



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

IANA PORTELLA PARDINI

**INFLUÊNCIA DAS NOTÍCIAS SOBRE AS BARRAGENS DE REJEITO NO
DESTINO TURÍSTICO OURO PRETO – MG**

Ouro Preto
Dezembro – 2019

IANA PORTELLA PARDINI

**INFLUÊNCIA DAS NOTÍCIAS SOBRE AS BARRAGENS DE REJEITO NO
DESTINO TURÍSTICO OURO PRETO – MG**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr^a Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

**Ouro Preto
Dezembro – 2019**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P226i Pardini, Iana Portella .
Influência das notícias sobre as barragens de rejeito no destino turístico Ouro Preto - MG. [manuscrito] / Iana Portella Pardini. - 2019.
79 f.: il.: color..

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia.

1. Mídia social. 2. Ouro Preto (MG). 3. Turismo - Diálogos imaginários . 4. Mineração e recursos minerais. I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho Castro. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB:1716



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**FOLHA DE APROVAÇÃO****IANA PORTELLA PARDINI**

INFLUÊNCIA DAS NOTÍCIAS SOBRE AS BARRAGENS DE REJEITO NO DESTINO TURÍSTICO OURO PRETO – MG

Membros da banca

CAROLINA LESCURA DE CARVALHO CASTRO VOLTA - DOUTORA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
RICARDO EUSTÁQUIO FONSECA FILHO - DOUTOR - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
LEANDRO BENEDINI BRUSADIN - DOUTOR - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Versão final

Aprovado em 16 de dezembro de 2019

De acordo

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/12/2019, às 07:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0029466** e o código CRC **3B64A21B**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.204157/2019-18

SEI nº 0029466

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: 3135591447 - www.ufop.br

Dedico esta conquista aos meus amados pais, Flávia e Sandro, que sempre me apoiam e me ensinam muito. Obrigada por serem o meu porto seguro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força e apoio durante essa trajetória. Agradeço pela oportunidade de estudar em uma universidade pública, sou grata a UFOP por ter me ensinado tanto nesses quatro anos.

Gostaria de agradecer a todos os professores que me deram aula ao longo deste tempo, obrigada por compartilhar comigo os seus conhecimentos. Em especial, agradeço a minha orientadora Prof^ª. Dr^ª. Carolina Lescura de Carvalho Castro por toda atenção e pelo carinho. Obrigada por toda a dedicação na orientação, você é uma inspiração, uma professora que nunca será esquecida.

Aos entrevistados, por se disponibilizarem para a entrevista, obrigada por serem tão atenciosos. Sem estas pessoas não seria possível a continuidade da pesquisa. Obrigada.

Aos membros da banca avaliadora por sua contribuição e disponibilidade.

Por fim, agradeço a minha família, aos meus amigos de Ouro Preto, em especial os amigos do turismo, que dividiram essa experiência comigo, e as meninas da república Oásis, que me apoiaram no dia a dia, obrigada por compartilharem comigo os melhores e os mais difíceis momentos desta jornada. Sentirei Saudade.

Muito obrigada!

“A verdade é uma coisa terrível e bela, e portanto deve ser tratada com grande cautela” (J.K. Rowling)

RESUMO

Para que o turismo obtenha sucesso, assim como todos os campos de atuação, é importante saber se comunicar e utilizar ferramentas da comunicação. Normalmente a mídia costuma ser utilizada como sinônimo de comunicação de massa, podendo-se dizer que a mesma possui um grande poder sobre a construção do modo de pensar do ser humano. Desta forma, a mídia pode construir um capital financeiro e simbólico para um destino turístico, assim como pode destruí-lo. Visto isso, o objetivo desta pesquisa é analisar a influência que a mídia tem sobre um destino turístico, com foco nas notícias a respeito das barragens de rejeito na região de Ouro Preto. Para alcançar os objetivos, o presente trabalho realizou um levantamento bibliográfico sobre conceitos importantes para compreensão do tema. A pesquisa é de natureza qualitativa, onde foram feitas três entrevistas qualitativas semiestruturadas aplicadas para o Poder Público a fim de captar suas percepções sobre a influência das notícias das barragens no destino turístico Ouro Preto e as ações realizadas para diminuir o impacto das mesmas. Através da análise dos resultados foi possível perceber que as notícias sobre as barragens de Ouro Preto tiveram grande impacto no fluxo de turistas na cidade, afetando o setor turístico do local. Contudo, as ações de comunicação realizadas principalmente pela prefeitura tiveram papel essencial na diminuição do impacto.

Palavras-chave: Mídia; Ouro Preto; Imaginário Turístico; Mineração.

ABSTRACT

In order for tourism to thrive, as in any work field, it is mandatory to master communication and its tools. It has become usual to see media as a synonym to mass communication, and reasonable to acknowledge its influence over the way human's thought works, hence the major hability it holds to build or destroy financial and symbolic worth. Therefore, this research aims to annalise the influence media keeps over a tourist destination, focusing on news regarding Mariana's tailings dam, in Ouro Preto's region, Brazil. In order to achieve this research goals, was performed a bibliographic survey on the necessary concepts to full comprehension on the matters. Said research is qualitative, in which semi-structered interviews were prepared and applied within Public Power in order to have a grasp on its perception on the influence said news exerts on local tourism and the actions taken to reduce their impact. Through analysis of the results was perceptible those news had major impacts in the city, affecting the local tourism department. Nevertheless, measures mediated mainly by the city hall had a substantial part on reducing the impacts.

Keywords: Media. Ouro Preto. Tourism Imaginaries. Tailing Dam.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Manchetes retiradas do site G1	41
Figura 2: Manchetes retiradas do site G1	42
Figura 3: Manchetes recentes retiradas do jornal Folha de S. Paulo.....	43
Figura 4: Manchetes recentes retiradas do site G1.....	44
Figura 5: Manchete site terra.....	46
Figura 6: Manchete do site Estado de Minas	47
Figura 7: Manchetes site G1	47
Figura 8: Notícia retirada do site da Vale sobre descomissionamento de barragem...	55
Figura 9: FAQ no site da Prefeitura de Ouro Preto.....	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ACEOP	Associação Comercial de Ouro Preto
APA	Área de Proteção Ambiental
FAQ	Frequently Asked Questions
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Arquitetônico Nacional
LO	Licença de Operação
MG	Minas Gerais
MTPS	Ministério do Trabalho e Previdência Social
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PAEBM	Plano de Ação de Emergência de Barragens de Mineração
PIB	Produto Interno Bruto
SEAPA	Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Pequenas Empresas
SEMAD	Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável
SES	Secretaria de Estado da Saúde
UCs	Unidades de Conservação
UIT	União Internacional de Telecomunicações
ZAS	Zona de Autossalvamento
CBN	Central Brasileira de Notícias
BH	Belo Horizonte

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO.....	16
1.1 Comunicação e Turismo	16
1.2 Marketing Turístico.....	21
2 AS BARRAGENS DE REJEITO E A MÍDIA.....	28
2.1 Samarco e o desastre em Bento Rodrigues.....	29
2.2 Vale e o Desastre em Brumadinho.....	34
2.3 Mídia.....	37
3 AS BARRAGENS DE REJEITO E A CIDADE DE OURO PRETO: INFLUÊNCIAS NO DESTINO TURÍSTICO E AS AÇÕES PARA REDUZIR O IMPACTO DA MÍDIA	49
3.1 Metodologia Aplicada.....	49
3.2. Entrevistas com os Representantes do Poder Público.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	73
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	79
APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	80
APÊNDICE II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - SUPERINTENDENTE DE ARTES, MEMÓRIAS E CHANCELARIA.....	81
APÊNDICE III - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - SECRETÁRIO DE TURISMO	82
APÊNDICE IV- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - OUVIDOR E DIRETOR DE IMPRENSA	83

INTRODUÇÃO

Ouro Preto, antiga Vila Rica, é um município brasileiro localizado no estado de Minas Gerais, na região Sudeste do país. A cidade teve uma grande importância na época da extração do ouro no Brasil devido à grande quantidade do mineral na região. Desta maneira, Ouro Preto possui uma relevância significativa na história de Minas Gerais e do Brasil, e hoje é um destino turístico com importância cultural e educacional, fazendo parte do Circuito do Ouro e do Circuito da Estrada Real. Seu potencial turístico se deve a preservação do patrimônio arquitetônico colonial barroco do país e as lembranças da época em que Minas Gerais estava se desenvolvendo. Em vista desse arsenal de relíquias do tempo, Ouro Preto foi uma das primeiras cidades tombadas pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1938, e a primeira cidade brasileira a receber o título de Patrimônio Mundial, conferida pela Unesco, em 1981¹.

Após os desastres de Bento Rodrigues (2015) e principalmente de Brumadinho (2019), as preocupações em relação as barragens, aumentaram. O assunto entrou em pauta na mídia a medida que a análise das barragens identificou o aumento de alguns dos níveis de segurança. Ouro Preto foi uma das cidades que teve o seu nome ligado ao termo “barragem”, pois existem no seu território barragens a montante, mesmo tipo de estrutura das barragens de Bento Rodrigues e Brumadinho, com o alerta de nível de segurança alto. Além do mais, a BR365, principal acesso a Ouro Preto, foi fechada por causa da barragem Vargem Grande. Considerando tal fato, o presente trabalho partiu do pressuposto que as notícias propagadas sobre as barragens, teriam impacto negativo sobre a cidade, prejudicando o funcionamento do turismo no local.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar a influência que a mídia exerce sobre os destinos turísticos, com foco no caso das barragens de rejeito em Ouro Preto. Para esse fim, foram estipulados objetivos específicos, tais quais, debater a influência da mídia na construção da imagem de um destino turístico; apresentar a importância do marketing turístico como forma de promoção de um destino; pesquisar matérias sobre as barragens de rejeito em Minas Gerais; E, finalmente, investigar

¹ Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/373/>> Acesso em: 17 nov. 2019.

quais medidas o setor público e privado adotaram para amenizar o impacto das notícias sobre as barragens no fluxo turístico de Ouro Preto.

A motivação para a hipótese surgiu pela própria autora ao escutar reclamações de pessoas que iriam alugar as suas casas para turistas no carnaval de Ouro Preto e tiveram suas reservas canceladas por conta do perigo de rompimento de barragens. A partir daí, surgiu para a autora o questionamento que deu origem a pesquisa: Se as barragens existentes em Ouro Preto não irão afetar a parte urbana da cidade, por quê ainda assim há cancelamentos?

Na intenção de responder tal questionamento, foi realizado um levantamento bibliográfico para discutir marketing de destinos, comunicação e turismo. Os autores principais que fizeram parte do levantamento bibliográfico foram: Peretti e Megiolaro (2011), Souza e Carvalho (2005), Guareschi (2015), Bandeira (2013), Kotler et al (2006), Costa e Soares (2016), Toubes e Fraiz Brea (2011), Gutmann (2016), Pereira (2002), Andrezza e Camatti (2009) e Chandler (2002). Ademais, também é retratado em ordem cronológica os acontecimentos relacionados ao rompimento das barragens, como o rompimento da barragem de Bento Rodrigues no ano de 2015 e o rompimento da barragem em Brumadinho no ano de 2019. Em seguida, são trazidas notícias sobre a barragem de Bento Rodrigues e as barragens presentes no território de Ouro Preto.

O trabalho possui abordagem qualitativa, na qual foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório com a aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado com três atores importantes para a compreensão dos fatos: o Ouvidor, Daniel Palazzi; o Superintendente de Artes e Memórias e Chancelaria, Gilson Martins; e o Secretário de Turismo, Felipe Guerra. Logo após, as falas dos entrevistados foram transcrevidas para posteriormente serem analisadas.

A justificativa para essa pesquisa gira em torno da necessidade de discutirmos a responsabilidade jornalística ao representar em suas notícias, acontecimentos em destinos turísticos que utilizam o setor como fonte de renda. Trata-se também de um tema sobre o rompimento das barragens, ou seja, um tema novo, portanto, as primeiras pesquisas com intuito de promover reflexões sobre tais aspectos, estão surgindo agora.

Diante disso, a estrutura do trabalho é dividida em 3 capítulos, sendo o primeiro utilizado para embasamento teórico que visa trazer assuntos como mídia e destinos turísticos, afim de contextualizar o leitor sobre a relação entre os assuntos. O segundo capítulo apresenta a relação das barragens de rejeito com a mídia, trazendo de forma

cronológica os rompimentos das barragens e as manchetes dos jornais sobre os desastres e possíveis desastres. O capítulo três, traz a metodologia aplicada no trabalho e a análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa de campo. Por último, apresentam-se as considerações finais, discutindo os principais resultados, as contribuições deste trabalho para a academia, as dificuldades encontradas para a realização desta pesquisa, bem como sugestões para trabalhos futuros.

1 INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO

A comunicação e a informação nos dias de hoje são necessárias para a contemporaneidade, sendo a tecnologia usada como meio de ligação entre a informação e as pessoas. Desta maneira, percebemos que a comunicação nunca esteve tão presente como na atualidade, e a partir do desenvolvimento da comunicação na nossa sociedade, a mídia cresce de modo ininterrupto.

Todo homem tem direito à informação, ou seja, de ser bem informado, sem parcialidade, e de buscar informação em qualquer lugar, livremente. Sobre a mídia, segundo a Constituição Capítulo V, artigo 221: “A produção e programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I) Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas [...]” (BRASIL, 1988).

Nesse contexto, a mídia tem grande influência no cotidiano do homem, pois as informações que são exibidas por ela nos atingem todos os dias, de maneira que nossas ideias e pensamentos são influenciados diretamente ou indiretamente por este meio de comunicação. O turismo muito depende da mídia para promoção dos seus destinos turísticos, de forma que cria um diálogo entre o indivíduo e o turismo. Contudo, a maneira que a comunicação é utilizada, muitas vezes fundamentadas com poucas informações, mal utilizadas e irresponsáveis podem adulterar o seu imaginário, de forma a vir prejudicar o destino turístico.

Seguindo este pensamento, este capítulo abordará a influência que o marketing e, conseqüentemente, a mídia tem sobre os destinos turísticos, sendo essa conseqüência capaz de causar danos ou benefícios para o local (SOUZA; CARVALHO, 2005).

1.1 Comunicação e Turismo

Primeiramente é importante conceituarmos duas ciências que trabalham as relações com o ser humano, Turismo e Comunicação. Nessa dinâmica, temos o turismo no seu princípio, associado à busca de alimentos, mas para alguns teóricos seu início teve como marco os jogos olímpicos na antiga civilização grega, nas duas principais cidades do país, Esparta e Atenas, responsáveis por atrair uma multidão de pessoas vindas das cidades da região. Segundo o maior órgão intergovernamental a

tratar deste assunto, a Organização Mundial do Turismo (1997, p.18), considera o turismo como “as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios ou outros objetivos”. (*apud* PERETTI; MEGIOLARO,2011, p. 3).

O turismo faz parte do setor terciário da economia, pois está associado a prestação de serviços. Os indivíduos na atualidade precisam de descanso e lazer, e agora o reconhecemos como uma necessidade, portanto, este setor é um dos que mais crescem. Deste modo, este lazer escolhido pelo turista “está indiretamente ou diretamente ligado às informações que ele obtém através dos meios de comunicação, da mídia” (PERETTI; MEGIOLARO, 2011, p. 4).

Já a comunicação, é algo existente desde os primórdios, representada primeiramente por gestos, depois fala e, em seguida, a escrita, que passando por uma evolução, nos levou até instrumentos de auxílio na comunicação, como rádio, a televisão e a internet. Estamos falando de uma ferramenta que facilita a transmissão e recepção do conhecimento, pois tem a capacidade de espalhar informações por meio de seus signos que portam práticas e valores sociais capazes de modificar culturas. Segundo Guareschi (2015) a comunicação constrói, hoje, o novo ambiente social, pois depois da II Guerra Mundial não foi mais possível fundamentar a sociedade nas crenças ou nas relações de trabalho, passou-se a fundamentar na comunicação e na produção de conhecimento através das informações.

Hoje em dia para que se obtenha sucesso, o turismo, assim como todos os campos de atuação devem saber se comunicar e utilizar as ferramentas da comunicação, pois a comunicação partilha aquilo que está no privado, transformando assim, em comum. Neste contexto, para que ocorra a comunicação, é necessário o emissor, o receptor e a mensagem. Desta maneira, é importante que todos os três fatores sejam levados em conta, de forma que a mensagem seja compreendida corretamente, pois o que muito ocorre, é a falta de consideração do como e porque a mensagem está sendo transmitida, levando em conta que uma notícia pode ter uma dimensão enorme, o que muitas vezes a mídia não pensa sobre.

Quando falamos de mídia, estamos nos referindo a um termo que, de acordo com Menezes e Guedes (2011, p. 99),

Designa de forma genérica todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdo dos mais

variados conteúdos e informações. Assim, podemos dizer que as mídias são os meios, canais, que temos de comunicação como, por exemplo, a TV, o rádio, outdoors, internet, etc. Normalmente o termo mídia costuma ser utilizado como sinônimo de comunicação de massa.

O papel da mídia pode construir um capital financeiro e simbólico para um destino turístico, assim como pode destruí-lo. Nesse sentido, podemos dizer que a mídia tem um grande poder sobre a construção do modo de pensar do homem, de forma que, por mais que não seja perceptível pelo mesmo, suas ideias são influenciadas diretamente pelas informações bombardeadas a todo o momento pela mídia. Ao nosso redor, se prestarmos atenção, tanto em um âmbito individual quanto no âmbito coletivo, somos cercados por uma série de ideias, palavras e imagens que nos atingem independente da nossa vontade de aceitar ou não estes quesitos, pois muitas vezes nem percebemos tal influência.

Hoje, é difícil definir o que seja realidade, pois a comunicação é o que está criando a realidade. Algo começa a existir ou deixa de existir se passar ou deixar de passar na mídia, pois a mesma tem o poder de dizer o que é real e o que não é. Deduzindo assim, que o público ao receber a comunicação através da mídia, não questiona se aquilo é verdade ou não, o indivíduo aceita aquela informação apenas pelo fato de estar sendo comunicada pela mídia, devido a importância que o homem dá para este meio de comunicação.

Não é novidade a tentativa de distorcer fatos e informações em quesitos como política, a diferença hoje é que redes sociais são responsáveis pela distribuição de informações de forma rápida, viral e de fácil acesso. Não é como se notícias falsas tivessem aparecido agora, elas só estão sendo disseminadas com mais facilidade. Segundo Genesini (2018, p.47) termos como pós-verdade e *Fake News*² tiveram maior destaque no final de 2016 devido a dois acontecimentos. O primeiro deles foi a *Brexit* (de *Britain* e *Exit*), a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia. E o segundo foi a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos.

De forma sucinta, a percepção geral é de que a multiplicação de notícias falsas foi o motivo para que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões erradas. Esses dois fatos foram denominados por crenças pessoais, indiscutível para muitos,

² *Fake News*: são notícias falsas publicadas por veículos de comunicação como se fossem informações reais.

que causaram uma desordem na opinião pública. Trump teria aproveitado toda a questão midiática para tachar de *fake news* qualquer notícia ou opinião que lhe era oportuno (GENESINI, 2018). Já o *Brexit* segundo Serra (2018, p.30) não teria acontecido sem a ajuda da empresa Cambridge *Analytica* e da *AggregateIQ*, empresas que trabalharam juntas para enaltecer a campanha Leave.EU, organização que fez a campanha para *Brexit*, assim teriam disseminado a campanha com ajuda de *bots* com intuito de que a mensagem chegasse aos usuários certos. Não podemos afirmar que as *fake news* foram causadoras das decisões desses acontecimentos, mas chegamos a premissa de que ambos alteraram a percepção e comportamento dos indivíduos em relação a perda da precedência da verdade.

A pós-verdade não é apenas desenvolvida em meio político, mas também se desenvolve no âmbito da publicidade e na área empresarial. Segundo o Dicionário Oxford o significado de pós verdade se dá por “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”. Assim como LLorente e Cuenca (2017, p.11) sustentam que “a pós-verdade não é sinônimo de mentira [...] ela consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional”.

Não é possível provar que as *Fake News* podem ser causadoras de decisões. Até porque, mesmo uma verdade factual pode não ser exata passível de ser verificada. É incontestável a dificuldade de marcar afirmações como verdadeiras ou falsas. “A verdade, quase sempre, é subjetiva e não conhecível” (GENESINI, 2018, p.48). Porém, partimos da premissa de que as *Fake News* podem ser fatores influentes nas decisões da sociedade, assim como Genesini (2018, p.48) diz, veremos que é o que, na maioria das vezes, acontece.

Além do que é verdade e o que não é, a mídia tem o poder de escolher o que vai ser mostrado por eles ou o que não irá entrar em pauta. Acaba que este meio de comunicação tem o controle sobre os temas a serem discutidos na sociedade, pois se a mídia decidir que aquilo não deve ser mostrado a população, ela exclui da pauta. Segundo Guareschi (2007, p.10) “Na grande discussão nacional que a mídia tem como tarefa fundamental instituir, ela tem o poder de selecionar e criar a pauta, podendo incluir apenas temas que lhe interessam e excluir os que podem vir a contestá-la”. De forma que, as informações sobre a própria mídia e sobre os direitos

que as pessoas têm em relação à informação e a à comunicação, são importantes, porém são negadas aos ouvintes e telespectadores (GUARESCHI, 2007).

Entretanto, uma questão relevante é que além da mídia escolher o que entra em pauta, os canais de comunicação não favorecem um diálogo entre o emissor e receptor, formando assim uma comunicação unilateral, pois o receptor não consegue trocar informação. De um lado encontramos o produtor da mensagem, e no outro temos um grupo grande de receptores que não conseguem agir a respeito do conteúdo dessas mensagens (SILVA, 2018).

Para que a mídia seja verdadeira com os receptores, é importante que a mesma expresse uma responsabilidade em relação a essa população. De modo que para preservar e enriquecer a intervenção jornalística é necessário caráter, ou seja, é preciso que todas as decisões e ações jornalísticas tenham como suporte técnicas para garantia de precisão, densidade e clareza de informação, ética e a estética, pois somos responsáveis por nosso trabalho, e conseqüentemente na construção da relevância da mensagem (CHAPARRO, 1996).

O novo tipo de comunicação abre espaço para as notícias falsas, aceita mentira e rumores no ciclo informativo. De acordo com Llorente e Cuenca (2017, p.11) “a tecnologia, com o arrasamento da intermediação jornalística, desmoralizou o relato jornalístico, fulminando os atributos que asseguravam um papel social de controle e fidelidade da verdade”. Sendo assim, o jornalismo de hoje deve se dedicar a verificação de dados, teses, discursos, em analisar o *fact-checking* contendo o sentimentalismo.

Devemos levar em consideração, que com o desenvolvimento da tecnologia o ser humano passou a ficar em contato com a televisão e internet por mais tempo, ou seja, a cada dia somos mais influenciados por questões midiáticas. Segundo informa o Portal G1 (2018), dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, somando 64,7% de brasileiros online. Sendo que os dados também mostram que em um ano o número de pessoas conectadas na internet aumentou em dez milhões. Mundialmente falando, o Portal G1 (2015) mostra dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), existem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet no mundo.

Principalmente após a criação dos smartphones, este número de pessoas aumentou significativamente, por ser um objeto que proporciona uma conexão direta

entre a vida pessoal e a vida social, que com a questão da mobilidade aumentou os acessos e conseqüentemente o tempo de uso e quantidade de usuários, devido ao fato de estar nas mãos do seu usuário o tempo inteiro, por ser portátil. Nesse sentido, o celular seria o que McLuhan (1999) colocou como a extensão do homem, um equipamento tecnológico que se encaixa de forma quase que por associação simbiótica com seu usuário, com capacidade de se comunicar e, conseqüentemente, gerando uma influência e modificação na cultura.

São esses equipamentos que facilitam a conexão entre o marketing e o interlocutor, de forma que a informação chega para o indivíduo para convencê-lo, influenciá-lo e informá-lo. Para analisarmos um pouco mais sobre essas influências, muito na questão turística, trazemos uma discussão sobre o marketing turístico.

1.2 Marketing Turístico

O marketing turístico utiliza muito de um tipo de linguagem, a conotativa, que tem como objetivo persuadir e convencer o interlocutor, com a finalidade de alcançar o imaginário do turista. Nessa dinâmica do consumo, os textos publicitários verbais ou não-verbais, utilizam de um universo poético, com intuito de transmitir positividade e bem-estar, pois a visibilidade turística é manifestada através dos meios de comunicação e depende da forma que a mídia lê o turismo no destino. Segundo Bandeira (2013, p.440) a mídia de massa, teria papel tão importante quanto os avanços nas infraestruturas de transporte e hospedagem.

Assim como Souza e Carvalho (2005, p.181) apontam como aspecto importante, já surgimos de um pressuposto de que a escolha de um destino turístico por parte do turista, está significativamente vinculada à capacidade de olhar este lugar e a capacidade imaginativa ou simbólica, ou seja, o imaginário que se tem do lugar ou que se faz independentemente do tipo de turismo. Desta maneira, os meios de comunicação trabalham como fatores de sedução, com o objetivo de modificar o imaginário social, pois mesmo que passando despercebido pelo indivíduo, nosso simbolismo, ideais e utopias são influenciados pelo mesmo.

Sobre o imaginário, como questão acadêmica, reflete a priori sobre o conjunto de “várias associações e informações ligadas ao local” (BANDEIRA, 2013, p.442). Portanto, tais associações, segundo Kotler (1994), seriam o resultado da soma de

crenças, ideias e impressões que as pessoas têm dele. Já para Costa e Soares (2016, p.1174) o imaginário social é um conjunto coordenado de representações, uma estrutura de sentidos, de significados que circulam entre seus membros, mediante diferentes formas de linguagem.

Parte deste imaginário se baseia no sentimento, portanto é abastado por fatores externos e internos do sujeito, podendo estes fatores serem consequentes de uma cultura, identidade, ou grupo que o sujeito está inserido. Outra parte deste imaginário pode ser suprido por técnicas vindas da publicidade e do marketing, que quando associado a um local, colabora para sustentar o imaginário sobre este local, e quando isto acontece, deixa de ser relevante se a localidade apresenta mesmo ou não tal denominação, pois para as pessoas, tal denominação se torna “real”. Então, tais denominações seriam uma interpretação coletiva da realidade, e não o reflexo idêntico da mesma. Pois assim como diz Costa e Soares (2016, p. 1174) “A imagem é a revelação de uma outra coisa que não ela própria”.

O ser humano tem a capacidade de desejar, imaginar, sonhar, seguir intuições e sensações, e assim, emblemam a realidade existente e a realidade possível. A razão e a emoção quando colocadas no contexto da realidade, elas entram como fatores agregados. Desta maneira, a existência do ser humano resulta de um ato em que confluem o sentir e o pensar, mas também o desejar e o sonhar (COSTA; SOARES, 2016).

Segundo este pensamento, podemos dizer que a imagem é capaz de ser entendida por um conjunto de representações imaginárias, ideais, concepção identitária, aspectos de aparência, lembranças, tanto visual, quanto de outros sentidos. Sendo assim, as definições circundam a analogia, ou seja, todas dispõem em comum a ideia de se assemelhar a outra coisa.

Marck, Blose e Pan (2008), mostram que a informação turística nas diversas comunidades sociais, formam um marco na trajetória do turismo, de modo que o destino turístico não é formado apenas pela intermediação vinda do seu destino, e sim que os turistas são os formadores de imagem turística. Desta maneira, imaginários podem ser o fator que mais contribuem a favor ou contra um destino turístico, pois segundo Bandeira (2013, p.442) “é nos imaginários que concentrariam os sentimentos, desejos e necessidades humanas”. Para Bandeira (2013, p.442) o imaginário turístico tradicional tem como prioridade os destinos que obtêm predominância de natureza, de forma que o imaginário está tão implantado que até as

idades, para serem vistas como destino qualificado, devem oferecer um atrativo natural, como praia ou lago. Desta maneira, sendo difícil desassociar um destino que está associado à paisagem natural.

A discordância é quando estamos falando em cidade turística e o plano é associá-la a outros atrativos, que não são ligados diretamente a natureza. Por isso, Bandeira (2013, p.442) deixa claro que

A complexidade do conflitual amplia-se, se colocado que o destino com qualidade de natureza, associada a praias, ilhas, montanhas, fauna e flora, costuma vir amarrada a um imaginário de paraíso. Os destinos de cultura, em geral associados a cidades, terão, além dos fixos – arquitetura, artesanato, museus... – muitos fluxos a serem considerados: gastronomia e outras manifestações culturais, o “clima” da cidade, os modos de vida ali presentes e esses, por maior que seja a sua qualidade, em princípio dificilmente virão associados à ideia de paraíso.

As cidades e os lugares são colocados como produto, ou seja, ao identificar o potencial turístico em uma localidade, primeiramente essa potencialidade é vista como produto de mercado a serem consumidos. Desta maneira, cidades se transformam em bens simbólicos, em objetos de desejos possíveis de serem concretizados por todos de qualquer cultura ou nacionalidade. Porém, antes de tudo, a cidade é um conjunto de espaços construídos e vazios, de forma que apenas se toma forma e conteúdo depois que as imagens e discursos vão lhe agregando valor através do seu imaginário social, lhe dando sentido, de forma individual e coletiva por todos.

Segundo Kotler *et al* (2006, p. 182) “A imagem é um determinante da forma como os cidadãos e as empresas reagem ao lugar”. Entretanto, quando essa imagem de uma localidade não está na sua melhor maneira, a mudança da mesma não acontece repentinamente. Um exemplo disso é a cidade de Bogotá na Colômbia, que nas últimas décadas teve administrações bem-sucedidas que resultou em uma melhora no desenvolvimento urbano, nos sistemas de transporte de massa, na criação de ciclovias e equipamentos educacionais. Assim, se tornou um modelo de desenvolvimento urbano sustentável para outros países da região (KOTLER *et al*, 2006).

Por mais que esses esforços sejam passos importantes, a Colômbia ainda não se desvinculou totalmente da imagem das suas lutas contra as drogas, porque é uma mudança gradual. Visto que a imagem é um conjunto de atributos que vieram de uma

associação de fragmentos de informações e são produto da mente tentando processar e enquadrar uma quantidade considerada de dados relacionados a um lugar (KOTLER *et al*, 2006). Tal trabalho não mudaria com tanta facilidade na cabeça de cada pessoa, principalmente de uma hora para outra. Nem mesmo a mudança administrativa de uma cidade se realiza em tão pouco tempo, imagine na mente dos indivíduos. Essa informação de uma nova imagem é transmitida gradualmente, informações e dados que chegam gradativamente para cada um.

Entretanto, Kotler *et al* (2006, p.183) mostra que

A imagem não revela necessariamente a atitude das pessoas com relação ao lugar. Duas pessoas podem ter a mesma imagem sobre o clima quente de Cuba e, no entanto, ter sentimentos distintos sobre o país porque reagem diferentemente em relação ao calor.

Sendo assim, qual seria a diferenciação da imagem e do estereótipo? Podemos dizer que um estereótipo propõe uma crença difundida, distorcida na maioria das vezes, simplista e profundamente enraizada. No modo que uma imagem é uma percepção vinda de critérios pessoais que varia de indivíduo para indivíduo e, no seu todo, é mais fácil de mudar do que o estereótipo (KOTLER *et al*, 2006).

Desta maneira, é importante que para construção de uma imagem atraente, investidores, moradores e visitantes descubram essa imagem. Segundo Kotler *et al* (2006.p 199) “A estratégia mais produtiva para transformar uma imagem negativa em positiva é mudar a realidade e certificar-se de que todos tomem conhecimento do fato”. Slogans, temas, posicionamentos, símbolos visuais, eventos e realizações são ferramentas utilizadas pelo marketing para implementar uma imagem eficaz de um local. De acordo com Petrocchi (2004) o desafio do marketing do turismo é ter certeza que os turistas criem expectativas apropriadas de forma que o turismo e os produtos/serviços satisfaçam essas expectativas.

Assim sendo, para que o turista seja atraído pela localidade, os planejadores do turismo devem levar em conta a importância do imaginário para a escolha de um destino, pois “a contemporaneidade admite que o ser humano é não apenas razão, mas também sentimento e intuição” (BANDEIRA, 2013, p. 442). Sobre contemporaneidade, Carreira (2012) deixa claro que ideia ou imagem que criamos em relação ao mundo, ou de alguma coisa, em redes sociais possui uma importância

social, de maneira que mostra imagens e constrói apoio para o gerenciamento da realidade psíquica e emocional do homem.

Segundo Cavalcanti (2011) a internet tem o poder de vincular o consumidor com o produto de consumo, ou seja, ele faz parte da paisagem, pois ele quer ser visto e quer ver a paisagem ao mesmo tempo. Nesse sentido, o homem com todo acesso às redes, sente a necessidade de publicar suas opiniões sobre o produto que consumiu, por consequência acaba que a opinião do turista sobre um destino, se torna mais importante para o futuro turista do que as informações oficiais vindas do empresário ou do destino turístico.

Entretanto, é importante comentar que o consumidor do produto turístico baseia suas escolhas de destinos sobre uma busca ampla de informações provindas de questionamentos a amigos, parentes, televisão, internet, assim a informação comunicada é um fator decisório no processo de compra do consumidor. Santos e Perinotto (2016) apresentam um resultado de uma pesquisa pelo qual a grande maioria das pessoas entrevistadas já se sentiram motivados a viajar para um destino após ler um artigo sobre, observar uma foto ou assistir um vídeo.

Por esta razão que atualmente os “influenciadores digitais” estão em alta nas redes sociais. A internet possibilitou que certos indivíduos pudessem se destacar em redes sociais, de forma que devido ao número expressivo de alcance e de seguidores, essas pessoas, assim como o nome já diz, são capazes de influenciar seus seguidores através do seu estilo de vida, experiência, opinião e gostos. Os influenciadores se tornaram importantes no processo de decisão de compra, pois geram conteúdo em prol de um produto pelo qual a informações não são diretamente vindas da marca de origem.

Nessa dinâmica, o imaginário de cidade, quando apurado mediante a comunicação, tendem a colocar a cidade como oferta turística qualificada, de forma que as emoções, sentimentos, impulsos e intuições sejam motivados para qualificar o turismo. Lembrando que cada sociedade, cada cultura, tem sua singularidade e desta maneira, até mesmo níveis diferentes da mesma sociedade possuem o seu imaginário.

Segundo Peretti e Megiolaro (2011) existem fatores externos capazes de influenciar o turismo, tais como transformações sociodemográficas, avanços tecnológicos, mudanças políticas, questões ambientais e etc. Levando em consideração a importância do imaginário social para o desenvolvimento turístico em

um destino, a representação noticiária sobre esses fatores externos são de extrema relevância para a formação de opinião dos turistas e construção do seu imaginário. No turismo, podemos observar que pré-conceitos sobre uma localidade são criados a partir de notícias e o que torna relevante sobre uma localidade é o que foi mostrado pela mídia. Um grande exemplo disso, é o fato do Brasil ser muito mais do que “futebol, carnaval mulher e praia”, porém sua imagem ser estereotipada devido a divulgação do país feita pela EMBRATUR na década de 1970 e 1980 (OLIVEIRA; SILVA, 2011)

Desta mesma maneira, que os pré-conceitos são criados sobre uma localidade, a falta de notícias na mídia também pode causar a sensação de que certos problemas não existem mais. Como exemplo, Peretti e Megiolaro (2011) citam a epidemia, algo novo que foge do controle de qualquer um, assim como no caso da gripe H1N1, pelo qual a epidemia passou, porém, a gripe H1N1 não desapareceu, na verdade o que passa a ideia de que a gripe foi exterminada é o fato da mídia ter perdido interesse no assunto.

Desse modo, a mídia e o turismo são coligados, de forma que ambos podem se utilizar com objetivos favoráveis a si. O turismo utiliza da mídia para promoção do mesmo, a fim de desenvolver a economia e o comércio. No entanto, dependendo da maneira que é empregada, a mídia pode prejudicar um destino, ainda mais que a informação no dia de hoje é dissipada de forma rápida. Muitas vezes devido a essa rapidez e do interesse midiático, acaba causando impactos negativos no turismo devido a informações distorcidas e/ou manipuladas (PERETTI; MEGIOLARO, 2011).

Uma notícia sobre um destino turístico, de alguma crise, desastre ou qualquer problema enfrentado no local, pode ser um fator desmotivador para os turistas, consequentemente prejudicando o setor do destino. Para demonstrar a influência que a mídia tem sobre os turistas, Peretti e Megiolaro (2011) analisaram notícias que trouxeram consequências para o turismo, duas delas foram:

A notícia da epidemia de gripe H1N1 que agravou a situação econômica da Argentina, causada por prejuízos no setor turístico, e no aumento do Produto Interno Bruto (PIB) foi divulgada em 14 de julho de 2009. O prejuízo seria de 2,5 bilhões de dólares por causa do impacto em setores como hotelaria, transportes, restaurantes e administração pública. Por causa da notícia sobre a Argentina ser um local onde a transmissão do vírus era considerada forte e preocupante, ocorreu cancelamentos de viagens para o país e demais países infectados pela doença, gerando assim, inúmeras perdas para o Turismo devido à preocupação dos turistas que ficaram com

medo da contaminação. E a outra notícia foi sobre o terremoto de 27 de fevereiro de 2010, um dos mais fortes da história, que afetou populares destinos turísticos. Após a divulgação do ocorrido pela mídia, os hotéis ficaram praticamente vazios, houve cancelamento de reservas e além disso, uma advertência para não viajar para o Chile.

Outro caso que trazemos como exemplo foi o caso da pesquisa do Silva (2018, p.10) que mostra a situação de tragédia de um subdistrito de Mariana, conhecido como Bento Rodrigues, localizado a 35 quilômetros da cidade histórica. Bento Rodrigues sofreu com o rompimento da barragem do Fundão, na qual armazenava rejeitos da operação da mineradora Samarco. O rompimento fez com que o subdistrito desaparecesse do mapa, deixando vários mortos e milhares de desabrigados.

Não demorou muito para que notícias sobre o desastre ocorrido espalhasse através dos meios de comunicação para mídias nacionais e internacionais. Tal alcance em âmbito mundial afetou significativamente a imagem sobre o local, mesmo o centro histórico de Mariana não sendo atingido, conteúdos equivocados sobre o caso fez com que sua imagem fosse confundida como destruída, por ser relacionada com seu subdistrito Bento Rodrigues. Devido a isso, o turismo local sofreu uma queda expressiva no seu fluxo de visitantes.

Essas notícias só reforçam o que já foi dito sobre a influência que a mídia tem sobre nós. Essa interferência da mídia não é sempre ruim, pois de outra maneira não tomaríamos conhecimento e não tornaria uma pauta da nossa agenda. Afinal, “a mídia é uma poderosa ferramenta da comunicação, nos mantém informados do que está acontecendo em nossa cidade, estado, país, mundo” (PERETTI; MEGIOLARO, 2011, p. 11). Entretanto, a mídia interfere nesta agenda diariamente, escolhe o que irá fazer parte, o que é importante a ser tratado e o que não é, além da relevância do que será transmitido às pessoas.

De forma alguma a imprensa deve acobertar fatos apenas para que destinos turísticos sejam visitados, mas as notícias devem ser transmitidas de forma consciente sobre o seu poder de influência, comunicadas de forma justa, coerente, e não concentrar apenas em coisas negativas, mas também em fatos positivos de seu cotidiano (PRADO, 2005). Não podemos dizer que a mídia faz com que as informações prejudiquem a imagem de um destino turístico propositalmente, porém temos casos claros de erros de imprensa, erros que prejudicaram o setor turístico no local.

2 AS BARRAGENS DE REJEITO E A MÍDIA

O mundo atual é mais propenso a sofrer crises e desastres devido a presença de vários fatores como: o crescimento da população, desenvolvimento das cidades, a pressão econômica global, degradação da terra e deterioração ambiental, presença de guerra como ameaça global e impacto da tecnologia (FAULKNER, 1999). McKercher e Young (1999) citato por Toubes e Fraiz Brea (2011, p. 280) afirmam que o turismo é cada vez mais tecnologicamente desenvolvido, assim, os sistemas de comunicação, informação e reserva são cada vez mais sofisticados e ao mesmo tempo mais frágeis e vulneráveis. Nesse sentido, os autores dizem que os efeitos de uma crise podem ser mais devastadores e, por sua vez, a própria estrutura do sistema é mais propensa à geração e propagação em cadeia de crises.

Mariana - MG foi a primeira capital do estado, hoje pertence ao circuito do ouro e possui um grande potencial turístico devido as relíquias da história do século XVIII. Por causa do seu papel importante na história, a cidade teve o seu centro tombado como patrimônio da humanidade pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Em 2015, um de seus subdistritos, Bento Rodrigues, localizado a 35 quilômetros do centro da cidade histórica, foi vítima de um dos maiores crimes ambientais do mundo. O rompimento da barragem do Fundão deixou mortos e milhares de desabrigados. Tal barragem era onde a Samarco mantinha rejeitos da operação mineradora.

Não demorou muito para que a mídia soltasse notícia sobre o desastre, repercutindo assim, nacionalmente e internacionalmente. O ocorrido teve impacto na imagem de Mariana e, conseqüentemente, no turismo da cidade, mesmo sendo um dos seus subdistritos o destruído pelo desastre, e não Mariana por inteiro. Após o ocorrido em Bento Rodrigues, a mídia e a sociedade começaram a se preocupar com as barragens. Os níveis de risco das barragens começaram a ser expostos e algumas delas entraram em alerta após o desastre em Mariana. Porém, o desastre em Bento Rodrigues não foi o suficiente para se tomar as devidas precauções, considerando o risco eminente de novos crimes ambientais.

No dia 25 de janeiro de 2019, a barragem da Mina Córrego do Feijão se rompeu, devastando a área administrativa da mineradora, incluindo o seu refeitório, onde os trabalhadores almoçavam no momento do rompimento. Após destruir a mineradora, a lama atingiu as comunidades de Brumadinho, destruindo casas,

pousadas e propriedades rurais. Além das estruturas destruídas, o Rio Paraopeba, um dos afluentes do Rio São Francisco, foi contaminado com a lama.

Esses desastres tiveram uma repercussão de âmbito internacional, de forma que a mídia se virou para o assunto, gerando assim, várias matérias sobre as barragens de rejeito. Conseqüentemente, a sociedade se preocupou com as demais barragens espalhadas pelo país. Foi por causa da situação trágica que aconteceu em Mariana e Brumadinho, que todo alarde sobre as barragens de rejeito começou. Desta maneira, este capítulo tem como intuito comentar sobre os desastres socioambientais já ocorridos, sobre as barragens com nível de risco, a fim de contextualizar o leitor sobre os casos. Também será mostrado reportagens sobre o assunto, com intuito de entender a proporção da influência da mídia sobre os destinos turísticos.

2.1 Samarco e o desastre em Bento Rodrigues

A Samarco é uma empresa que foi fundada em 1977, é uma empresa de capital fechado que atua no segmento de mineração. O principal produto que a Samarco trabalha são as pelotas de minério de ferro, pelo qual são comercializadas para a indústria siderúrgica de países das Américas, do Oriente Médio, da Ásia e Europa. As pelotas são utilizadas principalmente na alimentação dos altos-fornos em siderurgias, a partir delas, é produzido o aço, que será utilizado para a construção de pontes, aviões, casas, aparelhos eletrônicos, entre outros³.

Com 42 anos desde sua criação, a empresa possui duas unidades operacionais: Germano, em Mariana e Ouro Preto (MG) e Unidade de Ubu, em Anchieta no Espírito Santo. A empresa Brasileira é controlada por duas acionistas: a Vale S.A e a HPB Billiton Brasil Ltda, cada uma com 50% das ações da empresa. Segundo dados da Vale⁴ de 2018, foram produzidas 384,6 megatoneladas (Mt) de minério de ferro, 244,6 Mt de níquel, 55,3 Mt de pelotas e 11,6 Mt de carvão.

De acordo com a ONU, o termo “desastre” é definido como ocorrência de (STEINBERGER-ELIAS, 2016, p. 83)

[...] graves perturbações do funcionamento de uma comunidade ou de uma sociedade envolvendo perdas humanas, materiais,

³ Disponível em: <<https://www.samarco.com/produto/>> Acesso em: 30 de ago de 2019.

⁴ Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 30 de ago de 2019.

econômicas ou ambientais de grande extensão, cujos impactos excedem a capacidade da comunidade ou da sociedade afetada de arcar com seus próprios recursos.

Já a Defesa Civil Nacional (CASTRO, 1998, p. 4) entende que o termo “desastre” seria o

Resultado de eventos adversos, naturais ou provocados pelo homem, sobre um ecossistema (vulnerável), causando danos humanos, materiais e/ou ambientais e consequentes prejuízos econômicos e sociais.

A única diferença entre as duas definições é a indicação dos possíveis agentes responsáveis. A mídia entendeu o rompimento das barragens de rejeito, tanto do Fundão, quanto a do Córrego do Feijão como “desastre”. Os desastres classificam-se de acordo com a intensidade, evolução e origem. O desastre de Bento Rodrigues, de acordo com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA (2015, p. 2) teve sua intensidade classificada como Desastre de Nível IV, “desastre de muito grande porte”, conforme a classificação da Defesa Civil, este último nível é caracterizado quando

Os danos causados são muito importantes e os prejuízos muito vultosos e consideráveis. Nessas condições, esses desastres não são superáveis e suportáveis pelas comunidades, mesmo quando bem informadas, preparadas, participativas e facilmente mobilizáveis, a menos que recebam ajuda de fora da área afetada, como foi o caso. Nessas condições, o restabelecimento da situação de normalidade depende da mobilização e da ação coordenada dos três níveis de governo (municipal, estadual e federal) e em alguns casos, até de ajuda internacional.

Em relação à evolução, a classificação do rompimento foi dada como súbito, ou seja, “caracteriza-se pela subtaneidade, pela velocidade com que o processo evolui e pela violência dos eventos adversos causadores dos mesmos” (IBAMA, 2018, p. 3). Segundo o IBAMA (2018, p.3) a barragem continha 50 milhões de m³ de rejeitos de mineração de ferro. De acordo com a Samarco⁵, o rejeito é composto por minério de ferro, areia e água, e não é um resíduo tóxico, corrosivo ou inflamável. No laudo do IBAMA (2015, p.3) diz que o resíduo é classificado como não perigoso e não inerte

⁵ Disponível em: <<https://www.samarco.com/aproveitamento-de-rejeitos/>> Acesso em: 10 de set de 2019.

para ferro e manganês conforme NBR 10.004. Porém, algumas notícias trazem como “Lama tóxica”, um exemplo é a manchete da *National Geographic*⁶ que diz “Lama tóxica da barragem de Mariana contaminou corais de Abrolhos, diz novo estudo”.

O ocorrido em Bento Rodrigues, segundo Santos (2017) causou a morte de 19 pessoas e perdas socioambientais e econômicas aos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. O subdistrito da cidade de Mariana foi devastado e soterrado pela lama, o resíduo atingiu 35 cidades da região Central e Leste do estado de Minas Gerais, banhadas pelo Rio Doce, chegando a quatro cidades do estado do Espírito Santo até desaguar no Oceano Atlântico.

Inicialmente o rejeito atingiu a barragem de Santarém logo a jusante, o que causou um galgamento forçando a passagem de uma onda de lama por 55 km, do rio Gualaxo do Norte até desaguar no rio do Carmo e mais 22 km até encontrar com o rio Doce. Desta maneira, os rejeitos percorreram cerca de 663,2 km de corpos hídricos (IBAMA, 2015, p. 3). Apenas um mês depois, segundo o portal G1 (2019) foram retiradas 11 toneladas de peixes mortos, oito em Minas Gerais e três no Espírito Santo.

Bento Rodrigues, o vilarejo mais atingido pelo desastre, tinha em média 600 habitantes, no local a lama em relação ao nível do rio chegou a cerca de 15 metros⁷ de altura, o que conseqüentemente arrastou carros, cobriu telhados, tornando-se assim, um local impossível de ser habitado. Segundo o Laudo Técnico Preliminar do IBAMA (2015, p.4) já haviam sido constatados os seguintes prejuízos

Mortes de trabalhadores da empresa e moradores das comunidades afetadas, sendo que algumas ainda restam desaparecidas; desalojamento de populações; devastação de localidades e a conseqüente desagregação dos vínculos sociais das comunidades; destruição de estruturas públicas e privadas (edificações, pontes, ruas etc.); destruição de áreas agrícolas e pastos, com perdas de receitas econômicas; interrupção da geração de energia elétrica pelas hidrelétricas atingidas (Candongia, Aimorés e Mascarenhas); destruição de áreas de preservação permanente e vegetação nativa de Mata Atlântica; mortandade de biodiversidade aquática e fauna terrestre; assoreamento de cursos d'água; interrupção do abastecimento de água; interrupção da pesca por tempo indeterminado; interrupção do turismo; perda e fragmentação de habitats; restrição ou

⁶ Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2019/02/lama-toxica-poluicao-barragem-fundao-samarco-mariana-abrolhos>> Acesso em: 10 de set de 2019.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/desastre-ambiental-em-mariana/noticia/2015/11/veja-casas-escola-e-igreja-de-bento-rodrigues-antes-e-depois-da-lama.html>> Acesso em: 10 de set de 2019.

enfraquecimento dos serviços ambientais dos ecossistemas; alteração dos padrões de qualidade da água doce, salobra e salgada; sensação de perigo e desamparo na população.

O rejeito depois de passar por Bento Rodrigues, desaguou no rio do Carmo, assim adentrou no município vizinho chamado Barra Longa. O desastre impactou acentualmente as condições de vida e saúde no local, resultando no aumento de problemas de saúde, como parasitoses, diarreias e gastroenterites; dermatites e infecções das vias áreas superiores pelo contato com a poeira da lama, principalmente em crianças; ansiedade, hipertensão arterial sistêmica e diabetes mellitus; reemergência de doenças controladas no passado, como dengue (VOMITTAG *et al.* 2019). As pesquisas apontam que, por mais que o IBAMA (2015, p. 3) declare que o resíduo é classificado como não perigoso e não inerte para ferro e manganês conforme NBR 10.004, a consequência do derrame da lama causou diversos problemas de saúde.

Carvalho (2018) mostra a pesquisa realizada pelo *The Wall Street Journal*⁸ constatou que, aproximadamente, a cada 30 anos a produção de rejeito das maiores minas do mundo multiplica-se por dez. A principal causa deste fenômeno seria a busca incessante das mineradoras pela junção entre maiores lucros e menores custos. Desta maneira, as empresas acabam construindo minas cada vez maiores e mais fundas aumentando a quantidade de resíduos, o que aumenta a demanda de construção de barragens cada vez maiores. Isso mostra, a negligência sobre a estabilidade e segurança e a preocupação apenas com a parte econômica.

Em 2013 um laudo técnico elaborado a pedido do Ministério Público de Minas Gerais teria alertado sobre os riscos da barragem do Fundão, em Mariana. Com base no laudo, o Ministério Público recomendou na época que realizasse um estudo sobre o possível impacto do contato entre as estruturas⁶. O laudo escrito pelo Instituto Prístino em outubro de 2013 teve o sentido de revalidar a Licença de Operação (LO) da Barragem de Rejeitos do Fundão, Complexo Germano, em Mariana, MG, da Samarco Mineração S.A descrito no documento PA N°00015/1984/095/2013.

O laudo realizado pelo Instituto Prístino (2013. p. 2) direcionava atenção para o perigo existente em relação a proximidade da barragem do Fundão com a pilha de estéril União da Mina Fábrica Nova da Vale, caracterizando sobreposição de áreas de

⁸ Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/barragens-de-rejeitos-colossais-elevam-risco-de-acidentes-como-o-de-mariana-1459802807>>. Acesso em: 10 set. 2019.

influência direta, com sinergia de impactos. Devido aos possíveis riscos apresentados no laudo, o Instituto Prístino orientou os seguintes pontos:

- Recomenda-se que a condicionante de monitoramento geotécnico e estrutural dos diques e da barragem, seja realizada periodicamente, com intervalo inferior a um ano entre as amostragens.
- Recomenda-se a apresentação de um plano de contingência em caso de riscos ou acidentes. Além disso, a comprovação de efetividade do plano de contingência é condicionante, conforme deliberação Normativa COPAM nº62/2002, dada à presença de população na comunidade de Bento Rodrigues, distrito do município de Mariana-MG. Esta condicionante não foi mencionada nesta REVLO.
- Recomenda-se uma análise de ruptura (DAM - BREAK), que estava prevista para ser entregue à SUPRAM em julho de 2007, segundo PCA do projeto da Barragem de Rejeitos do Fundão. A validação do projeto final atrelada ao plano de monitoramento físico do empreendimento é de extrema importância para garantir a segurança e integridade do meio ambiente.

Tendo em vista que a Samarco e suas acionistas estavam cientes dos possíveis riscos e as recomendações apresentados no laudo, assume-se que as mesmas tinham consciência do risco e fragilidade da barragem⁹ e mesmo diante dessas informações, não tomaram providências necessárias para impedir que o desastre em Bento Rodrigues acontecesse, ignorando, assim, os próprios valores da empresa que giram em torno de respeito às pessoas, integridade e segurança.¹⁰

Investigações dirigidas pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTPS) e Polícias Federal e Civil de Minas Gerais, concluíram que a causa do rompimento é composta por um conjunto amplo de fatores¹¹ ¹². Entre as causas, destacam-se o processo de liquefação (redução repentina na resistência do sedimento sólido), uso da barragem além da sua capacidade, falhas no monitoramento dos níveis de água e de umidade, deficiência de drenagem,

⁹ Disponível em: < <https://piaui.folha.uol.com.br/vale-e-bhp-sabiam-do-risco-de-desmoronamento-da-barragem-da-samarco/>>. Acesso em: 19 set. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.samarco.com/missao-e-valores/>>. Acessado em: 19 Set. 2019.

¹¹ Disponível em: < <http://trabalho.gov.br/noticias/3299-superintendencia-do-trabalho-em-minasgerais-divulga-relatorio-da-acao-fiscal-sobre-o-rompimento-da-barragem-em-mariana>>. Acesso em: 19 set. 2019.

¹² Disponível em: < <http://g1.globo.com/minas-gerais/desastre-ambiental-em-mariana/noticia/2016/06/pf-conclui-inquerito-da-tragedia-de-mariana-e-indicia-8-pessoas.html>>. Acesso em: 19 set. 2019.

alteamento excessivo da estrutura, problemas no licenciamento ambiental e correção insuficiente de irregularidades (PORCELLO *et al.* 2016).

2.2 Vale e o Desastre em Brumadinho

Brumadinho é um município brasileiro no estado de Minas Gerais, região Sudeste do país. Localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte, sua população estimada¹³ de 2019 é de 40.103 pessoas, sendo sua densidade demográfica de 53,13 hab/Km² (IBGE, 2019). No dia 25 de janeiro de 2019, por volta das 12:28h, horário de Brasília, a cidade sofreu com o rompimento da Barragem I da mina de Feijão, que tinha como finalidade a disposição de rejeitos provenientes da produção mineradora.

Segundo a Vale, a barragem estava inativa¹⁴ (não recebia rejeitos) e não tinha a realização de nenhuma outra atividade e que se encontrava em desenvolvimento de um projeto de descomissionamento. A barragem foi construída em 1976, pela Ferteco Mineração (adquirida pela Vale em 27 de abril de 2001), pelo método de alteamento a montante. A barragem ocupava uma área de 249,5 mil m², com 86 metros e um volume disposto de 11,7 milhões de m³.

A lama varreu equipamentos operacionais (como trens, veículos e máquinas de beneficiamento do minério) e o centro administrativo da Vale, destruindo escritórios, vestiário e um refeitório, matando assim, centenas de trabalhadores que trabalhavam e almoçavam no local (CNDH, 2019). Com velocidade estimada em mais de 70 km/h, a lama, além de atingir a empresa Vale, soterrou casas, hortas e sítios das comunidades de Córrego do Feijão e de Parque da Cachoeira. Em seguida ao rompimento e vazamento, os rejeitos passaram a deslocar-se a velocidade de 1km/h, o que resultou em córregos tapados, matas e vegetações locais destruídas, chegando então ao Rio Paraopeba, afluente do Rio São Francisco.

Logo após o desastre, o presidente da empresa, Fabio Schvartsman, declarou que “o dano ambiental será muito menor que o de Mariana, mas a tragédia humana

¹³ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/brumadinho/panorama>>. Acessado em: 26 de set de 2019.

¹⁴ Disponível em: <<http://brumadinho.vale.com/Esclarecimentos-sobre-a-barragem-I-da-Mina-de-Corrego-do-feijao.html>>. Acesso em: 26 de set de 2019.

deverá ser maior”¹⁵. Dados da Defesa Civil confirmam que 727 pessoas foram expostas a risco de vida. Desse total de 727 pessoas, foram localizadas 395 pessoas, sendo 243 óbitos e 27 desaparecidos¹⁶.

Em janeiro, o Governo do Estado de MG, através das Secretarias de Estado da Saúde (SES); de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (SEMAD); e de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA), com os resultados iniciais do monitoramento feito pelo Governo de Minas no Rio Paraopeba, após a barragem B1 (Mina do Feijão) romper em Brumadinho, constatou que a água deste corpo hídrico apresenta riscos à saúde humana e animal. Desta maneira, a população por motivos de segurança, indicaram a utilização de água bruta do Rio Paraopeba para qualquer finalidade, até que a situação fosse normalizada¹⁷.

A Fundação SOS Mata Atlântica disponibilizou um relatório que teve como principal intuito apresentar o retrato da qualidade da água na bacia hidrográfica do rio Paraopeba, devido ao impacto provocado pelo rompimento da barragem em Brumadinho. A água foi apurada em 22 pontos de coleta, em um trecho de 305 quilômetros que compreende a extensão afetada pela onda de rejeitos e por contaminantes carregados, desde o Córrego do Feijão, no município de Brumadinho (MG), até Felixlândia, no Reservatório de Retiro Baixo, no Baixo Paraopeba (SOS MATA ATLÂNTICA, 2019).

Segundo a pesquisa da SOS Mata Atlântica (2019, p. 7) a água estaria imprópria em todo o trecho analisado, com uma variação de índice que iria do péssimo ao ruim, ou seja, completamente fora dos padrões definidos na legislação brasileira para usos múltiplos. A lama de rejeitos de minério de ferro e contaminantes modificou a geografia e a paisagem no Alto Paraopeba de forma que segundo a SOS Mata Atlântica

Enterrou nascentes, cursos d’água; ceifou vidas humanas, fauna e flora; devastou florestas nativas da Mata Atlântica e a vegetação natural, e tingiu de cor de sangue um dos mais importantes mananciais da Região Metropolitana de Belo Horizonte, formador da Bacia Hidrográfica do rio São Francisco.

¹⁵ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/barragem-se-rompe-e-casas-sao-atingidas-em-brumadinho-grande-bh.shtml>>. Acesso em: 26 set. 2019.

¹⁶ Disponível em: <http://www.defesacivil.mg.gov.br/index.php/component/gmg/page/669-Brumad_27_05_19>. Acesso em: 28 set. 2019.

¹⁷ Disponível em: < <http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/alerta-para-uso-de-agua-em-brumadinho>>. Acesso em: 28 set. 2019.

A região do Alto Paraopeba, foi a região que mais sofreu com o impacto do despejo de toneladas de rejeitos de minério. Vemos a dimensão dos danos quando percebemos que essa região é preservada por unidades de conservação (UCs), como a Área de Proteção Ambiental (APA) Sul da Região Metropolitana de Belo Horizonte, por motivo de um imenso potencial hídrico, de uma rica biodiversidade e aspectos socioculturais e econômicos que é encontrado nessa região. O rio Paraopeba não tem mais a capacidade de ser uma importante fonte de abastecimento público e usos múltiplos da água em decorrência do desastre, além de que segundo a SOS Atlântica (2019, p. 41)

Fatores climáticos e a permanência dos rejeitos de minério na calha do rio, em remansos, nos lagos dos reservatórios, nas nascentes e nos riachos tributários afetados devem representar variações em virtude a sazonalidade, provocando instabilidade nos indicadores de qualidade da água por muitas décadas.

Ou seja, os danos causados terão que ser monitorados por longo prazo, e poderão permanecer por tempo indeterminado.

Em relação a vegetação, Brumadinho está totalmente inserido na Mata Atlântica. Segundo o relatório da SOS Mata Atlântica (2019) Brumadinho possuía 15.490 hectares¹⁸ de remanescentes da Mata Atlântica bem preservados, acima de 3 hectares, o que corresponde a 830 campos de futebol, e para mais, havia mais 7.058 hectares de florestas naturais. O rompimento da barragem teve como consequência a perda de 112 hectares de florestas nativas. Entre esses hectares, 55 eram áreas bem preservadas, monitoradas anualmente pelo Atlas da Mata Atlântica (SOS MATA ATLÂNTICA, 2019).

Segundo o portal G1¹⁹ um laudo de vistoria feito em 2018 com intenção de verificar a situação da barragem I da Mina do Córrego do Feijão, identificou problemas no sistema de drenagem da estrutura. O laudo foi realizado pela empresa alemã Tüv Süd, a pedido da Vale, o mesmo documento conclui que a mesma estaria estável. Entretanto, observações foram ressaltadas, em determinada área da barragem que estava parcialmente

¹⁸ 1 Hectare corresponde a 10.000 m².

¹⁹ Disponível em: < <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/02/05/fotos-mostram-defeitos-na-drenagem-da-barragem-da-vale-em-brumadinho-aponta-professor.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2019.

saturada de água, havia um dreno seco, e teriam também trincas de onde vertia água. Ademais, o laudo recomendou a instalação de novos piezômetros, ou seja, equipamentos que medem a pressão e o nível da água no solo, e também, recomendou um mecanismo de registro sismológico no entorno da barragem.

O laudo também teria recomendado que para a segurança da barragem e para evitar liquefação, a vale necessitaria de atitudes que diminuíssem a possibilidade de gatilhos, como expandir a elevação do nível de água da estrutura, evitar tráfego de equipamentos pesados, e proibir detonações nas redondezas¹⁶. Segundo a Vale, todas as recomendações foram seguidas ainda no ano de 2018. Porém, segundo a Secretaria do Meio Ambiente de Minas Gerais e especialistas ouvidos pelo Estado, a principal hipótese para o rompimento, teria sido o mesmo motivo do desastre em Bento Rodrigues, o fenômeno chamado de liquefação²⁰.

Desta maneira, o rompimento da barragem do Córrego do Feijão, mostra, a repetição da empresa Vale em violações como esta, de forma que em 05 de novembro de 2015 outra barragem com o mesmo tipo de estrutura se rompeu. Fica evidente então, a falha sistêmica das políticas e dos processos operacionais da Vale na prevenção, mitigação e remediação de violações de direitos humanos e danos socioambientais (CNDH, 2019).

2.3 Mídia

Os desastres (Bento Rodrigues e Brumadinho) não podem ser limitados apenas aos locais do ocorrido e aos mortos, feridos e desabrigados. Os impactos gerados ultrapassam as repercussões desses locais, abrangendo para contaminações e alterações ambientais (impactos sobre a biodiversidade e alteração dos ciclos de vetores, hospedeiros e reservatórios de doença) além de rios atingidos, das situações de saúde, não só física como psíquica e emocional, assim como também a repentina alteração na organização social, do modo de vida e trabalho que exercem um valor historicamente constituído. Assim, deve-se atentar para todos os que tiveram suas condições de vida e trabalho atingidas em diferentes territórios (FREITAS, 2019).

Um dos setores que podem ser facilmente atingido por desastres como esses discutidos, é o turismo, pois está sempre vulnerável a questões que fogem do controle dos seus administradores que podem prejudicar o seu desenvolvimento. Tanto desastres

²⁰ Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/causa-do-rompimento-da-barragem-de-brumadinho-pode-ser-a-mesma-de-mariana,0233aa9d5f0cf03c1db61b39b212ca05bx3n8378.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.

naturais, como desastres causados diretamente pelo homem, podem a qualquer momento expor destinos turísticos a situações capazes de colocar em risco sua atividade. Situações externas, tais como doenças epidêmicas, crise econômica ou política, fatores climáticos, dentre outros, podem interferir o setor.

O setor turístico está suscetível aos desastres, o que de certa forma carece dos órgãos públicos e entidades privadas um planejamento prévio bem elaborado sobre essas questões, a fim de diminuir os possíveis problemas, caso algo aconteça (TOUBES; BREA FRAIZ, 2011). A ocorrência de algum desastre natural e uma localidade que exerça a atividade turística, devem ter como execução ações operacionais que tenham como objetivo uma recuperação rápida, de forma a sobrepor a repercussão noticiária, para evitar uma construção imagética negativa sobre o destino (TOUBES; BREA FRAIZ, 2012).

Tragédias dessa amplitude que atingiram Mariana e Brumadinho, atraíram o olhar do veículo midiático, principalmente a mídia nacional. A dimensão do número de notícias foi proporcional a dimensão dos desastres. Dentre os efeitos da mídia, o conceito de *agenda setting*, segundo Gutmann (2016) considera que os indivíduos têm sua vida social pautada pela mídia, de forma que a mídia além de influenciar o que o indivíduo pensa, também influencia na forma como pensa. Outro conceito influenciador, é o conceito de *framing* ou enquadramento, que se refere a moldura que os veículos midiáticos de comunicação irão estabelecer em relação a algum assunto (SANTOS; FALCO, 2017).

Entman (*apud* GUTMANN, 2006, p. 32) apresenta a seguinte definição para o conceito de enquadramento:

[...] enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito.

Os desastres entram como desafios ao jornalismo, visto que quebram as rotinas de produção, desta maneira, muitas vezes por não saberem lidar com o tema, a mídia realiza uma cobertura sensacionalista, deixando o caso em sua superficialidade (DELEVATI, 2013). Essa necessidade jornalística de ter notícias que chamam atenção do público e notícias produzidas rapidamente para que sejam publicadas o quanto antes, podem gerar erros, omissões e danos sociais, políticos e econômicos. É de se esperar que o jornalismo traga uma linguagem exata e clara, de forma que sua representação seja fiel a realidade dos fatos ocorridos. Entretanto, segundo Pereira (2002, p.126), todos os dias a imprensa comete erros

em sua representação da realidade, revelando a imprecisão da linguagem jornalística, e os motivos seriam:

A exigência cada vez maior de rapidez na apuração das informações, na elaboração dos textos e no fechamento das edições, somada ao acúmulo de funções desempenhadas atualmente pelos jornalistas, que não raramente atuam como repórteres, redatores e fechadores, talvez estejam entre os principais fatores que conduzam o jornalista ao erro, além da ingenuidade de profissionais que confiam cegamente no que dizem suas fontes, dispensando a checagem de informações.

Quando falamos no turismo, esses equívocos jornalísticos podem trazer problemas para o setor, já que os meios de comunicação têm influência na criação de imaginários dos indivíduos, podendo assim, influenciar suas escolhas em relação ao destino turístico. A linguagem jornalística não é capaz de desprender totalmente das insuficiências de representação por ser um sistema de signos, por mais que os jornalistas façam esforço para fazer uma representação fiel aos fatos tal como ocorrem, sempre existirão aspectos não contemplados na representação jornalística da realidade (PEREIRA, 2002).

O estudo da semiótica é compreender uma área que vem ganhando destaque no campo comunicacional, de forma que se torna fundamental e imprescindível entender a relação do homem com os inúmeros signos existentes em nossa sociedade (ANDREAZZA; CAMATTI, 2009). Segundo as autoras, o significado de semiótica pode ser tratado como ciência geral dos signos, toda e qualquer linguagem que tem por objeto de estudo fenômenos culturais como sistemas sógnicos, podendo ser pinturas, fotografias, publicidades, música, filmes, etc. Ou estudo dos sistemas de significação, que dependem do tempo e espaço inseridos. Desta maneira, para as autoras, os signos linguísticos não se limitam apenas ao caráter físico, mas também de impressões psíquicas.

Chandler (2002 p. 1) deixa claro que a semiótica está em todo lugar e que é difícil ter uma definição simples, entretanto, a menor definição seria que a semiótica é o estudo dos sinais. A semiótica envolve estudo não apenas de “sinais” no discurso cotidiano, mas de qualquer coisa que represente outra coisa, de forma que os semióticos contemporâneos estudam sinais não isoladamente, mas como parte dos sistemas de sinais semióticos (como um meio ou gênero), eles estudam como os significados são feitos e como a realidade é representada (CHANDLER, 2002).

Pode-se dizer que o signo é dependente da convencionalização, o que se dá como processo social, pelo qual o indivíduo não possui o poder de estabelecer ou alterá-lo, até

porque, o signo não é individual, por mais que um mesmo elemento leve a significados diferentes, isso só se deve pela relação que diferentes emissores fazem da mesma coisa (ANDREAZZA; CAMATTI, 2009). Para Saussure (2000, p.122) “O signo linguístico une não uma coisa e um nome, mas um conceito e uma imagem acústica. Esta última não é o som material, puramente físico, mas a marca psíquica desse som, a sua representação fornecida pelo testemunho dos sentidos”.

Chandler (2002, p.11) aponta que estamos “vivendo em um mundo de sinais cada vez mais visuais, precisamos aprender que mesmo os sinais mais realistas não são o que parecem ser”. Os significados da imagem não estão apenas em seus elementos próprios, eles são adquiridos a partir de quando esses elementos são consumidos, vistos e interpretados, sendo assim, os significados conferidos às fotografias podem ser elaborados ou modificados toda vez que forem vistos, de maneira que, o contexto sócio histórico de quem a elabora e de quem a vê influencia sua interpretação (STURKEN; CARTWRIGHT, 2005). De acordo com Chandler (2002, p.10) estudar a semiótica pode nos ajudar a ficar mais cientes em relação ao papel mediador dos signos e dos papéis desempenhados por nós na construção da sociedade.

Através de perspectivas semióticas, percebemos que informações ou significados não estão contidos no mundo ou em livros, computadores ou mídia audiovisual, o significado não é transmitido para nós, nós o criamos de acordo com uma complexa interação de códigos ou convenções das quais normalmente desconhecemos (CHANDLER, 2002). Entender que o mundo está repleto de signos, e que para tentarmos compreendê-lo temos que interpretar os signos e os códigos que os organizam, devemos ficar cientes a relevância que tais signos possuem dependendo da maneira em que os construímos e interpretamos (NOVELLINO, 2007).

Na complexidade jornalística, observamos além do seu conteúdo, a forma que a mesma organiza os fatos apresentados, signos que compõem o discurso na comunicação, seja em palavras, imagens, cores ou sons, conteúdo e forma sócio da comunicação (FORMENTÃO, 2009). Quando uma notícia é criada para ser publicada, deve-se preocupar sobre as interpretações possíveis que podem ser criadas pelo público ao ler a matéria, para que não tenha equívocos de informação. Silva (2018, p.45) diz que um exemplo são as manchetes que circularam ao representar o rompimento da barragem do Fundão que devastou o distrito de Bento Rodrigues/MG. Tais manchetes (Figura 1 e Figura 2) ligavam o nome de “Mariana” com as palavras “desastre” ou “tragédia” e mostravam as imagens de destruição em Bento Rodrigues, que na verdade está localizado a 51 Km da sede principal,

onde se concentra os atrativos turísticos e a circulação de visitantes. Com isso, se falava tanto em “Mariana”, que abriu a possibilidade de um equívoco de interpretação, pelo qual poderia deixar a entender que a sede de Mariana tinha sido atingida pela lama.

Figura 1- Manchetes retiradas do site G1



Fonte: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com>> Acesso em 16 out. 2019.

Figura 2- Manchetes retiradas do site G1



Fonte: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com>> Acesso em: 16 out. 2019.

Essas notícias incertas podem trazer consequências para uma cidade como Mariana, uma cidade turística de grande importância para o *trade* turístico²¹ da Estrada Real em Minas Gerais. O nome de Mariana acabou se destacando internacionalmente através dessas manchetes que não esclareciam o suficiente para deixar entender como o fato realmente aconteceu. Talvez o nome “Mariana” tenha sido utilizado como uma estratégia de enquadramento, pelo qual se torna mais saliente e chamativo usar o nome de uma cidade conhecida ao invés do nome do seu subdistrito. Se Bento Rodrigues tivesse sido o nome utilizado para se referir ao local do desastre, ao invés do município sede, seria evitado um impacto na perspectiva e interpretação do público a respeito da imagem da cidade.


Segundo a pesquisa feita por Silva (2018) a cidade de Mariana sofreu uma queda brutal no setor do turismo, grande parte desse problema se deu devido a imagem negativa que Mariana adquiriu por causa da mídia. Muitos dos turistas entrevistados por Silva (2018) acreditam que Mariana realmente esteja em baixo de lama até hoje, desta maneira, é evidente que há uma falta de clareza em relação as informações do caso apresentado.

²¹ Meios de hospedagem, bares, restaurantes, Centros de Convenções, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de *suvenir's* e todas as atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente a atividade turística.

Mesmo após anos da tragédia em Bento Rodrigues, as manchetes continuam usando “Mariana” para se referir ao local do ocorrido. Como exemplo, vemos nas figuras 3 e 4, manchetes de 2018 e 2019 ainda usando “Mariana”, assim, percebemos o descaso com a repercussão que a mídia pode gerar sobre uma cidade que movimenta o turismo. Segundo Silva (2010, p. 60) “O objeto determina o signo, que representa o objeto, causando um efeito interpretativo”, por isso, a bagagem social pertencente a cada pessoa, provoca interpretações variadas.

Figura 3- Manchetes recentes retiradas do jornal Folha de S. Paulo.

FOLHA DE S. PAULO - COTIDIANO




Sobreviventes de Mariana revivem tragédia e relatam raiva e medo após Brumadinho

O posto de saúde da região chegou a abrir em regime especial de plantão no fim de semana caso alguém passasse mal após a notícia do **desastre**, e pelo menos uma mulher foi atendida. ...

30.jan.2019 às 21h17

FOLHA DE S. PAULO - COTIDIANO




Tragédia em Mariana ainda não tem culpados, e Samarco não pagou multas

Só em multas aplicadas por órgãos ambientais pelo **desastre** de Mariana, a Samarco deve R\$ 610 milhões. ...

29.jan.2019 às 11h48

FOLHA DE S. PAULO - COTIDIANO



Três anos após tragédia, vítimas de Mariana enfim projetam suas novas casas

Passados três anos do maior **desastre** ambiental do Brasil, moradores do distrito de Bento Rodrigues, principal comunidade de **Mariana** (MG) destruída pela lama da mineradora Samarco, vivem ...

27.nov.2018 às 2h00

Fonte: Folha de S. Paulo. Disponível em < <https://search.folha.uol.com.br/> Acesso em: 18 out. 2019.

Figura 4- Manchetes recentes retiradas do site G1

G1

Família da única vítima não encontrada da tragédia da Samarco, em Marilana, é indenizada em quase R\$ 3 milhões

Vista aérea da barragem de Fundão, da Samarco, em *Mariana*
 Reprodução/GloboNews Após quase quatro anos do rompimento da barragem... — — da mineradora Samarco, em *Mariana*, saiu a sentença de indenização para a família da única vítima da tragédia que não teve o corpo...
 há 22 horas

MG1

Copam analisa licença para Samarco voltar a minerar em Marilana 4 anos após tragédia

Em novembro de 2015, a barragem de Fundão se rompeu causando um dos maiores desastres socioambientais do país; mineradora diz que não vai usar barragem de rejeitos no local.
 11/10/2019 12h27

G1

Tragédia de Marilana não tem punidos após mais de 3 anos, e processo está parado

Após quase três anos e meio, responsáveis pela tragédia em *Mariana* ainda não foram punidos Quase três anos e meio... — — depois do rompimento da barragem da Samarco, em *Mariana*, na Região Central de Minas Gerais, os responsáveis pela tragédia ainda não foram punidos...
 27/09/2019 00h56

Fonte: G1. Disponível em < <https://g1.globo.com> > Acesso em: 18 out. 2019.

Um exemplo que vamos estudar são as notícias sobre barragens que envolvem o nome de Ouro Preto. A cidade possui preservado um grande número de casario colonial, assim, é considerada patrimônio da humanidade, pela sua importância histórica no ciclo do ouro para o Brasil. Por conta do seu potencial histórico e cultural, Ouro Preto tem como fonte de renda o turismo.

Entretanto, o principal acesso (BR-356) de Belo Horizonte a Ouro Preto foi interditado²² no dia 21 de fevereiro de 2019 por causa do risco de rompimento da barragem Vargem Grande, da mineradora Vale, que fica em Nova Lima, na grande Belo Horizonte (BH). O bloqueio começa no Km 35, em Nova Lima, e vai até o Km 41, em Itabirito, na região central do estado, este trecho da rodovia estava funcionando a partir de uma operação de pare e siga²³.

Segundo uma matéria do Estado de Minas²⁴ a Barragem Vargem Grande está no nível 2 da escala de risco desde 20 de fevereiro, quando a Vale acionou o Plano de Ação de Emergência de Barragens (PAEBM) da represa. Nesta data, a mineradora, realizou a evacuação de 38 famílias da Zona de Autossalvamento (ZAS), que estavam 10 quilômetros a jusante da estrutura. Em caso de rompimento da barragem, de acordo com os mapas da Vale, o rejeito cairia ao lado da BR-356, na Lagoa das Codornas e seguiria na direção aos condomínios de Nova Lima. Depois chegaria perto do Capitão do Mato, Condomínios Miguelão e desembocaria no Rio do Peixe. Por último, chegaria ao Rio das Velhas, responsável por boa parte do abastecimento da capital.

O rompimento da Barragem Vargem Grande não atingiria Ouro Preto, entretanto, o principal acesso a cidade foi interditado, ou seja, o caminho que turistas em potencial fariam para chegar a cidade estava comprometido. Os viajantes teriam uma rota alternativa, porém, a junção do nome da cidade ao rompimento da barragem pode ter levado a desistência de uma visita a cidade ao invés da opção de uma rota alternativa.

Ouro Preto também aparece nas manchetes sobre as Barragens Forquinha I e III. As Barragens²⁵ teriam entrado em alerta máximo para um possível risco de rompimento, as estruturas que estavam em nível 2 de alerta foram elevadas a classificação para 3. Por mais que a maioria das publicações sobre o risco citarem que a mancha de inundação em Ouro Preto só estaria presente na zona rural da

²² Disponível em: <<https://noticias.r7.com/minas-gerais/risco-de-rompimento-de-barragem-interdita-br-356-21022019>> Acesso em: 18 out. 2019.

²³ Trata-se de uma estratégia de organização aplicada a rodovias em que o trânsito é liberado alternadamente na mão e contramão da via, de forma a ter maior controle sobre os carros que ali circulam.

²⁴ Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/04/16/interna_gerais,1046848/apos-interdicao-por-risco-em-barragem-trecho-da-br-356-sera-liberado.shtml> Acesso em: 18 out. 2019.

²⁵ Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/03/27/interna_gerais,1041760/duas-barragens-da-vale-em-ouro-preto-tambem-estao-nivel-maximo-alerta.shtml> Acesso em: 18 out. 2019.

cidade, portanto, não atingiria de imediato a parte urbana do município, apenas as manchetes seriam o suficiente para afastar turistas da cidade turística, pois deixam a entender que a cidade como um todo seria atingida.

O objetivo da manchete é, brevemente, chamar atenção do leitor para a história que se apresenta (BENEVENUTO; REIS; RAMOS, 2015, p.2). Ou seja, as manchetes são a primeira impressão que adquirimos em relação a determinada notícia. Elas podem até mesmo determinar a forma de percepção dos leitores em relação ao restante do conteúdo da matéria, afetando também, a maneira como as pessoas vão se lembrar destas notícias (ECKER *et al.* 2014).

Sendo assim, o leitor tem a decisão de clicar ou não na matéria através da manchete. Entretanto, os leitores que clicam e leem a notícia e os leitores que resolveram optar por não ler a notícia, terão na memória o principal tema, ou seja, a manchete. Algumas notícias também como a da figura 5, não mencionam que, em caso de rompimento, a mancha de lama não afetaria o centro histórico da cidade de Ouro Preto.

Figura 5- Manchete site terra



Fonte: terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias>> Acesso em 06 nov.,. 2019.

Figura 6- Manchete do site Estado de Minas

ESTADO DE MINAS Gerais

Duas barragens da Vale em Ouro Preto também estão com nível máximo de alerta

Mineradora confirmou que auditoria responsável pela vistoria não atestou estabilidade das estruturas. Moradores da Zona de Autossalvamento (ZAS) já foram retiradas em 20 de fevereiro

Fonte: Estado de Minas. Disponível em: < <https://www.em.com.br> > Acesso em 06 nov. 2019.

Figura 7- Manchetes site G1

Vale eleva nível de segurança da barragem Forquilha IV em Ouro Preto

De acordo com a mineradora, uma anomalia foi identificada na barragem durante inspeção de rotina. Nível de emergência 1 não requer evacuação.

Barragens da Vale em Macacos e Ouro Preto entram em alerta máximo para risco de rompimento

Segundo ANM, nível para o risco de rompimento nas barragens B3/B4, em Macacos, e Forquilha 1 e 3, em Ouro Preto, mudaram de 2 para 3 na noite desta quarta-feira. Vale afirma que não haverá novas retiradas de moradores e que não houve rompimento.

Por Humberto Trajano e Thaís Leocádio, G1 Minas — Belo Horizonte
27/03/2019 22h03 - Atualizado há 7 meses

[f](#) [t](#) [w](#) [in](#) [p](#)

Fonte: G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com> > Acesso em 06 nov. 2019.

Desta maneira, as figuras 5, 6 e 7 mostram o nome da cidade de Ouro Preto associado a um possível rompimento de duas barragens, o que pode gerar problemas a cidade de Ouro Preto em relação ao turismo. O medo dos turistas em relação a rompimento de barragem depois dos casos em Bento Rodrigues e Brumadinho, pode ter causado uma baixa procura dos turistas a cidade na data do ocorrido, assim como ainda pode causar, o que, por conseguinte, acaba prejudicando o *trade* turístico.

Por causa desses acontecimentos, o próximo capítulo será responsável por apresentar uma pesquisa qualitativa afim de diagnosticar a influência que a mídia teve sobre Ouro Preto em relação aos casos das barragens. Através da discussão de dados será possível identificar se houve consequências para a cidade, e suas possíveis soluções.

3 AS BARRAGENS DE REJEITO E A CIDADE DE OURO PRETO: INFLUÊNCIAS NO DESTINO TURÍSTICO E AS AÇÕES PARA REDUZIR O IMPACTO DA MÍDIA

A pesquisa desenvolve um papel significativo pois é uma atividade de investigação que tem como capacidade ofertar, e por tanto, produzir um conhecimento inédito em relação a uma área ou um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe (ROSA; ARNOLDI, 2006). A pesquisa presente neste trabalho tem cunho qualitativo, sendo assim, os dados que provém das pesquisas de abordagem qualitativa, carecem de serem analisados de forma diferente dos dados oriundos de estudos de abordagem quantitativa (SILVA; FOSSÁ, 2015).

A pesquisa social acompanha a evolução da humanidade conforme vai se desviando da visão positivista provenientes das leis universais, de maneira que incorpora e aprimora pressupostos próprios da pesquisa qualitativa dentro do paradigma interpretativo. Isso se dá pelo entendimento de que o homem é um agente social que gera influencia e também é influenciado pela estrutura social, pois o ser humano possui sua própria percepção da realidade, de forma que a realidade poderá ser distinta de acordo com o observador e a posição do mesmo em relação ao fenômeno estudado (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005).

Para Silva, Gobbi e Simão (2005) o processo que ocorre de interação do agente e do fenômeno social, é mediado por um conjunto de conceitos e significados construídos socialmente, que para ser analisado, é necessário levantar algumas teorias com base na interpretação subjetiva do indivíduo da própria realidade. Sendo assim, este capítulo é responsável por descrever a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, que possui caráter teórico-empírico, de natureza qualitativa. Será apresentado o método utilizado, o estilo de pesquisa, a tática de coleta e a análise de dados, assim como os atores que foram examinados. Sendo assim, o capítulo será dividido em duas sessões, uma referente metodologia aplicada, e outra referente a discussão das entrevistas.

3.1 Metodologia Aplicada

Este trabalho pretende atender os seus objetivos adotando a abordagem qualitativa, pois a pesquisa qualitativa não se preocupa com representação numérica, mas, sim, com níveis aprofundados da compreensão de um grupo social, de uma

organização, etc (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Elas também argumentam que os autores que utilizam os métodos qualitativos “buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Sendo assim, a pesquisa de cunho qualitativo preocupa-se com questões da realidade que não conseguem ser quantificados, focando na percepção e explicação do desenvolvimento social.

Para Minayo (2001), a pesquisa de cunho qualitativo trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, ou seja, corresponde a uma circunstância mais profunda das relações, dos processos e dos fenômenos que não cabem a serem reduzidos a operacionalização de variáveis. Em pesquisa como essa, a mensagem transmitida possui uma linguagem que representa o papel central nas investigações, pois os significados em relação ao meio social vivenciado são conferidos por meio da comunicação e os processos interativos entre as pessoas (GODOI; BALSANI, 2006). Tal método qualitativo, trabalha com fatos, de maneira que são organizados, transforma suas unidades mais flexíveis, desenvolve uma síntese, divide-se por características ou categorias e identifica os quesitos importantes e os úteis para ser representado (PATTON, 1990).

Desta maneira, a perspectiva qualitativa disponibiliza os meios ideais para a compreensão e realização dos objetivos deste trabalho. À vista disso, para a realização da pesquisa, foi definida a coleta de dados pela aplicação de entrevistas individuais com roteiros semiestruturados. Foram feitas três entrevistas com três pessoas do meio público.

A comunicação tem representado um papel significativo na contemporaneidade, em que as informações são disseminadas rapidamente devido aos meios digitais. Por isso, as instituições acabaram sendo forçadas a investirem na área, a fim de combater a disseminação de informações negativas que prejudicam sua imagem (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019). Neste contexto, “as empresas, o mercado de comunicação e as organizações em geral passam a exigir profissionais bem preparados, que possam analisar planejar e gerenciar, de maneira abrangente e efetiva, suas políticas e ações comunicacionais cada vez mais sofisticadas” (KUNSCH, 2006, p.2).

Por isso, a escolha dos entrevistados foi pelo fato de estarem ligados a comunicação e turismo da cidade de Ouro Preto, e por terem lidado de perto com os assuntos sobre as barragens. O primeiro entrevistado foi o Daniel Palazzi, formado em jornalismo, atuante hoje como Ouvidor e também nomeado como diretor de imprensa da prefeitura de Ouro Preto. Daniel trabalha com o secretário de turismo, Felipe Guerra junto a associação do Circuito do Ouro, e é responsável pela equipe da rádio Real FM, além de participar de projetos designados ao turismo. A entrevista, que teve duração de uma hora, foi previamente marcada e ocorreu na Secretaria de Turismo de Ouro Preto. Seu relato foi importante para conhecimento dos acontecimentos em relação ao impacto das barragens e ao conhecimento perante os atuantes nas estratégias para reverter os impactos.

O segundo entrevistado foi o superintendente de artes e memórias e chancelaria, Gilson Martins, sendo seu trabalho voltado para a parte de comunicação da prefeitura de Ouro Preto. A entrevista, que teve duração de 50 minutos, foi previamente marcada e realizada na prefeitura de Ouro Preto, no departamento de comunicação. Tal relato teve relevância pois ilustrou os detalhes sobre as táticas que a comunicação utilizou para lidar com a mídia negativa, desde o começo dos impactos até hoje.

Já o terceiro entrevistado foi o secretário de turismo, indústria e comércio de Ouro Preto, Felipe Guerra. A entrevista que foi marcada previamente, teve a duração de 30 minutos e foi realizada no seu próprio escritório na Secretaria de Turismo em Ouro Preto. Este relato teve cunho essencial para a pesquisa, pois é a representação de um cargo que coordena as políticas de promoção ao turismo, além de que o secretário de turismo foi a pessoa escolhida para ser a figura central para fazer a representatividade comunicativa para a mídia quando o assunto era “barragem”, ou seja, a pessoa com a responsabilidade fazer parte das entrevistas e vídeos para os jornais.

O material foi gravado e transcrito posteriormente para que, em consequente, pudesse ser analisado qualitativamente. As entrevistas individuais permitiram que variadas interpretações e percepções da realidade pertencente a cada indivíduo em relação ao objeto de estudo, fosse capitado. Tal método de pesquisa foi escolhido pois aproxima o entrevistador do entrevistado e, segundo Bauer e Gaskell (2000), a compreensão em maior profundidade disponibilizada pela entrevista qualitativa traz a

possibilidade da apresentação de informações contextual valiosa para fazer compreender alguns achados específicos.

De acordo com Rosa e Arnoldi (2006) quando falamos de outras técnicas de questionários, formulários, leitura documentada e observação participativa, as entrevistas revelam certas vantagens pois:

Permitem a obtenção de grande riqueza informativa – intensiva, holística e contextualizada – por serem dotadas de um estilo especialmente aberto, já que se utilizam de questionamentos semiestruturados.

Proporcionam ao entrevistador uma oportunidade de esclarecimentos, junto aos segmentos momentâneos de perguntas e respostas, possibilitando a inclusão de roteiros não previstos, sendo esse um marco de interação mais direta, personalizada, flexível e espontânea.

Cumprem um papel estratégico na previsão de erros, por ser uma técnica flexível, dirigida e econômica que prevê, antecipadamente, os enfoques, as hipóteses e outras orientações úteis para as reais circunstâncias da investigação, de acordo com a demanda do entrevistado, propiciando tempo para a preparação de outros instrumentos técnicos necessários para a realização, a contento, da entrevista.

A entrevista semiestruturada proporciona um norte para atingir o objetivo da pesquisa, de maneira que o roteiro ajuda a coletar as informações básicas, e também ajuda o entrevistador a se organizar para quando for interagir com o indivíduo a ser entrevistado, e por ser semiestruturada, conforme a necessidade, as perguntas principais podem ser complementadas por outras na hora da entrevista. Segundo Manzini esse tipo de entrevista pode gerar informações de forma mais livre, assim como as respostas não são restritas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1990/1991).

Desta forma, em seguida da aplicação das entrevistas, as mesmas foram transcritas para que análise fosse feita, com isso, a próxima seção diz respeito ao tema abordado pela pesquisa deste trabalho, contendo uma análise qualitativa das entrevistas feitas com as três pessoas previamente escolhidas.

3.2. Entrevistas com os Representantes do Poder Público

Em 25 de janeiro de 2019, houve o rompimento da barragem de rejeitos do Córrego do Feijão, pertencente a empresa Vale, atingindo as comunidades de

Brumadinho, deixando mortos e desaparecidos. O rompimento da barragem se tornou pauta nacional, portanto, as cidades que possuíam barragens semelhantes como a de Brumadinho, atraíram o foco da imprensa. A Vale, em seguida, comunicou o descomissionamento de todas as barragens construídas nesse método²⁶. Dentre essas barragens, haviam três que estavam localizadas no território de Ouro Preto (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019).

Desta maneira, neste primeiro momento, assim que rompeu a barragem de Brumadinho, alguns veículos procuraram a Acessória de Imprensa da Prefeitura de Ouro Preto. Entre eles, o jornal O Fluminense, Jornal O Estadão e TV Record. De acordo com o entrevistado, Gilson Martins, que trabalha na área de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto

As barragens de rejeito tiveram muito impacto em Ouro Preto, só de ter tido o rompimento em Brumadinho, os veículos já começaram a fazer pesquisas com relação as barragens ao redor, no mesmo dia do desastre, sendo assim, eles entraram em contato para questionar se havia risco para Ouro Preto, se as barragens de Ouro Preto estavam no mesmo formato da Barragem de Brumadinho (Montante) e se poderia acontecer a mesma coisa que aconteceu em Brumadinho.

Dessa maneira, foi utilizado a dissertação de mestrado da autora Géssica Borges de Carvalho, intitulada: Incidência de impactos decorrentes de acidentes com barragens de rejeito. A dissertação foi produto do programa de pós-graduação em geotecnia da Universidade Federal de Ouro Preto²⁷. O trabalho mapeia todas as barragens de Ouro Preto, possui todos os levantamentos das barragens e informações do que as empresas poderiam fazer em relação as estruturas das barragens. Segundo Gilson, “esse material nos ajudou bastante para a gente entender as barragens de Ouro Preto e qual o risco de cada uma delas”. E também, foi utilizado o plano de emergência apresentado pela defesa civil. Gilson diz que

No dia 26, antes mesmo de citarem o nome de Ouro Preto em alguma matéria, os veículos já estavam ligando, e foi nesse

²⁶ Disponível em:

<http://saladeimprensa.vale.com/Paginas/Releases.aspx?r=Vale_anuncia_o_descomissionamento_d_e_todas_as_suas_barragens_a_montante_&s=Mineracao&rID=2263&sID=6> Acesso em: 05 dez. 2019.

²⁷ Disponível em:

<file:///C:/Users/lana/Downloads/DISSERTAÇÃO_IncidênciaImpactosDecorrentes.pdf> Acesso em: 09 dez. 2019.

momento que a defesa civil já nos passou o mapa, chamado Plano de Ação de Emergência de Barragens de Mineração (PAEBM), e assim a gente conseguiu ver onde a mancha iria percorrer, podendo assim, explicar para a imprensa que não teria risco nenhum para Ouro Preto.

Caso acontecesse rompimento de barragem

A mancha só passaria na parte rural de Ouro Preto. Especificamente de Forquilha I, II, III e IV, a lama pegaria Miguel Burnier, que é um distrito de Ouro Preto, pegando três casas, mas essas três casas tiveram os moradores retirados (GILSON MARTINS).

Itabirito também estaria na rota da lama, sendo assim, a cidade foi muito impactada pois teve que cancelar o seu principal evento, o Julifest, assim como também teve que cancelar o carnaval. Desta maneira, Itabirito teve o seu turismo impactado de forma considerável. Porém,

A mídia não divulgou Itabirito, apenas Ouro Preto. Ouro Preto é patrimônio mundial, isso é bom porque conseguimos muita visibilidade, sempre estão divulgando Ouro Preto. Quando tem divulgação da região do Circuito do Ouro, sempre divulgam a foto de Ouro Preto. Mas, por outro lado, essa mesma imagem de patrimônio mundial faz sempre que a imprensa coloque o nome de Ouro Preto na manchete, para chamar mais atenção. Os veículos apresentam manchetes como “Barragem de Ouro Preto está em risco”, mas a barragem localizada em Ouro Preto, não vai atingir a cidade, vai atingir Itabirito, mas colocam Ouro Preto para dar esse ibope em busca de clique mesmo, em busca de visibilidade (GILSON MARTINS).

Daniel Palazzi também aponta sobre a importância do nome “Ouro Preto” quando fala

Ouro Preto tem um peso muito grande como destino indutor, então quando as manchetes dão a entender que a mancha de lama vai passar em Ouro Preto, ao invés das pessoas discutirem os problemas de barragem, os problemas da Vale, acabam discutindo apenas o nome “Ouro Preto”.

Conseguimos notar uma irresponsabilidade por parte da imprensa e da Vale em relação ao uso do nome de Ouro Preto, como o secretário de Turismo Felipe Guerra diz, “No jornalismo de hoje, as mídias sociais vivem de cliques, então por isso, o título é sempre muito chamativo”. A cidade de Ouro Preto não seria impactada

diretamente pela lama, caso ocorresse o rompimento das barragens a montante no Município, sendo afetada uma pequena parte da área rural a 40 quilômetros do Centro Histórico, nos limites com o Município de Congonhas (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019). Mesmo assim, a mídia utiliza o nome de Ouro Preto como forma de garantir a notícia maior visibilidade.

Etman (apud GUTMANN, 2006, p.32) traz o conceito de enquadramento, que diz respeito ao ato de selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo promover uma definição particular de um determinado problema, interpretação casual, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito. Sangrard e Leal (2010) também dizem que enquadramento seleciona faces da realidade percebida e a torna em destaque informações jornalísticas por meio de definições particulares, termos reducionistas, julgamento de interesse ou avaliação moral. Desta maneira, a mídia utiliza dos assuntos de maneira que torne o seu conteúdo atrativo, principalmente para gerar cliques em suas matérias.

O Tribunal de justiça no dia 4 de fevereiro de 2019, determinou a paralisação de oito barragens em Minas Gerais. Essas barragens seriam do tipo montante, mesmo tipo da barragem de Bento Rodrigues e Brumadinho, modelo mais barato e menos seguro²⁸. Dentre elas estariam as barragens Forquilha I, Forquilha II e Forquilha III, localizadas em Ouro Preto. Essa notícia, gerou medo nos turistas, pois as barragens são localizadas no território da cidade. Veículos como Metro, New York Times, Hoje em Dia, TV Globo, Band Minas, Radio Itatiaia e Portal Interesse de Minas entraram em contato novamente com a assessoria de imprensa municipal e, novamente, foram encaminhados para esses veículos o Plano de Ação de Emergência de Barragem de Mineração (PAEBM), entretanto, como os veículos já haviam publicado sobre o descomissionamento das barragens, eles não deram muita ênfase à informação, divulgando este fato em meio às demais notícias sobre outras cidades mineiras afetadas também (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019).

Em 20 de fevereiro, a Vale soltou uma nota que abordava sobre a evacuação de moradores, como parte da ação de descomissionamento de barragens. A prefeitura de Ouro Preto não recebeu uma comunicação da Vale sobre essas barragens, não havendo assim uma conversa. A Vale, sem muitos detalhes, divulgou a nota (Figura

²⁸ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/01/modelo-de-barragem-usado-em-brumadinho-e-mariana-e-o-mais-barato-e-menos-seguro.html>> Acesso em: 04 dez. 2019.

8), e isso fez com que gerasse um equívoco em decorrência ao exato lugar que a mancha de lama passaria. Segundo Fernandes, Coelho e Prata (2019, p.8) “tal atitude levou a imprensa a divulgar que o centro histórico estava em risco”.

Young e Montgomery (1998) citado por Goçaves (2012, p.83) observaram que “uma crise tem o potencial de ser prejudicial para a comercialização de qualquer destino turístico, especialmente se for dramatizado e distorcido através de rumores, em especial pelos meios de comunicação”.

Figura 8 - Notícia retirada do site da Vale sobre descomissionamento de barragem.

Sobre a Vale

20/02/2019

Vale informa sobre continuidade do descomissionamento de barragens a montante

A Vale informa que, dando continuidade ao processo de descomissionamento da barragem a montante de Vargem Grande, anunciado de fevereiro no Fato Relevante "Vale informa sobre decisão de paralisação temporária das operações do Complexo de Vargem Grande quarta-feira (20/2), a Vale coordenará com as autoridades a realocação das pessoas situadas na Zona de Autossalvamento (ZAS) da r barragem.

A Vale informa, também, que iniciou a preparação para a realocação das pessoas nas ZAS associadas ao descomissionamento das barragens Forquilha I, Forquilha II, Forquilha III e Grupo, que fazem parte das dez barragens a montante inativas remanescentes da Va conforme o plano de aceleração de descomissionamento anunciado no Fato Relevante "Vale anuncia o descomissionamento de todas suas barragens a montante" do dia 29 de janeiro.

Estas quatro barragens inativas estão localizadas no entorno da mina de Fábrica, cuja produção será mantida através do processame seco, com um impacto estimado de perda de aproximadamente 3 Mtpa em 2019.

No total, cerca de 75 pessoas que vivem próximas a cinco barragens devem deixar suas casas hoje de forma ordenada.

Fonte: VALE (2019). Disponível em <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/Vale-informa-sobre-continuidade-do-descomissionamento-de-barragens-a-montante.aspx>> Acesso em: 05 dez. 2019.

O primeiro veículo que entrou em contato com a comunicação de Ouro Preto, foi a Globo, pois eles estavam em um salto fazendo o programa MG Móvel

A repórter da Globo me ligou falando que estavam em um salto, mas que tinha acabado de receber um e-mail da Vale falando que a barragem mudou de nível e estava em risco. A Globo me avisou, eu não sabia, a Vale não nos informou sobre o risco, a Globo nos informou (GILSON MARTINS).

Os três entrevistados, Felipe Guerra, Gilson Martins e Daniel Palazzi, falaram sobre a falta de comunicação da Vale com a Prefeitura de Ouro Preto. De forma que a Vale não se preocupou em comunicar a Prefeitura antes de comunicar a qualquer veículo de mídia. Segundo os entrevistados, hora nenhuma houve uma conversa com a empresa para que eles fossem informados sobre o que estava acontecendo. Felipe Guerra afirma que “nós tentamos várias vezes uma conversa com a Vale, principalmente para um trabalho de retratação, para que ela colocasse de fato a verdade, mas a Vale não fez isso”.

A Vale até hoje não ajuda, é impressionante, até hoje a Vale ainda divulga Ouro Preto no título, a Vale não tem essa preocupação, mesmo com a gente entrando em contato com o relacionamento com imprensa, relacionamento com comunidade, assessoria de imprensa e a parte de comunicação de relacionamento social, ela ainda continua divulgando nos títulos falando de Ouro Preto, mesmo sendo uma coisa que impacta muito mais outras cidades do que Ouro Preto (GILSON MARTINS).

Com isso, são apresentadas algumas teorias dos entrevistados. Gilson Martins quando diz que foi informado sobre as barragens pela Globo e não pela Vale, comenta sobre uma pesquisa que está desenvolvendo, que diz respeito a utilização, pela Vale, do nome de Ouro Preto, com intuito de tirar o foco de notícias que podem prejudicar a imagem da empresa, direcionando o foco para a cidade que tem importância por ser patrimônio mundial.

Tem uma pesquisa que eu estou desenvolvendo, ainda não tem nada certo, mas notamos que a Vale tem soltado várias notas para a imprensa nacional, principalmente quando uma barragem muda de nível e quando ela vai instalar uma sirene. É interessante que sempre que tem alguma coisa que prejudica a imagem da Vale, ela solta uma notícia com o nome de Ouro Preto. É sempre próximo.

Então, eu acredito que a Vale, nesse momento agora está tentando divulgar Ouro Preto por ser patrimônio mundial, para tirar o foco tanto de Brumadinho, que teve mais de 300 mortes e Samarco que destruiu um distrito inteiro. Pensando em reputação, pensando em imagem, para eles é muito mais vantajoso, porque em Ouro Preto pode acontecer, mas em Brumadinho e Bento Rodrigues, já aconteceu. A pauta “vale mata 300 pessoas” é bem diferente de “vale informa que risco de rompimento de barragem de Ouro Preto mudou de

segurança”, não fala que vai romper, não fala onde vai atingir, mas faz que o turista tenha medo de vir.

Acrescentando, Gilson também comenta sobre o fato de que quando completou 4 anos do desastre em Bento Rodrigues, a Vale soltou uma nota falando de Ouro Preto, não citando as cidades ao redor, apenas Ouro Preto. “A mídia estava toda divulgando os 4 anos e aí soltaram, por sorte os 4 anos foi uma pauta muito maior que a nota da Vale, então acabou que sumiu” (GILSON MARTINS). Segundo o secretário de turismo, Felipe Guerra:

Para mim é um balão de ensaio para ofuscar uma tragédia que a Vale tinha acabado de fazer, puxando matérias voltadas a cidades históricas. Um absurdo o que aconteceu em Brumadinho, várias pessoas mortas, destruição total, um crime da Vale novamente, e a Vale solta esse balão de ensaio (...)

A gente fica muito com algumas teorias da conspiração, mas nesse fato eu acredito muito nisso, porque a gente conseguiu trazer a Record, o SBT, o Estado de Minas, o Ministério do Turismo, todo mundo, para falar a verdade, e a Vale se omitiu. Então para mim é muito claro que era sim um balão de ensaio, tirar o foco de Brumadinho. Usar Ouro Preto para desviar o foco de Brumadinho.

Gilson diz que uma agencia chamada Filadélfia Comunicação, fez uma análise e perceberam que a Samarco estava fazendo uma divulgação invertida do *Google Adwords*, principal serviço de publicidade da *Google*. Ao invés da Samarco divulgar ela mesma, eles começaram a patrocinar “Mariana” de todas as formas. Então, se “Mariana” fosse digitado no *google* tanto na imagem, quanto na página principal, não aparecia a cidade de Mariana, aparecia outras marianas. Essa empresa de comunicação descobriu isso e fez uma campanha publicitária chamada #NãoEsqueçaMariana, com a atriz Mariana Ximenes²⁹. Tal campanha afirmava a importância de não deixar o desastre ser esquecido, além disso, também foi criado um plug-in para o Chrome com atualizações diárias sobre o desdobramento da tragédia³⁰.

No dia 21 de fevereiro o principal acesso de Belo Horizonte a Ouro Preto foi interditada. A rodovia 356 foi fechada devido ao trecho estar na rota da lama da barragem de Vargem Grande, em Nova Lima, que também tem sua construção a

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xXeDz7PvV2k>> Acesso em: 09 dez. 2019.

³⁰ Disponível em: <<https://filadelfiacom.com.br/trabalhos/nao-esqueca-mariana/>> Acesso em: 09 dez. 2019.

montante e, por tanto, também está parada para descomissionamento. Os turistas que planejavam visitar a cidade, tiveram que passar pela via alternativa, a MG 30 que demorava mais tempo, e a estrada não é pavimentada e não possui infraestrutura e sinalização suficientes para abarcar o grande fluxo de veículos que passavam pela BR 356 todos os dias (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019). Em seguida, a rodovia foi liberada para o sistema para e siga, e assim a comunicação da prefeitura divulgou que seria apenas um atraso de 15 minutos passando por esse procedimento.

Quando foi indagado ao Secretário de turismo se o fechamento da rodovia impactou Ouro Preto, ele diz que

Teve um impacto sim. Imagine nós como consumidores turísticos e estamos pensando em ir para o Carnaval e vemos uma matéria no Jornal Nacional falando que tem uma barragem que pode estourar em Ouro Preto e ainda como complemento, uma estrada paralisada de Belo Horizonte a Ouro Preto também em virtude a uma barragem. Eu não iria, eu não colocaria minha vida e da minha família em risco.

O fechamento da rodovia, segundo Gilson Martins, foi uma coisa mais pontual, que prejudicou o turista, mas também o comerciante, por uma questão de logística, pois ele começou a ter prejuízo por ter que dar a volta para acessar Belo Horizonte. Quando foi perguntado ao Secretário de Turismo se as barragens tiveram impacto sobre Ouro Preto, ele diz que tiveram um impacto pesado e que eles foram surpreendidos pois faltava mais ou menos um mês e meio para o Carnaval.

O Carnaval tinha conseguido o maior patrocínio da história de Ouro Preto, cerca de 2 milhões e meio de reais. Então, todos estávamos esperando que fosse um Carnaval muito grande na cidade de Ouro Preto. A nova situação de Belo Horizonte, do carnaval em Belo Horizonte, veio enfraquecendo o carnaval das cidades históricas. Então, no momento que começa a crescer novamente o carnaval aqui, vem uma notícia dessa que fala da existência de barragem de risco, colocando o nome de Ouro Preto em rede nacional, no Jornal Nacional, campeão de audiência do Brasil. Começou assim uma série de reservas a serem canceladas, tanto em hotel, hostel, quanto nas republicas, que viram meio de hospedagem no carnaval. Como presidente do Circuito do Ouro, vi acontecendo o impacto em outras cidades também, havendo assim, claramente um impacto em Ouro Preto e nas cidades históricas aqui da nossa região (FELIPE GUERRA).

Os impactos dos desastres em relação a atividade turística podem comprometer a infraestrutura física (estradas, meios de hospedagem, meios de transportes, dentre outros elementos), como também podem afetar o marketing turístico (rádio e Tv), a perda do fluxo de turistas, a diminuição da arrecadação, entre outros (ROCHA, MATTEDI, 2016). Assim, essas cidades turísticas que são afetadas por esses eventos calamitosos, podem passar a ter seus fluxos turísticos prejudicados por causa da interferência deste fenômeno. Soñmez (1998) coloca que os turistas partem de uma tendência a mudar o seu comportamento, substituindo destinos arriscados por alternativas seguras enquanto trabalham no processo de decisão do local, colocando os destinos seguros no grupo de escolhas selecionáveis.

Quando os entrevistados foram questionados sobre qual dos acontecimentos em relação a barragem afetou mais Ouro Preto, sendo esses acontecimentos: o rompimento da barragem em Brumadinho ou as notícias sobre as barragens existentes no território de Ouro Preto e o fechamento da BR356, Daniel Palazzi, diz que o conjunto dos acontecimentos relacionados as barragens, geraram impacto em Ouro Preto, entretanto, traz a ênfase do momento que chega a notícia para as pessoas, ou seja, quando a mídia começa replicar a nota da Vale “Quando chega a notícia para as pessoas, principalmente as manchetes, que são impactantes, elas não leem a matéria, apenas a manchete.” Gilson Martins também ressalta esta questão em sua fala “Quando o brasileiro vê a manchete, ele não lê a matéria, o brasileiro não tem lido matéria, tem só visto os títulos e fotos. Os veículos colocam que Ouro Preto está segura, mas no interior da matéria”. Desta maneira, os leitores primeiramente leem a manchete que relaciona o nome de Ouro Preto as barragens em risco e muitas vezes apenas leem isso, pois não entram na matéria para se informar melhor.

Daniel Palazzi diz que o fechamento da BR “só foi para causar mais transtorno, mais mídia negativa, porque aí você traz “Ouro Preto” como pauta de volta. Mostrando assim, que “a força de manipulação da imprensa está no destaque que dá a uma determinada notícia” (PRADO, 2005, p.4). Daniel acredita que o fechamento da rodovia foi apenas a “cereja do bolo” e não o principal impacto, mas, acrescenta que por muitas pessoas não quererem ficar parada na BR por causa do para e siga, por não saber o que pode acontecer e se é seguro, acabou gerando desistência de alguns turistas para visitar Ouro Preto.

Ainda em relação a essa pergunta sobre o principal acontecimento que afetou Ouro Preto, Gilson declara que

O acontecimento que teve maior impacto foi logo em seguida do rompimento em Brumadinho, quando a Vale divulgou as barragens de montante em Ouro Preto. Foi antes do carnaval, e isso fez com que as pessoas ligassem para os hotéis perguntando informações e com que outras pessoas já ligassem cancelando. Então esse foi o pior de todos, porque a mídia não estava bem informada, a Vale não informa na nota que soltou que não tem risco para Ouro Preto, para o centro histórico. A Vale simplesmente falou que Ouro Preto tem 3 barragens em risco. Então nesse momento, a comunicação já tinha o material sobre a situação das barragens, pois a gente já tinha se preparado para o dia 26 de janeiro, mas não tínhamos uma conversa com a Vale e nem com os veículos (GILSON MARTINS).

Segundo o Secretário de Turismo, quando soltou a notícia que a estrada tinha sido fechada, eles se reuniram na casa do Prefeito para tentar descobrir o que estava acontecendo no município, se tinha mesmo o risco da barragem em Nova Lima romper, pois até a prefeitura não sabia o que estava acontecendo, de forma que a Vale não comunicou a eles sobre esse assunto, além da dificuldade que estavam tendo de entrar em contato com o Estado.

Devido as notícias que ligavam o nome de Ouro Preto a barragens de risco, diversos turistas, começaram a telefonar para os meios de hospedagem de Ouro Preto preocupados com as informações da mídia sobre as barragens e querendo desmarcar reservas (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019). Assim como os comerciantes e estudantes também ligaram para a prefeitura pedindo informação sobre as barragens. Uma imagem negativa sobre o destino pode ser consequência de uma crise ou desastre, o que acaba por afetar a confiança do consumidor, o processo de tomada de decisão e, finalmente, a escolha e o comportamento no destino (GOÇAVES, 2012). Essas notícias negativas em relação a Ouro Preto podem desenvolver uma imagem negativa sobre o destino e, segundo Gastal (2003, p. 55-56) "... os produtos pós-modernos não vendem apenas a si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário". Por esse motivo, foi vista a necessidade de criar estratégias para contornar a imagem que Ouro Preto estava adquirindo.

A necessidade de alternativas para combater a crise foi identificada segundo Daniel, por uma percepção de todos, assim como Gilson também alega que foi de forma conjunta, o poder privado e o poder público. Por causa disso, no dia 22 de

fevereiro, foi realizado a primeira reunião do comitê de gestão de crise. A Associação Comercial de Ouro Preto (ACEOP) junto com a Prefeitura se sentiram no papel de chamar os empresários para essas reuniões. Tendo também a presença da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e Convention & Visitors Bureau. A Prefeitura entrou com três departamentos para lidar com a gestão de crises, a Comunicação, para entrar em contato com a imprensa; a Defesa Civil, porque ela quem ficava responsável pela parte técnica sobre as barragens; e o Turismo, porque estava sendo o principal impactado.

Segundo o Manual de Gestão de Crises feito pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2007), com o intuito de prestar orientação ao gerenciamento de crises sob a ótica da comunicação, é preciso agir rapidamente quando a possibilidade de crise for detectada e subestimar o poder de investigação da mídia ou da disseminação “boca a boca” é um erro. A universidade diz que

Para lidar com a crise da melhor forma, é importante criar um comitê formado por representante de diversas áreas. O Comitê de Gestão de Crises assumirá o gerenciamento da situação, determinando as ações de comunicação mais indicadas ao caso (UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2007, p. 6).

Segundo a Universidade do Estado de Santa Catarina (2007) as funções que o comitê de crise tem são: atuar de forma rápida para apurar e controlar informações; definir posicionamento da instituição e lidar com todos os públicos envolvidos, garantindo a distribuição das informações; controlar o fluxo de informações até que o problema seja solucionado, acompanhando e analisando a cobertura da imprensa e definir funções dos participantes do comitê.

Nesse momento, o Secretário Municipal de Turismo, Indústria e Comercio, Felipe Guerra, que também é presidente do circuito do Ouro, foi o escolhido para ser o porta voz da crise vivenciada em Ouro Preto. “A ênfase era transformar o risco em oportunidade” (ROSA, 2012, p.160). Segundo a Universidade do Estado de Santa Catarina (2007) o porta voz da crise é a pessoa que será responsável pela comunicação dos fatos a imprensa e também a outros públicos prioritários, concedendo entrevistas individuais ou coletivas seguindo a orientação do Departamento de Comunicação; essa pessoa deve ter credibilidade perante ao

público, além de que deve ser bem informada e assessorada no trato com a imprensa. A responsabilidade do porta-voz da crise é

Representar a instituição junto à imprensa e a outros públicos, repassando as informações exatas de forma tranquila e sem alarde. A assessoria de imprensa deverá orientar o porta-voz para evitar que ocorram divergências de discurso e/ou posicionamentos, demonstrando segurança na condução da crise.

Quando levamos em consideração a rapidez que as informações são disseminadas, vemos a importância do planejamento com cuidado de toda e qualquer informação antes desta chegar à mídia, para que não haja nenhum tipo de ruído que distorça o conteúdo dando-lhe um significado diferente do real (PRADO, 2005). Mas, ao mesmo tempo, em uma questão de crise é importante que a imprensa seja respondida de forma rápida, pois segundo Coombs (1999) citado por Goçaves (2012, p. 83) responder rapidamente às solicitações dos meios de comunicação e do público é importante pois os meios de comunicação têm prazos a serem cumpridos e estão sempre em busca de fontes de informação rápida. Se a equipe de crise não preencher os vazios, alguém irá preencher.

Segundo Gilson, foi usado os processos de transparência e rapidez, de informar o mais rápido possível o que estava acontecendo, principalmente que Ouro Preto estava segura, também foi utilizada a eficácia e a tecnologia. Segundo Carvalho e Gomes (2011, p.3) alguns dos elementos que resultam em um bom começo para a construção da sistematização de gerenciamento de comunicação de crise são:

- A rapidez na informação, pois quanto mais rápido e ágil for a empresa no processo de informação ante o problema, melhor e menor serão as consequências em relação a imagem.
- Processo de transparência, calcada na verdade, na objetividade das informações, posturas e atitudes, correlações de comprometimento com os públicos envolvidos;
- Uso intensivo da tecnologia da informação, facilitando a divulgação das informações junto às partes interessadas;

O Secretário de Turismo, mostrou trabalhar com a transparência quando disse que

Com muito jeito e com muita calma, para que as informações sejam passadas de forma segura, nós explicamos de maneira correta, avisamos que o centro histórico de Ouro Preto não tem chances de ser atingido. O tempo todo a gente falou a verdade, se tivesse 0,1 por cento de chance de a barragem chegar em qualquer lugar de Ouro Preto, eu nunca iria para a mídia colocar o meu rosto e falar que isso não iria acontecer.

Segundos os entrevistados, houve uma serie de táticas utilizadas para lidar com a crise. A acessória de comunicação orientou o Felipe, Secretário de Turismo escolhido como porta-voz, para não citar as barragens, apenas dizer que Ouro Preto estava segura e pronta para receber os turistas. Optando pela positividade, “era preciso reforçar o lado positivo” (ROSA, 2012, p. 160). Segundo Daniel Palazzi, eles utilizaram do que tinha disponível em termo de comunicação para publicar matérias positivas de Ouro Preto, pois os meios de comunicação são agentes essenciais na reconstrução da imagem e no restaurar da confiança num destino ou organização (GOÇAVES). Matérias positivas sobre Ouro Preto foram apresentadas em entrevistas; coletiva de imprensa; redes sociais, como *WhatsApp*, *FaceBook* e *Instagram*; rádios; Tv local; Tv aberta; veículos como *Bandeirantes*, *Band*, *Globo* e *Record*; jornais como *Estado de Minas*, *CBN*; site institucional da prefeitura; e dentro da própria rede hoteleira. Essas apresentações positivas foram principalmente para divulgar os principais eventos turísticos de Ouro Preto, o Carnaval e Semana Santa, que foram os principais impactados pela questão das barragens.

Segundo os entrevistados algumas táticas específicas utilizadas foram:

- Mapa para o caminho alternativo quando a BR 356 foi fechada;
- Matéria especial agendada pela comunicação da prefeitura, com o intuito de mostrar que a cidade de Ouro Preto estava segura, que foi ao ar dia 26 de fevereiro no *MGTv2* e também no *Bom dia Minas*, no dia 27 de fevereiro;
- Matéria especial para *CBN BH* mostrando que Ouro Preto estava pronta para receber os turistas no Carnaval;
- Criação do *Frequently Asked Questions (FAQ)*, desenvolvida pela *Converso Comunicação*, empresa contratada pela Rede de Empresários do ramo de hotelaria e alimentação de Ouro Preto. O conteúdo veio dos principais questionamentos realizados por potenciais turistas da Estalagem de Minas

Gerais, Sesc. O FAQ foi publicado no site da Prefeitura (Figura 9), no Instagram na versão de *Stories*³¹ e no WhatsApp;

- Tv Record veio a Ouro Preto produzir uma matéria com o título “Ouro Preto (MG) está fora da rota da lama de rejeitos de barragens”;
- Coletiva de imprensa no dia 5 de abril;
- Cobertura da TV Globo no dia 15 de abril da Semana Santa;
- Realização da Procissão do Fogaréu;
- Realização da Procissão da Soledade de Nossa Senhora.

Para reverter a cobertura midiática alguns eventos tratados nos tópicos a cima, foram realizados com o intuito de chamar a atenção da mídia. Os eventos da Semana Santa, foram tratados como um espetáculo para que os veículos fizessem a cobertura e assim, mostrassem que Ouro Preto estava fora de perigo. Dois dos eventos que foram feitos na semana Santa foram: a Procissão do Fogaréu, que a um século não acontecia em Ouro Preto; a procissão da Soledade de Nossa Senhora, que foi ressaltada com o Coro e Orquestra Dom Oscar de Oliveira, que resgatou as partituras com cânticos em latim. Com isso, as duas partes atuantes, tanto a imprensa, quanto a assessoria de comunicação tiveram um retorno positivo em relação aos seus interesses.

³¹ Função disponível na rede social Instagram, que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos que podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

Figura 9 - FAQ no site da Prefeitura de Ouro Preto



Fonte: Site da Prefeitura de Ouro Preto. Disponível em: <<https://www.ouropreto.mg.gov.br/>> Acesso em: 07 dez. 2019.

Em relação as matérias positivas dedicadas a mostrar que Ouro Preto estava segura para receber os seus turistas, o Secretário de Turismo diz que isso se deu a forte pressão que eles fizeram para que a imprensa ajudasse a reverter o impacto que a mesma causou, “Eu acho que eles sentiram o que eles fizeram, como eles estavam impactando negativamente, o que estava prejudicando demais Ouro Preto” (FELIPE GUERRA). Essa pressão foi basicamente feita devido ao fato de que “a mídia possui um poder transformador que auxilia na concepção e construção social da realidade de acordo com os interesses dominante(...) O discurso midiático tem a capacidade produzir a percepção dos sujeitos receptores sobre os fatos” (MENEZES; GUEDES, 2011, p. 8).

Gilson Martins alega que as estratégias reverteram a imagem que Ouro Preto estava tendo, se usarmos como indicador a taxa de ocupação dos hotéis, que foi o indicador usado na época do plano de gestão de crise. “A maior parte do plano de gestão de crise era o hoteleiro ou dono de restaurante, então a gente utilizou como indicador a taxa de ocupação que a ABIH fornece”.

Segundo os dados da ABIH a taxa de ocupação chegou a 40 por cento após a divulgação das notícias das barragens, considerando então a desistência dos turistas em virem para Ouro Preto (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019). Uma reunião na ACEOP, no dia 12 de março, foi realizada uma avaliação pelos representantes da Prefeitura e comerciantes locais que concluiu a eficácia das estratégias adotadas.

Como resultado, foi possível reverter a situação da perda de turistas, de maneira que a cidade conseguiu manter 80 por cento da taxa de ocupação nos meios de hospedagem (FERNANDES; COELHO; PRATA, 2019).

Segundo os entrevistados, existem alguns motivos para a taxa não ter atingido 100 por cento. Gilson Martins aponta como outros fatores, o carnaval de BH, que a alguns anos vem afetando o carnaval das cidades históricas e até mesmo as hospedagens em AirBnB e hospedagem em republicas, que hoje altera o formato tradicional não sendo computados nos dados da ABIH.

O carnaval de BH está crescendo muito e é difícil mensurar o impacto do carnaval de BH em de Ouro Preto, assim como o carnaval de São Paulo, muitos paulistas vinham para cá mais agora estão deixando de vir porque agora tem carnaval lá. (GILSON MARTINS).

Gilson Martins também traz na sua fala, o fato dos guias da cidade de Ouro Preto estarem alegando para a Prefeitura que o Governo Federal está prejudicando o turismo da cidade, na hipótese, os turistas internacionais principalmente franceses e alemães, não estariam vindo ao Brasil, conseqüentemente, a cidade de Ouro Preto, por causa do Bolsonaro, Presidente do País.

Quando indagado se todo o impacto das barragens em Ouro Preto teve algum ponto positivo, por mais que pequeno em comparação com os pontos negativos, todos os entrevistados dizem que a imprensa prejudicou, mas que também ajudou. Gartner e Shen (1992, p. 47) afirmam, “o único agente capaz de mudar a imagem de uma área drasticamente num curto período de tempo são os meios de comunicação” muito pela sua credibilidade e influência no mercado.

De acordo com o Secretário de Turismo Felipe Guerra, ao mesmo tempo que eles reagem as falsas notícias e as notícias colocadas de forma errônea pela grande mídia, a Globo vem em Ouro Preto para fazer matéria positiva, mostra a beleza da cidade, de forma que ao mostrar a cidade na Tv, e principalmente em uma emissora de grande influência na sociedade, isso faz com que atraia turistas. “A Globo, nos últimos carnavais sempre mostrou o carnaval de forma rápida, dessa vez eles cobriram o carnaval de Ouro Preto todos os dias”. Entretanto, o entrevistado ressalta que “Colocando isso na balança, o estrago já foi feito. O estrago foi muito maior do que a visibilidade que isso deu a Ouro Preto. Não tem como comparar”.

Daniel Palazzi declara que a mídia tem culpa sobre o impacto que as barragens geraram em Ouro Preto, sobre a imagem que Ouro Preto estava adquirindo, mas ao mesmo tempo, ela ajudou a reverter. De certa forma, Daniel diz que Ouro Preto ficou muito em pauta, aproveitando assim para sempre publicar informações positivas sobre a cidade, e com isso acaba que “Ouro Preto” permanece no pensamento do turista em potencial.

Já Gilson, traz como ponto positivo o contato que eles adquiriram por causa do interesse da mídia em Ouro Preto naquele momento. Ele alega ser muito difícil acessar os jornalistas de veículos grandes e principalmente veículos que não são do estado de Minas Gerais. Entretanto, quando aconteceu as questões das barragens, os veículos começaram a procurar o setor de comunicação de Ouro Preto, então hoje, o setor de comunicação tem o WhatsApp de praticamente todos os jornalistas ligados a barragem, a turismo e a economia. O sistema da assessoria de imprensa normalmente funciona através de um e-mail de pautas, pelo qual você manda um release para o e-mail de pautas do veículo e acaba sendo mais um entre as outras centenas de pautas sugeridas. Hoje, a comunicação quando tem uma pauta importante, não precisa mais mandar um release para o e-mail do veículo, eles mandam diretamente para o WhatsApp do repórter, assim, ele briga pela pauta na reunião de pautas do veículo e a possibilidade de o veículo divulgar aquela pauta é muito maior. Gilson diz ter conseguido várias matérias positivas para Ouro Preto desta maneira, “sem isso, talvez a gente não conseguiria nunca que uma pauta dessa se tornasse mídia”.

Em relação as perspectivas para a cidade de Ouro Preto, o Secretário de Turismo diz que eles sempre trabalham com crescimento, mas um crescimento saudável em cima do Plano Municipal de Turismo.

Nós somos uma cidade Patrimônio da Humanidade, e isso carece de um cuidado maior. Nos últimos anos teve um aumento de 10 a 15 por cento da taxa de ocupação em Ouro Preto, sendo assim, temos uma cidade para cuidar, pois uma cidade Patrimônio da Humanidade tem ônus e bônus, cuidar disso é muito caro para os cofres públicos e para a população, não queremos um turismo de massa, pois precisamos tomar cuidado com a cidade e ela não suporta isso atualmente. Necessita de infraestrutura melhor, temos em média de 500 a 550 mil turistas por ano, e isso já é um número muito alto que Ouro Preto suporta atualmente. Temos uma taxa média de ocupação de 2,4 dias, a gente pretende fazer essas pessoas ficarem mais tempo em Ouro Preto, que aí não precisamos

aumentar o número de turistas absurdamente, então o dinheiro vai ser gerado da mesma maneira, mas preservando a cidade.

O Secretário de Turismo também fala sobre a importância da colaboração de todos do trade turístico na reversão do caos causado em Ouro Preto. “Se o trade não tivesse envolvido, nunca iria funcionar se fosse apenas a prefeitura”. Desta maneira, para continuidade dos trabalhos positivos para a cidade, foi construída uma ação junto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) chamada Oficina do Futuro. Desta maneira, os atores que estiveram ajudando no momento de crise, continuam a discutir a cidade, pensando no futuro de Ouro Preto como destino turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia exerce grande influência no cotidiano do homem, de forma que intervém no seu modo de pensar. Isso se dá devido as informações que são constantemente exibidas pela mídia e que nos atingem todos os dias e de várias maneiras, principalmente pela rapidez que as notícias estão sendo disseminadas hoje em dia, devido a tecnologia. O turismo muito depende da mídia para promoção da sua atividade, de forma que a mídia liga o turismo ao indivíduo. Entretanto, quando falamos em destino turístico a maneira que a comunicação é utilizada, muitas vezes fundamentada em poucas informações, informações errôneas, mal utilizadas e irresponsáveis, pode adulterar o imaginário de um destino turístico, resultando em um prejuízo para a atividade turística no destino.

O setor turístico é muito propenso a receber influencias de fatores externos presentes no ambiente, desta maneira, a mídia vem como um fator externo que pode muito bem potencializar a atividade turística de um local, como pode prejudicá-la. Visto que, o imaginário turístico influencia no ato de escolha de um destino turístico. Desta maneira, o presente trabalho procurou discutir acerca da influência que mídia teve sobre o destino turístico Ouro Preto - MG em relação as notícias sobre as barragens de rejeito presentes no território de Ouro Preto após os desastres em Bento Rodrigues e em Brumadinho.

Para realização da pesquisa, foram apresentadas discussões teóricas abordando marketing e comunicação relacionando ao turismo, a fim de contextualizar o leitor sobre a importância da comunicação, a influência da mídia na construção do imaginário turístico e a relação entre esses temas. Após, foi trazido a descrição dos crimes dos rompimentos das barragens, tanto de Bento Rodrigues, quanto de Brumadinho, a fim de contextualizar o leitor sobre os acontecimentos que levaram ao alarde sobre as barragens a montante presentes em Ouro Preto. Acrescentando a isso, foi trazido notícias que relacionavam o nome de Ouro Preto às barragens em risco de rompimento, mostrando como a mídia representou tal fato por meio de manchetes, e de que forma isso impactou o município. Foi observado que os veículos foram irresponsáveis na utilização do nome de Ouro Preto havendo assim, interferência na imagem da cidade, pois ao publicarem que Ouro Preto tinha barragens em risco de rompimento, deixa a entender que a cidade corria perigo, sendo

que caso a barragem rompesse, a mancha de lama atingiria apenas a parte rural de Ouro Preto.

Por meio das três entrevistas feitas, buscou-se identificar a visão do poder público sobre as notícias publicadas sobre Ouro Preto e as barragens. Foram apresentadas entrevistas com o Secretário de Turismo; o Ouvidor e Diretor de Imprensa; o Superintendente de Artes, Memórias e Chancelaria do departamento de comunicação da Prefeitura. Por meio dos dados coletados, foi possível identificar a redução do fluxo de turistas na cidade após o acontecimento e as ações que a prefeitura com ajuda do *trade* executaram para reverter a imagem negativa que Ouro Preto estava adquirindo. A partir disto, foi identificado também a visibilidade que o nome da cidade de Ouro Preto tem, devido ao título de Patrimônio Cultural Mundial. Outra questão, foi a importância da própria mídia na revitalização da imagem da cidade, ou seja, a responsável pela crise no turismo da cidade de Ouro Preto, foi a essencial na revitalização da mesma.

Essa pesquisa se faz importante por trazer a discussão do quanto a mídia influencia o turismo em geral, principalmente negativamente, mas também de forma positiva. A pesquisa também traz questionamentos sobre a dinâmica do trabalho jornalístico e sua responsabilidade jornalística ao representar em suas notícias um acontecimento sobre uma localidade, que pode impactar de diferentes maneiras e proporções um destino turístico. Além disso, o trabalho mostra a gestão de crise em um local turístico devido a representação da mídia nos casos das barragens de rejeito, sendo de grande contribuição acadêmica por causa do tema ser novo e o material escasso nas pesquisas brasileiras.

Conclui-se com este trabalho que a mídia teve um papel culposo em relação a crise no turismo da cidade de Ouro Preto, pois utilizou do nome da cidade de forma irresponsável para ganhar audiência. Assim, a crise no turismo da cidade foi devido a veiculação de notícias sobre a barragem citando o nome de Ouro Preto na manchete das matérias, mesmo depois que os jornalistas receberam a informação que a mancha apenas atingiria a zona rural do município. Entretanto, também se conclui que a midiaticização foi importante para reverter a imagem de Ouro Preto devido as ações de divulgação positiva da cidade. Tais ações feitas, que revertem a taxa de ocupação da cidade, não seriam possíveis sem o poder público e a ajuda do *trade* turístico no comitê de crise. Faz-se de extrema importância a responsabilidade da mídia perante

as suas representações e perante ao outro, mantendo diálogos para que erros prejudiciais sejam evitados.

Ao longo da investigação, foi possível observar a necessidade de sugerir tema nesta área das barragens e sua influência nos destinos turístico, devido a pequena quantidade de material, o que gerou uma certa dificuldade na pesquisa. Trago como possibilidade de pesquisa futura a necessidade de se investigar a elaboração de estratégias pré-desastre para que crises como esta apresentada no trabalho, sejam evitadas, aprimorando assim o planejamento de um local que, futuramente, pode apresentar algum tipo de risco.

REFERÊNCIAS

ANDREAZZA, Luciana; CAMATTI, Tassiara Baldissera. Análise Semiótica da Linguagem dos Meios Digitais via Twitter. In: INTERCOM – XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Universidade de Caxias do Sul, RS, Caxias do Sul 2009.

BANDEIRA, Milena. Cidade Turística e seus Imaginários: O olhar da Imprensa Especializada. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n.3, , jul-set, 2013. p.439-450

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. 448 p.

BENEVENUTO, Fabrício. REIS, Júlio. RAMOS, Pedro. **Uma análise da Polaridade Expressa nas Manchetes de Notícias Brasileiras**. 2015. 12p. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BILNEY, L. **About Liz Bilney**. 2016. Leave.EU: <https://leave.eu/about/> Acesso em: 09/09/2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988**. São Paulo: Ed. Atlas, 1988.

CARRERA, F. (2012). Instagram no Facebook: Uma Reflexão sobre Ethos Consumo e Construção de Subjetividade em Sites de Redes Sociais ANIMUS- **Revista Interamericana DE Comunicação Midiática**.

CARVALHO, Cláudio. GOMES, Robson. O rito do gerenciamento de comunicação de crise um indicador de sustentabilidade organizacional. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 7. 2011, 16 p.

CARVALHO, Douglas. **O caso Samarco no Jornal Nacional: narrativa e personagens do maior desastre socioambiental do Brasil**. 2018. 116 p. Dissertação de mestrado (Programa de pós-graduação em comunicação e informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre -RS.

CASTRO, A. L. C. **Glossário de defesa civil: estudo de riscos e medicina de desastres**. In: Brasília: MPO/ Departamento de Defesa Civil, 1998. 283p

CAVALCANTI, Anabel. (2011). Fotografia: viajar, ver e ser visto na internet. **Revista Espaço Acadêmico**. 131-140p. Fev. 2011.

CHANDLER, Daniel. **Semiotics: The Basics**. London: Routledge, 2002.

CHAPARRO, Manoel Carlos. Jornalismo na Fonte. In: DINES, Alberto; MARLIN, Mauro (orgs). **Jornalismo Brasileiro: No caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

CNDH, conselho Nacional dos Direitos Humanos. **Relatório da missão emergencial a Brumadinho/MG após rompimento da Barragem da Vale S/A** – Brasília: Conselho Nacional dos Direitos Humanos; 2019. 27 p.

COSTA, Mariana; SOARES, Jorge. **Mulheres em revista**: representação corporal no imaginário social. 2016.1171-1184p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DELEVATI, Amanda. Campos sociais na cobertura de desastre: uma análise da revista Istoé na tragédia da região serrana do Rio de Janeiro. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. S. Cruz do Sul - RS – 30/05 a 01/06/2013.

Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Chang, E. P., and Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. **Journal of experimental psychology: applied**, 20(4):323.

EM.COM.BR. **Conheça as oito barragens mineiras com “risco severo de rompimento”**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/02/12/interna_gerais,1030084/conheca-as-oito-barragens-mineiras-com-risco-severo-de-rompimento.shtml> Acesso em: 27 de ago. 2019.

FAULKNER, B. 1999 **Tourism disasters: towards a generic model**. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. CRC Tourism work-in-progress report series, nº 6. Faulkner, B.

FERNANDES, Gilson. COELHO, Nízea. PRATA, Nair. O impacto das notícias sobre o rompimento de barragem no Carnaval de Ouro Preto. In: **Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória. ES – 03 a 05/06/2019.

FORMENTÃO, Francimar. A semiótica no estudo do jornalismo e da sociedade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.

FREITAS, Carlos. Et al. **Da Samarco em Mariana a Vale em Brumadinho: desastres em barragens de mineração e Saúde Coletiva**. Espaço temático: mineração e desastres ambientais, Rio de Janeiro, p. 1-7, mar. 2019.

GASTAL, S. 2003. Turismo na Pós-Modernidade: agregando imaginários. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade (de) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 51-60.

GENESINI, Silvio. **A pós-verdade é uma notícia falsa**. Revista USP • São Paulo • n. 116 • p. 45-58 • janeiro/fevereiro/março 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009; 114 p.

GODOI, Christiane.; BALSANI, C.P.V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, Christiane.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: **Saraiva**, 2006. p. 89-112.

GOÇAVES, Vitor Hugo. **A gestão da crise e do desastre**: uma análise no sector do turismo da R.A Madeira; 2012; 200 p; Dissertação; Ciências Empresariais; Universidade da Madeira; Funchal - Portugal.

GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, p. 6-25, jul.-dez. 2007.

GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?. **Contemporanea** – Vol. 4, nº 1 p.25-50. Junho 2006.

IBAMA. **Laudo Técnico Preliminar**: Impactos ambientais decorrentes do desastre envolvendo o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana, Minas Gerais. 2015; 38p.

KOTLER, p. et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo; Prentice Hall, 2006; 340 p.

KOTLER, P. et al. (1994). **Marketing público**. São Paulo: Makron Books

KUNSCH, Margarida. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação Universidade de São Paulo**, Escola de Comunicações e Artes, 11 a 13 de maio de 2006.

LLORENTE & CUENCA. **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. UNO. n.27. São Paulo, março 2017.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARCK, R.; BLOSE, J.; & PAN, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. **Journal of Vacations Marketing**.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

MENEZES, Paula; GUEDES, Joelma. A ideologia do turismo e o discurso midiático. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 95-108, jan-jun. 2011.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NOVELLINO, Marcia Olivé. **Fotografias em livro didático de inglês como língua estrangeira: Análise de suas funções e significados**. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Letras, PUC - Rio, Rio de Janeiro, 2007. Cap. 3.

OLIVEIRA, Cleber; SILVA, Ana. Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da Embratur. **VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2011.

PATTON, Michael Quinn (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.) Newbury Park, CA: **Sage Publications**, Inc

PEREIRA, Mirna Feitoza (2002). A exatidão no jornalismo à luz da condição semiótica da linguagem. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, São Paulo, n. 4, p.125-137.

PERETTI, Shana; MEGIOLARO, Ana. **O papel da mídia no turismo: Estudo das repercussões e dos possíveis reflexos de quadro notícias, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação**. 2011. 13p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo; Futura; 2004; 440 p.

PORCELLO, Flávio. et al. O telejornalismo e a cobertura de desastres ambientais: uma análise do caso samarco. In: **Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 39., 2016, São Paulo. p.1-15.

Portal G1 (2018) globo.com:
<<https://globoplay.globo.com/v/7248683/>> Acesso em: 25/06/2019

Portal G1 (2018) globo.com:
<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 25/06/2019

Portal G1 (2019) globo.com:
<<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/01/25/ha-3-anos-rompimento-de-barragem-de-mariana-causou-maior-desastre-ambiental-do-pais-e-matou-19-pessoas.ghtml>> Acesso em: 30/08/2019

PRADO, Janice Juliano. A Importância da Comunicação no Desenvolvimento Turístico: Estudo de Caso: Município de Rio Grande / RS. **Intercom 2005 – XXVII Congresso Bras. de Ciências da Comunicação**, Rio Grande do Sul, 2005.

ROCHA, Marcelo. MATTEDI, Marcos. Turismo e Desastre: o caso das enchentes e deslizamentos na destinação turística Costa Verde Mar – Santa Catarina (Brasil) **Turismo & Sociedade** (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-23, maio-agosto de 2016

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida tGonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

SANGLARD, Fernanda Nalon; LEAL, Paulo Roberto Figueira. O significado da política na cobertura do Jornal Nacional: uma representação simplista?. **Mediação**, Belo Horizonte, V.12, N.11, jul/dez de 2010.

SANTOS, Brendo. & PERINOTTO, André. Museu Virtual: Análise de Suas Potencialidades como Ferramenta de Comunicação Turística. **Revista Turismo y Desarrollo local**, n.20, jun.2016.

SANTOS, Cláudia; FALCO, Alessandra. O caso de Mariana-MG: Análise da cobertura midiática sobre o maior desastre ambiental do Brasil. **Intercom 2017 - XXII Congresso de Ciências da Comunicação** na Região Sudeste, Volta Redonda - RJ, 22 a 24/06/2017.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** Tradução de Antônio Chelini et al. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

SERRA, Alynne. **Fake News:** Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências. 2018. 41 p. Monografia (Curso de Ciência da Computação) Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA..

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. ANÁLISE DE CONTEÚDO: EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campinas Grande, v. 17, n. 1, p.0114, 2015.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O USO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO UMA FERRAMENTA PARA A PESQUISA QUALITATIVA: DESCRIÇÃO E APLICAÇÃO DO MÉTODO. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 1, p.70-81, 2005.

SILVA, Rafael Freitas. **A Mídia Como Agente Influenciador do Imaginário Turístico: O Caso do Desastre em Mariana – MG.** 2018. 76 fls. Monografia – Curso de Bacharelado em Turismo da Escola de Direito, Turismo e Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto, MG, 2018

SOS Mata Atlântica. **Observando os Rios:** O retrato da qualidade da água na bacia do rio Paraopeba após o rompimento da barragem Córrego do Feijão – Minas Gerais. São Paulo. Fevereiro de 2019. 43 p.

SOUZA, Maria; CARVALHO, Maria. Natal como destino turístico: uma análise da dimensão imagética da representação social da cidade veiculada na mídia impressa. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 24, n. 10, p. 177-190, set./dez. 2005.

STEINBERGER-ELIAS, Margarethe Born; SILVA, Ariana Moura da. Educação e Tecnologias da linguagem para comunicação de desastres. **Revista C&S – São Bernardo do Campo**, v. 3, n. 2, p. 73-102. Maio/ago. 2016.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture**. New York : Oxford University Press, 2005.

TOUBES, Diego Rodríguez; BREA FRAIZ, José Antonio. Desarrollo de una política de gestión de crisis para desastres em el turismo. **Tourism & Management Studies**, n. 8, p. 10-18, out. 2012.

TOUBES, Diego Rodríguez; BREA FRAIZ, José Antonio. Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia. Passos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, n. 9, p. 279-289, 2011.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Manual de Gestão de Crises**. Florianópolis, 2007. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/udesc/documentos/0_70526500_1476729509.pdf. Acesso em: 06 de dez de 2019.

VORMITTAG, Evangelina. et al. **Avaliação de saúde da população de Barra Longa afetada pelo desastre de Mariana, Brasil**. Ambiente & Sociedade n São Paulo. Vol. 21, 2018 n Temas em Destaque n 2018

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALVES, Francineuma; COSTA, Hugo; PERINOTTO, André. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Revista Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v.2, n.2, dezembro. 2017.

BRITO, Beatriz; NETO, Josué. As esferas de responsabilidade pelo dano ambiental: aplicação ao caso Samarco. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 39, p. 43-57, dezembro 2016.

CARVALHO, Fabíola; PIMENTEL, Thiago. **A influência dos fatores externos sobre os destinos turísticos**. Investigações Turísticas N° 9, janeiro 2015, 70-98 p.

COUTINHO, Gustavo. **A Era dos Smartphones**: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014. 60p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasília.

FERNANDES, Gilson. PRATA, Nair. Mídiação da Semana Santa e a crise no turismo de Ouro Preto. In: **Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na – Belém – PA- 02 a 07/09/2019.

NATAL, Caion. **Ouro Preto**: a construção de uma cidade histórica 1891-1933. 2007. 233p. Dissertação de mestrado (Mestrado em história) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

OLIVEIRA, Cleber; SILVA, Ana. Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da Embratur. In: VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração. **Convibra Administração**. São João da Boa Vista, São Paulo. Unifae.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016, São Paulo, **Intercom**. Vitória, ES. 05/09/2016. Faculdade Integradas Espírito Santense.

APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA



ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

1. Qual o seu nome completo?
2. Qual sua formação?
3. O que você trabalha hoje?
4. Os casos das barragens tiveram impacto sobre ouro preto?
5. Você acha que Ouro Preto foi afetado de alguma forma por ter barragens no seu território?
6. O fato do principal acesso de Ouro Preto ter sido interditado por causa da barragem Vargem Grande prejudicou ouro preto?
7. Teve impacto em relação ao turismo local? Quais?
8. Como foi a atuação da mídia na representação do fato nos meios de comunicação?
9. Foram criadas estratégias para transformar a imagem que ouro preto estava adquirindo?
10. Quais foram as intenções dessas estratégias
11. O que foi feito nessas estratégias?
12. Quando foi iniciada a construção das estratégias?
13. Vocês perceberam melhoria através das estratégias
14. Quais são os principais colaboradores na recuperação da imagem turística de Ouro Preto?
15. Quais são as perspectivas para a cidade de Ouro Preto?

APÊNDICE II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - SUPERINTENDENTE DE ARTES, MEMÓRIAS E CHANCELARIA



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “A influência da mídia sobre os destinos turísticos, com foco nas barragens de rejeito em Ouro Preto”. Para a realização deste trabalho, coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com pessoas consideradas chave na comunicação da prefeitura de Ouro Preto. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem qualquer problema. Se você aceitar participar deste estudo, contribuirá com reflexões importantes para a academia e para o turismo da cidade de Ouro Preto – MG.

Caso autorize, a entrevista será gravada, de modo que o entrevistador não perca os detalhes do que será informado. Mediante autorização e consentimento dos entrevistados, revelaremos no trabalho de conclusão de curso e em eventuais publicações o nome dos entrevistados.

Ouro Preto, 12 de dezembro de 2019.

Nome do entrevistado: *Gilson Fernandes Antunes Martins*

Assinatura do entrevistado:

Iana Portella Pardini
Graduanda em Turismo - UFOP
E-mail: ianapardini@gmail.com

Profa. Dra. Carolina Lescura
Departamento de Turismo – UFOP
Email: carolina.volta@ufop.edu.br

APÊNDICE III - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - SECRETÁRIO DE TURISMO



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “A influência da mídia sobre os destinos turísticos, com foco nas barragens de rejeito em Ouro Preto”. Para a realização deste trabalho, coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com pessoas consideradas chave na comunicação da prefeitura de Ouro Preto. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem qualquer problema. Se você aceitar participar deste estudo, contribuirá com reflexões importantes para a academia e para o turismo da cidade de Ouro Preto – MG.

Caso autorize, a entrevista será gravada, de modo que o entrevistador não perca os detalhes do que será informado. Mediante autorização e consentimento dos entrevistados, revelaremos no trabalho de conclusão de curso e em eventuais publicações o nome dos entrevistados.

Ouro Preto, 12 de dezembro de 2019.

Nome do entrevistado: *Felipe Vecchia Guerra*

Assinatura do entrevistado: *Felipe Vecchia Guerra*

Iana Portella Pardini
Graduanda em Turismo - UFOP
E-mail: ianapardini@gmail.com

Profa. Dra. Carolina Lescura
Departamento de Turismo – UFOP
Email: carolina.volta@ufop.edu.br

APÊNDICE IV- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - OUVIDOR E DIRETOR DE IMPRENSA



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “A influência da mídia sobre os destinos turísticos, com foco nas barragens de rejeito em Ouro Preto”. Para a realização deste trabalho, coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com pessoas consideradas chave na comunicação da prefeitura de Ouro Preto. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem qualquer problema. Se você aceitar participar deste estudo, contribuirá com reflexões importantes para a academia e para o turismo da cidade de Ouro Preto – MG.

Caso autorize, a entrevista será gravada, de modo que o entrevistador não perca os detalhes do que será informado. Mediante autorização e consentimento dos entrevistados, revelaremos no trabalho de conclusão de curso e em eventuais publicações o nome dos entrevistados.

Ouro Preto, 12 de dezembro de 2019.

Nome do entrevistado:

David Sabino Paluzzi

Assinatura do entrevistado:

David

[Handwritten signature]

Iana Portella Pardini
Graduanda em Turismo - UFOP
E-mail: ianapardini@gmail.com

Profa. Dra. Carolina Lescura
Departamento de Turismo – UFOP
Email: carolina.volta@ufop.edu.br