e outros locais relacionados com guerra), Santuários Negros (construções formais ou informais onde as pessoas depositam flores, velas e outros objetos, perto de locais onde a morte e o sofrimento são atuais ou recentes), Locais de Descanso Negros (cemitérios e sepulturas), Masmorras Negras (prisões e tribunais antigos ou em funcionamento), Exposições Negras (produtos com temática tanatológica mas com ênfase comercial, de educação e de entretenimento) e Fábricas de Diversão Negras (atrações e circuitos de visita que representam morte real ou ficcionada com foco no entretenimento e ética comercial).

## 2. METODOLOGIA

A presente investigação constitui uma pesquisa qualitativa de carácter exploratório. Esta adequa-se para os casos em que se pretende uma “identificação das práticas quotidianas e das emergências de novos fenómenos sociais” (Guerra, 2008), o que se coaduna com a juventude do Turismo Negro enquanto área de estudos.

Tendo em conta a pergunta de partida para esta investigação, levou-se a cabo um levantamento bibliográfico que permitiu apontar as principais áreas temáticas que serviram de base à posterior investigação empírica e permitiram que se delimitasse as hipóteses de investigação. As hipóteses norteadoras desta investigação foram as seguintes:

H1 - Os visitantes da atração de Turismo Negro negam ou subtraem a morte da sua experiência turística daquela atração.

H2 - Os visitantes da atração de Turismo Negro não conhecem o conceito de Turismo Negro.

H3 - Os visitantes da atração de Turismo Negro não encaram os locais de morte e sofrimento como possíveis ou atuais atrações turísticas.

H4 - Os visitantes da atração de Turismo Negro não reconhecem a importância do Turismo Negro como mediador da morte

Para este estudo escolheu-se uma atração que, pelas suas características, pudesse ser considerada como uma atração de Turismo Negro, e que tivesse um fluxo de visitantes constante durante o ano: o complexo turístico da Venerável Ordem Terceira de São Francisco, no Porto. Este é composto por uma Igreja - a Igreja de São Francisco, e por um edifício que contém o Cemitério Catacumbal e o Museu da Venerável Ordem Terceira de São Francisco. Existe ainda a Igreja da Ordem, que não é visitável.

Este estudo recorre à entrevista como método de recolha de dados. Em primeiro lugar, realizou-se uma entrevista exploratória com os responsáveis pelo complexo

turístico, Dra. Analdina e Sr. Domingos, de forma a conhecer o modo de funcionamento e a atividade turística do local.

As entrevistas aos visitantes tiveram lugar nos dias nove, dez, e quinze de Maio de 2012, no espaço entre o Museu da Venerável Ordem Terceira de São Francisco e a Igreja de São Francisco. As entrevistas foram registadas por intermédio de um gravador digital, com autorização verbal dos sujeitos.

O processo de seleção dos sujeitos que foi seguido neste estudo baseou-se numa “amostragem por homogeneização” (Guerra, 2008), o qual necessita normalmente de entre 30 a 50 entrevistas para lhe poder ser conferida validade. Tendo em conta os recursos e os meios disponíveis para esta investigação, decidiu-se fazer 30 entrevistas - número que é considerado limite para o tratamento por parte de um único investigador (Guerra, 2008).

A seleção dos sujeitos obedeceu a duas condicionantes: uma interna e outra externa. A condicionante interna diz respeito à capacidade dos sujeitos de se expressarem numa língua que fosse dominada pelo entrevistador (português, inglês, espanhol, ou francês). A condicionante externa foi o tempo de permanência dos visitantes incluídos em visitas guiadas. Os grupos que visitam a atração selecionada têm normalmente um tempo muito limitado para a visita, o que significa que, na maioria das vezes, visitam só a Igreja e abandonam o local logo a seguir. Por esse motivo, apenas se entrevistou visitantes individuais.

O método utilizado para o tratamento dos dados foi a análise de conteúdo. Esta consiste num “repertório de métodos de pesquisa que prometem render inferências de todos os tipos de dados verbais, pictóricos, simbólicos e de comunicação” (Krippendorff, 2004).

Neste estudo fez-se uma análise de conteúdo temática, a qual permite “descrever o que foi dito pelos entrevistados de forma mais adequada e condensada” (Guerra, 2008:83). Segundo esta autora, a análise de conteúdo temática é de carácter descritivo e pode ser feita através da construção de categorias e também de tipologias, ambas usadas neste estudo.

## 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira parte deste capítulo contém a apresentação dos dados recolhidos. De seguida é feita uma apresentação geral das representações dos sujeitos em relação às 13 temáticas em análise: parte da atração favorita, parte da atração que agradou menos, opinião sobre a Igreja, opinião sobre o Cemitério Catacumbal, tipo de Turismo em que a atração se enquadra, perceção da ligação da atração com a morte, local onde essa ligação foi sentida, motivos para sentir a ligação entre a atração e a morte, motivos para não sentir essa ligação, hábitos de visita a atrações turísticas ligadas à morte, atrações turísticas ligadas à morte visitadas, possibilidade/pertinência da atividade turística em locais de ou associados a morte e sofrimento, e avaliação do papel dos locais de morte e sofrimento. Por fim, faz-se a discussão dos dados anteriormente apresentados.

### 3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A tabela 1 apresentada abaixo contém a sinopse das 30 entrevistas realizadas para esta investigação e a identificação das categorias e tipologias encontradas na análise às diferentes temáticas.

Tabela 1: Sinopse geral das entrevistas

Temática	Categorias/ tipologias (frequência)
Parte da atração favorita	Tipo 1.1: prefere a Igreja (23) Tipo 1.2: prefere o Cemitério Catacumbal (6) Tipo 3: não sabe dizer o que prefere (1)
Parte da atração menos apreciada	Tipo 2.1: gosta menos da Igreja (4) Tipo 2.2: gosta menos do Cemitério Catacumbal (4) Tipo 2.3: gosta menos do Museu (8) Tipo 2.4: não identifica uma componente de que tenha gostado menos (14)
Opinião sobre a Igreja	Impressionante Interesse nos estilos arquitetónicos e na sua mistura Beleza do interior Rica (talha dourada) Qualidade artística do interior Qualidade de construção (do edifício) Única/ distinta Opressiva Necessita de restauro Falta informação turística no interior
Opinião sobre o Cemitério Catacumbal	Interessante Lugar tranquilo e agradável Único Desinteressante Desagradável
Tipo de Turismo em que a atração se enquadra	Tipo 5.1: entende que a atração se enquadra no Turismo Cultural (11) Tipo 5.2: entende que a atração se enquadra no Turismo Religioso (14) Tipo 5.3: entende que a atração se enquadra no Turismo Histórico (14) Tipo 5.4: entende que a atração se enquadra noutro tipo de turismo (2)
Perceção da ligação da atração com a morte	Tipo 6.1: reconhece a ligação da atração com a morte (18) Tipo 6.2: não reconhece a ligação da atração com a morte (12)
Local onde a ligação da atração com a morte foi sentida	Cemitério Catacumbal Igreja
Motivos para a perceção da ligação da atração com a morte	A visão dos ossos no ossário A presença da morte é inerente ao local. A visão do retábulo com os Santos Mártires de Marrocos (vide imagem no anexo UH).
Motivos para a não perceção da ligação da atração com a morte	Negação/ fuga Distanciamento em relação ao local
Hábito de visita a atrações turísticas ligadas à morte	Tipo 10.1: costuma visitar atrações turísticas ligadas à morte (14) Tipo 10.2: não evita estas atrações, mas a ligação da atração à morte não é o motivo de visita ou é percebida mais tarde (9) Tipo 10.3: não visita atrações turísticas ligadas à morte (7)
Atrações turísticas ligadas à morte já visitadas	Igrejas/ Santuários Cemitérios Catacumbas Campos de Concentração (Auschwitz) Casas-museu Ghost-tours
Pertinência da atividade turística em locais de ou associados a morte e sofrimento (Turismo Negro)	Tipo 12.1: entende que os locais de morte e sofrimento devem ser/já são atrações turísticas (18) Tipo 12.2: entende que só alguns locais de morte e sofrimento devem ser atrações turísticas (6) Tipo 12.3: entende que estes locais podem ser atrações turísticas, mas só atrairão algumas pessoas (4) Tipo 12.4: entende que os locais de morte e sofrimento não devem ser atrações turísticas (1)
Avaliação do papel dos locais de Turismo Negro	Educação Assombração Memento mori Informação

Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito à parte da atração favorita, verificou-se a prevalência do tipo 1.1, os sujeitos que preferem a Igreja de S. Francisco em relação às restantes componentes da atração. Não obstante, encontrou-se um segundo tipo de visitantes (tipo 1.2) que prefere o Cemitério Catacumbal a qualquer outra parte da atração.

Na escolha da parte da atração que menos agradou aos entrevistados, foram identificados quatro tipos de sujeitos: os que gostaram menos da Igreja (tipo 2.1), os que gostaram

menos do Cemitério Catacumbal (tipo 2.2), os que gostaram menos do Museu (tipo 2.3), e os que não conseguiram selecionar uma parte da atração que lhes tivesse agradado menos que as outras (tipo 2.4.). Este último tipo de sujeitos foi o mais frequente. O tipo 2.3 (gosta menos do Museu) foi o mais frequente dos que identificaram uma componente da atração que lhes agradou menos.

A opinião sobre a Igreja é, no geral, positiva. A maioria das categorias de opinião sobre a Igreja diz respeito à sua qualidade artística e ao seu interior belo e impressionante, que demonstra riqueza pela profusão de talha dourada. É também admirada a qualidade de construção do edifício, tal como o seu carácter único e distinto. A mistura de estilos presente no monumento também despertou o interesse dos sujeitos.

As únicas categorias menos positivas classificam a Igreja como "opressiva", devido à quantidade de ornamentação e à talha dourada no seu interior, consideram que ela está em estado de degradação e que há uma falta de informação turística no interior do monumento.

A opinião dos sujeitos sobre o Cemitério Catacumbal foi menos verbalizada e é formada essencialmente por categorias de significado oposto: interessante/ desinteressante, local tranquilo e agradável/ desagradável, sendo também identificado o seu carácter único.

Identificou-se quatro tipos de sujeitos na análise da opinião sobre o tipo de turismo em que a atração se insere. O tipo 5.1 considera que ela se insere no Turismo Cultural. O tipo 5.2 enquadra a atração no Turismo Religioso. O tipo 5.3 insere-a no Turismo Histórico e o tipo 5.4 em outros tipos de Turismo que não os já mencionados. Salienta-se que estes tipos se sobrepõem, podendo um sujeito ser incluído em mais do que um tipo.

Os tipos 5.2 (entende que a atração se enquadra no Turismo Religioso) e 5.3 (entende que a atração se enquadra no Turismo Histórico) foram encontrados com maior frequência do que o tipo 5.1 (entende que a atração se enquadra no Turismo Cultural). O tipo 5.4 (entende que a atração se enquadra noutro tipo de turismo) foi encontrado em apenas dois sujeitos.

Na temática da perceção da ligação da atração com a morte encontrou-se dois tipos de sujeitos. O tipo 6.1, que reconhece a ligação da atração com a morte, foi o mais frequente. O tipo 6.2 foi menos frequente e incluiu os sujeitos que não reconhecem a ligação da atração à morte.

Esta ligação foi reconhecida na Igreja e no Cemitério Catacumbal. Os motivos para esse reconhecimento são, em primeiro lugar, a conceção de que as características do local tornam inevitável a perceção da presença da morte lá, e em segundo lugar, a ligação entre a presença da morte e a visão dos ossos no ossário (Cemitério Catacumbal) e do retábulo com os Santos Mártires de Marrocos (Igreja).

A negação ou fuga ao contacto com a morte é o principal motivo para os sujeitos afirmarem não terem sentido a ligação da atração com a morte, embora também se tenha verificado um distanciamento por parte de alguns sujeitos em relação ao local.

Na temática "hábito de visita a atrações turísticas ligadas à morte" identificaram-se três tipos de sujeitos. O tipo 10.1 é aquele que costuma visitar estas atrações e é o mais frequente. O tipo 10.2 não evita as atrações turísticas ligadas à morte, contudo afirma que essa ligação não constitui motivo de visita ou só é percebida mais tarde, durante a visita. O tipo 10.2 (não evita estas atrações, mas a ligação da atração à morte não é o motivo de visita ou é percebida mais tarde) foi menos frequente que o 10.1 (costuma visitar atrações turísticas ligadas à morte), mas mais do que o 10.3 – os que dizem não visitar atrações turísticas ligadas à morte.

As categorias de atrações turísticas ligadas à morte que os sujeitos disseram já ter visitado foram igrejas e santuários, cemitérios, catacumbas, campos de concentração, casas-museu, e *ghost tours*.

O tipo de sujeitos que considera que os locais de morte e sofrimento já são atrações turísticas ou deviam sê-lo (tipo 12.1) foi o mais frequente na análise da temática “possibilidade/ pertinência da atividade turística em locais de ou associados a morte e sofrimento (Turismo Negro)”. O tipo 12.2, que entende que só alguns desses locais devem ser alvo de atividade turística, vem em segundo lugar, seguido do tipo 12.3, para o qual os locais de morte e sofrimento podem ser atrações turísticas, mas só atrairão certas pessoas. O tipo 12.4, que considera que estes locais não devem constituir atrações turísticas, foi encontrado apenas em um sujeito.

Os sujeitos entrevistados entendem que os locais de Turismo Negro cumprem os seguintes papéis: educação, assombração, *memento mori*, e informação.

### 3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em conta os dados do estudo empírico apresentados, procede-se agora a algumas considerações sobre os resultados deste estudo empírico, procurando relacioná-los com a revisão de literatura e avaliar a plausibilidade das hipóteses.

Ao questionar os sujeitos sobre as componentes favorita e menos apreciada da atração em estudo, quis-se averiguar se, à partida, eles rejeitariam a apreciação do Cemitério Catacumbal – a área da atração cuja ligação à morte é mais facilmente identificável. Apesar de a maioria dos sujeitos ter considerado a Igreja como a sua componente preferida da atração, houve sujeitos que referiram ter preferido o Cemitério Catacumbal, e só uma minoria o considerou como a parte da atração de que menos gostou. De facto, grande parte dos sujeitos falhou em identificar uma parte da atração que não lhe tivesse agradado tanto como as outras, e os que o fizeram apontaram principalmente o Museu. Ora, esta componente da atração não tem uma ligação óbvia à morte, e os motivos que os sujeitos apresentaram para ela lhes ter agradado menos não têm de forma alguma a ver com a morte: resumem-se ao facto de terem achado o Museu desinteressante.

A Igreja de S. Francisco é um monumento que deixou agradavelmente impressionada a maioria dos sujeitos. Todavia, também lhe foram atribuídas características negativas pelos sujeitos entrevistados. Alguns referiram-se à falta de informação no interior da Igreja, outros disseram que ela necessitava de restauro, outros que tinha um interior opressivo.

A entrevista exploratória com os responsáveis da atração e a observação presencial feita durante as entrevistas aos visitantes permite afirmar que não só os visitantes podem adquirir brochuras sobre esta atração, com informação sobre a sua História e detalhes sobre cada um dos retábulos, como também existe informação turística dentro da Igreja – que, não obstante, não é tão completa como aquela que consta na brochura. Assim sendo, considera-se que a afirmação dos sujeitos tem algum sentido mas não é inteiramente verdadeira, refletindo sim um desejo de obter informação mais detalhada e adaptada aos seus interesses pessoais.

No que diz respeito à afirmação de que a Igreja necessita de restauro, pode dizer-se que não corresponde à realidade. Segundo os responsáveis do complexo turístico, a Venerável Ordem Terceira de São Francisco dedica grandes esforços à conservação do património móvel e imóvel do seu complexo turístico. Pode então inferir-se que a afirmação dos sujeitos ilustra uma preocupação preventiva quanto ao futuro da atração mais do que reflete a situação presente.

Também houve sujeitos que classificaram a Igreja de opressiva, devido à quantidade de ornamentação e à profusão de talha dourada no seu interior. De facto, a Igreja de São

Francisco é um dos mais ricos exemplares da ornamentação barroca em Portugal, mas a afirmação dos sujeitos deriva somente do seu gosto pessoal.

A única categoria identificada pelos sujeitos que a Igreja e o Cemitério Catacumbal têm em comum é o seu carácter único e distintivo em relação a outras atrações semelhantes já visitadas.

A opinião dos sujeitos entrevistados sobre o Cemitério Catacumbal é certamente ambivalente. Para além da já mencionada especificidade, os sujeitos identificaram categorias em dimensões opostas: interessante/ desinteressante, local tranquilo e agradável/ desagradável.

Segundo Giddens (1991), o modo como a sociedade contemporânea lida com a morte tem um grande potencial para causar insegurança ontológica no indivíduo, já que este é deixado com a responsabilidade de construir as suas próprias representações da morte. Havendo esta liberdade de escolha, não surpreende que as atitudes dos sujeitos variem daquela forma: uns conseguem construir mecanismos que lhes permitem lidar com locais de morte e sofrimento sem que estes lhes causem insegurança ontológica, mas outros não.

O enquadramento da atração em tipos de Turismo pelos visitantes revelou que estes a veem como multifacetada e capaz de apelar a vários públicos: foram mencionados o Turismo Cultural, o Turismo Religioso, e o Turismo Histórico, por vezes pelo mesmo visitante. O que não foi referido por nenhum visitante foi o conceito de Turismo Negro, o que comprova a Hipótese 2 – Os visitantes da atração de Turismo Negro não conhecem o conceito de Turismo Negro. Efetivamente, não só este conceito não foi mencionado, como também nenhum dos sujeitos referiu que a atração estaria enquadrada num tipo de Turismo relacionado com a morte.

No entanto, isto não significa que os sujeitos entrevistados rejeitem a ideia da morte associada à atração. A maioria dos sujeitos reconheceu a ligação da atração à morte, desmentindo desta forma a Hipótese 1: Os visitantes da atração de Turismo Negro negam ou subtraem a morte da sua experiência turística daquela atração.

Pelo contrário, os sujeitos consideram que a presença da morte é inerente a locais como a Igreja e o Cemitério Catacumbal – ambos contêm túmulos, e ambos contêm um elemento visual que, para os sujeitos entrevistados, evoca a ligação com a morte (os ossos no ossário do Cemitério Catacumbal, e o retábulo dos Santos Mártires de Marrocos, na Igreja).

Todavia, houve também sujeitos que negaram ter sentido a ligação da atração com a morte. Na sua maioria, estes sujeitos afastam qualquer desejo de proximidade com a morte. Isto prende-se com a afirmação de Giddens (1991) de que a sociedade afasta das suas vivências tudo aquilo que pode perturbar a necessidade primordial dos indivíduos de segurança e estabilidade, sendo a morte um dos elementos que o pode fazer.

Com a temática “hábito de visita a atrações ligadas à morte”, procurou-se conhecer as categorias de atrações de Turismo Negro que os sujeitos já visitaram e perceber se eles fazem a ligação entre a presença da morte e muitas das atrações que já visitaram.

A maioria dos sujeitos entrevistados afirmou visitar com regularidade atrações turísticas ligadas à morte, ou pelo menos não as evitar só por causa dessa ligação.

Os resultados do estudo empírico vão de encontro ao pensamento de Lennon & Foley (2000), para os quais as visitas de Turismo Negro são feitas por um acaso fortuito e não motivadas por uma necessidade de contacto com a morte. Na análise à temática “hábito de visita a atrações ligadas à morte” percebeu-se ainda que, para além de não constituir motivação de visita, o contacto com a morte por vezes só é percebido durante a visita à atração.

Segundo Stone (2009b), o produto de Turismo Negro mais conhecido é talvez o campo de concentração de Auschwitz. No entanto, a categoria “Campos de Genocídio Negros” (Stone, 2006) não foi a que os sujeitos mais referiram ter visitado.

As atrações de Turismo Negro que os sujeitos mais referiram ter visitado foram igrejas, cemitérios, e catacumbas, que correspondem à categoria de Locais de Descanso Negros (Stone, 2006). Será importante questionar o quanto esta resposta terá sido influenciada pelo facto de se estar numa atração da qual fazem parte uma igreja e um cemitério catacumbal a fazer perguntas sobre atrações turísticas ligadas à morte.

Outra das categorias de atrações de Turismo Negro de Stone (2006) identificada pelos sujeitos foi a das Fábricas de Diversão Negras, através da menção às *ghost-tours*. Segundo Stone (2006), estas posicionam-se do lado mais claro do espectro (cf. Capítulo 1), mais vocacionado para o entretenimento.

Todas as outras categorias de atrações de Stone (2006) identificadas nas respostas dos sujeitos entrevistados revelam a preferência destes por atrações de Turismo Negro mais escuro, ou seja, aquelas mais centradas na História, na educação, e com maior influência política e ideológica.

Houve um outro tipo de atrações turísticas ligadas à morte que os sujeitos referiram já ter visitado: as casas-museu. Este facto é interessante, uma vez que estas atrações não estão contempladas na tipologia de Stone (2006). A explicação dos sujeitos para a ligação destas atrações com a morte é o facto de elas serem casas de pessoas famosas que já morreram.

A atitude dos sujeitos entrevistados em relação à pertinência do Turismo Negro – é, no geral, favorável. Isto vem desmentir a Hipótese 3: os visitantes da atração de Turismo Negro não encaram os locais de morte e sofrimento como possíveis ou atuais atrações turísticas.

Não obstante, alguns sujeitos afirmaram que, na sua opinião, só alguns locais de morte e sofrimento devem ser atrações turísticas: aqueles em que a morte e o sofrimento não são muito recentes, aqueles em que há um valor histórico e artístico. Esta ideia opõe-se à que é defendida por Miles (2002, citado por Stone, 2006), que diz que os locais de morte e sofrimento mais recentes são mais populares porque geram mais empatia.

A Hipótese 4 (os visitantes da atração de Turismo Negro não reconhecem a importância do Turismo Negro como mediador da morte) foi também desmentida pelos sujeitos. Estes não só reconhecem o Turismo Negro como um mediador entre o indivíduo e a morte, como também são capazes de identificar diferentes funções que ele pode ter ao desempenhar esse papel. Os sujeitos entrevistados referiram que as atrações de Turismo Negro podem servir funções de educação, informação, assombração e *memento mori*. Estas são algumas das relações que Walter (2009) considera que os vivos podem estabelecer com os mortos.

Assim sendo, os sujeitos entrevistados referem-se aos locais de Turismo Negro principalmente como locais onde se vai para saber o que aconteceu e que faz parte da história e não deve ser esquecido, o que corresponde à relação de educação defendida por Walter (2009).

Ao mesmo tempo, a assombração, que tem a ver com a dificuldade da sociedade em integrar mortes que considera sem sentido (Walter, 2009), é outra preocupação dos sujeitos entrevistados. Para eles, deve visitar-se locais de Turismo Negro não só para sabermos o que aconteceu, mas principalmente para não deixarmos que aconteça de novo. Este estudo indica que os sujeitos consideraram que a visita a locais de Turismo Negro ajuda a integrar essas mortes na sociedade – nas palavras de um dos sujeitos

entrevistados, “talvez as pessoas vão à procura de redenção” quando visitam atrações turísticas ligadas à morte.

A informação é outra das funções referidas. Isto quer dizer que os sujeitos entrevistados veem os locais de Turismo Negro como uma fonte de informação para estudiosos e técnicos, e também para visitantes, que podem por aquele meio ficar a saber mais sobre a cultura de um povo (Walter, 2009).

Segundo Stone & Sharpley (2008), o Turismo Negro pode ajudar os indivíduos a construírem as suas reflexões sobre a mortalidade num ambiente que não ameaça a sua existência enquanto seres. Os sujeitos entrevistados têm noção dessa possibilidade, ao identificarem as atrações de Turismo Negro como locais de reflexão sobre a sua mortalidade – *memento mori* (Walter, 2009).

#### 4. CONCLUSÕES

Com este estudo pretendeu-se compreender o modo como os visitantes de uma atração turística que recebe milhares de visitantes por ano – o complexo turístico da Venerável Ordem Terceira de S. Francisco – a representam enquanto atração turística ligada à morte. Pretendeu-se saber se o contacto com a morte constituía uma parte integrante da experiência da atração para as pessoas que a visitam. Mais do que isso, procurou-se conhecer a atitude destes visitantes para com o Turismo Negro.

Através de entrevistas sujeitas a análise de conteúdo, o estudo empírico permitiu concluir que o contacto com a morte não está ausente da experiência dos visitantes da atração. De facto, o estudo indica que a maioria dos visitantes se apercebe da ligação entre a atração que visita e a morte, e que isso não impede que considerem bonitos, interessantes, e agradáveis os locais em que essa ligação é mais evidente. Na atração em estudo, esses locais são a Igreja de S. Francisco e o Cemitério Catacumbal.

Os sujeitos referiram até uma característica de significado iminente positivo comum a estes dois locais: o seu carácter distintivo, mesmo em relação a atrações semelhantes que já tinham visitado. Esta característica não deverá, então, ser descurada pelos responsáveis da atração nas suas estratégias de marketing.

Um outro aspeto referido pelos sujeitos que se considera que deve ser explorado pela Venerável Ordem Terceira de S. Francisco é a necessidade de um nível de interpretação da atração mais elevado. Sugere-se o estabelecimento de horários diários de visitas guiadas para os visitantes da atração que não pertencem a grupos organizados.

Os resultados deste estudo vêm também confirmar que a iniciativa da Venerável Ordem Terceira de S. Francisco – mencionada pelos responsáveis na entrevista exploratória – de aumentar o espaço visitável do Cemitério Catacumbal, abrindo salas com mais peças de arte e com iluminação e música ambiente, está de acordo com a opinião dos visitantes sobre o espaço. Não só foi por eles salientada a necessidade de conferir mais interesse ao Museu e ao Cemitério Catacumbal, como também este último foi considerado um local tranquilo e agradável, e um espaço com o projetado só irá contribuir para melhorar essa percepção.

Pode-se também concluir, a partir dos resultados obtidos, que o desejo de contacto com a morte não constitui motivação de visita. Não obstante, os sujeitos reconheceram que esse contacto existe em muitas das atrações que visitam, pelo que não deve ser descurado pelos responsáveis das atrações.

Os resultados do estudo indicam que os visitantes reconhecem a importância da atividade turística em locais de morte e sofrimento, e encaram o Turismo Negro como instituição mediadora da morte. Os sujeitos entrevistados referiram que o Turismo Negro constitui para si um meio de educação, informação, e reflexão sobre o que levou a que determinadas mortes tenham acontecido e sobre a sua própria mortalidade.

Assim sendo, a existência de espaços e momentos propícios à reflexão iria de encontro a estas características dos visitantes. No caso da atração em estudo, os espaços são ou estão a ser providenciados: a Igreja e a nova sala no Cemitério Catacumbal. No entanto, o tempo para reflexão não é contemplado nas visitas guiadas à atração, facto que deve ser corrigido.

Neste estudo optou-se por não abordar assuntos como a moralidade, ética, e autenticidade da representação da morte nos locais de Turismo Negro. Esta exclusão foi intencional, uma vez que se considera fundamental que, em primeiro lugar, se perceba se os visitantes desses locais têm a percepção de que eles podem estar e/ou estão ligados à morte. Só depois de ter esse conhecimento é que se poderá explorar o modo como essa morte é apresentada aos visitantes, pelo que se considera relevante prosseguir para estudos nesse sentido.

Outra das limitações deste trabalho foi o facto de apenas se ter abordado as percepções dos visitantes sobre as atrações, e não as dos responsáveis pela atração. Seria efetivamente muito interessante o estudo do modo como os responsáveis de uma atração de Turismo Negro a representam enquanto atração turística ligada à morte, e de como essas representações se assemelhariam ou não às dos visitantes.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. (1988). *Sobre a História da Morte no Ocidente desde a Idade Média*. Lisboa: Teorema.
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). JKF and Dark Tourism: A Fascination With Assassination. *International Journal*, 2, 198-211.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity.
- Guerra, I. C. (2008). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso*. Cascais: Principia Editora, Lda.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. E.U.A.: Sage Publications.
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Londres: Continuum.
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: From Thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 03-32). Bristol: Channel View Publications.
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. (2009). Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society. In R. Sharpley, & P. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (23-38). Bristol: Channel View Publications.
- Stone, P. (2011). Dark Tourism in Contemporary Society: Mediating Life and Death Narratives. *Twilight Tourism: An International Symposium*, 1-29.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2009). Consuming Dark Tourism: a Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Walter, T. (2009). Dark Tourism: Mediating Between the Dead and the Living. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 39-55). Bristol: Channel View Publications.

#### TOURISM AND WELFARE: A STUDY ON SENIORS

Tatiana Iuri Yamassaki da Silva

Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF, Brasil, tyamassaki@hotmail.com

Maria Zita Figueiredo Gera

Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF e Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Brasil, mariazita@com4.com.br

**Resumo:** Este estudo tem o objetivo de ampliar o conhecimento sobre a relação do turismo com o bem-estar dos idosos usuários dos Centros de Convivência do Idoso – CCIs da cidade de Franca, Estado de São Paulo, Brasil, tendo em vista o desenvolvimento humano e social. Foi desenvolvido através do método fenomenológico, que envolveu estudo bibliográfico e entrevistas com pessoas de 60 anos ou mais, usuários dos CCIs. Os dados foram avaliados procurando compreender as percepções, os pensamentos e sentimentos dos idosos por meio de análise de conteúdo sendo constituídas duas categorias: 1) o sentido do turismo para os idosos, quando foram observadas contribuições importantes do turismo para o desenvolvimento humano e social, tendo sido apontados pelos participantes ganhos significativos em qualidade de vida; 2) *turismo e bem-estar*, em que se percebeu que os idosos entrevistados apresentam positividade no sentido da vida, em boa parte associada à prática do turismo. Este artigo apresenta parte das observações resultantes da pesquisa realizada para a elaboração da dissertação e obtenção do título de mestre em 2013.

**Palavras-chave:** turismo, bem-estar, idosos, desenvolvimento humano e social, Brasil.

**Abstract:** This study aims to expand on the knowledge of the relationship between tourism and the well-being of elderly residents of the Elderly Residence Centres (CCI) of the city of Franca, in the state of Sao Paulo, Brazil. This research focuses on human and social development and therefore was developed through a phenomenological method which included a study of the literature and interviews with people 60 years old or older, residents of the CCIs. The data was analysed by content, resulting in two categories: 1) the meaning of tourism for the elderly, resulting from important contributions to human and social development observed by the participants through significant gains in their quality of life; 2) tourism and well-being, in which is understood that the elderly residents interviewed expressed a positive gain in the meaning of their lives, largely associated with tourism activities. This paper presents a part of the resulting observations from the research carried out in the course of developing a dissertation for a master's degree in 2013.

**Keywords:** tourism, welfare, elderly, human and social development, Brazil.

#### 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que notadamente pode levar ao processo de desenvolvimento de pessoas e localidades. Quando planejado e implementado seguindo preceitos éticos e de sustentabilidade pode proporcionar à comunidade local avanços no que tange a aspectos econômicos, culturais, ambientais e sociais.

No que concerne ao turista, surgem alguns questionamentos como: quais as implicações do turismo para o desenvolvimento humano e social dos turistas, em especial ao público da terceira idade? O turismo proporciona bem-estar a essa faixa etária? Qual o sentido do turismo na vida dos idosos?