

Imagens da cidade: análise das fotografias do destino turístico Ouro Preto¹

Patrícia de Souza OZGA²
Jussara Emanuella DUARTE³
Camila Benatti⁴
Rafael Henrique Teixeira-da-Silva⁵
Universidade Federal de Ouro Preto

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar a imagem da cidade de Ouro Preto por meio das fotografias compartilhadas através do perfil oficial da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Ouro Preto na rede social *Instagram*, com a justificativa de procurar compreender contemporâneas imagens utilizadas para a divulgação e promoção turística do município, no contexto contemporâneo em que se consome imagens que aproximam o potencial visitante do destino e dos atrativos desejados. Para isto, serão analisadas as mensagens transmitidas. A metodologia partirá de uma análise qualitativa e exploratória, iniciando por um levantamento bibliográfico através de uma análise semiótica do perfil @tur_ouropreto. Tendo esse método como base, será feita a identificação de qual imagem a cidade de Ouro Preto transmite para a construção do imaginário de seus visitantes a partir das fotografias compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Turismo; Rede sociais; Ouro Preto.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Patrimônio pela Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP; MBA em Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo – USP; Graduada em Jornalismo pela UFOP, e-mail: patricia.ozga@aluno.ufop.edu.br

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Patrimônio pela Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP; Graduada em Turismo pela UFOP; Graduada em Tecnologia em Conservação e Restauro pelo Instituto Federal de Minas Gerais- IFMG, email: jussara.emanuella@aluno.ufop.edu.br

⁴ Pós-Doutora em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Unidade Universitária de Dourados, e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Patrimônio da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Líder do Grupo de Estudos em Turismo, Hospitalidade e Sustentabilidade – GESTHOS e do Grupo Grupo e Rede de Pesquisa OPPALA - Observatório de Paisagens Patrimoniais e Artes Latino-Americanas. E-mail: camila.benatti@uems.br

⁵ Pós-Doutor pelo Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP/Rio Claro. Professor Assistente Doutor do Departamento de Turismo e Desenvolvimento do Território da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Campus de Rosana, Faculdade de Engenharia e Ciências – FEC e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Patrimônio da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Pesquisador do Grupo de Estudos em Turismo, Hospitalidade e Sustentabilidade – GESTHOS e da Rede Internacional de Pesquisa Turismo e Dinâmicas Socioterritoriais Contemporâneas. E-mail: rafael.henrique@unesp.br

INTRODUÇÃO

A cidade de Ouro Preto, localizada no estado de Minas Gerais, é um dos destinos mais procurados no Brasil, através de características a ela atribuídas, como cidade histórica de beleza cênica natural, preservada arquitetura e título de Patrimônio Mundial da Humanidade, onde modelam a sua imagem, divulgada no mundo inteiro. Os destaques não se restringem somente ao patrimônio material e edificado, mas também à cultura e aos eventos tradicionais que proporcionam grande fluxo turístico, como o Carnaval, considerado um dos melhores carnavais de rua do interior do país, e a Semana Santa, que ocorre nas igrejas de arquitetura barroca colonial do século XVIII. A imagem do destino Ouro Preto, mediante o seu valor histórico e cultural, está diretamente relacionada à atividade turística, de forma a influenciar na tomada de decisão e na satisfação do turista.

Novas formas de construção do imaginário através das imagens são criadas a todo momento na sociedade contemporânea. As representações da identidade e das experiências vividas são definidas visualmente, no contexto das cidades, pelos registros nos diversos suportes, que formam o imaginário coletivo de um lugar. O significado de imaginário é muito amplo, reporta a pensamentos, fantasias e a capacidade de criação mediante a combinação de ideias, maneiras de expressar e de se comportar. O imaginário concerne aos anseios, sonhos e possibilidades futuras, logo, relacionado à motivação de deslocamentos e viagens pelo mundo. Gastal (2005, p.74) afirma que “O imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos”.

Com o avanço da tecnologia e com o uso das redes sociais, como por exemplo o Instagram, a todo tempo compartilhamos experiências e representações das cidades, em forma de registros fotográficos, que passam por uma construção individual e passam a ser coletiva. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a imagem da cidade de Ouro Preto no perfil oficial do Instagram da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo: *@tur_ouopreto*; para compreender qual é a imagem que está sendo divulgada a partir das fotografias compartilhadas, justificando essa análise sob a ótica da perspectiva que futuros visitantes aguardam ao concretizar o desejo de conhecer o referido destino turístico.

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é de abordagem qualitativa e teve como base os métodos de pesquisas bibliográficas e análise exploratória. O levantamento bibliográfico norteia o resumo através de estudos sobre identidade, imaginário e semiótica, na qual se tornam fundamentais para compreender fenômenos de experiência através das imagens, além da utilização desses recursos, principalmente digitais, por agentes turísticos na promoção de um destino.

A análise exploratória realizou-se através do perfil oficial da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Ouro Preto na rede social *Instagram* (@tur_ouropreto). A escolha por esse objeto de estudo ocorre pelo fato de que a semiótica é um recurso bastante utilizado como suporte comunicacional e por ser um dos meios de divulgação procurado por futuros visitantes da cidade de Ouro Preto. Dessa forma, a análise realizada possui como recorte as publicações de imagens estáticas (fotografias) que foram postadas durante o ano de 2023.

Portanto, o processo metodológico almejou o desenvolvimento de uma investigação qualitativa que conseguisse compreender a imagem que o órgão público de governança turística municipal quer transmitir para os possíveis visitantes de Ouro Preto, a partir das fotografias compartilhadas na rede social Instagram, a qual possui mais de 2 bilhões de usuários ativos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O turismo, enquanto ciência humana e social, possui variantes além da dimensão econômica, mas também no aspecto da expressão antropológica, compreensão de valores universalistas, construção do conhecimento histórico, coletivo e individual e linear às transformações mundiais, como as relações cada vez mais digitais (Beni, 2002).

Sob a característica linear que a ciência do turismo possui, Barbosa e Medaglia (2018) mencionaram que, no turismo praticado da contemporaneidade, um conteúdo relevante e o uso da tecnologia são importantes aliados dos visitantes, cada vez mais exigentes quanto à qualidade e integração dos serviços prestados. As tecnologias de informação e comunicação (TIC), citadas pelas autoras, promoveram importantes transformações no setor do turismo, na qual, através de múltiplas plataformas de comunicação, fez com que pessoas, empresas e lugares se interligassem, auxiliando na experiência dos viajantes e otimização da prestação dos serviços turísticos. Dentre essas

características, elas concluem que os viajantes modernos encontraram na tecnologia digital uma importante fonte de planejamento de viagens e compartilhamento de experiências e inspirações a serem explorados.

Novos indicadores que surgem com as tecnologias da web e das mídias sociais, de acordo com Araújo (2018); nesse cenário, as métricas de mídias sociais vão além da avaliação do impacto – com vistas ao social de um periódico (Karimkhani, Gamble, Dellavalle, 2014) – elas podem auxiliar editores e equipes editoriais na gestão dos perfis online que mantêm em suas redes sociais e páginas virtuais. Tais métricas podem ser aprimoradas na aplicação do marketing científico digital desde que acompanhadas com planejamento e disciplina dos gestores. Assim, foi utilizado o que chamamos de *insights*, espaço na plataforma *Meta*, onde é possível recolher os dados de visualizações, interações, além do perfil do público que segue a página, ou ID, do instagram, por exemplo.

A produção de imaginários está diretamente relacionada com a semiótica. De acordo com Santaella (2017), a semiótica é a ciência que examina um objeto como “fenômeno de produção de significação e de sentido”. Assim, a pesquisa busca uma análise da linguagem visual por meio da fotografia. Essa categoria de comunicação permite a “leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores” (Santaella, 2017, n.p.). A semiótica do Turismo, de acordo com Mello (2019), analisa a linguagem turística através das experiências turísticas, produções de sentidos através dos signos que representam esses símbolos turísticos, como as imagens. A semiótica e as linguagens digitais estão paralelamente interligadas no processo de desenvolvimento das experiências turísticas.

Nesse contexto, no qual a linguagem e a informação digital se impõem, Barbosa e Medaglia (2018) atribuíram o crescimento do mercado online de viagens em parte pelos sites especializados em viagens e turismo, blogs de viajantes, aplicativos de viagens e avaliações e redes sociais. A Organização Mundial do Turismo (OMT)⁶, em 2017, destacou que as plataformas digitais promoveram economias colaborativas e permitem a

⁶ Dados obtidos através de Barbosa e Medaglia, 2018.

construção do destino turístico, através de múltiplos instrumentos, como relatos e imagens.

As imagens são mais que elementos de representação; ela determina o aspecto econômico, uma vez que elas determinam o consumo de diversos produtos, entre as quais os de cunho turístico. Mello (2019) relatou que:

O setor desenvolve e adota uma linguagem específica para representar imagens típicas da atividade visando a comercialização dos seus produtos. Ou seja, o setor desenvolve e adota uma linguagem particular para retratar os destinos turísticos, utilizando-se de certas linguagens verbo-visuais, para figurativizar experiências e causar impressões positivas nos potenciais consumidores. (Mello, 2019, p.58).

As imagens atuam, como descritas na citação anterior, como instrumentos de persuasão destinados ao determinado público turístico e os tipos de experiência e vivência que a cidade pode proporcionar a eles; nesse caso, elas assumem papéis de portfólios dos produtos culturais produzidos pelo turismo⁷.

Santaella (2004; 2005), explica que, para Peirce, a compreensão do fenômeno, no pensamento ou no mundo empírico, é possível a partir de três categorias fundamentais – primeiridade (qualidade), secundidade (relação) e terceiridade (representação) – que permitem a análise do signo em relação a si mesmo, em relação ao seu objeto e em relação ao interpretante (os sentidos produzidos). Assim, é construída uma trilogia:

A primeiridade está relacionada com as ideias do acaso, oriência, originalidade, presentidade, imediaticidade, frescor, espontaneidade, qualidade, sentimento, impressão; a secundidade, com ideias de ação e reação, esforço e resistência, conflito, surpresa, luta, aqui e agora; a terceiridade, com as ideias de generalidade, continuidade, crescimento, aprendizagem, tempo, evolução (SANTAELLA, 2004, p. 30-31).

Santaella (2006) observa que a semiótica é apenas uma parte no processo de produção do conhecimento e se torna definível em função de um conjunto que envolve a relação com outras estratégias de investigação.

De acordo com Santaella (2004), há uma relação de dependência e dualidade no nível da experiência, a partir da exploração das vistas, percepções e trocas culturais. É o momento da constatação ou negação das hipóteses concebidas. O observador inicia a elaboração dos conceitos e definições sobre o lugar, considerando identificações,

⁷ Os produtos culturais são uma das variantes da ciência, de um modo geral, de acordo com Beni (2002).

obliterações e informações contidas em sua memória, em sua subjetividade e em seus campos cognitivo e afetivo. Seguindo o contexto da informação na internet e considerando o caráter interativo do meio, pode-se dizer que o registro do observador nos espaços de debate sobre as notícias e imagens, constitui-se como um *sinsigno*.

Reiterando, Santaella (2004), esses registros envolvem “transformações sensoriais, perceptivas, e cognitivas, que trazem consequências também para a formação de um novo tipo de sensibilidade corporal, física e mental”. É o elemento virtual da relação entre o marcador e o lugar, por isso é um *sinsigno* – o objeto que estabelece a concretude da relação.

A partir desta apreensão, o imaginário reserva imagens, sentimentos, lembranças, experiências, narrativas, visões do real, entre outros. Silva (2006) relaciona a um reservatório-motor, onde o sonho, o desejo de consumo faz com que grupos ou indivíduos os realizem. A partir dessa perspectiva, o reservatório-motor catalisa o desejo individual ou coletivo, através das produções imaginárias e proporciona a oportunidade de realizá-los, e vários mecanismos podem ser utilizados, como as imagens visualizadas em plataformas digitais.

A atividade turística cria expectativas e algumas vezes pode distorcer a realidade, pois o imaginário humano se apega na forma em que é construído e pressupõe uma realidade. Gastal (2005) mostra que o imaginário é uma necessidade humana, na qual a autora relata: “produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas. Nosso imaginário estará povoado não só pelas viagens a recantos consagrados e exóticos do planeta, mas também à espera de novos desafios no espaço extraterrestre” (Gastal, 2005).

Para Mello (2019), essas ações e interpretações semióticas nas visualidades turísticas podem ser analisadas por meio do estabelecimento de conexões entre linhas, correntes e pensamentos, de modo que ao invés de estranhamento proporciona a ampliação na capacidade crítica da semiose.

As narrativas relacionadas a Ouro Preto procuram persuadir o apreciador de que o que vê é diferente, específico, bonito, real e deve ser apreciado, sentido, degustado, vivido. É uma narrativa a partir das representações que criam um imaginário e desenvolvem argumentos que convence e seduz o público. Brusadin (2017) destacou que

tudo que a gente enxerga nesta vida, de certa forma a gente absorve. Brusadin (2017) associou, mesmo que de forma indireta, às ideias de Piaget (1999) que, apesar de seus estudos serem voltados ao desenvolvimento mental, relaciona-se o desejo do indivíduo pelo desconhecido, desenvolvimento e consolidação; as imagens fornecem o nosso imaginário e formam o nosso pensar, são vinculadas a valores sociais como felicidade, status, prazer por meio da fotografia, sejam de própria ou autoria de terceiros; o desejo pelo consumo do destino turístico passa a ser desenvolvido e consolida com a viagem planejada.

OURO PRETO: IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE

A cidade, de acordo com Ribeiro e Simão (2016), carrega as peculiaridades de obra e produto, condição de seus artifícios e frutos de seu trabalho social; essa relação resulta, de acordo com os autores, a sua permanência e transformação ao longo dos anos, porém, também estabelece diálogos de memória, simbologia, subjetividade e identidade, refletidos muitas vezes na materialidade e nas características de um espaço.

Ribeiro e Simão (2016) citaram que a apropriação dos espaços possibilitam a representação desses espaços e a reprodução da memória da cidade; por vezes, o direito à memória pode ocasionar o que os autores denominam “cidade congelada”, considerando elementos importantes como o título de patrimônio cultural e paisagens que devem permanecer intactas, excluindo o próprio processo de transformações urbanas e das relações sociais presentes nesse espaço. A cidade enquanto signo de autenticidade pode promover nos turistas, mesmo que de caráter teatral, a experiência de valor que não é atribuído à realidade dos visitantes, como relatado por Mello (2019).

Segundo o geógrafo e urbanista Francesc Muñoz (2008), reconhecendo tempos de categorias distintas na conformação da paisagem urbana, o território da cidade é formado pela coexistência de três temporalidades: a demográfica, a cultural e a social. De acordo com Guimarães e Alves (2022), a temporalidade demográfica relaciona com o uso do espaço e intensidade de uso; traduzindo para a realidade ouropretana, o uso da malha urbana histórica é amplamente explorado pela atividade turística, interligado a temporalidade cultural, que são representadas pela materialização dos patrimônios e a relação simbólica/cultural da paisagem urbana; ambos são direcionados, a depender da proposta de uso e interpretação do espaço, à temporalidade socioeconômica, que são os valores econômicos associados aos espaços.

Ouro Preto tem a sua imagem idealizada na visão de Minas Gerais no século XIX, como abordado por Cunha (2007). A paisagem natural do estado, de acordo com o autor, resulta de um século de mineração e na urbanização nas encostas escavadas ou nos leitos dos rios; dessa urbanização, pode ser observado todo um sistema construtivo composto de casas, igrejas, edifícios públicos e obras de arte, que conclui em cidades como “retratos vivos do tempo” (p. 125). A cidade é considerada, de acordo com Cunha e Caldeira (2017, p.185) “um dos principais ícones urbanos remanescentes do período colonial brasileiro, [...] cuja expressão mais visível encontra-se refletida no seu conjunto arquitetônico, como representação material dos modos de viver daquele período”.

A cidade como representante da cultura e identidade brasileira foram destacados por Cunha e Caldeira (2017), onde ressaltaram a importância da preservação das cidades mineradoras a partir da década de 1920, resultado das visitas dos modernistas brasileiros Oswald de Andrade, Mário de Andrade e Tarsila do Amaral, na qual elevou a cidade de Ouro Preto como cidade da arte brasileira autêntica, através da sua cultura barroca, e mais tarde, através do SPHAN (atual IPHAN) a necessidade de proteção de sua história através do remanescente arquitetônico e cultural.

A semiótica aplicada a cidade de Ouro Preto enquanto destino turístico, permite perpetuar, através das imagens, a memória enquanto fenômeno coletivo, que permite a manutenção da identidade e a transmissão do seu legado para um coletivo (Cunha e Caldeira, 2017), que vê nessa preservação do patrimônio cultural uma simbologia representativa do passado. Guimarães e Alves (2022) mencionam que, a partir dessa perspectiva, a paisagem urbana age como uma constante interação de elementos fixos e fluxos, nas quais resultam nas práticas sociais desenvolvidas no espaço físico. As imagens atuam como signos, que Mello (2019) considera linguagem visual do turismo, que interligam o homem à realidade daquele local, como um espelho, que pode refletir o que é real ou o que é idealizado pelos agentes turísticos.

O acervo patrimonial das cidades coloniais mineiras sem dúvida é a característica mais ressaltada quando há um planejamento turístico, envolvendo a promoção do destino turístico, o que não difere no caso da cidade de Ouro Preto. Caldeira (2014) *apud* Cunha e Caldeira (2017) atribuem as características das cidades do período colonial como elementos que despertam a curiosidade e o encantamento de visitantes que desejam conhecer lugares diferentes do seu habitual. A valorização de vários tipos de

manifestações culturais, como ressaltam os autores, têm provocado diversas mudanças na organização das cidades, entre as quais, os significados relacionados à memória social do lugar. A supervalorização dos patrimônios culturais da cidade histórica já não gera uma surpresa e a escolha destes como representantes visuais no portfólio da cidade para o resto do mundo.

A memória, a identidade e a historicidade passam pelo processo de mercantilização através da indústria do turismo, como relataram Guimarães e Alves (2022). Os centros históricos dessas cidades, de acordo com os autores, por serem as imagens refletidas de um período colonial, tem seu potencial de lucro alto e amplamente explorado pelos agentes turísticos, que apoiado em políticas públicas, transmitem uma imagem de um espaço urbano idealizado, sem considerar as transformações tanto no espaço urbano quanto nos aspectos culturais.

Destacados as justificativas que fazem do acervo patrimonial os elementos eleitos para a semiótica ouropretana e sua divulgação, vamos analisar alguns sites e páginas de redes sociais que comprovem o que os autores debateram nos parágrafos acima. Em uma análise no site Melhores Destinos, realizado na data de 10/07/2024, observa-se que o conjunto arquitetônico de Ouro Preto é eleito o cartão postal da página, na qual já instiga o leitor para uma volta ao passado colonial de Minas Gerais e do Brasil, como pode ser observado na figura 01:

Figura 01: Capa de apresentação da página da cidade de Ouro Preto, no site Melhores Destinos.



Fonte: Melhores Destinos, 2024.

O próprio texto de apresentação da cidade de Ouro Preto no site acima mencionado já refere ao território da antiga Vila Rica e suas características coloniais, entre as quais ruas de pedra, casarões coloniais, ladeiras centenárias, igrejas barrocas, além da menção do século XVIII como a referência do município. No artigo, as fotos ilustram a Ouro Preto colonial, com o destaque para o acervo arquitetônico em conjunto com uma paisagem de montanha, como podem ser observados nas figuras 02 e 03 abaixo:

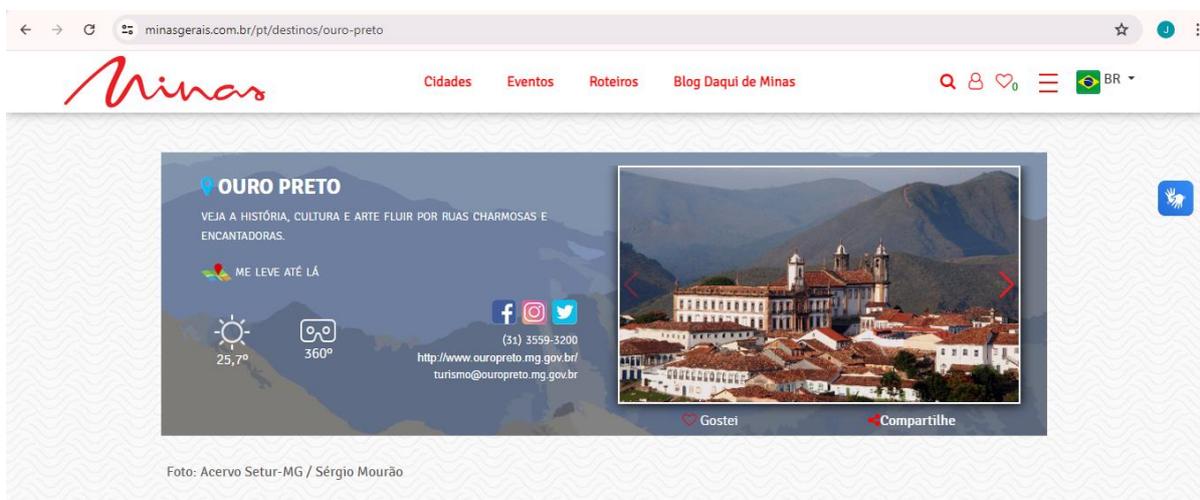
Imagens 02 e 03: Imagens de Ouro Preto do site Melhores Destinos



Fonte: Melhores Destinos, 2024.

A página institucional Minas, da Secretaria de Cultura e Turismo do estado de Minas Gerais, apresenta Ouro Preto como cidade de arquitetura colonial primorosa, expressivo conjunto histórico e intensa atividade cultural. A capa de apresentação, quase que como regra, tem a sua semiótica o conjunto arquitetônico, como observado na figura 04:

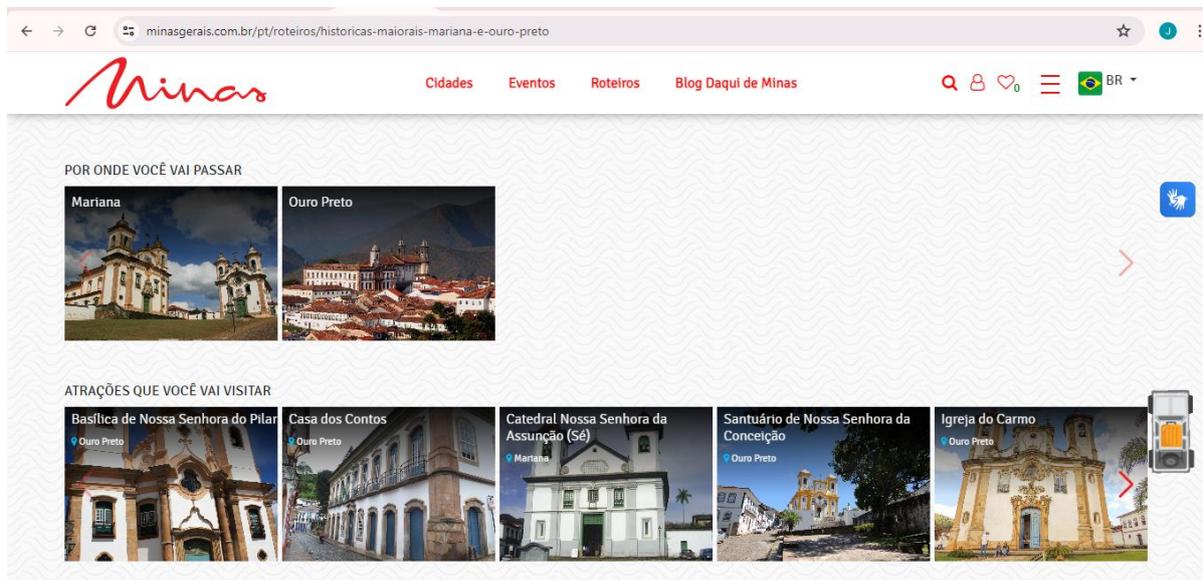
Figura 04: Capa de apresentação da página Ouro Preto, do site Minas



Fonte: Site Minas, 2024.

Em uma exploração no site, ao observar o link Roteiros, Ouro Preto, junto com a cidade vizinha Mariana, tem um pacote destinado a essas cidades intituladas **Históricas Maiorais- Mariana e Ouro Preto**, na qual o uso de imagens é um dos elementos mais importantes na propagação do pacote turístico e no desenvolvimento do interesse de quem visita o site, a proporcionar o imaginário e o interesse do futuro visitante, como observado na figura 05:

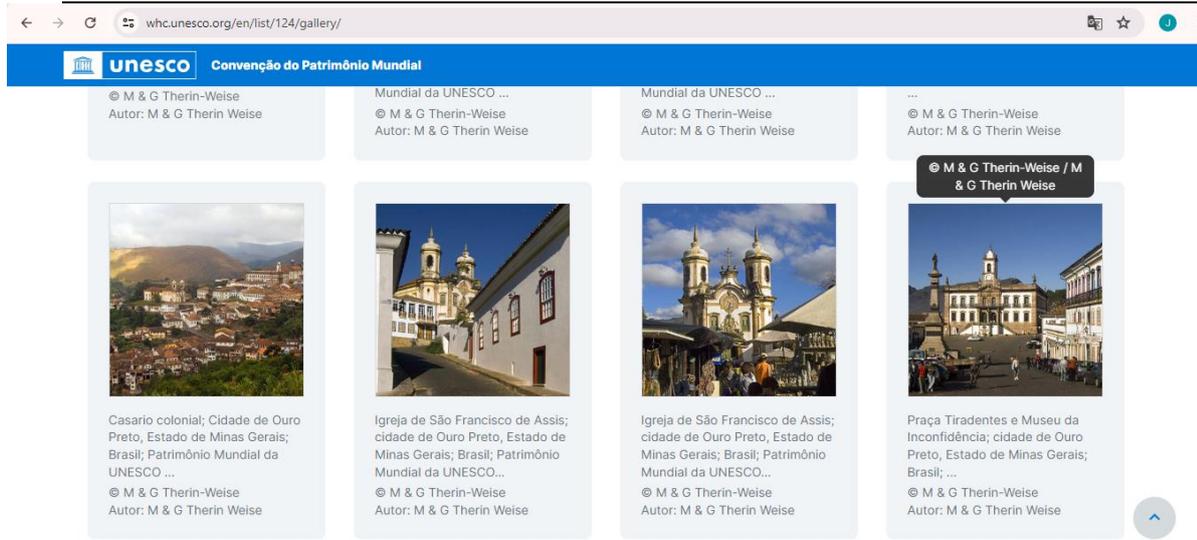
Figura 05: Imagens do roteiro Históricas Maiorais- Mariana e Ouro Preto, do site Minas



Fonte: Site Minas, 2024.

A página da Unesco já intitula a cidade de Ouro Preto como histórica, salvo o fato desta ser patrimônio mundial da humanidade, eleita pela agência em 1980. O artigo de apresentação da cidade destaca trechos como “tesouro do gênio humano”, “testemunho excepcional dos talentos criativos de uma sociedade construída sobre a riqueza pioneira da mineração” e “autenticidade em propriedade cultural”. O link galeria, presente dentro do texto de apresentação da cidade colonial, já demonstra a semiótica colonial como os cartões postais do território histórico, como observados na figura 06:

Figura 06: Imagens do conjunto arquitetônico da cidade de Ouro Preto do site da Unesco



Fonte: Unesco, 2024.

No receptivo turístico Turismo Ouro Preto, a imagem de capa do site também faz referência ao conjunto arquitetônico da cidade histórica, com destaque para dois patrimônios de referência do município, a saber, a estátua de Tiradentes e o Museu da Inconfidência, como observados na figura 07:

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa exploratória baseou-se na análise de imagens do perfil oficial da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Ouro Preto na rede social Instagram, sob vieses de instrumentos de identificação das imagens mais recorrentes que pudessem identificar, através das postagens, elementos ou atrativos que determinem a imagem divulgada do município estudado. As análises foram realizadas durante o mês de junho do ano de 2024.

O estudo possui como recorte as publicações recorrentes do ano de 2023. Foram identificadas neste ano 129 (cento e vinte e nove) publicações de imagens estáticas.

Desse modo, destaca-se que 49% das postagens referem-se à eventos culturais da cidade, entre as quais 72% são relacionados ao carnaval. Também foram identificadas que 25% são referentes às paisagens urbanas de estilo colonial.

A partir da análise, foi percebido que os distritos de Ouro Preto se destacam como atrativos importantes para o desenvolvimento turístico da cidade. Ouro Preto possui 13 distritos municipais, são eles: Amarantina, Antônio Pereira, Cachoeira do Campo, Engenheiro Correia, Glaura, Lavras Novas, Miguel Burnier, Santa Rita de Ouro Preto, Santo Antônio do Leite, Santo Antônio do Salto, São Bartolomeu e Rodrigo Silva. No

perfil analisado, das postagens feitas em 2023, 10% são imagens representativas de distritos, entre as quais 70% focam nas paisagens desses locais.

Outra característica do destino são a arquitetura e as edificações de estilo colonial. No entanto, somente 8% são postagens evidenciam as obras de artes e as igrejas da cidade, sendo que estas são um importante cartão postal e fazem parte da principal imagem divulgada pelos órgãos turísticos nacionais na promoção deste destino turístico no país e no exterior.

Outras imagens identificadas destacam a gastronomia, sendo que esta está presente em 7% das fotografias publicadas em 2023. A culinária mineira é reconhecida como uma das melhores do Brasil. Em 2024, o programa Mais Turista do governo do estado de Minas Gerais, criou uma campanha intitulada “Ano da Cozinha Mineira – clássica e contemporânea”, com o intuito de apresentar os sabores e saberes da vinculados á culinária do estado. Nesse sentido, a gastronomia se coloca como um importante patrimônio cultural imaterial de Minas e a Secretaria Municipal de Ouro Preto soube reconhecer e valorizar essa questão em suas estratégias de promoção da cidade enquanto destino turístico.

Mediante os resultados do perfil de *Instagram* analisado, é possível perceber que a grande maioria das postagens se referem aos eventos da cidade e à paisagem do centro histórico que se contemplam pela natureza local de Ouro Preto. A semiótica por detrás dessas imagens retrata uma experiência histórica e cultural, que as páginas institucionais destacam com veemência para divulgação, promoção e perfis de turistas que apreciam as tradições, memórias e a cultura de uma forma geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de comunicação por meio da fotografia têm por objetivo envolver, realizar desejos, construir imaginários dos turistas. As fotografias e produtos midiáticos, ilustram as experiências nas viagens, figuram a ótica do emissor e que influenciam outros visitantes a experimentarem o destino.

As imagens são uma referência da realidade, as quais emitem um poder que desvia o olhar e produz as primeiras impressões de um lugar, sem a necessidade de estar nele. A partir da análise da trilogia peirciana é possível delimitar as categorias de análise do turismo, como a motivação, o indivíduo, o espaço e demais conceitos que são essenciais à produção do discurso do turismo.

Os sites governamentais criam símbolos para dar sentido à realidade, com a utilização de imagens para promover a cidade, como por exemplo, as igrejas de Ouro Preto como cartão postal da cidade. O site da UNESCO, que promove a cidade de Ouro Preto com um bem patrimonial, descreve a cidade de forma poética, que suaviza e conforta o visitante, despertando as diversas sensações e motivações para conhecer o destino.

Os resultados das análises mostram Ouro Preto como uma cidade histórica e cultural, com os eventos culturais múltiplos e a paisagem colonial como as imagens selecionadas para o imaginário que o município deve comunicar a aqueles que pesquisam sobre o lugar.

As fotografias produzem efeitos sensoriais por meio de encantos e fantasias, e através desses instrumentos da seara da semiótica do turismo, promovem expectativas otimizadas sobre o destino turístico eleito, cujo realidade nem sempre é a idealizada pelas fotografias e outras formas de comunicação.

Os resultados das análises mostram Ouro Preto como uma cidade histórica e cultural, com festividades locais múltiplas e a paisagem colonial como as imagens selecionadas para o imaginário que o município deve comunicar àqueles que pesquisam sobre o lugar. A malha urbana de estética colonial, suas edificações, assim como os diversos bens culturais assumem um papel para além do patrimônio, mas de identidade do território e portfólio para a promoção do turismo regional e local.

É preciso levar em conta que a utilização de imagens representa parcialmente a cidade de Ouro Preto: a semiótica apresentada tem por objetivo convencer os visitantes da experiência de uma cidade histórica e cultural, sem considerar as outras realidades do município, tais como bairros periféricos, que também possuem, geralmente, um vestígio histórico, contudo, não retratado e midiaticizado, como os locais de gênese, que são os primeiros arraiais da antiga Vila Rica, nem sempre eleitos como representantes visuais da cidade; e a sonogação de fatores que impactam na experiência turística como infraestrutura urbana, acessibilidade e problemas de cunho social.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. R.; GUIMARÃES, C. F. **Ouro Preto, materialidades e espacialidades de sua paisagem.** In: Cadernos do Arquivo Municipal, v. 17, p. 109-128, 2022.

BARBOSA, D.P.; MEDAGLIA, J. **Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos**. Marketing & Tourism Review. Belo Horizonte, v.4, n.2, ago-dez 2019. Disponível em <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394/3065>>. Acesso em: 26/06/2024, às 16:47.

BENI, M.C. **Análise estrutural do Turismo**. 7ª Ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2002.

BRUSADIN, Leandro Benedini. **A dinâmica do patrimônio cultural e o Museu da Inconfidência em Ouro Preto (MG)**. 211 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Direito, História e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Franca, 2011..

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

MELLO, C. **Semiótica do turismo aplicada**. Curitiba: Appris. 2019.

RIBEIRO, C. R.; SIMÃO, M. C. R. **Memória e direito à cidade: políticas urbanas contemporâneas de Ouro Preto**. Revista Thésis, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://thesis.anparq.org.br/revista-thesis/article/view/27>.

PEIRCE, Charles S. (2005). **Semiótica**. 3 Ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SANTAELLA, Lúcia (2004). **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Unesp.

SANTAELLA, L. (2017). **O que é semiótica?** (Primeiros Passos).1. ed. Editora Brasiliense.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. 3ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

https://www.instagram.com/tur_ouropreto/

<https://whc.unesco.org/en/list/124/>

<https://www.minasgerais.com.br/pt/destinos/ouro-preto>