

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 Turismo na rede social *Instagram*, com a justificativa de procurar compreender contemporâneas imagens utilizadas para a divulgação e promoção turística do destino. 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 quais imagens a cidade de Ouro Preto transmite para a construção do imaginário de seus visitantes.

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

INTRODUÇÃO

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

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_ouropreto; 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.

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 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).

⁶ Dados obtidos através de Barbosa e Medaglia, 2018.

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.

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.

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.

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

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 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. 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 midiaticado, como os locais de gênese, que são os primeiros arraiais da antiga Vila Rica, nem sempre eleitos como representantes visuais da cidade; e a sonegação de fatores que impactam na experiência turística como infraestrutura urbana, acessibilidade e problemas de cunho social.

REFERÊNCIAS

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.

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

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

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.

SILVA, A. R.; Nakagawa, R. M. O. **Semiótica da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013, v.1. p.480.