

Mediatização da Semana Santa e a crise no turismo de Ouro Preto¹

Gilson FERNANDES²

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Nair PRATA³

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

RESUMO

A publicação de notícias negativas pode gerar uma crise de imagem das instituições. Dessa forma, é objetivo deste artigo analisar a crise gerada no turismo de Ouro Preto pela divulgação de notícias sobre a barragem localizada no município e a atuação da assessoria de comunicação institucional da Prefeitura do município para mudar a percepção dos turistas com relação ao medo de frequentar a cidade. Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso (YIN, 2003) e análise de conteúdo (BARDIN, 2016). O estudo também foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, que buscou analisar a mediatização e espetacularização da Semana Santa, bem como o papel da assessoria de comunicação no gerenciamento de crises, nas perspectivas dos autores Guy Debord (1997), Fausto Neto (2008), Stig Hjarvard (2014), Juan-Carlos Molleda (2009), João Forni (2002), Mário Rosa (2012) e Margarida Kunsch (2003).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; gestão de crise; assessoria de comunicação.

Introdução

Ouro Preto é um dos 65 municípios destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, devido à sua capacidade de atrair um fluxo de pessoas para a região do

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Gestão de Comunicação Integrada, com habilitação em Jornalismo (PUC-MG). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (PUC-MG). Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). contato@gilsonfernandes.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG), com estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). nairprata@uol.com.br

Circuito Turístico do Ouro. Além de Ouro Preto, em Minas Gerais apenas outras quatro cidades são destino indutores, sendo Belo Horizonte, Diamantina, Tiradentes e São João del-Rei. Para Aguiar (2013), já na década de 1940 se observava a projeção de Ouro Preto em âmbito nacional, "principalmente durante festas religiosas como a Semana Santa" (AGUIAR, 2013, p. 191). A autora cita um jornal de 1948 que reconhece a importância de Ouro Preto: "É difícil conhecer um brasileiro que não deseje conhecer duas cidades no Brasil, Salvador, na Bahia, e Ouro Preto, em Minas Gerais" (A TRIBUNA, 1948, *apud* AGUIAR, 2013, p. 191). Aguiar (2013) ressalta ainda a quantidade de publicações de matérias em jornais de grande circulação durante as décadas de 1930 e 1950 que foram importantes para dar visibilidade aos atrativos turísticos da cidade.

Com este peso midiático da cidade reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Cultural Mundial, este artigo tem como objetivo analisar a crise gerada no turismo de Ouro Preto pela divulgação de notícias sobre a barragem localizada no município e a atuação da assessoria de comunicação institucional da Prefeitura do município. com a utilização de ferramentas de gestão de crise, para mudar a percepção dos turistas com relação ao medo de frequentar a cidade. Para isso, foi utilizada a análise de conteúdo de matérias veiculadas na imprensa a partir de um estudo de caso da Semana Santa de Ouro Preto no ano de 2019 e analisadas as atividades executadas pela assessoria de comunicação institucional

Midiatização da religião

Fausto Neto (2008) explica que a mídia funciona como mediador, ao traduzir para a sociedade os problemas a partir de elos de confiança. "A midiatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais" (FAUSTO NETO, 2008, p. 90).

As instituições dependem dos meios de comunicação e, com isso, as práticas sociais adotam a lógica da mídia. Hjarvard (2014) sugere que o *modus operandi* da mídia influencia outras instituições. "De uma perspectiva de midiatização, a mídia pode exercer influência em uma variedade de domínios institucionais, mas o resultado dessa influência pode ser variado devido à intersecção da mídia com outras lógicas" (HJARVARD, 2014, p. 27).

Para Borelli (2010, p.17), "estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos".

Por sua vez, Fausto Neto (2007, p.1) afirma que a midiáticação “têm desencadeado várias mudanças em práticas sociais, afetando identidades e seu funcionamento. Particularmente, incidem sobre as regras e estratégias através das quais as instituições midiáticas organizam e desenvolvem suas políticas de sentido”.

Com a midiáticação, os eventos religiosos se tornam um grande espetáculo. Debord (1997, p. 14) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediaticada por imagens”. Ao utilizar o *modus operandi* da mídia, os eventos religiosos adotam características de entretenimento, sendo mais aceitos pela sociedade.

Assessoria de imprensa

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (2007, p. 07), assessoria de imprensa é o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”. No Brasil, a assessoria de imprensa é realizada predominantemente por jornalistas; no entanto, “na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está incluída na filosofia e no conjunto de técnicas de relações públicas” (DUARTE, 2009, p.91).

Para Bueno (2014), as assessorias de imprensa são fundamentais para consolidar a imagem de instituições. “Está respaldado na convicção de que os veículos (empresários e editores) e os jornalistas de maneira geral se constituem em públicos estratégicos e que merecem por isso especial atenção das organizações” (BUENO, 2014, p. 193). Duarte (2009) ressalta que a importância da assessoria de imprensa está em dar visibilidade à instituição. Para isso, o assessor de imprensa deve capacitar o porta-voz para se tornar uma fonte de credibilidade e, dessa forma, alcançar mais pautas positivas sobre a instituição.

Duarte (2009) completa ao dizer que a assessoria se torna uma extensão das redações dos veículos ao ser a mediadora entre a informação e a imprensa. Para o autor, os assessores “auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso” (DUARTE, 2009, p.89). Neste ponto, Molleda (2009, p. 179) pontua sobre a importância do envio de releases, pois, dessa forma, “a organização poderia controlar, inicialmente, a situação. Os meios de comunicação dependeriam da organização para obter informação inicial”.

Para que os releases se tornem notícia, Molleda (2009, p. 179), pontua alguns fatores:

A qualidade da informação fornecida em termos de valores noticiosos tradicionais, que tão cuidadosamente foi enquadrada para apresentar aspectos particulares desse assunto; o relacionamento entre a fonte e o jornalista e editor; o processo de cobertura e produção da notícia por parte das organizações jornalísticas; as condições presentes no ambiente social; o julgamento individual do jornalista e as pressões organizacionais dentro da sala de redação dos veículos de comunicação.

Para Bueno (2014), a assessoria de imprensa deve ser cada vez mais especializada, com conhecimento do funcionamento dos veículos, além da produção jornalística, pois os interesses das instituições e da mídia podem ser divergentes, “assim como as disputas internas nas estruturas de produção da mídia, que definem embates mediados pela urgência do tempo, pelas trajetórias e experiências de vida, pelas diferentes visões de mundo e posições sobre temas específicos” (p. 197-198)

Por outro lado, o mesmo autor afirma que a imprensa não tem sido a única forma de interação entre a instituição e a sociedade, mesmo tendo maior credibilidade com os stakeholders. Atualmente, é possível utilizar das redes sociais digitais para potencializar a interação com os públicos de interesse. Da mesma forma, a sociedade pode ser fonte da imprensa, o que pode gerar uma crise para a instituição, conforme o próximo assunto.

Gestão de crise

A definição de crise, segundo Lopes (*apud* FORNI, 2002, p. 363), é “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade”. Para Forni (2002), com planejamento, a maioria das crises podem ser superadas. “Com maior ou menor nível de precisão, é possível prever os desdobramentos de uma crise e fazer um planejamento para situações extremas. Essa foi a lógica que começou a definir os contornos do gerenciamento de crises: as crises têm um padrão” (ROSA, 2012, p. 70).

Para Kunsch (2003, p. 9), o profissional de relações públicas deve analisar os cenários de oportunidades e ameaças da imagem da empresa e elaborar um planejamento estratégico, de acordo com os *stakeholders*. Este planejamento deve ter quatro pilares: “pesquisas e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados” (KUNSCH, 2003, p. 12).

Com o mundo interligado via internet, Rosa (2012, p. 71) alerta que as crises não apenas acontecem nos locais de origem, mas também onde as imagens chegam. Por sua vez, Forni (2002), comenta que antes existia um atraso para a informação chegar ao público; no entanto, hoje “existe uma enorme diversidade de canais, mídia e interlocutores” (p. 367).

Assim, Rosa (2012) afirma que é necessário tomar a iniciativa em casos que são de opinião pública. “O vácuo de informações abre espaço para especulações e desinformação. Por isso é preciso falar o que é possível falar, com base na informação disponível” (ROSA, 2012, p. 148). No entanto, é de suma importância ser transparente e honesto, de forma a não tentar enganar com mentiras.

Por isso, Forni (2002) e Rosa (2012) ressaltam a importância do porta-voz no momento da crise, para expor o lado da empresa de forma clara e ágil. “Saber usar essa janela de oportunidade adequadamente não é questão de talento nato, de aptidão, de vocação. É fruto - ou deveria ser - de muito esforço, muito treinamento, muita preparação” (ROSA, 2012, p. 145). A importância do porta-voz está também na empresa assumir o controle das informações, em vez da mídia. “Muitas pautas negativas, algumas que poderiam desestabilizar a diretoria de uma organização, [...] são amenizadas ou neutralizadas pela pronta ação de fontes credenciadas. (FORNI, 2002, p.370). Rosa (2012) completa ao dizer que o que o porta-voz transmite para a imprensa é tão importante quanto as ações da empresa. “Ou seja, o importante não é apenas o que você faz, mas principalmente como você faz” (ROSA, 2012, p. 71).

Por fim, Rosa (2012, p. 159) afirma que existem três premissas em situação de emergência: “É preciso agir com rapidez e objetividade; É fundamental definir um eixo de ação; e um timoneiro é figura essencial”.

Estratégias metodológicas

Yin (2003, p. 24) afirma que há “cinco estratégias de pesquisa principais nas ciências sociais: experimentos, levantamentos, análise de arquivos, pesquisas históricas e estudos de caso”. Para este trabalho foi utilizado como estratégia de pesquisa o estudo de caso, por dar ênfase em questões do tipo “como” e “por que”. “O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes” (YIN, 2003, p. 27). Para o autor, o estudo de caso tem capacidade de trabalhar com diversas evidências, além da pesquisa

histórica. Assim, "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2003, p. 32).

A metodologia complementar adotada para este artigo foi a análise de conteúdo, que é "uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações" (BERELSON *apud* BARDIN, 2016, p. 41). Para Bardin (2016, p. 37), a análise de conteúdo utiliza diversas técnicas para o entendimento da comunicação.

Bardin (2016) difere a análise de conteúdo da linguística, sendo que o primeiro se preocupa com as significações (conteúdo), o segundo leva em consideração as formas. "A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça" (BARDIN, 2016, p. 50).

Estudo de caso

A Semana Santa é o segundo principal evento turístico de Ouro Preto depois do Carnaval, segundo informações do Departamento de Estatísticas da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto. Durante o evento, aproximadamente 20 mil pessoas participam das atividades. A organização das celebrações ocorrem de forma alternada entre a Paróquia de Nossa Senhora da Conceição, nos anos ímpares, e a Paróquia Nossa Senhora do Pilar, nos anos pares.

A crise objeto deste trabalho tem início no dia 25 de janeiro de 2019, quando ocorreu o rompimento da barragem de rejeitos localizada no ribeirão Ferro-Carvão, na região do Córrego do Feijão, em Brumadinho, em Minas Gerais, que resultou em um desastre com mais de 280 vítimas fatais e 24 pessoas desaparecidas. A barragem, considerada de baixo risco e alto potencial de danos, era controlada pela empresa Vale S.A e ficava distante 107 quilômetros de Ouro Preto. O rompimento se tornou pauta nacional e, com isso, cidades que possuíam barragens semelhantes à de Brumadinho se tornaram foco da imprensa.

Quase um mês depois, no dia 20 de fevereiro, a Vale divulgou uma nota à imprensa (Figura 1) na qual informava sobre a evacuação de moradores que seria realizada, como parte das ações de descomissionamento de barragens. Especificamente sobre Ouro Preto, o texto informava: "Em Ouro Preto, a remoção abrange oito domicílios,

com cerca de 25 residentes permanentes, na área rural da cidade, a aproximadamente 15 quilômetros da localidade de Engenheiro Correia”. A nota teve ampla repercussão, sendo divulgada por diversos veículos, como Globo Minas, Portal G1, Rede Minas, Rádio Itatiaia, jornais Hoje em Dia e Estado de Minas, entre outros.

Figura 1 – Nota da Vale informando sobre a evacuação de moradores em Ouro Preto



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Apesar da Vale afirmar na nota que “os centros urbanos das cidades de Ouro Preto, Nova Lima, Itabirito e Congonhas não são afetados pela remoção”, as informações atingiram em cheio os moradores da cidade e também os turistas em potencial. Pessoas que tinham a intenção de viajar para Ouro Preto começaram a buscar informações junto à rede hoteleira, temendo que um possível rompimento de barragem atingisse a cidade.

Com isso, foi criado um Comitê de Crise formado com membros da Associação Comercial de Ouro Preto (ACEOP) e Prefeitura Municipal de Ouro Preto. A primeira

reunião foi realizada no dia no dia 22 de fevereiro de 2019, tendo como pauta o Carnaval e criou-se um planejamento de ações com o objetivo de estancar os problemas gerados pelas atividades da Vale. As ações desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Ouro Preto sobre o Carnaval foram eficazes e, “como resultado, foi possível reverter a situação da perda de turistas, sendo que a cidade conseguiu manter 80% da taxa de ocupação nos meios de hospedagem” (FERNANDES, COELHO, PRATA; 2019; p. 10).

No dia 12 de março, o Comitê de Crise decidiu, em reunião, elaborar um plano estratégico, tendo como primeira ação a criação de um documento com os principais questionamentos realizados por potenciais turistas junto à Estalagem de Minas Gerais, do Sesc, um dos hotéis mais tradicionais de Ouro Preto. A Prefeitura de Ouro Preto elaborou respostas às perguntas e uma arte gráfica do *Frequently Asked Questions* (FAQ) foi desenvolvida pela Converso Comunicação, empresa contratada pela Rede de Empresários do ramo de hotelaria e alimentação de Ouro Preto.

O FAQ foi publicado no site da Prefeitura de Ouro Preto oito dias depois, em 20 de março de 2019, além da versão de *stories* para Instagram e o formato distribuído em PDF no WhatsApp do *trade* turístico. Em uma parceria com a Secretaria Estadual de Turismo de Minas Gerais foi inserido em destaque nos *stories* do Instagram @visiteminasgerais.

Figura 2 – FAQ no site da Prefeitura de Ouro Preto



Fonte: Print do site

Para Rosa (2012), entender que a comunicação é importante para enfrentar uma crise é o primeiro passo e o segundo é “optar por uma comunicação ativa, e não reativa. A primeira etapa de uma campanha ativa foi ser muito informativo” (p. 163). O autor orienta que é necessário ter um comando claro e com autoridade para tomar decisões. Como porta-voz da crise vivenciada em Ouro Preto, foi escolhido o Secretário Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, Felipe Vecchia Guerra, que também é presidente da Associação Turística do Circuito do Ouro. “A ênfase era transformar o risco em oportunidade” (ROSA, 2012, p. 160). Assim, Felipe Guerra foi orientado pela Assessoria de Comunicação a não citar a barragem e sim que Ouro Preto estava pronta para receber seus visitantes. “Era preciso reforçar o lado positivo” (ROSA, 2012, p. 160).

Sem acionar a Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Ouro Preto, no dia 26 de março, o jornal Estado de Minas procurou o Secretário de Cultura e Patrimônio, Zaqueu Astoni, que deu entrevista explicando a importância da Semana Santa para Ouro Preto. No entanto, o repórter utilizou apenas as falas do secretário que citavam a preocupação de turistas não visitarem a cidade e, assim, elaborou uma matéria com o título “Crise na mineração faz Ouro Preto temer fiasco na Semana Santa”, publicada na edição de 27 de março.

Figura 3 – Matéria sobre a crise da mineração e a Semana Santa



Fonte: jornal Estado de Minas

Ainda no dia 27 de março, a Vale enviou uma nota para para a imprensa informando admitindo o risco iminente de rompimento de mais três barragens em Minas

Gerais, uma, na mina Fábrica, em Ouro Preto. A mineradora informava, ainda: “Isso significa, na prática, que as barragens estão em alerta máximo para risco de rompimento, que pode acontecer a qualquer momento”. O texto aponta também que seriam acionadas as as sirenes nos municípios atingidos, o que gerou novamente mídia negativa sobre Ouro Preto, pois não informava que os alarmes sonoros estavam localizados na zona rural do município. A primeira repercussão negativa foi publicada no jornal O Tempo, com o título “Após Macacos, sirenes em Ouro Preto também são acionadas”.

A Assessoria de Imprensa entrou em contato com os veículos da imprensa para que as notícias fossem divulgadas destacando que as sirenes seriam acionadas na área rural e que o Centro Histórico estava seguro. Com isso, o Portal G1 publicou no dia 29 de março uma matéria com o título “‘Ouro Preto não está na rota da lama’, diz secretário de turismo da cidade, após alerta de risco de rompimento da barragem da Vale”. A matéria teve repercussão nos programas Bom Dia Minas e MGTV 1ª Edição, ambos da TV Globo.

A TV Record foi até Ouro Preto produzir uma matéria com o título “Ouro Preto (MG) está fora da rota da lama de rejeitos de barragens” que foi ao ar no dia 1º de abril. O Estado de Minas também divulgou uma nota de retratação no mesmo dia, ressaltando os pontos positivos da Semana Santa na cidade. Ainda no dia 1º de abril, teve início a campanha de confecção de tapetes em conjunto com a Converso Comunicação e veiculação de uma campanha do programa Viação Cipó, da TV Alterosa, informando que Ouro Preto estava pronta para receber seus visitantes.

No dia 2 de abril, uma matéria foi publicada no jornal Hoje em Dia com o título “Cidades tentam vencer medo de barragens para salvar a Semana Santa”, falando sobre o comitê de gestão de crise e ações desenvolvidas pela cidade para reverter o temor dos turistas.

Como parte das estratégias para criar uma imagem positiva da cidade e atrair turistas para a Semana Santa, a Prefeitura de Ouro Preto criou e enviou um convite para as festividades sacras na cidade, destacando o resgate da Procissão do Fogaréu, que não acontecia havia mais de um século no município, chamando a atenção para o poder imagético da procissão: “Com túnicas e capuz, um grupo sairá da Igreja São Francisco de Assis às 23h do dia 18 e vai carregar tochas durante toda a procissão, após a cerimônia de lava-pés”. Para o evento foi escolhido o Santuário Nossa Senhora da Conceição, que passava por restauração dos elementos artísticos, trabalho este que poderia ser acompanhado pelos jornalistas. O convite ainda enfatizava que o Centro Histórico de

Ouro Preto não seria afetado caso ocorresse rompimento da barragem da Vale. Para o lançamento da festividade, a Assessoria de Imprensa solicitou que a Fundação de Arte de Ouro Preto (FAOP) confeccionasse um tapete para que a imprensa pudesse filmar. Ainda participaram o Coro e Orquestra Dom Oscar de Oliveira que cantou músicas de partituras de mais de 100 anos e figurantes com roupas bíblicas.

O lançamento aconteceu no dia 5 de abril e teve ótimos resultados, entre eles a participação da Globo Minas que entrou ao vivo durante o jornal. No mesmo dia ainda houve o lançamento da campanha “Te espero em Ouro Preto” no Shopping Diamond Mall, em Belo Horizonte. Ainda no dia 5 de abril, o Portal R7 publicou uma matéria negativa, sem consultar a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, tendo como teor a crise no turismo, não ouvindo o porta-voz escolhido para os assuntos relativos à Semana Santa.

No dia 6 de abril, o Portal G1 entrevistou o secretário Felipe Guerra e este informou que houvera uma queda de 50% no turismo pedagógico, que em sua maioria formado por escolas do ensino fundamental e médio. O portal publicou no título da matéria que houvera uma queda de 50% do turismo na cidade como um todo.

No dia 8 de abril, os artistas Reynaldo Gianecchini e Priscila Fantin publicaram em seus perfis do Instagram que Ouro Preto estava segura, participando da campanha “Te espero em Ouro Preto”. No mesmo dia, a assessoria da Prefeitura entrou em contato a Vale solicitando a divulgação de notícias que a cidade estava segura. Com isso, a mineradora sugeriu que a Defesa Civil Estadual gravasse um vídeo para ser difundido nas redes sociais digitais e veículos da imprensa, ressaltando a segurança do Centro Histórico de Ouro Preto.

No dia 12 de abril, início da Semana Santa, a TV Globo gravou novamente em Ouro Preto para uma matéria na qual foram abordados também a Serra do Caraça e Inhotim. A Assessoria de Comunicação deu suporte para a equipe e sugeriu pautas, como o Coro e Orquestra Dom Oscar de Oliveira e entrevistas com o presidente do Convention & Visitors Bureau Ouro Preto, Márcio Abdo de Freitas. O programa foi ao ar no sábado, dia 13 de abril, no Jornal Hoje, em âmbito nacional. Neste dia, também foi publicada uma matéria no jornal Estado de Minas, com fala da presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Kátia Bogéa, que ressaltou que o Centro Histórico de Ouro Preto estava seguro.

A programação da Semana Santa foi do dia 12 ao dia 21 de abril, tendo cobertura da TV Globo:

- 15/04 - Semana Santa: relembre procissão em Ouro Preto há 36 anos
- 18/04 - Depois de cem anos, Ouro Preto revive a tradição da procissão do Fogaréu
- 18/04 - Ofício das Trevas: celebração relembra os últimos passos de Jesus até a ressurreição
- 19/04 - Fiéis acompanham cerimônias de lava-pés e fogaréu em Ouro Preto (MG)
- 19/04 - Semana Santa: Procissão do Fogaréu é realizada em Ouro Preto, na Região Central de MG
- 19/04 - Fiéis acompanham o Sermão do Descendimento da Cruz em Ouro Preto.

Figura 4 – Divulgação da TV Globo sobre a Procissão do Fogaréu



Fonte: Globoplay

A cobertura fotográfica realizada pela Assessoria de Comunicação institucional foi de suma importância para repercussão na mídia. As fotos da Procissão de Fogaréu foram destaque no Jornal Hoje em Dia, Estado de Minas e El País.

Segundo informação da ACEOP, a taxa de ocupação dos meios de hospedagem superou 90%, demonstrando o sucesso do comitê de gestão de crise e ações executadas pela assessoria de comunicação institucional da Prefeitura de Ouro Preto.

Considerações finais

Diante do que foi exposto, é possível observar que o título de Patrimônio Cultural Mundial faz com que Ouro Preto tenha visibilidade tanto de forma positiva quanto negativa. No estudo de caso analisado, demonstrou-se que a mídia nacional utilizou do nome da cidade para ganhar audiência. Assim, a crise no turismo foi gerada pela veiculação de notícias sobre a barragem citando o nome de Ouro Preto no título das matérias, mesmo que os jornalistas tinham como informação que se tratava da zona rural do município.

Dessa forma, a midiaticização foi importante para reverter o posicionamento da cobertura midiática, que tratou a Semana Santa como um espetáculo, principalmente a Procissão do Fogaréu, que há mais de um século não acontecia em Ouro Preto. Outra tradição que foi reforçada pela midiaticização foi 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, a atuação da assessoria de comunicação com os veículos de imprensa implicou em uma colaboração de mão-dupla, em que ambos os lados obtiveram retorno positivo.

Conclui-se com este artigo o papel fundamental da assessoria de comunicação institucional da Prefeitura de Ouro Preto para a gestão da crise, a qual utilizou de três fatores que foram importantes para reverter a imagem da cidade: antes que a crise se consolide é necessário que a instituição aja de forma rápida, eficaz e transparente. Para isso, é de suma importância ter um discurso único entre todos os envolvidos. Por fim, o porta-voz como fonte confiável para a imprensa foi figura essencial para transmitir as informações e atender à imprensa de acordo com os objetivos do planejamento elaborado em conjunto com o comitê de crise.

Referências

ACEOP. **Reunião do trade turístico na ACEOP debate ações para o bloqueio da BR356**. Disponível em: <<https://www.aceop.com.br/noticia/796/reuniao-do-trade-turistico-na-aceop-debate-aco-es-para-o-bloqueio-da-br356>>. Data de acesso: 30 jun 2019

ACEOP. **Trade Turístico de Ouro Preto realiza reunião na ACEOP para discutir ações para a Semana Santa.** Disponível em: <<https://www.aceop.com.br/noticia/801/trade-turistico-de-ouro-preto-realiza-reuniao-na-aceop-para-discutir-acoes-para-a-semana-santa>>. Data de acesso: 30 jun 2019

AGUIAR, L. **Cidade morta, cidade documento, cidade turística: a construção de memórias sobre Ouro Preto.** In: CASTRO, Celso; MAGALHÃES, Aline; SALGUEIRO, Valéria. (Org.). *História do Turismo no Brasil*. 1ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

ALMEIDA, F. **Fiéis acompanham o Sermão do Descendimento da Cruz em Ouro Preto.** Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7554323/>>. *Jornal Estado de Minas*, Belo Horizonte, 19 de abr. de 2019. Data de acesso: 30 jun 2019

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BORELLI, V. **Mídia e religião. Entre o mundo da fé e o do fiel.** Rio de Janeiro: Editora EPapers, 2010.

BUENO, W. **Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade.** ANIMUS (SANTA MARIA. ONLINE), v. 132, p. 185-201, 2014.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa no Brasil.** In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*. 2ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

FAUSTO NETO, A. **Contratos de Leituras: entre regulações e deslocamentos.** In: *Diálogos Possíveis*, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização.** São Paulo, Matrizes. N.2, P.89-105, 2008.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa** – 2007. 4. ed. Brasília, 2007.

FERNANDES, G.; COELHO, N.; PRATA, N. **O impacto das notícias sobre rompimento de barragem no Carnaval de Ouro Preto.** Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional (DT 03) do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0879-1.pdf>. Acesso em: 24 jun 2019.

FORNI, J. **Comunicação em tempo de crise.** In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica*. 2a. ed. São Paulo, Atlas, 2002, p.363-388.

HJARVARD, S. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. São Paulo, Matrizes. São Paulo, V. 8, N. 1, P. 21-44, Jan./Jun. 2014.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MOLLEDA, J. **Um modelo de diálogo com a Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica. 2ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

MOREIRA, R. **Ouro Preto (MG) está fora da rota da lama de rejeitos de barragens**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/minas-gerais/mg-record/videos/ouro-preto-mg-esta-fora-da-rota-da-lama-de-rejeitos-de-barragens-01042019>>. Record, Belo Horizonte, 01 de abr. de 2019. Data de acesso: 30 jun 2019

OURO PRETO, Prefeitura Municipal de. **Esclareça suas dúvidas sobre Ouro Preto e as barragens**. Disponível em: <<http://ouopreto.mg.gov.br/noticia/1071>>. Data de acesso: 30 jun 2019

PESQUISAS – SEMANA SANTA. Disponível em: <<https://turismo.ouopreto.mg.gov.br/pesquisas>>. Data de acesso: 30 jun 2019.

PIMENTEL, T. **‘Ouro Preto não está na rota da lama’, diz secretário de turismo da cidade, após alerta de risco de rompimento da barragem da Vale**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/03/29/ouro-preto-nao-esta-na-rota-da-lama-diz-secretario-de-turismo-da-cidade-apos-alerta-de-risco-de-rompimento-da-barragem-da-vale.ghtml>>. Portal G1, Belo Horizonte, 29 de mar. de 2019. Data de acesso: 30 jun 2019

ROSA, M. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. 6ª Ed. – São Paulo, Geração Editorial, 2012.

WERNECK, G. **Crise na mineração faz Ouro Preto temer fiasco na semana santa**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/03/27/interna_gerais,1041399/crise-na-mineracao-faz-ouro-preto-temer-fiasco-na-semana-santa.shtml>. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, 27 de mar. de 2019. Data de acesso: 30 jun 2019

WERNECK, G. **Ouro Preto resgata procissão colonial nas celebrações da semana santa**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/04/01/interna_gerais,1042742/ouro-preto-resgata-procissao-colonial-nas-celebracoes-da-semana-santa.shtml>. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, 01 de abr. de 2019. Data de acesso: 30 jun 2019

YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.