

Plano de Comunicação do Projeto Saberes das Missões

Coordenado pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da
Universidade Federal de Pelotas (PROGRAU/Faurb - Ufpel)

Sumário

1. [O que é](#)
2. [Introdução](#)
3. [Objetivo geral](#)
4. [Objetivos específicos](#)
5. [Público-alvo](#)
6. [Contexto brasileiro e comportamento](#)
7. [Linguagem](#)
8. [Universo temático](#)
9. [Ideias e ferramentas](#)
10. [Quem produziu este plano](#)

1. O que é

O Plano de Comunicação é uma estratégia criada para processar de forma didática as necessidades, os públicos e os caminhos possíveis para a comunicação do Saberes das Missões, um Projeto de Preservação e Conservação dos Sítios Missionários Tombados pelo IPHAN coordenado pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas (PROGRAU/Faurb, Ufpel). Após reuniões e entrevistas entre a equipe de comunicação e integrantes do Projeto, além da análise de documentos, documentários, estudos, publicações e entrevistas realizadas anteriormente no canal do PROGRAU no Youtube, foi elaborado este Plano com a intenção de ser mais do que um catálogo de sugestões, mas também um material inspirador que abrace diferentes perspectivas sobre a comunicação comunitária nas Missões. Nossa proposta é que este planejamento seja um guardião de ideias para uma aproximação efetiva (e afetiva) entre comunidade local e ruínas. Para isso, começamos refletindo sobre Comunicação e ampliando o entendimento de como ela pode ser usada.

2. Introdução

A linguagem da presença, um resgate em tempos pós-modernos

Uma pessoa fala com outra e somos jogados a esta película transparente chamada linguagem. Uma entidade além do corpo, um conjunto de sinais, verbos, sons que não podemos tocar, quase uma ficção que nos permite trocar ideias, sensações e memórias. A noção de que a linguagem é algo que está só no campo do simbólico e abstrato foi intensificada no século 21 com as redes sociais, o caos informativo e as relações digitais - nem sempre reais, quase nunca profundas.

Mas se voltarmos muitas casas na história do mundo, encontraremos uma outra forma de ver a comunicação: não uma camada fina e invisível, mas material. Para o ser humano pré-histórico, a linguagem era uma extensão do corpo. Um objeto concreto, um órgão usado para tecer uma conversa trivial ou urgente. A linguagem era viva como um corpo presente.

Essa pequena viagem foi proposta pela linguista Julia Kristeva, que no livro *A História da Linguagem* remonta à época em que a fala era considerada uma ferramenta concreta com o qual a pessoa intervinha no universo ao redor. Era um elemento do encontro com o outro.

“Embora a prática da linguagem suponha realmente para o homem primitivo uma distância em relação às coisas, a linguagem não é concebida como um exterior mental, como uma tentativa de abstração. A linguagem, confundida com a força motriz do corpo e da natureza, participa como um elemento cósmico do corpo e da natureza. A sua ligação com a realidade corporal e natural não é abstracta ou convencional, mas sim real e material.” (Kristeva, 69. p. 82)

Algumas antigas civilizações, como os Dogons, definiam a “fala” como todo resultado de uma obra: uma ferramenta forjada, um tecido, uma escultura. Tudo que produzimos com a energia do corpo era considerado “fala”. Para essa população africana, a linguagem era como uma “arquitetura de correspondências entre as variações do discurso individual e os acontecimentos da vida social” (Kristeva, p. 88).

Começamos por aqui, falando sobre a dimensão arquitetônica e física da linguagem, porque ela é de imensa inspiração para este Plano de Comunicação. Não apenas porque estamos trabalhando um projeto envolvendo arquitetura e memória, mas principalmente porque estamos lidando com uma comunidade ampla, complexa e extremamente ligada ao território. Ligada por suas raízes e por sua presença. É essa presença que mais nos interessa na hora de informar e educar.

Nas palavras da autora Níbia N. Pontchuska, a educação patrimonial fora dos muros, feita no próprio ambiente, pode ajudar a desenvolver “uma consciência social e a percepção de intervenções possíveis, ou seja, entender a teia de relações sociais que estão por trás da paisagem, por trás da aparência para se chegar à sua essência” (citada por Maior, Pessoa e Salles, 2022). Então, mais do que nunca, é preciso pensar a comunicação com a força do corpo. Mesmo que fazendo uso da tecnologia e dos dispositivos móveis, a linguagem para este contexto é pensada fisicamente para circular nas ruas, no universo ao redor das ruínas. Para ser ouvida e tocada como algo que é de todos.

3. Objetivo geral da Comunicação

Desenvolver ações de comunicação dentro do âmbito do Projeto Saberes das Missões, a fim de estimular a preservação histórica e arquitetônica do lugar e a

manutenção do sentido de pertencimento. As ações destinadas à comunidade da região, com atenção especial aos artífices capacitados para as obras nos sítios e às escolas, devem levar em consideração a complexidade política e social deste território diverso e simbolicamente em disputa, jamais deixando de considerar o ponto de vista das comunidades indígenas locais.

4. Objetivos específicos da Comunicação

- a. Criar conteúdos de fácil circulação que registre e condense o conhecimento sobre conservação na formação dos novos artífices para o Canteiro Modelo.
- b. Incentivar a multiplicação de conhecimento para formação de futuros artífices por parte das prefeituras missioneiras, fazendo com que existam embaixadores locais da técnica de conservação.
- c. Incentivar e prestar apoio à educação patrimonial em todas as escolas do Rio Grande do Sul.
- d. Facilitar e promover a visitação através de conteúdos programados e envolventes, prevendo recursos tecnológicos dinâmicos e didáticos, prestando atenção à acessibilidade (tanto concreta quanto linguística).
- e. Incentivar ações de educação patrimonial nas universidades, impulsionando pesquisas e projetos de extensão envolvendo as ruínas nas faculdades da região.
- f. Estreitar laços com as comunidades indígenas locais, valorizando e colocando em evidência seu ponto de vista.
- g. Valorizar os costumes e tradições das populações locais, incluindo diferentes modos de vida, rituais e crenças religiosas.

- h. Fomentar o sentimento de pertencimento da comunidade em relação às ruínas e à sua história, entrelaçando a vida de ontem e de hoje como um tecido único.
- i. Fortalecer o interesse turístico nos quatro sítios arqueológicos das Missões.

5. Público-alvo

A partir das conversas com a coordenação do Projeto e os profissionais de apoio envolvidos, chegamos a alguns grupos-chave para a manutenção da memória e da materialidade dos sítios a curto e longo prazo. Vamos dividir estes grupos em dois tipos: o público prioritário, destacado como emergencial, é indispensável em qualquer tempo, em qualquer etapa de execução da Comunicação, e já está coberto pelas ações em andamento; o público amplo abrange todos os outros públicos e pode ser acessado em uma etapa com maior disponibilidade de recursos, já que exige um número maior de ações e um foco mais abrangente sobre a comunicação social da região.

a. Público prioritário

- Artífices

Formar para proteger o conhecimento - O público direto do Projeto Saberes das Missões é também um dos principais focos do Plano de Comunicação. Não há como dissociar as estratégias educacionais e patrimoniais deste grupo tão restrito e ainda assim fundamental para a continuidade do trabalho. Sob ponto de vista da comunicação social, “artífices” inclui tanto os trabalhadores já qualificados pelo Projeto para realizar as obras de conservação do Sítio Arqueológico quanto os potenciais trabalhadores que possam receber a multiplicação deste conhecimento no futuro.

Com intervenções de manutenção acontecendo desde a década de 1920, obras promovidas pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul junto com a população local, os quatro sítios arqueológicos foram tombados em 1938, quando iniciaram obras com iniciativa federal. Mas só em 1983 uma equipe fixa foi contratada para cuidar do patrimônio em uma obra permanente instaurada pelo IPHAN. Em 1994 a equipe mais duradoura foi formada a partir de profissionais capacitados para lidar com as ruínas,

permanecendo até sua aposentadoria (durante a produção deste Plano, os últimos três funcionários remanescentes daquela equipe estavam prestes a se aposentar, entregando seu conhecimento para os novos artífices).

Sem vínculo direto com o IPHAN, a nova geração de artífices estará ligada ao sítio de forma menos direta e, ao mesmo tempo, serão os únicos detentores locais do conhecimento em relação à obra permanente nas ruínas. Isso requer um trabalho de comunicação que registre esse conhecimento de forma lúdica, valorize o trabalho indispensável do grupo e conquiste a atenção de trabalhadores que possam ser requisitados em obras futuras.

- Público escolar

O ensino-aprendizagem como prática coletiva de transmissão de memórias - Na escola está um público fundamental para qualquer projeto de conservação. É o local onde se mantém viva a memória através da educação sobre o patrimônio. É o local, também, onde se trocam experiências em um processo dialógico e coletivo para manter a história viva. Para Luiz Antônio Bolcato Custódio, autor do plano diretor das Missões e uma das pessoas mais atuantes nas décadas de trabalho do IPHAN nos sítios, não há como pensar qualquer comunicação sem pensar nas Escolas, tanto da rede pública quanto da rede privada.

Em quase todos os colégios da rede privada do Rio Grande do Sul, quando os alunos chegam por volta do quarto ano, são levados em excursão até as Missões. Já é uma tradição e isso é ótimo. A questão é que, com a falta de estrutura adequada para receber os estudantes, a visita nem sempre é aproveitada da melhor forma e se perde uma oportunidade única de não apenas plantar o conhecimento mas principalmente encantar. O encantamento é a chave quando falamos de um público adolescente cada vez mais acostumado ao consumo rápido, curto e dinâmico.

Na rede municipal, especificamente nas cidades da região das Missões, há ainda mais necessidade de aproximação: é como se o sítio arqueológico e toda sua história fossem deles também. É preciso que tanto professores quanto alunos se apropriem desse lugar, que tome como deles essa memória e a responsabilidade de salvaguardá-la. Para este público é necessário investir ainda mais em ações afetivas, dinâmicas, divertidas e que gerem sensação de pertencimento.

- Profissionais do turismo

Padronizar e qualificar as visitas - Os profissionais do setor turístico também são um grupo fundamental para conservar a memória. Eles são a linha de frente, o cartão de visitas, a primeira e última impressão do lugar para o visitante. Eles podem tornar a experiência inesquecível ou frustrante. Entre a população das Missões é difícil encontrar alguém que não seja guia turístico - a atividade virou a mais popular entre os moradores, que nem sempre estão qualificados para isso. Para este Projeto, o foco do trabalho está em guias credenciados vinculados a uma associação e com formação especializada.

Ainda assim, sabemos que mesmo os guias mais qualificados muitas vezes carecem de atualizações constantes sobre as obras ou sobre novas pesquisas relacionadas às Missões - o que ajuda a perpetuar antigos clichês em narrativas ultrapassadas. Para este grupo, nossa proposta é promover capacitações periódicas com atualizações não só em relação aos fatos históricos mas também em relação ao envolvimento dos profissionais nas obras de restauro, assim como as políticas de patrimônio e a memória coletiva relacionada à conservação.

É incentivada também a elaboração de materiais que ajudem a elevar a qualidade e padronizar a experiência turística, com a distribuição de modelos de roteiro e informações que possam abastecer os guias da região.

b. Público amplo

Todos os moradores das sete cidades que fazem parte da região são importantes para as ações ligadas aos sítios arqueológicos. Embora possa parecer um público bastante heterogêneo e difícil de direcionar em termos de comunicação, categorizamos alguns grupos que podem ser pensados separadamente ou em conjunto, dependendo das ações realizadas. Cada grupo requer um tipo de conteúdo ou uma abordagem diferente

- Prefeituras e departamentos públicos

Investimento e valorização da cultura local - É nas prefeituras que moram as maiores possibilidades de investimento e articulação para as Missões. Aproximar os funcionários municipais do projeto e fazer com que eles estejam aparelhados com

cartilhas e cursos formativos é fundamental. Trabalhos de conscientização para direcionamento e recursos para a comunicação também é imprescindível para a continuidade das ideias geradas pelo Saberes das Missões.

- Universidades locais

Guardiãs do conhecimento e potenciais articuladoras da comunicação - As faculdades locais têm o poder de dar continuidade a todo trabalho feito pelo Canteiro Modelo. Reuniões e conversas de aproximação já têm sido feitas junto a este público, que detém um riquíssimo conhecimento em relação às ruínas e às populações indígenas. É dentro da academia que podem surgir projetos de conservação e núcleos interessados em comandar as ações de comunicação.

- Comunidades indígenas

Parte indissociável da memória das Missões e guardiões de uma perspectiva única sobre a existência das ruínas, este público é fundamental para qualquer trabalho de comunicação. No filme *Duas Aldeias uma caminhada*, um ancião guarani diz “Nesta terra em que moramos hoje, ninguém alcançou a Terra Sagrada ainda”. É essa perspectiva do luto, da ligação radical, dolorosa e afetiva dessas comunidades com o território que precisa ser compreendida antes de qualquer conteúdo. Aproximar-se das comunidades nativas, cercar-se de seus relatos orais e compreender sua visão de mundo são ações obrigatórias para a comunicação dos Saberes das Missões - afinal, não há saber que não comece com eles. Está disponível online este e outros documentários realizados por cineastas indígenas dentro das aldeias guaranis da região. *Duas Aldeias uma caminhada* está disponível aqui:

<https://www.youtube.com/watch?v=xNBhLC8b3kc>.

- Benzedeiros e mateiros

Detentores de tradições xamânicas, médicas e religiosas, os benzedeiros e os mateiros também formam boa parte da memória e da cultura regional. O primeiro, com a prática da benzedura, o segundo com o conhecimento das propriedades das ervas e plantas medicinais. São pessoas ligadas ao território de forma ancestral, trazendo ao longo das gerações um conhecimento familiar valioso. Uma sugestão é ler o trabalho "A

construção das identidades dos benzedores de São Miguel das Missões/RS a partir de suas memórias e tradições", escrito por Juliani Borchardt da Silva. A partir de uma longa pesquisa e várias entrevistas com benzedores locais, Juliani traça um perfil desse público.

Desde 2008, o grupo realiza uma celebração de sua herança cultural no evento chamado “Encontro Nacional dos Benzedores, Rezadores e Mateiros”, realizado nas ruínas de São Miguel. Mostra de sementes crioulas, chás caseiros e benzimentos são algumas das atividades já realizadas no evento que ocorre uma vez ao ano e é aberto ao público. É uma ótima oportunidade de realizar ações de aproximação entre turismo histórico, fé e devoção.

- Moradores do entorno dos sítios

Aqui se encaixam a comunidade mais próxima fisicamente das ruínas. As famílias que têm o sítio arqueológico como o “pátio” ou a extensão da sua casa. Seja no caminho para o trabalho, para a escola, para o trânsito do dia-a-dia, a paisagem das Missões está sempre presente. Apesar de parecer um público mais heterogêneo, compartilha essa experiência única que é a presença cotidiana do patrimônio, uma forma de viver as ruínas de um jeito que nenhum outro público poderia compreender.

6. Contexto brasileiro e comportamento de consumo

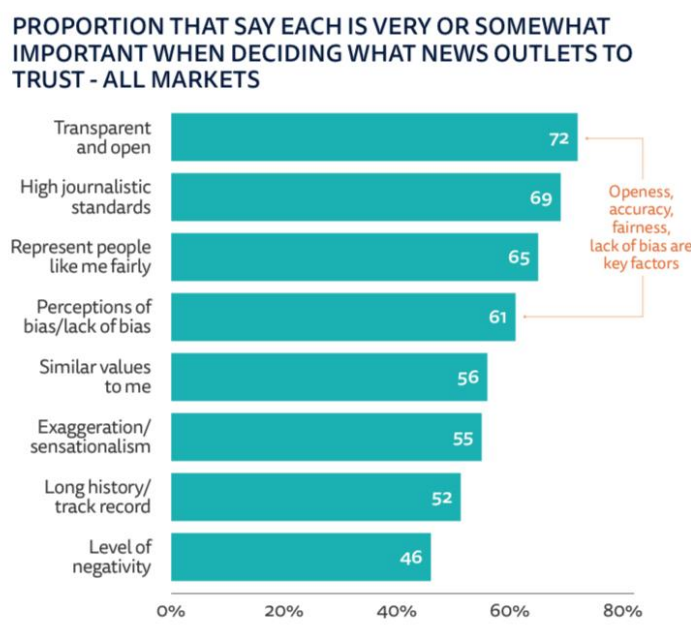
A mais recente pesquisa internacional sobre comunicação, realizada pelo Instituto Reuters, mostrou que o número de brasileiros que evitam notícias cresceu, passando de 41% em 2023 para 47% em 2024 - ou seja, quase metade da população já procura desviar de conteúdos informativos. Isso escancara o desafio e a dificuldade enfrentada pela comunicação tradicional para criar pontes com o público.

Numa pesquisa anterior, concluída em 2022, temos uma pista sobre o motivo dessa desconexão: o Brasil aparecia como segundo país do mundo onde mais pessoas evitam as notícias porque têm dificuldade para entendê-las. Ou seja: as pessoas não encontram uma linguagem compreensível e, por isso, desistem do conteúdo. Uma prova de que a linguagem ineficiente e não-inclusiva mais afasta do que informa. E pior: gera desconfiança - um problema grave enfrentado pela comunicação atual, na era da

desordem informativa. Em 2024, só 43% dos brasileiros confiavam nas notícias que recebiam.

Outro dado relevante trazido pelo Reuters foi o perfil de consumo do público brasileiro. O smartphone cresce sobre todos os outros dispositivos quando as pessoas vão consumir conteúdos informativos (82% afirmam consumir notícia pelo celular), desbancando até mesmo as mídias tradicionais, como TV e jornal, que vivem um declínio de audiência ao longo dos últimos anos.

Agora um dado mundial sobre comportamento de audiência que consideramos o mais importante para este Plano, porque toca diretamente aquilo que mais precisamos construir com nosso público: a confiança. O Reuters elencou os tópicos que as pessoas consideram mais importantes para decidir se um conteúdo ou uma mídia merece a sua confiança. Em primeiro lugar está a plena transparência demonstrada pelo veículo ou pelo grupo de comunicação envolvido no conteúdo (72%), e isso inclui trabalhos como o Saberes das Missões, em que a comunicação é usada como ferramenta educacional. Em terceiro lugar ficou outro valor fundamental que vamos explorar ao longo deste plano: a representatividade (65%). A comunicação não deve apenas ser honesta e aberta, mas também precisa ser um espelho do seu público. As pessoas querem se enxergar nos espaços, querem sentir que são de fato ouvidas, representadas e valorizadas.



Fonte: Instituto Reuters

Pesquisas como esta nos mostram o tamanho do desafio para quem trabalha hoje com comunicação e revela a lacuna de conexão que precisa ser preenchida com conteúdos mais intuitivos, divertidos e empáticos.

7. Linguagem

Comunicação não é um fim, mas um meio. É uma ponte para alcançar determinado público e construir relações. Por isso, na comunicação não existe linguagem certa ou errada; o que existe é linguagem eficiente ou ineficiente para cada caso. Se for ineficiente, em vez de uma ponte podemos acabar construindo um muro, nos afastando ainda mais de quem desejamos nos aproximar.

Para ser uma ponte, a linguagem deve ter, ao menos, duas características:

- Mobilidade
- Maleabilidade

Mobilidade significa ser dinâmica, ou seja, capaz de se mover organicamente entre o público-alvo. Ser compreensível e interessante ao ponto de gerar compartilhamento espontâneo. Já o termo **maleabilidade** é sobre ser adaptável às características desse público. Funciona mais ou menos como aqueles brinquedos de criança em que precisamos encaixar as pecinhas no buraco certo, círculo no círculo, triângulo no triângulo. A linguagem é o formato da peça que vamos entregar: lapidá-la corretamente é imprescindível para encaixar todas as peças da comunicação.

Sabemos o valor da mensagem que temos a entregar, mas isso não basta para sermos ouvidos. Isso só vai acontecer se a mensagem estiver adequada às características do público. Uma linguagem inadequada pode desperdiçar um bom conteúdo e todo esforço envolvido em produzi-lo. A forma como comunicamos precisa estar afinada com a língua mais confortável, íntima e familiar de cada grupo.

Se o objetivo for alcançar um público bem amplo e heterogêneo, como a população inteira de uma cidade ou de todas as sete cidades das Missões, por exemplo, o foco precisa ser a simplicidade. E simplicidade não significa pobreza linguística ou desprezo técnico, mas sim capacidade de gerar compreensão. Aproximar a comunicação

institucional da fala oral e abolir a erudição e o academicismo - isso só funcionaria com públicos essencialmente técnicos e acadêmicos.

Mas neste projeto, em que o objetivo principal é provocar sentimentos de pertencimento, só simplicidade não basta. Temos um desafio a mais: carisma. Ainda mais no momento histórico atual em que “estamos todos exaustos e esgotados, o público quer sentir mais do que entender”, diz a Zainab Khan, editora de estratégia de audiência no The New York Times.

É preciso que a linguagem provoque não apenas compreensão, mas também engajamento, e isso se atinge dialogando diretamente. Significa presença, intimidade e empatia. Contar histórias que despertam sentimentos, emocionam e sensibilizam, em vez de fornecer apenas relatos técnicos do tipo *o-quê-quem-quando-onde*. Dentro da comunicação, **sentir algo** funciona muito mais do que **ficar informado** - mesmo que a gente não precise nem deva sacrificar a boa informação para criar laços.

- a. Três dicas para uma comunicação comunitária assertiva:
 - Pense no texto escrito como a transcrição de uma fala oral. Fale através dos dedos. Depois de escrever o texto para publicação, leia em voz alta e avalie: é assim, com esse vocabulário e esse sotaque, que você se expressaria pessoalmente para esse grupo de pessoas? Esse é um ótimo balizador para um texto informal, didático e assertivo.
 - Contar as histórias ordinárias, além das extraordinárias. Isso significa que contar a história das Missões e sua enorme manta de perspectivas sociais é sim fundamental, mas contar as histórias das pessoas de hoje também. Até porque toda história contemporânea é contexto e reflexo do que passou, é a arquitetura habitada pela vida presente. A comunidade se enxerga não apenas na ancestralidade ligada às Ruínas, mas também na vida que está acontecendo no entorno dos sítios hoje. Contar as histórias de gente comum, mostrar como elas se relacionam de alguma forma com o passado local pode ser uma boa estratégia de aproximação. Pessoas se conectam com histórias mais do que com informações; pessoas gostam de se reconhecer no que estão consumindo.

- O melhor conteúdo é o conteúdo diversificado. Por isso, use e abuse do universo temático (mostraremos no próximo item) para variar assuntos e despertar diferentes sensações. Lembre-se: a boa comunicação é capaz de se fazer entender e também de provocar sensações.
- b. Cinco dicas para uma entrevista de qualidade:**
- Ter empatia, calma e paciência é a primeira e mais importante dica. Deixar o entrevistado à vontade, fazer com que ele se sinta valorizado no seu próprio conhecimento. Conversar muito antes de gravar, gerar uma espécie de confiança e intimidade antes de começar a entrevista de fato.
 - Ser transparente. Sempre revelar e explicar tudo que será feito com o conteúdo gerado pela entrevista, onde ele será veiculado, como será o processo de edição (muita gente não sabe que só uma parte de sua fala é recortada para veiculação, por exemplo). Se o entrevistado ainda assim ficar inseguro, ajustar uma forma de ele validar o conteúdo antes que se torne público.
 - Combinar os principais tópicos que serão abordados na entrevista para não gerar qualquer tipo de surpresa. Isso não significa chegar com um roteiro pronto, nenhuma boa entrevista começa com roteiro pronto - as melhores perguntas e trocas surgem espontaneamente, enquanto a intimidade vai sendo criada entre as duas pessoas. Portanto, sim, muitas perguntas vão surgir no percurso, mas é importante combinar entre as partes por quais caminhos a entrevista pretende seguir antes de começar.
 - Quando entrevistamos pessoas comuns, é sempre muito importante gravar entrevistas em seu local de conforto. Sua casa, seu trabalho, sua aldeia. Deixe a pessoa rodeada de suas coisas, sentada em seu habitat. Isso colabora com a experiência dela e também gera uma imagem muito mais interessante, caso estejamos gravando para o formato audiovisual. Procurar no ambiente uma boa luz, de preferência natural. Senão, artificial, mas sempre deve haver luz.

- Deixar a câmera gravando sempre, mesmo quando alguma coisa inesperada acontece durante a entrevista. A pessoa para uns minutos de falar para lembrar de alguma coisa, uma outra pessoa entra no recinto, um pássaro cantou tão alto que foi preciso interromper a entrevista - esses são exemplos de situações que podem enriquecer uma narrativa de alguma forma. Não feche os olhos (e a câmera) para o inesperado, é nele que habita instantes originais e orgânicos da vida. Também é interessante deixar a câmera gravando imagens antes e depois da entrevista, durante as conversas informais. Não é para “bisbilhotar” a conversa, mas para captar a vida mais espontânea. Uma interjeição, uma risada, uma forma de ser. Tudo isso é material.

8. Universo temático

Uma técnica aparentemente simples e que pode fazer grande diferença na elaboração de conteúdos é a criação de um universo temático. A prática propõe transformar o nosso assunto, ou seja, tudo que envolve o trabalho de preservação e conservação dos sítios missioneiros tombados pelo IPHAN, em uma espécie de universo costurado entre os conteúdos e a audiência. Na elaboração deste plano, já confeccionamos o universo temático para facilitar a criação de futuros conteúdos diversificados e assertivos.

Primeiro, uma breve explicação sobre o universo temático. A partir deste conceito, o Projeto Saberes das Missões se torna um núcleo em torno do qual algumas órbitas se movimentam. A primeira delas está relacionada diretamente ao que o Projeto entrega, digamos que são os **serviços e produtos**: é a categoria mais concreta dessa relação entre o conteúdo e o público-alvo. Na segunda escala, temos a **mídia**, ou seja, o tipo de formato que vai embalar o conteúdo, virtual ou analógico. Na terceira, temos as **emoções** e os **benefícios** gerados através desses serviços: aqui colocamos os nossos desejos e intenções, os efeitos que queremos provocar com aquilo que entregamos. Por fora de todas as órbitas está o cosmos, o espaço mais amplo onde estão localizados os **temas e valores principais**: são o guarda-chuva temático que cobre todos os produtos e sentimentos envolvidos. Usando a analogia do universo, os temas desse “cosmos”

seriam algo como estrelas satélites conduzindo e iluminando o encontro da mensagem com o público.

Para este primeiro levantamento, as categorias foram organizadas assim:

- **serviços e produtos:** formação de artífices, formação de agentes turísticos, comunicação para escolas, manuais técnicos, tecnologias de aprendizagem, divulgação externa (turismo).
- **mídia:** papel (materiais impressos, como manuais e cartilhas); online (isso inclui PDF's, revistas digitais e cards para compartilhamento via redes sociais); Vídeo (documentários e curtas para visualização na internet ou em instalações dentro dos sítios); dinâmica (este termo se refere a todas as dinâmicas presenciais, como peças de teatro, recepção de visitantes e facilitações educativas).
- **emoções e benefícios:** conhecimento técnico; conhecimento histórico; maior conexão com a ancestralidade; valorização da cultura e dos costumes locais; possibilidade de retorno financeiro (tanto direto, no caso de artífices, quanto indireto, no caso de comerciantes com faturamento ligado ao turismo); experiência inesquecível; sensação de pertencimento; aumento da responsabilidade patrimonial; diversão.
- **temas principais (cosmos):** educação, identidade, história e conservação.

Dessa forma foi elaborada a guia visual do nosso universo temático:



Legenda:

Serviços e produtos - o que o Projeto concretamente propõe e oferece.

Mídia - o formato que vamos entregar.

Emoções e benefícios - que sentimentos queremos despertar e o que o público pode ganhar com o trabalho.

Temas principais - assuntos universais que cobrem esse diálogo.

A ilustração em forma de mandala é uma forma de enxergar o universo temático como um todo e pode auxiliar de forma lúdica nas escolhas temáticas na hora de criar o conteúdo. Por exemplo, depois de decidir o conteúdo que vai ser realizado, você pode escolher na segunda órbita qual o formato de mídia mais adequado e, na terceira, relacione quais os sentimentos ou benefícios deseja despertar com o material. Por fim, no cosmos, vai assinalar quais foram os temas centrais tocados pelo trabalho criado. No próximo conteúdo, é possível buscar elementos diferentes dentro do universo temático, escolhendo assuntos, mídias e emoções diversificadas. Além de nos manter coerentes ao

projeto, a prática evita monotonia na comunicação, ajudando a dinamizar a abordagem ao público. É um guia interessante para médio e longo prazo - lembrando que pode e deve ser reciclado no futuro conforme mudam as prioridades e os produtos, já que um universo nunca é estático.

9. Ideias e ferramentas

Desde que foram reconhecidas pela UNESCO em 1983, as ruínas das Missões ganharam muitas configurações de trabalho, equipes e variadas iniciativas de comunicação. Para compilar novas ideias para o futuro, levamos em conta três questões centrais: o que já foi feito, teve sucesso e pode ser repetido; o que tem condições reais de ser feito, no contexto de redução de recursos humanos do IPHAN; o que é promissor e eficiente, levando em conta o atual momento tecnológico e móvel da comunicação.

A presença humana e do conteúdo físico neste trabalho é fundamental, mas não se pode ignorar o fato de que através da mídia digital chegamos mais longe e a todos em curto espaço de tempo (de todas as Américas, o Brasil é o terceiro país com maior penetração da internet, utilizada por 83% da população/Fonte: Instituto Reuters).

Portanto, equilibrando analógico e virtual, seguem as sugestões:

- **Cartilha de história para a comunidade local** - Uma material impresso com a história das Missões contada a partir de linguajar e dicção local. A cartilha deve ser lúdica, simples e de fácil portabilidade; deve contar histórias de ontem e de hoje, trazendo para o contexto atual os impactos de todas as políticas de Patrimônio que moldaram a vida comum das Missões.
- **Nova cartilha para as escolas** - Na comemoração dos 300 anos das Missões, entre as várias ações uma em especial foi destinada a todas as escolas do Estado, tanto públicas quanto privadas: foi uma cartilha infantil que soube mesclar a informação correta, uma linguagem didática e desenhos assertivos, figuras que muitas vezes dispensam o uso de texto, contando a história visualmente de forma cativante. Foram impressas 80 mil cartilhas, distribuídas em caminhão pelo IPHAN em todo o território gaúcho. O que deu certo pode ser repetido e

atualizado: recomendamos a confecção de uma nova cartilha criada em parceria entre escritor/historiador e ilustrador, em que as crianças possam não apenas aprender mas se envolver com a história do patrimônio. Nesta nova edição, pode ser interessante incluir a história dos trabalhadores que mantêm as ruínas, os artífices, personagens com potencial de aproximar e despertar empatia pelas Ruínas e por quem vive o dia a dia nas Missões. Uma dica de Luiz Custódio, que escreveu e liderou a criação da primeira Cartilha: “Pensar na linguagem de quarta série primária, claro. Mas não precisa evitar uma palavra difícil (se for necessária ao conteúdo), desde que se ponha uma vírgula depois da palavra e a explicação do que aquilo quer dizer”.

- **Roteiro pronto para visitas** - A maioria das escolas gaúchas já tem como tradição a excursão às Missões por volta do quarto ano do Ensino Fundamental. O problema é que não há um plano de recepção a esses grupos, fazendo com que a visita tenha seu potencial desperdiçado. Por isso seria essencial a criação de um roteiro padronizado para visitas escolares, em que toda a experiência seja prevista, controlada e aprofundada. Isso pode ser disponibilizado virtualmente antes da visita para professores e coordenadores pedagógicos (em formato PDF, por exemplo) ou através de mídias impressas entregues no momento da chegada. Pensar em perguntas como: As turmas chegam e começam por onde? Qual é a melhor sequência para a visita? Como podem aproveitar melhor a experiência? Há uma explicação simples sobre cada uma das etapas? Como encerrar interativamente, de forma que elas exercitem o senso crítico daquilo que observaram? Sugerir perguntas e dinâmicas em grupo para o encerramento da experiência pode ser uma ótima tática para fixar o que foi vivenciado. Alguns jogos pedagógicos podem tornar a aprendizagem mais divertida, como exemplo dos jogos 3D da Mesa Tangível (descrita em item mais à frente).
- **Audiovisual para as escolas** - Pessoas se conectam com o audiovisual de formas surpreendentes, a maior prova é o crescente consumo de mídias sociais baseadas em vídeos. Se o foco for os estudantes, é importante considerar este um tipo de conteúdo crucial para captar seu interesse - mas ele precisa ser feito

numa linguagem assertiva para que seja ponte, lembra? Um audiovisual com a estética Instagram ou TikTok, por exemplo, pode ser um caminho direto para a atenção dos alunos. Vídeos curtos, edições dinâmicas, linguagem jovem (quem sabe usar a voz de um adolescente ou até ele próprio falando para a câmera): tudo isso pode ajudar a trazer um conteúdo que fascine e crie curiosidade, desejo de conhecer, diversão e pertencimento. Quando juntamos todos esses sentimentos, alcançamos o objetivo.

- **Dia aberto** - Um dia em que a comunidade local seja convidada a ocupar o Sítio, se apropriar dos espaços, olhar com outros olhos. Um dia em que ela seja valorizada e em que se possa apresentar a história através dos seus olhos. Aqui podem entrar a Cartilha de história, a Cartilha para as escolas, o roteiro para visita e até audiovisuais especiais pensados para a comunidade geral: esses vídeos podem mostrar a vida comum das Missões de hoje, conectando a história missioneira com a contemporaneidade, fazendo com que as pessoas entendam que fazem parte de tudo. Os dias abertos para a comunidade local precisam ser rotina. Não uma rotina diária ou semanal, mas de alguma forma periódica. Algo com que se pode contar, confiar. Fazer com que as pessoas saibam que há sempre um dia dedicado a recebê-las e celebrar quem elas são.
- **Audioguia online** - Para tornar as visitas mais imersivas sem depender de funcionários, agentes turísticos ou dos aparelhos de audioguia disponibilizados nos sítios, é interessante que o visitante tenha à disposição um conteúdo fluido, móvel e acessível. Os audioguias disponíveis online são uma ótima ideia para qualquer visita. Baseado no mesmo roteiro padrão criado para os conteúdos impressos e com inspiração direta nos audioguias offline disponibilizados nos locais, o audioguia online propõe uma reformulação dessa viagem através de uma linguagem acessível, modernizada, adaptada à fala oral e familiar ao público. Este conteúdo auditivo deve ser uma forma virtual de companhia - é como pegar o visitante pela mão e passear por cada um dos espaços do sítio, fazendo com que a pessoa possa usufruir de tudo de forma autônoma sem perder nenhum detalhe. O áudio pode estar disponível em plataformas de streaming e

ser acessado através de QR Codes expostos em totens, placas ou instalações ao longo do percurso.

- **Espetáculos de teatro, música e dança** - A participação de companhias de teatro, música e dança do território pode agregar um formato riquíssimo para aprendizagem e experiência patrimonial através da arte, abordando a história de maneira lúdica e envolvente. Existem muitos grupos locais que já realizam espetáculos contando o passado missioneiro, a questão aqui seria criar uma espécie de circuito ou um catálogo de espetáculos que formem uma rede para elaboração de eventos contínuos dentro das ruínas. Programações culturais, festivais de música, mostras teatrais e de cinema são boas formas de reunir esses artistas num diálogo entre a história, a arquitetura e diferentes expressões artísticas. Além da criação de eventos, os espetáculos também podem ser uma ótima estratégia para os dias abertos, em que a comunidade local é convidada a usufruir do espaço, e para as visitas de grupos escolares.
- **Documentário** - Representar a vida comum. Fazer com que as pessoas se enxerguem no conteúdo. Com esse norte, e levando em consideração a potência da mídia audiovisual, sugerimos a criação de documentários que contem a história através dos olhos do povo local. Explorar tudo que de alguma forma sirva como espelho de hoje e de ontem, personagens reais que mobilizem a informação da forma mais afetiva e orgânica possível: memórias que foram contadas pelos pais e avós, histórias de vida que se entrelaçam à própria história das Missões, rostos, nomes e depoimentos de quem de fato vive nos arredores das ruínas e ainda hoje sente todos impactos bons e ruins das políticas sobre o patrimônio. O documentário pode ser disponibilizado no Youtube, mas também sugerimos que ele seja incorporado à programação dos sítios, sendo veiculado em algum momento durante as visitas.
- **Curtas para circulação orgânica e exibição nos sítios** - Do mesmo documentário se pode extrair outro tipo de conteúdo mais rápido, curto e de fácil compartilhamento via aparelho celular. Os curtas são fragmentos retirados do

documentário, preferencialmente trechos de depoimentos de personagens locais, que contenham cápsulas de sentido sobre o todo, uma frase importante, uma memória curiosa sobre as ruínas, uma informação ou um sentimento impactante que justifique o consumo isolado da peça audiovisual. Estes breves conteúdos devem ser padronizados, criando uma espécie de identidade visual entre eles, fazendo com que uma peça vista isoladamente se ligue a todas as outras esteticamente - além disso, pode conter no final uma chamada para ver os outros curtas e o documentário completo no Youtube. Além do compartilhamento, outra ideia é que os curtas componham uma espécie de exposição fixa de objetos digitais de aprendizagem (ODA): sugerimos a instalação de telas grandes em diferentes pontos do sítio em que fiquem rodando vídeo-depoimentos de diferentes pessoas locais. A ideia é que o povo se sinta valorizado, escutado e visto em meio às ruínas que ajudaram a moldar sua identidade (e isso inclui todos os grupos envolvidos, indígenas e não indígenas). É uma forma de reafirmar sua presença.

Inspiração: Experiência “Falares” - uma instalação de ODA montada especialmente para o Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo.

<https://www.museudalinguaportuguesa.org.br/oda/nossa-lingua-do-brasil/>

- **Minissérie em podcast** - O formato podcast é uma das mídias que mais crescem nos últimos anos no mundo todo, e no Brasil não é diferente. O principal motivo é a enorme mobilidade que o consumo de conteúdo de áudio possibilita - se pode ouvir um podcast fazendo uma atividade doméstica ou em deslocamento, por exemplo. Por isso, apostar nessa ferramenta é uma decisão inteligente. A exemplo de outros projetos, explorar a história através de uma narrativa auditiva envolvente pode aprofundar o interesse no conteúdo, além de informar. Uma série curta de cinco episódios seria o ideal para explorar a história das Missões, elencando para cada episódio um aspecto da narrativa. Por exemplo, se um dos episódios explorar a arquitetura das construções jesuíticas e os planos de conservação, pode trazer, além do texto e da narração central, entrevistas com pessoas qualificadas para falar sobre o tema. Se outro episódio falar sobre a

questão indígena, pode tentar ouvir integrantes de comunidades indígenas e pesquisadores do assunto - e assim por diante.

Inspiração: Minissérie Copan (disponível no Spotify) - série de cinco episódios que contou a história do icônico prédio modernista projetado por Niemeyer na década de 1950 em São Paulo.

<https://open.spotify.com/show/4Cf45vCid7BKOQgaM7aQA5>

- **Boletim das Missões (newsletter)** - Com apoio de universidades e faculdades de comunicação, seria interessante provocar a criação de um núcleo especial para trabalhar em um boletim digital sobre as Missões. Uma espécie de periódico que servisse como uma revista de curiosidades sobre a história e sobre a vida comum que acontece no entorno das ruínas (como sempre, o foco no ontem e no hoje). Usando linguagem simples e de fácil compreensão, a newsletter seria destinada a um mailing ligado ao setor turístico, jornalistas, veículos de comunicação, faculdades, prefeituras, departamentos de cultura e o público em geral.

Dica de uso: A plataforma Substack possibilita a criação gratuita, rápida e intuitiva de publicações assim, tendo como vantagem a criação de uma página online onde fica depositado o acervo de todos os conteúdos enviados por email.

- **Perfil dos sítios nas redes sociais:** assim que formado um núcleo de comunicação ligado às faculdades locais, seria interessante marcar presença nas redes sociais para atrair atenção de fora. Neste caso, não estaríamos trabalhando pela comunidade local diretamente como público-alvo, mas trabalhando uma imagem das ruínas para fora das Missões e, consequentemente, incentivando o turismo. Praticamente toda marca ou projeto que deseja ser conhecido já não escapa da estratégia das redes sociais. Com um bom acervo de fotografia e audiovisual, como é o caso dos curtas-depoimentos que mencionamos acima, é possível criar uma presença no ambiente digital e atrair os olhos de turistas e apoiadores externos.

Como o projeto Saberes das Missões já está em andamento, algumas ferramentas importantes já estão em elaboração. Estas são as principais:

- **Manual técnico sobre conservação do Patrimônio**, destinado a engenheiros, arquitetos, técnicos das prefeituras e dos sítios.
- **Cartilha didática para os cursos formativos** dos novos artífices.
- **Conjunto de recursos visuais e educativos**, como jogos, cartas e maquetes 3D. Juntos, esses recursos farão parte do design da Mesa Tangível, um espaço tecnológico de aprendizagem que vai permitir diálogo entre o conteúdo digital e o analógico, criando conexões, despertando curiosidade e gerando diversão na aprendizagem.
- **Livro de história sobre as Missões** escrito pelo Luiz Antônio Custódio. O livro, programado para ser publicado ainda em 2025, vai abordar de maneira profunda e ampla todo o período de políticas públicas de Conservação dos sítios através do IPHAN. A publicação pode ser divulgada para a comunidade e ser incorporada a bibliotecas de escolas e universidades locais.
- **Narrativa e revista digital**, em elaboração por esta equipe de comunicação.

Dica extra:

No processo de criação de cada conteúdo, é recomendável ter sempre em mente os princípios de linguagem e de público trazidos neste plano. É importante fazer as seguintes perguntas:

- Este conteúdo é móvel e maleável?
- Qual público eu quero atingir?
- Estou usando a linguagem adequada para este público?
- Estou utilizando conceitos do universo temático?

- Que sentimento ou reação eu quero provocar com este trabalho?

10. Quem produziu este plano

Coordenação e execução: Amanda Santo

Jornalista e escritora. Formada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas, pós-graduada em TV e Convergência Digital pela Unisinos, hoje cursa mestrado em Escrita Criativa na Universidade de Coimbra, Portugal. Com quinze anos de experiência como repórter em veículos de comunicação de abrangência nacional, hoje trabalha com conteúdos digitais e planejamento de comunicação para projetos envolvendo Cultura e Meio Ambiente. No campo literário, ministra aulas de Escrita Criativa. Com a especialização na área de escrita literária, passou a pensar a comunicação como mais um espaço de possibilidades poéticas, muito além da informação.

E-mail: amandasanto@gmail.com

WhatsApp: +351 915540846

Colaboração: Gustavo Schwabe

Jornalista. Possui vinte e cinco anos de experiência em jornalismo e comunicação de massa. Atuou como editor-chefe de alguns dos principais telejornais de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia na Rede Globo. Atualmente cursa Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra, em Portugal, e atua como professor-convidado no Mestrado em Jornalismo na mesma universidade. Com experiência na área de comunicação digital, planejamento de comunicação, produção de podcasts e conteúdos para redes sociais.

E-mail: gustavo.schwabe@gmail.com

WhatsApp: +55 51 998371339

Referências

Kristeva, Julia. História da Linguagem. Trad. Maria Margarida Barahona. Lisboa: Colecção Signos, 1969.

Instituto Reuters. 2024. Digital News Report 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acessado em: 18 de maio de 2025.

Maior, Paulo Souto. Pessoa, Ângelo Emílio da Silva. Salles, André Mendes. Saberes Históricos, Patrimônio e Espaços de Memória. João Pessoa: Editora CCTA, 2022. Disponível em: <https://encr.pw/sIkrL>. Acessado em: 18 de maio de 2025.

Silva, Juliani Borchardt. A construção das identidades dos Benzedores de São Miguel das Missões/RS a partir de suas memórias e tradições. Pelotas: UFPel, 2021