



Um lugar a ser descoberto

Produção de Vts publicitários de Educação Patrimonial
para o Museu das Missões

Carlos André Viana

Universidade Federal do Pampa

São Borja

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CARLOS ANDRÉ VIANA

**UM LUGAR A SER DESCOBERTO: PRODUÇÃO DE VTS PUBLICITÁRIOS
DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL PARA O MUSEU DAS MISSÕES.**

**São Borja
2015**

CARLOS ANDRÉ VIANA

**UM LUGAR A SER DESCOBERTO: PRODUÇÃO DE VTS PUBLICITÁRIOS
DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL PARA O MUSEU DAS MISSÕES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Roberta Roos Thier

**São Borja
2015**

CARLOS ANDRÉ VIANA

**UM LUGAR A SER DESCOBERTO: PRODUÇÃO DE VTS PUBLICITÁRIOS
DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL PARA O MUSEU DAS MISSÕES.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27 de janeiro de 2015.

Banca examinadora:

Prof.^a Me. Roberta Roos Thier
Orientadora
UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a Sara Alves Feitosa
UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a Denise Teresinha Silva
UNIPAMPA

Dedico este trabalho a todos que acreditaram em mim e, de uma forma ou de outra, apoiaram durante toda a graduação: pai, mãe, irmão, tios, amigos, melhores amigos, colegas e professores.

AGRADECIMENTO

Nossa vida é cheia de ciclos. A cada novo ciclo, misturam-se os sentimentos de alegria e tristeza. Alegria pela perspectiva de novos caminhos a trilhar, novos desafios a enfrentar, novas aventuras para viver, além de novos amigos para dividir os momentos, e tristeza por ter de mudar a rotina e deixar as coisas boas para trás.

Mudar para São Borja, a princípio foi algo empolgante. Uma cidade nova, uma rotina nova, tudo novo. Para mim, que não estava habituado a uma cidade em que se precisasse pegar ônibus para se locomover, cada dia que passava, era uma descoberta nova. Gostaria de agradecer, inicialmente à cidade de São Borja, que mesmo com seus problemas com aparência de insolúveis e ridículos, me trouxe maturidade e tranquilidade para chegar até o final.

Aos meus pais, que mesmo inicialmente sendo contra a minha mudança, sempre se preocuparam comigo e minhas dificuldades aqui, me ajudando (à maneira deles, claro), mas sempre me amparando nos momentos de dificuldade.

A Amélia e ao Anfrizo, que mesmo recém me conhecendo, me acolheram em sua casa e me deram todo o suporte inicial.

Aos meus queridos amigos Candice Ballester, Vinicius Nora e Isabela Souza e Leonice Vargas, que mesmo mantendo pouco contato atualmente, foram os grandes responsáveis pela minha escolha por São Borja e pelo curso.

A todos os meus colegas de casa, Flávia Vieira, Felipe Monteblando, Gugu Alves, Jorge Paloschi, que aguentaram meus mau-humores frequentes e minhas crises de paizão “responsável” pela casa.

Aos amigos irmãos, aqueles que moraram comigo e se tornaram muito mais que colegas de casa, mas família: Felipe Laud, meu pequeno, que amo de paixão; à Manuella Sampaio, minha baixinha encrenqueira, que mesmo discutindo quase todos os dias, sempre cuidávamos um do outro; à Nick Utzig, que mesmo quietinha, falando pouco e julgando tudo e todos, foi uma grande amiga; à Evelyn, minha Pussy do Poder, menina muito especial, que foi minha grande companheira no primeiro semestre, além de melhores amigos, irmãos, trolladores, sempre nos identificamos muito pelos dramas em conjunto; à Thaysa, que com seu jeito todo especial de ser, vai ficar para sempre em

meu coração (vou sentir saudades dos cookies que ela faz), à Marília (para os íntimos Neyde), discutimos por tudo, por todos, por nada, por ninguém, mas sempre estamos um do lado do outro para reclamar, ajudar, julgar, ou simplesmente estar junto.

Aos meus irmãos de mãe e pai diferentes Carla Niz, Carla Iann, Tierre Roballo e Beto Begot, e Felipe Rocha (Neyde 2) pessoas especiais demais para mim, cuja a dor da distância vai machucar muito. Como não amar as demonstrações de amor que mais parecem ofensa, as calúnias, xingamentos, verdades jogadas na cara e trollagens, além da total falta de carinho quando estamos juntos? Amigos estes que sempre que precisei, estavam ali para me ajudar. Na falta de grana, nos dias de choro, de doença, de problemas em relacionamentos, ou o problema que fosse, eles estariam sempre ali, com uma palavra carinhosa, ou para mandar eu deixar de ser fresco e lavar uma louça na pia. Gente, amo muito vocês, mesmo. ♥

Agradeço também à minha família que sempre me deu força: Bruna, Gabriel, Felipinho, Patricia, Cristiano, Pablo, Tia Maria Irma, Tio Alvarino, Ricardo, Tia Mara, Tia Ivone, Tio Antônio, Kelly, Tia Eulália, Tio Avelino, Tia Márcia, Tio Carlos, Tia Regina e o Zé, Tia Mara, os felas dos meus primos: Fernanda, Cintia, Carol, Beto, Paulo, Felipe, Gustavo, André, Sara, Claudinha e Flávia. Isso também foi por vocês gente.

A longa lista de amigos que fiz aqui em São Borja e na Unipampa: Ao Peterson, grande amigo; à Renata Dourado pela simpatia; à Lins Roballo, exemplo de luta; aos meus amigos formados Leonardo Marion, Tamara Finardi, Sheila Miranda, Cristina Cupertino, Maize da Luz, Paulo Nunes, Vinicius Lara, ao Xuxa, que me fizeram dar muitas risadas; aos colegas que estão concluindo junto comigo: Aline, Mariane, Eloise, Paulo Fiorite, Cleber, Guilherme, Ricardo, Janine, Renata, Fahen, Thiara, Lorraine, Marta e Nizar, pela companhia na caminhada e pelas conversas, sérias ou não; aos amigos que ainda seguirão na Universidade: Rafael Borges, Carol Fernandes, Lara Cezar, Natalia Mesquita, Mayara Lopes, Mayara Rodrigues, Rafaela Campos, Alessandro Felipe, Bruna de Souza, Simone Munir, Diego Lombardi, Alex Castelhana; Ao Will Lourenço, pelas palhaçadas e brincadeiras, ao Felipe Amaro, pela amizade, à Anna Caroline, pela sinceridade e pelo exemplo de esforço e dedicação. A Tabita e a Damaris Strassburguer, pela simpatia e alegria.

Aos amigos de São Miguel, que sempre me apoiaram em tudo o que eu fizesse: Jéssica Toniazio, Daniele, Vinicius Santiago. Às minhas três companheiras de conversa, Muna Raquel, Andréia Rodriguez e a Dona Vanda, por serem tão fieis, preocupadas, amigas e me ajudarem muito, dando dicas legais, indicando filmes, livros, ou bobagens aleatórias, além de terem me dado uma força enorme no meu trabalho de conclusão, me dando suporte e ideias muito interessantes. Gurias, devo muito a vocês, não vou esquecer o que vocês fizeram por mim nesse tempo. Ao Édipo, por todo o apoio que ele me deu em 2011.

Aos meus professores, desde os do ensino fundamental até aos da graduação. Especialmente à minha orientadora Roberta Roos, cujo esforço e determinação foram imprescindíveis a esse trabalho; professora Sara Feitosa pela oportunidade de ter sido bolsista dela durante um ano inteiro em um projeto tão bacana quanto o curso de panorama histórico do cinema brasileiro; a professora Renata Correa, cujo interesse e inteligência inspiram, não só a mim, mas a boa parte dos alunos que passam por ela, à professora Denise, por suas aulas e pela dedicação dela em instigar o nosso olhar, e principalmente por nos fazer entender que nem sempre as coisas são como queremos, e nos fazer buscar pensar diferente; ao professor Fernando, por sua dedicação em suas aulas, ao Marcelo, pela clareza com que ele nos faz entender coisas que nenhum outro professor faria e a professora Juliana, pelo carinho e dedicação.

Para encerrar, gostaria de agradecer à Marla, por toda ajuda que ela me deu aqui, me tratando como filho. Vou sempre lembrar disso com carinho e sempre que voltar à São Borja, faço questão de te visitar.

Gostaria de agradecer também à Unipampa, poderia elencar n motivos, mas posso apenas dizer muito obrigado.

“If you can’t love yourself, how in the
hell you gonna love somebody else?
[RuPaul]

RESUMO

Elementos essenciais na história missioneira estão passando despercebidos, fazendo com que a comunidade perca o contato com suas raízes históricas. O Museu das Missões e o IPHAN têm feito esforços para resolver isso, coordenando ações de preservação e divulgação da história nos municípios da região dos Sete Povos das Missões, uma região tradicionalmente voltada ao setor agrícola e com poucas ações voltadas à área cultural. Buscando alternativas para reverter esse quadro, entende-se que, a linguagem publicitária audiovisual pode ser uma ferramenta poderosa na divulgação das ações e também na inserção da comunidade dentro do espaço do museu, e, utilizando-a, juntamente com a educação patrimonial, busca uma maior apropriação do museu pela comunidade, tornando, assim, o museu mais presente no cotidiano da população local, assim como dos visitantes que buscam por sua história. O presente projeto experimental se propõe a desenvolver vídeos de educação patrimonial para o Museu das Missões, trazendo sua história e seu acervo, divulgando as ações implementadas por ele, objetivando uma maior inserção da comunidade no espaço museal.

PALAVRAS-CHAVE: Memória, Educação Patrimonial, Publicidade, Audiovisual.

ABSTRACT

Essential elements in the Jesuit Missionary history are passing unnoticed, so that the community is losing contact with their historical roots. The Museu das Missões and IPHAN have made efforts to resolve this, coordinating actions of preservation and dissemination of the history in the municipalities of the Seven Peoples Missions region, a place traditionally focused on the agricultural sector, with few actions aimed at cultural area. Seeking alternatives to revise this picture, it is understood that the audiovisual advertising language can be a powerful tool in the dissemination of actions and also for the community of insertion into the museum space, and, using it along with the heritage education, aims to a greater appropriation of the museum by the community, making the museum more present in daily life of the local population, as well by visitors seeking for its history. This experimental project aims to create heritage education videos to the Museu das Missões, bringing your history and your collection, publicizing the actions taken by him, aiming greater community inclusion in the museum space.

KEYWORDS: Memory, Heritage Education, Advertising, Audiovisual.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Elementos principais da identidade visual do projeto.....	36
Figura 3: Escala cromática.	38
Figura 4: Tipografia da identidade visual.....	38
Figura 5: Processo de captura das imagens dentro do Museu das Missões.....	43
Figura 6: Base para a captura das imagens dentro do museu.	47

SUMÁRIO

1. Introdução.....	14
2. As missões e sua evolução histórica	15
3. O marketing nos museus e a preservação do patrimônio	19
4. O zelador, o patrimônio, e a implementação do museu das missões	22
5. Televisão, publicidade e o papel educativo.....	25
6. Metodologia	29
6.1 Pré-produção.....	29
6.1.1 Briefing.....	29
6.1.2 Roteiro.....	31
6.1.3 Concessão de direitos de uso de imagem	33
6.2 Produção	34
6.2.1- Identidade visual	34
6.2.1.1 Elementos principais.....	36
6.2.1.2 Cores.....	37
6.2.1.3 Tipografia	38
6.2.2 A captação do áudio	39
6.3 Pós-produção	47
7. Análise dos resultados	49
8. Considerações finais	51
Referências	52
Anexos.....	54
1. Briefing.....	54
2. Concessão de uso de imagem iphan	58
3. Concessão de uso de imagem museu das missões.....	61
4. Concessão de uso de voz em ordem alfabética.....	64
Apêndices	67
1. Teaser:	67
https://www.youtube.com/watch?v=zrvtl4nhsb8	67
2. Vt 1:	67
https://www.youtube.com/watch?v=o2gwxc9b2we	67
3. Vt 2:	67
https://www.youtube.com/watch?v=yztm_48a1sg	67
4. Roteiros:	67

1. INTRODUÇÃO

Valer-se da publicidade para divulgar conceitos e ideias não é algo recente. Ela torna conhecidos valores e serviços, além de trazer informação. Mas, e utilizá-la para trazer conteúdo educativo e de incentivo a valorização patrimonial?

Analisando a importância histórico-cultural da região das Missões, localizada no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, observa-se necessidade de ações que visem despertar o interesse das pessoas em conhecer a história regional, valorizando não apenas o espaço do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, mas também o Museu das Missões, incrementando o número de visitantes.

Através de uma entrevista, baseada em um briefing, com a equipe diretiva, obtiveram-se informações recorrentes de que o museu não é reconhecido tanto quanto as ruínas jesuíticas presentes no Parque Histórico Nacional das Missões, na cidade de São Miguel das Missões. Para os visitantes, o museu seria como um instrumento coadjuvante na preservação e divulgação da história missioneira. O que na realidade ele não é.

Diante do problema apresentado, podem surgir hipóteses como a de que o visitante do sítio arqueológico, apesar de ver o espaço museológico como parte da história missioneira não se sente muito atraído, pois, o espaço é apertado e monocromático e não há nenhuma informação que atraia a atenção do público, ao contrário do espaço aberto do sítio, que oferece uma infinidade de estímulos para os visitantes.

Outro fator talvez seja a falta de informação, ou também pela monotonia na abordagem dos conteúdos de comunicação produzidos para divulgar o museu. Não há cartazes, *folders* ou material de divulgação com apelo direcionado ao público. Por isso, este projeto experimental tem como objetivo geral desenvolver vídeos de educação patrimonial para o Museu das Missões, trazendo-o para a comunidade, mostrando sua história e seu acervo, além de propor uma nova abordagem para a divulgação da história local e gerar conteúdo comunicacional para o Museu, já que entende-se que a linguagem

publicitária audiovisual pode ser uma ferramenta eficaz na transmissão de informações de cunho educativo.

Objetivando um maior envolvimento da comunidade com o patrimônio, bem como incentivando a visitação e a busca por conhecimento, o presente projeto experimental justifica-se sob três óticas; a primeira: dos órgãos governamentais de preservação da cultura missioneira como o museu das Missões e o IPHAN¹. Esse projeto poderia auxiliar na divulgação do trabalho dentro do município, possibilitando à comunidade a conhecer a história e preservá-la, aumentando a presença dos missioneiros dentro destes espaços, assim como a valorização do trabalho destes órgãos.

A segunda: pelo ponto de vista da comunidade local, aproximando a informação, e tornando a cultura missioneira mais acessível. A valorização da história e da memória de um povo como parte da identidade local, pode ser um instrumento de fortalecimento das raízes missioneiras, uma vez que, “a história ao valer-se da memória estabelece vínculos com a identidade do grupo e assim remete à construção de comunidades afins”. (MEIHY, 2010, p. 14)

E, terceira: pelo ponto de vista dos turistas e futuros interessados na história regional, uma vez que esses vídeos se tornariam fonte de informação acerca da cultura missioneira.

2. AS MISSÕES E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Palco de uma das maiores façanhas da humanidade, a região das missões, no noroeste do estado do Rio Grande do Sul é hoje um local muito procurado por turistas, não só do Brasil, mas do exterior devido a sua importância histórica. Local de inúmeras batalhas entre portugueses, espanhóis e indígenas, o território que há quase 300 anos pertenceu à Espanha, hoje guarda os remanescentes arquitetônicos e artísticos do período das reduções jesuíticas, cujo auge foi no início do século XVIII, quando a

¹ Instituto do Patrimônio e Histórico e Artístico Nacional, órgão ligado ao Ministério da Cultura, que administra e preserva os resquícios arquitetônicos jesuítico-missioneiros do Parque Histórico Nacional das Missões, no município de São Miguel das Missões, no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

população da redução de São Miguel Arcanjo chegou a mais ou menos 30 mil habitantes.

Espaço onde floresceu um estilo artístico único no mundo, as missões são o berço da arte barroca missioneira, vertente do barroco tradicional, característico dos séculos XVI e XVIII. Surgido como fruto do conflito entre o espiritual e o terreno, este estilo originou-se na Itália, porém, se espalha rapidamente pela Europa e suas colônias. Fortemente influenciada pela religião, desenvolveu-se e espalhou-se pelo mundo antigo.

A arte barroca originou-se na península Itálica, mas não tardou a irradiar-se pelo restante da Europa e chegar ao continente americano, trazida pelos colonizadores portugueses e espanhóis. Seu desenvolvimento, porém não se deu de maneira homogênea: houve grandes diferenças entre os artistas e entre as obras produzidas em cada região. [...] Ainda assim, alguns princípios gerais podem ser apontados como característicos dessa concepção artística: o Barroco rompeu o equilíbrio entre sentimento e razão e entre arte e ciência que os artistas renascentistas procuravam estabelecer de forma muito consciente. Diferentemente da arte renascentista, na arte barroca a emoção predomina sobre o racionalismo. (PROENÇA, 2011, p.131)

Uma arte mais emocional, voltada à catequização, onde os principais elementos remetiam a anjos e santos da Igreja Católica. Seu objetivo era principalmente o de ser um instrumento da fé cristã, sendo uma resposta à reforma protestante, período em que a Igreja Católica perde fiéis, dando início a Contra Reforma² religiosa.

A reforma teve consequências que ultrapassaram as questões de fé e provocaram alterações em outros setores da cultura europeia. A Igreja católica logo organizou a Contrarreforma e outra vez a arte seria vista como um meio de propagar o catolicismo e ampliar sua influência. (PROENÇA, 2011, p.131)

No período em que vai do final do século XVI e meados do século XVIII, a região é uma das mais movimentadas culturalmente fora da Europa, ali circularam as mais variadas etnias, padres jesuítas, colonizadores, em sua maioria portugueses e espanhóis, além dos indígenas de diferentes matrizes étnicas, traziam a efervescência do multiculturalismo, característica que fica bastante evidente nas obras locais da época.

Porém, mesmo com o alto grau de desenvolvimento, a região sofria constantemente com os ataques dos bandeirantes vindos de São Paulo e não tinha

² Movimento iniciado pela igreja católica para conter o avanço do protestantismo. Ela parte para o Novo Mundo em busca de novos fiéis.

condições de proteger seu território, devido ao pouco preparo da população para a guerra. Isso piora com a assinatura do Tratado de Madrid em 1750, que redefiniu os limites coloniais portugueses e espanhóis no novo mundo, os territórios dos Sete Povos das Missões³, que pertenciam à Espanha, passariam a pertencer a Portugal. E os aldeados deveriam migrar para o outro lado do Rio Uruguai, abandonando suas terras. A população não aceitando isso, permanece nas reduções, pois isso mudaria muito seu estilo de vida devido à mudança causada, e, por isso, decide continuar nos locais onde estão, até que em 1756, quando os Guarani são derrotados na Guerra Guaranítica, sendo forçados a migrar para o lado ocidental do Rio Uruguai, onde hoje é o território argentino.

Após a guerra, as reduções ficaram arruinadas, porém, não foram abandonadas, “os remanescentes, todavia, não perderam a vida humana ou no seu interior, ou em sua volta. Uma diversidade de personagens por ali passa ou reside.” (BAPTISTA, 2009, p.132). Mesmo assim, as obras arquitetônicas aos poucos ruíram. As obras de arte foram saqueadas e, até mesmo, as pedras das construções foram retiradas e utilizadas nas construções dos colonizadores que vieram na sequência. Sobre isso, Baptista, trazendo as palavras de Arsène Isabelle, diz que, as autoridades e administradores, “longe de pensar em repará-los [os bens materiais remanescentes das reduções], levam delas materiais para empregá-los em novas construções.” (BAPTISTA apud ISABELLE, 2009, p.124) Com isso, o passado missioneiro, aos poucos, foi sendo esquecido, dando espaço a novas tradições que ali se instalariam. A história missioneira ressurgia de vez em quando, nos momentos em que, um ou outro andarilho vinha em busca dos supostos tesouros que eram guardados pelos jesuítas.

As imagens missioneiras, que eram instrumento de conversão à fé cristã, com o fim do período reducional, e “longe das mãos indígenas, as esculturas e outros objetos sacros são vendidos, saqueados, destruídos ou funcionalmente alterados” (BAPTISTA, 2009, p.161), é vasto o número de imagens missioneiras se perde. “Há relatos de que durante a Revolução Farroupilha⁴, grande parte do acervo da catedral de São Borja, tenha sido transformado em lenha que foi queimada para alimentar os batalhões republicanos.” (BAPTISTA, 2009, p.161)

³ Aldeamentos indígenas fundados pelos espanhóis no século XVII, do lado direito do Rio Uruguai.

⁴ Guerra travada entre a província do Rio Grande contra o Império do Brasil, devido a insatisfação dos grandes estancieiros com os altos impostos cobrados pelo governo. A revolução ocorreu entre 1835 e 1845, e só foi encerrada com a rendição dos gaúchos às imposições da Coroa.

Somente na década de 1920 é que a história da região foi trazida para o cenário cultural brasileiro. Nesta época, houve a primeira intervenção por parte do governo do estado do Rio Grande do Sul nas ruínas da catedral de São Miguel Arcanjo, evitando a queda da torre que estava bastante danificada. Mais adiante, em 1937, a delegação do governo federal, chefiada por Lucio Costa, vem à região fazer o levantamento dos remanescentes históricos do período missioneiro. Durante a visita, Lucio, vê a necessidade da criação de um museu, local onde, a partir daquela data, serviria de abrigo para as estátuas jesuíticas, que ao longo de 15 anos foram reunidas pelo então zelador João Hugo Machado, cuidador do museu até a década de 1980, quando seu filho, Carlos Machado, assume seu lugar.

Também na década de 1980, as ruínas da antiga redução de São Miguel Arcanjo são declaradas pela UNESCO, patrimônio mundial, aumentando a importância dos remanescentes históricos presentes dentro do sítio arqueológico. Além disso, o município se emancipa politicamente da cidade de Santo Ângelo, ao qual, era dependente.

Hoje, segundo estimativas do IBGE, o município de São Miguel das Missões possui sete mil setecentos e quatorze (7714) habitantes, sendo que, cerca de 50% deste contingente reside na área rural. O município está inserido na região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, região conhecida por sua produção agrícola e baixo desenvolvimento. O PIB⁵ municipal gira em torno de 220 mil reais, cabendo à agropecuária a maior participação nisso. O IDH do município, no ano de 2010, era de 0,667, índice pouco abaixo do nacional no mesmo período (que era de 0,699) e abaixo das cidades vizinhas como Entre-Ijuís (0,680), Bossoroca (0,692), Mato Queimado (0,717) e Santo Ângelo (0,772).

É em um cenário relativamente voltado ao setor agrícola, com o histórico de pouco investimento em cultura, a população sem o hábito de visitar museus, que o Museu das Missões está inserido. Mesmo com os investimentos do governo federal e com a importância histórica que ele tem, o museu ainda não possui uma imagem muito forte dentro da comunidade local e regional. A pesquisadora francesa Francoise Benhamou, explica que essa apatia local ao patrimônio se deve às condições sócio profissionais locais, principalmente ao nível de escolaridade e ruralidade.

⁵ Produto Interno Bruto.

Se observan desigualdades de consumo tradicionales em materia cultural, según el nivel de educación y según las categorías sócio-profesionales del público. Los visitantes más asíduos son los más informados, los que posuen um mayor nivel educativo y los más urbanos. Aunque no hay demasiadas diferencias entre las visitas de los hombre y las mujeres. (BENHAMOU, 2014, p.46)

Portanto, levando-se em conta todos os fatores apontados, pode-se traçar um panorama que explica essa situação de falta de interesse na área cultural, somando-se a isso a ruralidade da região, juntamente com a ausência de comunicação do Museu com a comunidade, pode-se identificar o cenário com poucas ações voltadas a difundir a cultura missioneira.

3. O MARKETING NOS MUSEUS E A PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO

Os museus há muito têm sido espaços de preservação da memória e da cultura da sociedade. Locais onde se reúnem e são expostos os resquícios do patrimônio de um povo, trazendo fragmentos do modo de vida da sociedade e “cuyo espacio común es la referencia a la historia o la arte. El patrimonio está vivo, en constante cambio, y su perímetro se constituye a través de las relaciones que una sociedad establece con su historia” (BENHAMOU, 2014, p.9), então, a definição de patrimônio evolui, acompanhando as transformações da sociedade.

Porém, associa-se à palavra patrimônio, um significado muito mais simples do que ela realmente possui, definindo-a de maneira superficial e sem a devida importância. Sobre isso Benhamou (2014) diz que:

El término “patrimonio”, que designa monumentos, obras y sitios de interés, abarca también, por um lado, el patrimonio industrial y, por el outro, el patrimonio ecológico. Por su parte, el patrimonio natural se considera un elemento del patrimonio cultural: ¿quién podría negar que la fisonomía de um paisaje remite a uma cultura, a saberes y tradiciones que han contribuído a modificar el terreno y lo que sobre é se edifica? (BENHAMOU, 2014, p.9-10)

Assim, patrimônio abarca muito mais que artefatos e monumentos históricos, incluem-se também, os costumes e as paisagens naturais ou industriais que, sempre, se relacionam com os saberes e práticas cotidianas. Ou seja, as práticas culturais estão diretamente ligadas ao ambiente em que estão inseridos, sendo diretamente influenciadas pelas condições impostas pelo espaço. Essa definição de patrimônio proposta por Benhamou vai ao encontro do que Loureiro e Gomes trazem acerca dos museus, relacionando-os com as práticas culturais.

Museu é então uma instituição de memória ou indo ainda mais longe, o museu é um espaço destinado à transferência e preservação da informação cultural. Por assim acreditarmos, permitimo-nos cunhar a expressão memória/informação, referindo-nos aos signos culturais humanos processados no espaço museológico. (LOUREIRO e GOMES, 1994, p.9)

Cabe aos museus, a preservação da memória de uma sociedade, conservando artefatos históricos ou de importância significativa. Porém, eles organizam-se de maneira a selecionar informações pertinentes e voltadas a determinados interesses. A construção de “verdades relativas”, (CRUZ, 2010) é uma prática comum dentro desses espaços, onde as peças expostas são selecionadas e organizadas de maneira a dar ênfase a determinados pontos de vista da história. Cury, sobre isso diz que:

O museu – e sua equipe de profissionais – é uma instituição produtora de exposições. Em síntese, parte do conhecimento existente sobre o acervo, desenvolve uma lógica conceitual, organiza os objetos museológicos associados a elementos contextualizadores, tendo um espaço físico como balizador dessa ordem. Cria seus modelos de representação para comunicar conhecimento. (2005, p.2)

Mesmo sendo instituições produtoras de exposições, que lidam diretamente com as reações do público, os museus ainda são locais bastante complexos de se entender. No Brasil, a museologia ainda é bastante engessada, com pouca tendência a inovação e novas abordagens, tanto que, há controvérsia e muita discussão acerca do uso da comunicação e do marketing, que sempre foi rejeitado no meio cultural (NUSSBAUMER, 2000). Há o receio de que associando comunicação e planejamento de ações para atrair o público, tornem os museus reféns disso e que o capital, se sobreponha ao trabalho museológico, fazendo com que o museu perca seu caráter de preservação. Para Segall “o grande problema está em desenvolver a função humanista dos museus, o que significa não se condicionar ao Ibope, mas sim, assumir uma posição de resistência, sem considerar a quantidade como objetivo supremo da cultura (2001, p.40)”, ou seja, deve-se tornar o espaço do museu mais humano, com maior presença

das pessoas, porém, não tornando a cultura como mercadoria. Sobre isso, Segall, citando Canclini, diz que “o grande problema da cultura e da arte de hoje não é levar o produto ao consumidor, mas sim, transformar o consumidor cultural – seja o atual ou o potencial – em produto cultural” (CANCLINI apud SEGALL, 2001, p.40). Objetivo esse que, se o marketing de bens culturais fosse bem utilizado, seria facilitado, uma vez que “o marketing não constitui nem a submissão da oferta à demanda, nem a manipulação da demanda pela oferta. Sua vocação reside na função de mediação entre a oferta e a demanda, quer dizer, tratar das relações com o público” (NUSSBAUMER, 2000, p.74), isto é, trazer o marketing para dentro dos museus auxilia no planejamento de ações para preservação e divulgação do material cultural ali presente. Sendo assim, haveria interação da comunidade com o acervo, assim como um controle por parte da instituição do número de visitantes, onde através de um acompanhamento sobre a exposição, não haveria danos ao patrimônio. Havendo mais público, haveria a necessidade de melhoramento na qualidade dos serviços oferecidos nas proximidades. Sobre isso, Benhamou diz que:

La conservación de un monumento histórico requiere la existencia de empleos en el edificio y de oficios relacionados con el arte. Su apertura atrae a visitantes que realizan diversos gastos en el monumento (boletería, productos derivados) y en los alrededores (restaurantes, hotelería, etc.). El efecto sobre el empleo puede ir más allá de esos gastos claramente observables y puede contribuir con el aporte de la cultura y del patrimonio a la identidad y al atractivo de los territorios, así como también a la creatividad que se requiere en todos los sectores. Por eso, el efecto es mucho más difuso y más difícil de evaluar. (BENHAMOU, 2014, p.102)

Ou seja, o desenvolvimento de ações para atração de público para patrimônios culturais, influencia no desempenho de toda a vizinhança deste. Desencadeando a criação de empregos, trazendo novos recursos e conseqüentemente, possibilitando o desenvolvimento dessa região. Por conseguinte, não apenas o museu ou o local onde o patrimônio se encontra seria beneficiado, mas toda a sociedade onde está inserido. Porém, é necessário que haja cautela na hora de analisar o impacto de um grande público ao patrimônio e ao local:

Saber valorar el patrimonio sin sobrevaluar su impacto económico es el desafío que deben enfrentar los defensores del patrimonio, si quieren justificar el gasto público y privado, pero no por eso deben reducir las estrategias patrimoniales a la dimensión económica . Los efectos del turismo en el resto de la economía son más ambivalentes de lo que generalmente se disse. Si bien el turismo genera empleo, engendra um alza de precios de ciertos bienes de consumo (café, restaurantes, hoteles, estacionamientos, etc.)

y del atractivo hacia ciertas atividades que son menos productivas y menos útiles socialmente que otras. Em ese sentido, el argumento de las ganancias vía el turismo cultural debe ser afinado. (BENHAMOU, 2014, p.112)

Valorizar a importância que o capital traz para a economia onde o patrimônio está inserido é necessário, mas, não se pode esquecer que um fluxo maior de público e de dinheiro pode acarretar em danos ao patrimônio, então, se faz necessário que haja um planejamento para o desenvolvimento deste local, buscando não sobrecarregar o espaço.

Trazer mais público para certa localidade auxilia na diversificação de serviços e fortalece a economia. A própria Benhamou expõe mais informações sobre o turismo e o desenvolvimento relacionado com a questão patrimonial e cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la contribución del turismo a la actividad económica en todo el mundo es aproximadamente el 5%, y su contribución al empleo es de 6-7%. El turismo cultural constituye un subconjunto que va del 5 al 20%, según los distintos países (Keller y Bieger, 2006); según los datos de 2005 publicados por la OMT, creció de forma considerable en las últimas décadas (Richards y Wilson, 2008), pero la identificación precisa del turismo generado por motivaciones patrimoniales es difícil de precisar (Bonet, 2003) (BENHAMOU apud KELLER Y BIEGER, RICHARD Y WILSON, BONET, 2014, p.206)

Mesmo não sendo possível precisar o tamanho da importância econômica do turismo por motivos patrimoniais, vê-se que o estímulo à visitação através de atrativos que incremente o número de visitantes a locais de importância histórica pode trazer desenvolvimento e novas divisas, algo que na região das Missões tornaria a economia mais dinâmica e menos dependente da questão agrícola. Assim, tratando-se de um local com uma carga histórica muito forte e um número considerável de visitantes (segundo o briefing com a equipe do museu, em 2013 o museu recebeu entre 50 e 60 mil pessoas), diversificar serviços e oferecer novos atrativos aos turistas beneficiaria todos os setores relacionados ao patrimônio.

4. O ZELADOR, O PATRIMÔNIO, E A IMPLEMENTAÇÃO DO MUSEU DAS MISSÕES

Desde a primeira metade do século XX, o Museu das Missões assume o papel de guardião dos resquícios artísticos das antigas reduções jesuítas dos séculos XVII e

XVIII. Fundado no ano de 1940, através do decreto do então presidente Getúlio Vargas, através de um esforço da antiga SPHAN⁶ (atual IPHAN) em identificar, preservar e valorizar as identidades regionais do Brasil. “A fundação do Museu das Missões integrou a política do IPHAN de criação de museus organizados fora dos grandes centros urbanos, com o objetivo de chamar a atenção para a importância de expressões culturais regionais de significado nacional.” (IBRAM, 2011, p.5)

Um dos primeiros museus regionais criados pela política de valorização cultural do Brasil regional, o Museu das Missões surgiu como um espaço de preservação de uma cultura quase esquecida e com poucos resquícios acessíveis a comunidade.

A maioria das imagens que integram o acervo foi recolhida na região, por João Hugo Machado, primeiro zelador do museu. Retiradas das antigas reduções pela população local, estavam em locais de culto doméstico ou em pequenas capelas comunitárias. O acervo do Museu das Missões é uma das mais importantes coleções públicas de esculturas sacras missioneiras. (IBRAM, 2011, p.5)

Inicialmente criado para ser um simples abrigo para os remanescentes da escultura barroca missioneira, o Museu das Missões serviria para uma orientação dos visitantes, colocando-os em contato direto com os vestígios do passado missioneiro. Ou seja, o museu seria uma intervenção contemporânea para valorizar a paisagem, auxiliando na percepção da ruína dentro do contexto missioneiro, onde, segundo Comas “o simples abrigo sobressai, dispositivo de mediação e meditação” (2007, p.76), oferecendo aos visitantes a experiência de observação da ruína, na perspectiva de um índio guarani do período reducional, já que os limites do museu demarcam os limites da antiga praça da redução de São Miguel Arcanjo. (COMAS, 2007)

Lucio Costa⁷ propõe isso quando diz que, a disposição do Museu ali, próximo às ruínas da redução jesuítica, serviria “para que os visitantes, - geralmente pouco ou mal informados, compreendam melhor a significação das ruínas” (COMAS, 2007, apud, COSTA, 1999, p.62), mostrando a imponência da construção de pedra. O próprio arquiteto tinha a intenção de utilizar a sua construção para uma nova abordagem na observação do sítio arqueológico.

⁶ Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, órgão criado na primeira metade do século XX, com o intuito de catalogar e tombos os bens históricos nacionais.

⁷ Arquiteto brasileiro, responsável pela inspeção de tombamento das ruínas da antiga redução de São Miguel Arcanjo, idealizador do Museu das Missões, e criador do plano diretor da cidade de Brasília.

Em 1938, João Hugo Machado muda-se com sua família para o museu, ocupando o espaço conhecido como casa do zelador, trazendo toda sua família. Ele se tornaria responsável por cuidar das imediações e de receber e guiar o público do monumento.

A família Machado mudou-se para a casa contígua ao Museu. Mais que isso, também mudou-se simbolicamente para o *Museu*. Os visitantes recebiam água do poço da família Machado e, muitas vezes, técnicos do patrimônio hospedavam-se na casa do zelador durante o período em que realizavam trabalhos de preservação. Carlos, um dos filhos, assumiu o cargo de zelador após a aposentadoria de Hugo. A família permaneceu habitando no Sítio até a década de 1990. Festa de 15 anos das meninas da família no alpendre do Museu e mutirão familiar para limpeza do Museu depois de ventania dão maior clareza à ideia de que aquele espaço, então museológico, fez parte da família Machado... (BAUER, 2006, p.112)

Deste modo, o espaço do museu, era como o pátio da casa de João Hugo. O local era além de seu trabalho, parte importante de sua vida. Ele dedicou boa parte de seu tempo preservando e buscando novas imagens para o acervo, utilizando da confiança depositada nele por Rodrigo Melo Franco de Andrade⁸ e, segundo Bauer (2006, p.118), “a correspondência entre o zelador e o diretor do SPHAN era frequente apesar das dificuldades de acesso ao Correio [...] a intimidade da correspondência é dada pelo zelador, que não raro descreve para o diretor do SPHAN situações familiares, referindo-se a Rodrigo Melo como chefe e amigo.”

O zelador fez o acervo do museu ter a configuração atual, tanto que “Hugo Machado entrou para a história do IPHAN como o grande responsável pela coleta da maior parte do acervo que atualmente compõe a coleção do Museu das Missões” (BAUER, 2006, p.113). João Hugo percorreu distâncias e enfrentou dificuldades na busca pelas imagens do acervo do museu, gerando muitas histórias acerca de como ele procedia na coleta das peças.

A coleta dos santos foi polêmica desde o início. Até hoje, ela integra a memória coletiva dos moradores de São Miguel das Missões, ainda que estejam muito mais presente na memória dos mais velhos. Aqueles bens que “rolavam abandonados” conforme reportagem do Correio do Povo⁹, em verdade tinham readquirido funções de culto em outros locais, integrando a religiosidade crioula. (BAUER, 2006, p.116)

⁸ Fundador e durante 30 anos diretor do IPHAN, comandou a identificação e tombamento de inúmeros monumentos nacionais. Responsável também, pela criação da Revista do Patrimônio, edição que ajuda a divulgar os bens históricos nacionais. (Fonte: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=450>)

⁹ Para que o tempo não apague um grande capítulo da história colonial rio-grandense... Correio do Povo, Porto Alegre, 4 agosto 1938.

O Museu das Missões hoje deve a maior parte de seu acervo ao empenho de busca operado por João Hugo, uma vez que, o trabalho empreendido por ele, pois mesmo tendo pouco ou nenhum conhecimento em história da arte, teve sensibilidade suficiente no trato com as peças recém-adquiridas.

Sua busca incansável, à qual dedicou todo o seu esforço pessoal, sempre foi por peças originais, “históricas”, por assim dizer, Ao se referir ao Senhor dos Passos representado com a cruz nos ombros, Hugo revela um de seus critérios para a manutenção ou não de determinados elementos: “ ...é, ele tinha uma cruz no ombro, mas a cruz não era histórica, não interessei na cruz né”¹⁰ (BAUER, 2006, p.128)

O esforço realizado por ele se estendeu até meados da década de 1980, quando se aposenta, porém, seu filho, Carlos Machado assume seu papel de zelador no museu, garantindo a continuidade de seu trabalho. Apenas na década de 1990, que o IPHAN, assume o papel de gerenciador do Museu das Missões, trabalho que foi desenvolvido até o ano de 2010, quando o IBRAM¹¹ foi criado e assumiu os trabalhos de preservação. Desenvolvendo papel autônomo, porém com parcerias com o IPHAN no desenvolvimento de ações de preservação da memória e da cultura missioneira, porém o Museu das Missões traz consigo muito do trabalho desenvolvido anteriormente.

5. TELEVISÃO, PUBLICIDADE E O PAPEL EDUCATIVO

Os meios de comunicação de massa na sociedade pós-moderna produzem influência sobre a população. Muito mais que o papel informativo, algumas vezes, eles assumem um caráter educativo e de entretenimento. Informações são disponibilizadas para a população, trazendo conteúdos, informações relevantes ou algo que o público busca entender.

A propaganda, como uma ferramenta de comunicação, não se diferencia disso. Sua linguagem de fácil entendimento e assimilação rápida torna a percepção e difusão de informações mais dinâmica e próxima de quem precisa ser informado.

¹⁰ Entrevista de João Hugo Machado a Danilo Lazzarotto. Março 1980. Arquivo do Museu Antropológico Diretor Pestana. Ijuí/RS.

¹¹ Instituto Brasileiro de Museus, órgão responsável pelo gerenciamento e preservação dos bens materiais remanescentes das antigas reduções jesuítas nos municípios da região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Pode-se dizer, de acordo com Sampaio (2003), que a propaganda é utilizada para mudar hábitos devido ao seu poder de persuasão, assim quando usada associada com questões sociais ou educativas, auxilia no desenvolvimento de ações em determinados espaços de interesse comunitário.

Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 20)

Em um processo de utilização da publicidade como ferramenta de educação, pode-se usar de técnicas de persuasão e apresentação de ideias ou informações, de interesse geral, de maneira diferenciada das comumente usadas, fomentando o interesse do público a qual é dirigida.

No Brasil, um meio de comunicação bastante difundido e com grande inserção no território nacional, é a televisão. Segundo o relatório do Mapeamento da TV aberta, realizado pela ANCINE¹², utilizando dados do IBGE¹³, através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)¹⁴ – 2009, a TV está presente em 95,7% dos domicílios. Com enorme potencial educativo, a televisão é um dos principais meios para a difusão de ideias e conceitos. Sua linguagem, além de ser prática e objetiva, carrega credibilidade e visibilidade ao que é mostrado.

Com uma linguagem própria, porém, adaptável aos mais variados formatos e funções, a linguagem publicitária audiovisual pode ser moldada e reformulada, trazendo novas abordagens e perspectivas a temas cotidianos. O seu uso como ferramenta educacional, pode ser bastante eficiente e significativo, mesmo sendo um veículo com características próprias.

Em relação ao tipo de linguagem e mecanismos expressivos adotados pelos programas educativos, pôde perceber que os que oferecem resultados mais atrativos são aqueles que se constroem a partir do emprego das normas e

¹² Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado audiovisual no Brasil.

¹³ O IBGE tem atribuições ligadas às geociências e estatísticas sociais, demográficas e econômicas, o que inclui realizar censos e organizar as informações obtidas nesses censos, para suprir órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal, e para outras instituições e o público em geral.

¹⁴ O PNAD obtém informações anuais sobre características demográficas e socioeconômicas da população, como sexo, idade, educação, trabalho e rendimento, e características dos domicílios, e, com periodicidade variável, informações sobre migração, fecundidade, nupcialidade, entre outras, tendo como unidade de coleta os domicílios. Temas específicos abrangendo aspectos demográficos, sociais e econômicos também são investigados.

recursos oferecidos pela própria gramática televisiva, adequando a linguagem educativa ao meio. (CARVALHO, 2006, p. 202).

Segundo a autora (2006), a gramática televisiva possui seus próprios recursos, que mesmo sendo adaptada ao conteúdo a ser mostrado, deve seguir os padrões de produção (ou inventar novos), contudo, seguindo a lógica televisiva, onde o principal objetivo é o de proporcionar entretenimento ao público que assiste. O que mudaria dentro desses formatos, seriam as abordagens presentes no conteúdo desses produtos audiovisuais. E o texto, sendo educativo, deve ser moldado de maneira que a dinamicidade da linguagem audiovisual estimule o interlocutor a prestar atenção no que está sendo difundido.

De acordo com Carvalho, “os programas pedagógicos devem considerar essa necessidade de oferecer ao telespectador um texto instigante e ágil, adequado à velocidade e agilidade da televisão” (CARVALHO, 2006, p. 203). Produtos audiovisuais de curta duração, com conteúdo sucinto e bem estruturado, podem ser mais atraentes para o público do que um audiovisual com muita informação e que necessite de mais tempo para ser apreciado. Por isso, a linguagem publicitária se torna importante, quando traz a dinâmica da comunicação atrelada ao Marketing. Nessas condições as informações são transmitidas de maneira mais direta, sedutora e menos monótona.

Programas formatados num curto espaço de tempo, por exemplo, têm mais condições de capturar a atenção do público do que programas longos, que acabam por desviar o interesse do telespectador. [...] a curta duração não compromete o desenvolvimento de suas temáticas. Ao contrário, mantendo a objetividade e focalizando no tema, esses programas, que se propõe a lançar ideias, estimular o debate e despertar o interesse do telespectador, têm mais condições de obter o melhor aproveitamento exatamente por optar por um formato mais enxuto. (CARVALHO, 2006, p. 203).

Essa característica da publicidade de envolver o espectador torna o processo educativo mais dinâmico, instigando o educando/interlocutor a buscar informações sobre o que está sendo mostrado e não ficar restrito ao que está sendo visto por ele na televisão. Ou seja, a principal característica da publicidade trabalhada pelos produtos audiovisuais seria o incentivo a buscar as informações por conta própria, não o de simplesmente ensinar. “Chegando até esse telespectador, o conteúdo desses programas

seria o estímulo necessário para o desenvolvimento de conhecimentos. [...] ela é, isso sim, o espaço de fomento de interesses e curiosidades.” (CARVALHO, 2006, p.208).

Uma alternativa que pode ser trabalhada em relação a produtos audiovisuais voltados à educação seria a hibridização. A criação de textos que mesclam as características do audiovisual, com uma linguagem dinâmica, direta e de entretenimento, juntamente com o caráter educacional, pode auxiliar na melhor percepção e entendimento do conteúdo comunicacional presente nos VTs.

A estratégia de hibridização dos textos segue esses mesmos princípios fundados na agilidade e velocidade da televisão. Ao sobrepor mais de um tipo de gênero num mesmo texto, obtém-se um resultado dinâmico, um texto que condensa informações de modo menos cansativo e mais estimulante. (CARVALHO, 2006, p. 203)

Essa dinamicidade adquirida com a associação de dois ou mais tipos de textos dentro de um mesmo produto potencializa a capacidade de “prender a atenção” do interlocutor, afinal, a televisão, acima de tudo, é um veículo de entretenimento, mas também, pode, e deve ser utilizada como um veículo de educação e de fomento ao raciocínio crítico.

Por que, não obstante, num produto televisivo com função pedagógica não se pode pretender esses dois objetivos – interessar e divertir? Na cabeça do telespectador, televisão está associada a entretenimento, sem o que ele não permanece frente ao vídeo. Daí o desafio: não abdicar das finalidades pedagógicas e, ao mesmo tempo, ter condições de apresentar informações importantes, com linguagem atraente e propostas instigantes; despertar a curiosidade e o prazer. (CARVALHO, 2006, p. 208).

A televisão instiga as emoções e sensações humanas, imagens que atraem a atenção associadas aos sons que complementam o processo de percepção, quando mostrado na televisão, acabam por envolver o telespectador. Um produto audiovisual pode estimular vários sentidos ao mesmo tempo. Sobre isso, Michel Chion diz que:

O som nos faz enxergar a imagem de maneira diferente e que, essa “nova” imagem nos faz ouvir o som também diferentemente. Isso parece não permitir enxergar “algo” a mais na imagem ou ouvir “ algo” a mais no som, e assim por diante. (CHION, 1994, p.12)

Ao trabalhar com dois sentidos humanos (a visão e a audição), a produção audiovisual prende mais o interlocutor, aproximando-o do conteúdo que está sendo

mostrado. Ou seja, auxilia nas ações, potencializando o aprendizado, pois, por sua própria natureza, “a linguagem (audiovisual) nos alcança através dos sentidos, da pele, das emoções, ” (MAGALDY, 2013, p.105) através do uso das emoções, a linguagem publicitária utilizada nos anúncios televisivos aborda o indivíduo de maneira menos formal.

Ao criar novas estratégias, embasadas na imagem e no áudio associados ao mesmo produto, a televisão se vale do potencial máximo de transmissão de conteúdo. Os telespectadores são envolvidos e persuadidos a prestar atenção no que lhes é apresentado dentro dos vídeos.

6. METODOLOGIA

A metodologia para um projeto audiovisual segue a tríade da produção, sendo dividida em três fases: pré-produção, fase anterior ao processo de produção, onde se tem o planejamento das ações; a produção, momento em que tudo o que está planejado acontece e a pós-produção, onde todo o material produzido é editado, finalizado e entregue.

6.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção é a parte onde são planejadas todas as ações desenvolvidas para a produção. Nela faz-se a pesquisa, cria-se o roteiro, conseguem-se as autorizações necessárias para a etapa de produção. No presente projeto experimental, a pré-produção foi dividida da seguinte maneira: O briefing, onde houve o contato com a equipe do museu, foram conseguidas algumas informações e se fez o diagnóstico para a produção; o roteiro, onde foi planejada toda a produção, onde ocorreram as indicações de planos, takes, cenas; e a busca pelos termos de autorização de uso de imagem.

5.1.1 BRIEFING

Como primeira forma de contato e fonte de informações mais específicas sobre o Museu das Missões, adotou-se o *briefing*. Ferramenta primordial para a criação e desenvolvimento de ações de comunicação. Ele pode ser definido, de acordo com Sampaio (2003), como passagem de informação de uma pessoa para outra. É através

dele que se têm as primeiras informações sobre a situação em que o museu se encontra, perspectivas e formas de trabalho.

Nas palavras de Públio (2008), essa passagem de informações deve ser sucinta, porém, trazer informações relevantes e que possam auxiliar no processo de organização de ações comunicacionais, como em VTs publicitários.

Um briefing muito grande é ruim não apenas porque é extenso, mas principalmente porque não é seletivo. Quando excessivamente reduzido significa que está incompleto e em consequência deixa muito espaço para a imaginação das pessoas que irão trabalhar na tarefa. A imaginação é fundamental, é claro, mas, para resolver o problema e não para se ficar imaginando como de fato seria. Não deve ser um documento muito rígido, pois ele partiria de tantas imposições, regras e preconceitos que estrangularia a criatividade das pessoas. (PÚBLIO, 2008, p. 36)

O *briefing* deve ser objetivo, curto e o mais completo possível, uma vez que na hora da criação o maior conhecimento do assunto, permite desenvolver um produto eficiente e adequado ao que o cliente, no caso deste projeto o Museu, necessita. Ele deve ser direcionador, porém, deixar espaço para o desenvolvimento criativo. No *briefing* devem estar “as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com informações e pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.” (SANT’ANA, 2006, p. 106)

Aplicado on-line no dia seis de julho, através de e-mail com a museóloga Andréia Rodriguez, o *briefing* trouxe o histórico do Museu das Missões, sua criação e implantação na cidade de São Miguel das Missões. A museóloga cita o Decreto Lei nº 2.077, de 08 de março de 1940 do ex-presidente Getúlio Vargas, em que foi criado o museu.

No decorrer do briefing, a própria museóloga deixa as expectativas em relação ao projeto bem claras. Eles buscam algo que mostre a instituição e seu acervo, evitando ao máximo trazer a imagem das ruínas para o projeto, cuja intenção é direcionar o olhar do público para o museu.

Percebe-se também que, o museu tem um bom número de visitantes. Dados apontados no *briefing* (ANEXO 1) dizem que o museu chega a receber cerca de 60 mil visitantes ao ano. Número bastante considerável, levando-se em conta o cenário

político/cultural onde está inserido, onde não há a tradição da valorização dos museus. Isso se deve, principalmente, ao fato de o museu estar dentro do parque histórico nacional de Missões, bem em frente às ruínas da antiga redução jesuíta, local bastante procurado por instituições de ensino do estado, do país e do exterior, assim como por visitantes que vem em busca das histórias das missões do lado oriental do rio Uruguai.

Outro dado que o *briefing* apresenta, é acerca do cenário cultural regional e local, fortemente marcado pela tradição gaúcha e de imigração europeia. O “euro e etnocentrismo” (BAPTISTA, 2009, p.120) foi e ainda é muito forte regionalmente. A cultura guarani não é vista como uma cultura nobre e acaba sempre sendo preterida em relação às instituições mais tradicionais da região, constituída por CTGs¹⁵ e piquetes de cultura tradicionalista. Essa visão da cultura guarani vem desde os jesuítas. Sobre isso, Baptista diz que “há críticas no discurso do século XIX que concordam com os velhos reclames jesuíticos” (2009, p.120).

Vê-se também no *briefing*, que a imagem do museu dentro da comunidade é bastante enfraquecida. Um dos fatores que pode ser apontado é a precariedade de sua estrutura. Devido ao seu porte, há algum tempo, não ocorrem exposições temporárias, tornando a disposição com poucas alternativas de mudanças. O prédio também é muito exposto ao tempo, portanto, uma mudança brusca em seu acervo, poderia causar danos às peças expostas, além disso, em dias de chuva, os problemas apresentados são agravados.

Com essas informações, entende-se que, se faz necessário um trabalho de inserção da comunidade no museu, fazendo-a apropriar-se do espaço museológico, aumentando a participação do público dentro dele, uma vez que a comunidade estando mais engajada fortalece a imagem da instituição.

6.1.2 ROTEIRO

Importante ferramenta e etapa de uma produção audiovisual, o roteiro, ou guião na língua espanhola, é o grande guia da gravação e da edição. Segundo Barreto (2004, p.24), “o roteiro é a linha guia do filme. É sua matéria bruta. A ideia.” Nele contém as

¹⁵ Centro de tradições gauchescas são sociedades civis sem fins lucrativos, que buscam divulgar as tradições e o folclore da cultura gaúcha, visando à integração social dos seus participantes, os tradicionalistas, ao resgate e à preservação dos costumes dos gaúchos, através da dança, do churrasco e de esportes.

indicações do que gravar, o que enquadrar, ou seja, todo o roteiro conta uma história. Porém,

O roteiro publicitário, ao contrário, conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera, por exemplo. Ele permite ao leitor – o cliente, principalmente- criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar “brechas” para que o cliente entre na história, imagine-a à sua maneira, sinta-se seduzido e, assim, aprove-a. (BARRETO, 2004, p.24)

Desta forma, muito mais que simplesmente contar a história, o roteiro publicitário necessita envolver o cliente, deixá-lo imaginar e criar para além do que acontece na cena que será gravada.

Para a organização das ideias, optou-se pelo roteiro de duas colunas, “esse tipo popular de roteiro é também conhecido como formato A/V (áudio/vídeo), pois a coluna da direita contém as informações de áudio, e a da esquerda, as informações de vídeo” (ZETLL, 2011, p.39). Além de ser um roteiro de fácil entendimento, ele também facilita o trabalho de gravação, onde a equipe consegue visualizar exatamente como e onde gravar, o enquadramento certo e o tipo de movimento de câmera que deve ser utilizado.

Foram concebidos três roteiros (APENDICE 4), focando determinadas características e curiosidades acerca do Museu das Missões, cada um dando destaque a determinados contextos que podem ser trabalhados nas missões. O primeiro (APENDICE 1) aguça a curiosidade e a busca por descoberta, trazendo a imagem de uma pessoa caminhando em direção ao Museu das Missões, tendo na narração, frases e palavras que de alguma maneira tenham relação com a curiosidade e a descoberta. O segundo (APENDICE 2) e o terceiro (APENDICE 3) vídeos, além de apresentar imagens do acervo museológico, expõem em seu texto, curiosidades acerca da história do museu e seu legado para a comunidade, além de reforçar o trabalho diante da sociedade e da cultura missioneira.

O texto do off traz um leque de informações a respeito do museu, porém voltados a instigar a busca de mais informações sobre o mesmo. Curiosidades, um histórico breve e informações relevantes acerca do acervo, bem como da construção e implantação do museu. Sendo assim, apresenta informações, porém, de maneira sucinta e objetiva.

O vídeo segue a mesma linha do áudio, pois, nas palavras de Barreto, “a linguagem escrita (ou falada), e a visual devem complementar-se para dar a ideia o máximo de força publicitária” (2004, p.27). Isto é, a imagem complementa a informação presente nos off¹⁶s, despertando a curiosidade, dinamizando as informações trazidas. Nas indicações das imagens, onde se apresentam alguns dos pontos de vista mais usuais que se tem do museu, principalmente, no início dos VT, onde na abertura se exibem os planos gerais, mais abertos, dando a ideia do que está sendo mostrado, quer dizer, o museu. Entretanto, a maior parte das imagens a ser captada seria de ângulos e perspectivas não usuais, pois o objetivo não é mostrar o museu tal qual ele é, ou se apresenta, mas conduzir quem está olhando o vídeo, a buscar novas maneiras e, principalmente, novas formas de observar o acervo.

6.1.3 CONCESSÃO DE DIREITOS DE USO DE IMAGEM

Na maioria das produções, se faz necessário deter atenção especial aos elementos legais. Utilizar da imagem ou da voz de pessoas sem a sua devida autorização, é crime, portando é necessário que haja consentimento para o uso. Segundo o código de ética publicitário, “em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.” (CONAR, art. 38), então, é primordial a utilização das autorizações, concedidas pelos próprios envolvidos.

A produção dos VTs para o Museu das Missões não trará imagens de pessoas, mas utilizará da locução, sendo assim, é necessário que haja a assinatura do termo de concessão de uso de voz, já que é indispensável para a proteção do trabalho, evitando problemas legais.

Os locutores que participaram da gravação do projeto assinaram termos em que autorizam a utilização de sua voz no projeto, sem que isso gerasse danos a eles e, também, sem custos. Os termos de concessão de uso de voz estão anexados a este trabalho. (ANEXO 4)

¹⁶ Quando a cena traz a fala sem mostrar quem está narrando, diz-se que a narração é OFF.

Mesmo não trazendo a imagem de pessoas, o projeto contará com imagens que estão aos cuidados de uma instituição, portanto, necessitam de autorização. Instituições como o IBRAM e o IPHAN, têm seus próprios formulários de solicitação, para consegui-los, basta entrar em contato via e-mail. Os termos foram assinados no mesmo dia da produção, pouco antes do início as gravações. Eles também estão anexados ao trabalho (ANEXO 2 e 3).

Para a trilha do projeto, optou-se pela utilização de trilhas de domínio público, onde não há necessidade de autorização para o uso. “Obras de domínio público, atraem produtores e emissoras porque a compra de direitos não é necessária” (KELLISON, 2007, p.113), evitando problemas posteriores.

6.2 PRODUÇÃO

6.2.1- IDENTIDADE VISUAL

Na hora de divulgar produtos para os consumidores, mostrar apenas o conteúdo, sem algo que o identifique, pode não ser uma tarefa que dê resultados. Algum produto, mesmo não sendo palpável, é bem visto quando há algo que o identifique. Traços, cores e tipologias são ferramentas de comunicação que conectam produtos a consumidores.

Com produtos audiovisuais não seria diferente. O desenvolvimento de uma identidade visual, que personifique, tornando-o próximo do público e seja de fácil associação com que é trazido, faz com que ele seja mais aceito pelos telespectadores, uma vez que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível”. (PEREZ, 2004, p.47). A marca, ou uma identidade visual, apresenta para o público muito além do produto, mas toda a carga emocional que está envolvendo-o. Uma marca deve ser algo representativo, onde cada indivíduo possa identificar como a “cara” daquele produto, sendo flexível ao seu *target*, que geralmente é bastante heterogêneo.

Nas palavras de Perez (2004), é através de marcas que os produtos se aproximam dos clientes, gerando identificação e potencializando o processo de adesão ao discurso proposto pelo anunciante.

As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcaria são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor. (PEREZ, 2004, p.47)

A identidade visual funciona como o rosto de um produto. Onde há a identificação do mesmo junto a seus consumidores, onde a marca ou empresa se apresenta. Uma identidade visual bem planejada e adequada a cada projeto, ou a cada estratégia de abordagem ao seu *target*, pode estabelecer conexões com seus consumidores, sejam elas emocionais, afetivas e/ou sensoriais.

Segundo Perez (2004), qualquer coisa pode ser uma marca, “toda forma de expressão gráfica, tipográfica, fotográfica, plástica, audiovisual, pode ser transformada e servir de suporte para a construção de um logo” (PEREZ, 2004, p. 53), ou seja, a marca pode ser constituída por qualquer elemento. Sendo bem conceituado e condizente com a proposta do produto, pois seu papel é o de gerar estímulos de identificação dentro do espaço onde está inserida.

A criação de uma identidade visual para um produto audiovisual auxilia na maior percepção dele pelo público pretendido. Deixando de ser um simples conteúdo audiovisual, ele toma forma, ganha um “rosto”. Porém, utilizar qualquer forma gráfica como identidade visual pode ser complicado. Muitas vezes ao utilizar de um símbolo ou fonte, este pode gerar interpretações dúbias, afinal, de acordo com Aaker, “a marca pode ser relacionada com imagens ou metáforas” (AAKER 1996 apud PIRES et al. 2005, p.3), quer dizer, é necessário que haja pesquisa acerca dos elementos para que eles ofereçam os estímulos adequados aos interlocutores, não trazendo complicações nem gerando interpretações erradas dentro do *target*.

Para a construção de uma identidade visual ao presente projeto experimental, pôde-se optar por duas formas: abstrata, trazendo apenas um conceito para o consumidor, ou imitativa, onde há semelhança entre o produto mostrado e a marca. Sobre isso, Perez diz que:

Muitos logos são constituídos de figuras que podem ser abstratas ou imitativas. A figura abstrata é aquela cujo conceito é designado pela forma, enquanto na imitativa o conceito refere-se a um objeto independente da forma. Na figura imitativa há uma relação entre os estímulos selecionados no

ato da percepção direta ou na lembrança de algum objeto, fazendo que o conceito desse objeto seja transportado à mente. (2004, p.54)

Para a confecção da identidade visual do produto “Museu das Missões, um lugar a ser descoberto” utilizou-se de simbologia abstrata, não deixando de ser imitativa. É abstrata na forma de abordar o tema e o público, fazendo-o buscar explicação sobre aquele símbolo estar associado ao projeto, mas também é imitativa, pois, é uma iconografia muito comum, tanto nas missões, quanto no imaginário popular. A representação do sol, não muito diferente da maneira de se retratar o sol no dia a dia. Ou seja, o símbolo apesar de simples, é forte, por ser algo dentro do imaginário do público.

6.2.1.1 ELEMENTOS PRINCIPAIS

Como elementos principais deste projeto audiovisual, preferiu-se apresentar ícones que possam estar fortemente associados tanto à iconografia missioneira quanto com o imaginário do público que visita as missões. O objetivo é que o projeto sirva de conector entre o público e o produto. Sobre isso, Perez diz que “o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social.” (2004, p.5)

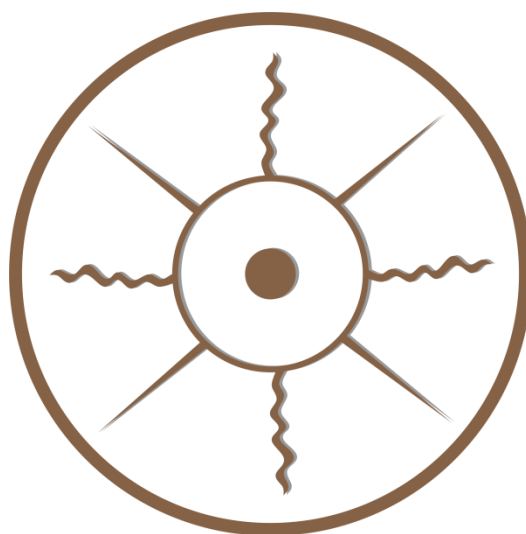


Figura 1: Elementos principais da identidade visual do projeto.

No ato da concepção da identidade visual elegeu-se traços simples e um desenho leve. Oferecendo uma área de respiro bastante grande.

O círculo, escuro, remete aos ciclos do ano, das estações. O sol, que além de estar remetendo ao forte sol presente em quase todo o ano, que é item de extrema importância na composição da paisagem missioneira.

Pode-se também associar a figura do sol com a criação. Pois desde a mitologia egípcia, esta figura é vista como o grande responsável pela vida e Rá, o deus-sol, era o criador de todas as coisas do universo. Já na mitologia grega, o deus do sol, Hélios, era a testemunha de todas as coisas e responsável por trazer o dia aos gregos, presenciando o cotidiano da sociedade.

6.2.1.2 CORES

A cor na comunicação desempenha papel especial, ela auxilia o produto a destacar-se dos demais, gerando identificação no seu público. Para Frazer, “a cor é o mais importante estratégia de reconhecimento de marca, e certamente é difícil pensar em uma marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associada a ela (FRAZER, 2007, p.12)”. Assim, associar as cores do projeto com cores que fazem parte do imaginário sobre o que está sendo mostrado, facilita o entendimento do conteúdo que está sendo passado aos consumidores.

Decidiu-se dentro do trabalho, pela utilização de fontes próximas as da realidade que será mostrada. Tons mais escuros, em contraste com tons claros, quase todos retirados de fragmentos de peças da estatuária missioneira.

São utilizados dois tons de cores como principais: o primeiro (R 66, G, 36, B, 23), tom presente nos traços do círculo e do sol. Uma cor forte, entre o vinho e o marrom, muito semelhante às cores do cedro, madeira utilizada pelos indígenas em suas construções e imagens.

O segundo tom (R 77, G 77, B 77), presente nas sombras das linhas principais, está colocado para dar destaque aos traços e traz legibilidade em aplicações com pouco contraste.

Para a assinatura do projeto dentro dos produtos audiovisuais, optou-se pela tonalidade mais clara, para dar mais legibilidade com o fundo, colorido e vivo. A cor branco gelo (R 204 G 204 B 204), deixou a imagem mais destacada do background¹⁷.



Figura 2: Escala cromática.

6.2.1.3 TIPOGRAFIA

Para a identidade visual do projeto foi escolhida uma tipografia sem serifa, levemente arredondada, a Zag Bold.

Um lugar a ser descoberto

Produção de Vts publicitários de Educação Patrimonial
para o Museu das Missões

Figura 3: Tipografia da identidade visual.

¹⁷ Palavra em inglês que, entre muitas definições, está a de plano de fundo.

Escolhida por ser relativamente neutra e não causar desconforto ao olhar, a fonte sem serifa torna mais fácil o processo de combinação com o elemento principal e com a cor (WILLIAMS, 2009). “Os tipos sem serifa são quase sempre de peso igual, o que significa que – virtualmente - não há uma grande transição grosso-fino visível aos traços, as letras têm sempre a mesma espessura (WILLIAMS, 2009, p.135)”. A fonte quase não aparece, isto é, não há o conflito entre a informação e a tipologia, nem, entre a tipologia e o símbolo acima dela.

6.2.2 A CAPTAÇÃO DO ÁUDIO

Dentro da parte prática do projeto experimental, ocorreu a gravação do OFF em estúdio, pelo fato de o trabalho feito em publicidade ser mais minucioso, bem como necessitar de mais cuidados em relação ao conteúdo, tanto sonoro, quanto visual, é necessário dar atenção a cada detalhe da produção.

Dentro da produção audiovisual, a captação do áudio desempenha papel fundamental. O som complementa a imagem, e nas palavras de Kellison, “o que o telespectador ouve, influencia o que ele vê” (2007, p.200) sendo assim, o som desempenha papel de destaque na percepção dos produtos audiovisuais.

Gravado no estúdio de áudio da Universidade Federal do Pampa, com o acompanhamento do técnico responsável, o processo se dividiu em três partes, durando quase uma hora e ocorreu nas tardes dos dias 30 de outubro de 2014, 13 e 14 de novembro de 2014 contando com três locutores. Jefferson Balbuena, e Walkir Padão Guerra, alunos do curso de jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, que ficaram responsáveis por narrar os textos em voz masculina, escolhidos por terem uma voz adequada à locução, limpa e de fácil entendimento. Priscila Castro, acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, foi escolhida para narrar a voz feminina, pelos mesmos motivos.

Trazer para o público uma mensagem de fácil entendimento, sem que haja perda de informação, necessita envolvimento do locutor e do ouvinte. Sobre isso, César diz que:

Nunca devemos esquecer que falamos para o outro. A comunicação, a linguagem verbal, o uso da voz, tudo isso só tem sentido quando temos o outro e quando nos fazemos entender. A voz é recurso essencial para esse entendimento. Ela pode indicar quando estamos interessados em alguém, quando estamos cansados, [...] ou quando exercemos uma atividade em que a voz é o diferencial. (2009, p. 73)

Pensando nisso, buscou-se a voz de pessoas que tivessem um tom constante, com pouca variação, que apresentassem dinamicidade e fluidez na hora de narrar.

Para a gravação, foi utilizado um microfone cardióide, que é o mais indicado para captação a pequenas distâncias, pois ele fica diretamente apontado para a fonte sonora (KELLISON, 2007), gravando muito pouco do som que não seja emitido para onde ele está apontado. O microfone cardioide recebe esse nome “por seu padrão de captação em forma de coração” (RABIGER, 2007, p.288).

A acústica do espaço contribui bastante na qualidade final do áudio, uma vez que as ondas sonoras espalham-se por todos os lados, “podendo ser abafadas por superfícies macias e esponjosas como tapetes, móveis, roupas, cortinas e até mesmo pelo corpo humano” (KELLISON, 2007, p.202). O estúdio é totalmente revestido com espuma, para evitar a reverberação e isolar a voz de quem está fazendo a locução, não criando ecos ou distorções. A espuma se torna eficaz no isolamento acústico, pois “superfícies lisas, duras e reflexivas, como o vidro, pisos frios, espelhos e pé direito baixo podem causar reverberações nas ondas sonoras” (KELLISON, 2007, p.202).

A gravação ocorreu sem nenhum problema, começando 15 minutos após o horário marcado. Ambos os locutores ensaiaram o texto duas vezes antes de dar início às gravações. Para um, o processo foi mais fácil e em apenas duas tentativas, o texto todo foi gravado. Durante a gravação, observou-se que uma palavra atrapalhava a narração dentro do texto, quebrava o ritmo. O fragmento que antes era “um lugar com a maior coleção de arte *sacra*¹⁸ barroca missioneira do mundo”, passou a ser “um lugar com a maior coleção de arte barroca missioneira do mundo”. Como não havia perda de

¹⁸ Palavra retirada durante as gravações.

informação, nem perda de sentido na frase, a palavra foi retirada, mantendo o rimo do texto falado.

Já o processo com o outro acadêmico foi um pouco mais demorado. Ele teve dificuldades com os encontros consonantais, principalmente “tr” e em algumas sílabas de palavras, como, por exemplo, em características, conectados e remanescentes. Porém, após mais três tentativas, a gravação com ele foi concluída.

Foi proposto para que ambos os locutores fizessem a locução de maneira mais formal, dando entonação de seriedade para a informação, formulando as palavras de maneira articulada e calmamente, dando um tom suave à locução, onde há concentração nas notas graves (CESAR, 2009).

Ambos os locutores se propuseram a participar sem custo algum e já haviam recebido o texto da gravação três dias antes, para que pudessem olhar e ensaiar. Para que não haver nenhum problema com relação aos direitos de uso de voz e imagem, todos assinaram o termo de cedência não onerosa (ANEXO 4), já que não há pretensão comercial com os produtos finalizados.

Após a gravação, os arquivos foram convertidos para o formato MP3, para que sejam editados e inseridos às imagens no processo de finalização.

6.2.3 CAPTURA DAS IMAGENS

É o processo que mais preocupa toda a equipe técnica. A captação das imagens é onde tudo o que é planejado na pré-produção começa a ganhar forma, cores e sons. Na etapa da gravação, os enquadramentos, planos, movimentos de câmera e o olhar do diretor e do cinegrafista auxiliam o roteiro a sair do papel e ganhar a tela. A câmera enquadra determinado cenário, tornando-o parte de uma narrativa. Sobre isso Kellison diz que “o conceito primário de enquadramento de uma cena envolve filmar uma imagem de um tamanho específico no quadro, assim como elementos que estiverem a sua volta ou que a afetarem,” (2007, p.194) ou seja, o cenário e seu entorno são importantes para a composição de uma cena, portanto, toda interferência presente na locução pode influenciar a captação das imagens. Principalmente se as gravações

ocorrerem ao ar livre que dependam de condições climáticas favoráveis para sua execução, como foi o caso do presente projeto.

A captura das imagens foi um processo planejado e executado em parceria com a equipe de museólogas do local. Muna Raquel Durans e Andréia Fonseca Rodriguez, desde que tomaram conhecimento do projeto, foram grandes parceiras auxiliando não apenas na rapidez com que respondiam e-mails com dúvidas, mas também dando dicas, informações e referências a respeito do Museu, seu acervo e da região.

Realizada no município de São Miguel das Missões, mais especificamente no espaço do Museu das Missões, que fica situado dentro do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, a gravação ocorreu no dia 5 de novembro de 2014. O técnico Saryon Azevedo, ficou responsável pela captação das imagens, onde foi dirigido pelo diretor do projeto. O clima estava propício, bastante ensolarado, que auxiliaria nas gravações, pois a equipe não dispunha de equipamentos de iluminação, portanto, quanto mais iluminação natural houvesse, menos problemas para a captura das imagens haveria. Gravar as cenas externas com luz natural, principalmente em horários de maior incidência solar, se tornou um desafio, “além do contínuo movimento do sol, seu brilho e intensidade podem variar drasticamente durante o dia” (KELLISON, 2007, p.199) impossibilitando algumas tomadas ou ângulos, principalmente os que necessitavam do contraste entre o espaço sombreado do museu (que se tornaram pretas e sem delimitação) e as áreas a céu aberto iluminadas diretamente pelo sol (que ficaram completamente estouradas).

A gravação estava prevista para iniciar às 10 horas da manhã, utilizou-se uma câmera profissional SONY HDV 1080i, equipamento amplamente empregado por profissionais de televisão e publicidade, com objetiva 1,8/ 5,4-5 e capacidade zoom digital de 20X. Além disso, um tripé expansível, que auxiliaria a tomada das imagens paradas além do *travelling*, que foi improvisando com um Skate. No decorrer das gravações, percebeu-se que o uso do skate não seria possível devido ao piso do museu ser muito acidentado, gerando impacto à câmera, conseqüentemente deixando as imagens tremidas e com a qualidade muito baixa.



Figura 4: Processo de captura das imagens dentro do Museu das Missões

Iniciando com a escolha dos locais para o plano geral da fachada do Museu, em frente às ruínas, fez-se a escolha de gravar a fachada sob três perspectivas. A *cena máster* (RABIGER, 2007), onde há a ambientação do público, necessita trazer elementos que caracterizem e situem quem irá assistir. Mostrando o museu de maneira mais geral, foi possível capturar a movimentação de turistas nas imediações.

O roteiro, com suas propostas de movimentação de câmera e de enquadramento, tornou-se o guia da produção. Através destas indicações é que se pode dar a impressão de profundidade na cena gravada. Nisso, a lente da câmera desempenha papel

fundamental, porém, para criar e intensificar a sensação de profundidade é preciso estabelecer uma clara divisão da imagem em primeiro plano, plano intermediário e plano de fundo (ZETTL, 2011), e isso pode ser bastante trabalhado principalmente na gravação dos planos mais abertos, onde o museu era o motivo principal, tendo ao fundo as ruínas jesuíticas.

Já nas imagens mais fechadas, e sem muita perspectiva, o que ajuda a criar o efeito de profundidade é a *backlight*, ou contraluz, que “além de proporcionar a definição espacial, adiciona brilho” (ZETTL, 2011, p.191), destacando a imagem do fundo que está inserida. No caso das gravações dos detalhes dos santos, a contraluz foi conseguida pelo reflexo na parede branca onde foram capturadas as imagens, já que não havia equipamentos de iluminação à disposição.

A previsão de gravação seria do início ao fim sem intervalo, para otimizar o tempo, objetivando “filmar o máximo possível no menor tempo possível” (KELLISON, 2007, p. 181) , porém, durante o meio dia, houve a necessidade de deixar a locação, pois não foi autorizada a permanência da equipe de produção no local devido a regras do próprio sítio arqueológico, houve a tentativa de conversa, mas não havia sido informado pela direção do parque que não existiria a possibilidade de gravação ao meio dia.

O retorno a locação ocorreu às 13h30min mesmo sem a abertura dos portões do sítio arqueológico, a equipe adentrou ao museu. Com um membro da equipe do museu nos acompanhando o nosso acesso foi mais fácil, não necessitando esperar até a abertura dos portões. No portão mesmo, buscou-se novos planos do museu e novas perspectivas. Na volta, surgiu a ideia de gravar a caminhada da entrada até o museu, resultando em imagens base para um roteiro alternativo a um dos planejados.

No período da tarde, concentraram-se as gravações nas áreas internas do museu, iniciando nos detalhes das colunas de sustentação do alpendre e na fachada do lado da praça. Nessa hora, viu-se que a utilização do skate como *travelling*, que é o “movimento horizontal da câmera” (RABIGER, 2007, p.34) não seria possível, por isso fez-se o uso da câmera na mão. A mesma técnica foi utilizada na gravação das cenas onde seriam mostrados os pés dos santos e os gêmeos (par de querubins jesuíticos que estão lado a lado em uma das alas do museu). Mesmo não ficando como o esperado, as imagens

puderam ser utilizadas, trazendo uma dinâmica diferente ao projeto, focando mais na experimentação de técnicas para superar os empecilhos que surgiram na gravação.

A obra mais interessante de se gravar foi a imagem de São Lourenço, obra de grande porte, que ocupa lugar de destaque em uma das salas expositivas e uma das que apresenta as características da arte barroca missioneira muito visíveis. Porém, buscou-se um ângulo onde essa desproporção ficasse menos evidente. O ângulo *contra-plongé* deu uma nova forma de observar a imagem, onde “o tema é fotografado de baixo para cima, ficando a objetiva abaixo do nível normal do olhar” (MARTIN, 2007, p.41), mostrando um ângulo novo, fora do comum. Foram utilizados também closes na face da imagem, e em sua extensão, mostrando pequenos entalhes na madeira. A inscrição JC, indicada pela museóloga Muna, despertou bastante atenção, já que havia pouco tempo ela foi percebida pela equipe. Isso mostra o quanto o projeto se faz necessário, uma vez que, apontando novas perspectivas de visão, novos “segredos” das obras são revelados, não apenas pela equipe técnica, mas também, por visitantes do museu.

Para a captura dos detalhes das demais imagens, foi utilizada uma base que estava desocupada na segunda sala da exposição. Foram feitos planos detalhes das imagens de São Benedito, Santo Isidro e do Ego Sum. Nas três imagens, foram feitos planos em tilt up e tilt down, movimento onde “a câmera gira verticalmente, reproduzindo o olhar para o alto ou para baixo” (RABIGER, 2007, p.33), além da panorâmica, movimento onde “a câmera gira horizontalmente, imitando a forma como giramos a cabeça quando observamos algo na horizontal” (RABIGER, 2007, p.33), objetivando gerar material para escolha na edição.

Na gravação da imagem da Nossa Senhora das Dores, tentou-se a técnica de gravação contraluz, com mudança de exposição de luz, para torná-la mais visível. A técnica se mostrou bastante interessante, foram feitos vários *takes*, para possibilitar a edição. A imagem foi retirada do local original e colocada à frente da porta de entrada, dando um quadro onde a imagem parecia estar olhando para a ruína. O detalhe das mãos cruzadas também foi realizado, já que uma composição feita com essa imagem além de ser esteticamente interessante, cria uma concepção de cores bastante característico das missões.

Outra técnica tentada, porém sem sucesso, foi a de mudança de foco de um objeto para outro. Houve a tentativa de concepção deste plano, porém, devido à

dificuldade de programação da câmera, as tomadas efetuadas não ficaram boas, portanto, não poderiam ser utilizadas no material final.

Finalizadas as gravações das imagens dos santos pequenos na segunda sala de exposição, a equipe se dirigiu a captura das imagens na última sala, onde se encontram em destaque, duas imagens de Nossa Senhora da Conceição. Ambas em madeira policromada, com muitos detalhes, tanto no entalhe, quanto em sua configuração. Na imagem maior, foram feitas tomadas em contra-plongé¹⁹, focando mais na face da imagem. Houve também o destaque de um querubim que está agarrado em seu braço. Efetuaram-se, também, takes em tilt up²⁰ e tilt down²¹, mostrando a imagem de cima a baixo, assim como close e plano detalhe.

Encerrando as gravações com as cenas do sino, apenas destacando alguns detalhes da peça, principalmente para as inscrições em latim, bem como a simbologia que está impressa no metal. Logo após, realizaram-se algumas tomadas da ruína, finalizando o dia de gravação às 16 horas e 30 minutos. Logo após, a equipe retornou a São Borja.

¹⁹ Imagem feita de baixo para cima.

²⁰ Panorâmica de baixo para cima.

²¹ Panorâmica de cima para baixo.

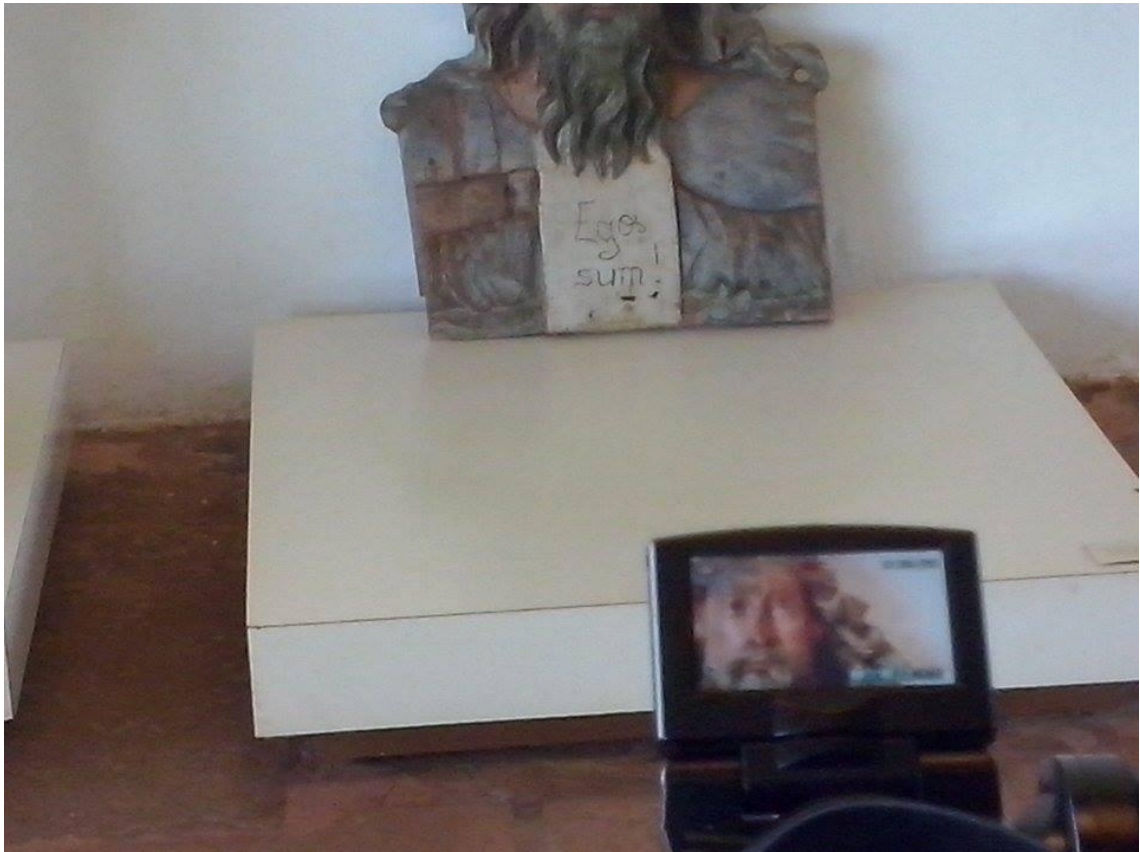


Figura 5: Base para a captura das imagens dentro do museu.

6.3 PÓS-PRODUÇÃO

Material capturado, processo de produção no local das gravações concluído, inicia-se a fase final da composição de produtos audiovisuais. A pós-produção é onde as imagens são editadas, selecionadas e montadas para dar sentido ao que se quer mostrar. “A gravação é apenas um entre os vários elementos que constituem o projeto, tais como áudio, animação, música e elementos gráficos” (KELLISON, 2007, p. 222), por isso, é nesta fase que todos os fragmentos de um projeto audiovisual se encontram. É na ilha de edição que o vídeo toma forma. As cenas e *takes* são organizados, a trilha sonora é inserida e a identidade visual do projeto aparece. A edição também é chamada de montagem, pois ali ocorre a “organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2007, p.132)

Na edição é onde todo o trabalho de produção converge, todas as cenas ganham sentido.

O que *significa* editar? Em essência, tomadas e cenas adquirem significados específicos quando são conectadas com outras tomadas formando uma sequência com sentido. É essa conexão que chamamos de edição. A edição pode manipular o tempo, criar situações de drama, tensão ação ou comédia. Sem a edição, você só teria peças desconexas de uma ideia fluando isoladamente em busca de uma conexão. (KELLISON, 2007, p.233)

Juntar cenas, corrigir pequenos defeitos, escolher enquadramentos que melhor se adequam ao produto final e inserir o áudio que melhor se encaixe no perfil que o consumidor possui são trabalhos desenvolvidos pelo editor durante o processo, e que sem isso, o vídeo seria apenas uma sequência de cenas sem conexão e sentido. O editor necessita desenvolver também, a habilidade para a montagem juntando dois trechos de filme para produzir um sentido que não é aparente em um ou em outro plano. (DANCYGER, 2007, na introdução).

A edição utilizada no projeto é a não linear realizada através de software, ou seja, a edição pode ser feita sem seguir a ordem cronológica de gravação e as cenas podem ser inseridas sem necessariamente estar em uma sequência.

A edição de filmes para o cinema sempre foi não-linear, feita com fita adesiva e tesoura, suas partes sendo cortadas e coladas à mão [...] Agora, a edição com equipamentos digitais é feita do modo cortar-e-colar dos filmes para o cinema, exceto que a edição é feita eletronicamente, em vez de manualmente. Os programas de edição não-linear, como Final Cut Pró, Avid Xpress, Premiere Pro, Media Composer e iMovie, trabalham a partir de princípios semelhantes. (KELLISON, 2007, p. 227)

Com os programas de edição digital, a fase da pós-produção se torna mais dinâmica e prática. Os programas de edição facilitaram e aceleraram o processo de edição que antes era feito manualmente.

Para a edição do projeto, optou-se pela utilização do programa Adobe Premiere, amplamente utilizado por profissionais de edição. Totalizando mais de uma hora de filmagem, era necessário a decupagem do material coletado. Analisando as cenas, e identificando as que melhor encaixariam nas cenas propostas. KELLISON (2007), diz que “à medida que você decupa as cenas, é possível registrá-las anotando as tomadas pertinentes e seus *timecodes* (KELLISON, 2007, p.221),” isso facilita o trabalho da edição, otimizando o tempo, onde não se faz necessário buscar as imagens em arquivos

diferentes. Hoje, nos programas de edição como o Premiere, já é possível observar as imagens durante a própria edição.

As locuções gravadas anteriormente foram inseridas aos arquivos de vídeo, onde foram editadas juntamente com as imagens. Selecionando os fragmentos em que melhor a narração ficou mais adequada ao projeto.

Na hora de inserir trilha sonora, preferiu-se a utilização de trilhas de domínio público, em que não há necessidade de conseguir autorização para a utilização dos arquivos. Elas foram conseguidas no próprio site dominiopublico.gov.br, biblioteca digital, que disponibiliza para download arquivos de livre uso comercial.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Trazer a publicidade para dentro da museologia ainda é, de acordo com Nusbaumer (2000) e Segall (2001), um tabu para a área. Muitos acreditam que as instituições perderiam o caráter primordial que seria o de preservação e focaria apenas em incluir o público deixando de lado o papel de guardião dos bens culturais materiais da sociedade. Porém, isso não é uma regra. Algumas instituições, principalmente no exterior, estão aderindo à comunicação para mostrar seus feitos na preservação da história e da memória coletivas. Entretanto, no Brasil, pouco se tem trabalhado para mostrar isso. Este projeto auxilia no entendimento e na busca de uma nova perspectiva do uso da publicidade nos museus. Focando seu conteúdo na educação patrimonial, ferramenta indispensável e muito utilizada hoje por instituições voltadas à preservação da cultura.

E, de acordo com Segall (2001), o tema ainda é muito criticado dentro da área museológica, que acredita que o caráter publicitário de seus conteúdos comunicacionais possa produzir demasiada importância ao capital trazido por visitantes, esquecendo que a publicização, além de trazer público, melhora a imagem destas instituições dentro do cenário em que estão inseridas. O objetivo da publicidade em museus não é o de transformá-los em Shoppings Centers, mas o de aproximá-los de suas comunidades, valorizando-os dentro do espaço cultural onde se encontram.

A intenção do projeto é o de valorização dos espaços dedicados à cultura e preservação, onde se faz necessário uma maior interação da comunidade com o

patrimônio material de seu legado, como a região missioneira tem o histórico de pouco envolvimento da população na preservação de sua história e de grande dano ao patrimônio (como o causado durante a revolução farroupilha), salvo alguns raros casos como o de seu João Hugo, que coordenava as ações de preservação do Museu das Missões, é de suma importância que a comunidade busque sua história, através do conhecimento dos espaços de preservação.

Além da aproximação e da apropriação dos bens culturais que são de propriedade da sociedade, é primordial um trabalho maior de engajamento do museu com a comunidade, diminuindo o distanciamento do mesmo, fazendo-o estar presente no dia a dia da população, mesmo que sendo através da comunidade.

O processo de produção de vts publicitários traz para o museu novos ares, novas ideias, destacando a sua importância enquanto instituição responsável pela preservação e divulgação da memória. Ou seja, por mais que a publicidade nos museus não seja bem vista por boa parte de seus teóricos e técnicos, ela serve de divulgação do trabalho praticado e conduzido pela equipe responsável, humanizando-o e aproximando-o de sua comunidade.

E, sendo o museu, espaço de exposição da cultura material de um povo, é imprescindível que o grande público se interesse em conhecê-lo, apropriar-se de sua história, já que apreciando seu passado e sua cultura, ele entende o seu cotidiano, desenvolvendo senso crítico em relação às questões sócio históricas em que vive.

Utilizar-se da dinamicidade da linguagem publicitária audiovisual nos métodos de educação patrimonial, focando em conteúdo informativo além de auxiliar as instituições culturais na disseminação de conhecimento, propicia a própria comunidade a interação com sua história. Ela conhece seu patrimônio, seu legado e o valoriza. Esse trabalho, principalmente em uma região como a missioneira, com uma história muito rica, traz à tona todo o seu passado, que mesmo com as ações desenvolvidas pelo IPHAN e pelo IBRAM, ainda é desconhecido por boa parte da população.

Associar a linguagem audiovisual pode ser uma ferramenta de extrema importância, uma vez que a população está acostumada a encontrar entretenimento na televisão, associando conhecimento a isso, faz com que essa transmissão de informações se dê de maneira informal, direta e menos cansativa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizar da linguagem audiovisual dentro de ações de preservação e da educação patrimonial não é algo recente. Porém, sua utilização se dá mais comumente na área jornalística em documentários e reportagens, trazendo grande quantidade de conteúdo, de maneira mais detalhada e demorada. Sendo assim, não é comum associar a propaganda à ações culturais patrimoniais. Esse foi o grande desafio deste trabalho, encaixar a publicidade, não tão bem vista pelos gestores culturais e museológicos, dentro de ações importantes dentro da área de preservação e divulgação diante do público, além de valorizar a preservação dos resquícios históricos que estão presentes no Museu das Missões.

A complexidade em relacionar elementos da publicidade com conteúdo histórico foi bastante grande, principalmente na abordagem dada dentro dos produtos audiovisuais. Seu foco não era o de vender uma ideia, ou museu, muito menos torná-lo um produto, mas apresentar novos olhares e, principalmente, instigar a busca por novas perspectivas na visitação, tornando atrativa a visão que o interlocutor teria sobre o Museu das Missões.

Além de ser mais um instrumento de comunicação e de fomento à busca por informações sobre as missões, os produtos audiovisuais tem como principal foco o Museu das Missões, que geralmente fica em segundo plano em relação às ruínas da catedral do Sítio Arqueológico. Esse foi o diferencial deste projeto, trazer a tona o trabalho de preservação feito pelo Museu das Missões e sua importância histórica no município de São Miguel das Missões e na região missioneira.

A proposta trazida dentro dos vídeos publicitários era focar na importância artística, peculiaridades estéticas e, sobretudo, a relevância do Museu das Missões no trabalho de preservação da cultura missioneira, incentivando aos expectadores conhecerem mais sobre o próprio patrimônio cultural, desenvolvendo o senso de conservação museu e sobre a história das missões.

Mas, muito mais que trazer uma pesquisa bibliográfica sobre a história das missões, este projeto se propõe a utilizar-se do acervo missioneiro, mostrando o que o Museu possui, publicizando o seu potencial de desenvolver ações para a inserção da comunidade em seu espaço, além de apresentar para a população uma perspectiva

diferenciada sobre o patrimônio que detém, dizendo que além das ruínas da catedral jesuítica, o acervo do Museu das Missões também é parte importante do patrimônio cultural missioneiro.

9. REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Jean. SANTOS, Maria Cristina dos. **As Ruínas**. São Miguel das Missões: Museu das Missões, 2009.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BAUER, Leticia. **O Arquiteto e o Zelador: Patrimônio Cultural, História e Memória**. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/11112/000604503.pdf?sequence=1>, acesso em 20/11/2014 as 15:50.

BENHAMOU, Françoise. **Economía del patrimonio cultural**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ariel, 2014.

CARVALHO, Cristiane M. A Tevê e o discurso pedagógico. In: DUARTE, Elizabeth B. CASTRO, Maria Lília D. (ORG): **Televisão, entre o mercado e academia**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2006. pp. 195-208.

CHION, Michel. **Audio-Vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: Código e Anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 14 de novembro de 2014, às 21:15.

CRUZ, Matheus. **Publicidade e Propaganda nos museus pelotenses**: qual é a imagem vendida por essas instituições?. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Pelotas - UFPEL, 2010. Disponível em: <http://museologiaufpel.files.wordpress.com/2010/09/matheus.pdf> << acesso em 23/07/2014, 02:53>>.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. **História oral** – memória, tempo, identidades. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

DUARTE, Rosália. **Cinema e educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

FERNÁNDEZ, Adrián Padilla. Descentramiento de la educación en tempos de nuevas pantallas. In: MALDONADO, Alberto Efendy. VALAREZO, Alberto Pereira (org). **La investigación de la comunicación en la América Latina**. Quito: Fondo editorial FACSO-UCE, 2010.

- FUNARI, Pedro Paulo Abreu. **Patrimônio histórico e cultural**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo, E.P.U. 1998.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HORTA, Maria de Lourdes Parreiras; GRUNBERG, Evelina; QUEIROZ, Adriane. **Guia básico de Educação Patrimonial**. Brasília: IPHAN, 1999.
- IBRAM. **Plano Museológico do Museu das Missões: 2012 – 2015**. São Miguel das Missões, 2011.
- JANSON, H. W. **Iniciação à história da arte**. 3ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009
- KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- MAGALDI, Sylvia. A TV como objeto de estudo na educação: ideias e práticas. In: FISCHER, Rosa Maria Bueno (org). **Televisão e educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- MEIHY, José Carlos. **História oral: como fazer, como pensar**. 2ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.
- MONTENEGRO, Antônio Torres. **História oral e memória: a cultura popular revisitada**. 6ªed. São Paulo : Contexto, 2007.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: Ed da UFSM, 2000.
- PROENÇA, Graça. **História da Arte**. 17ª ed. São Paulo: Ática, 2009.
- RABIGER, Michel. **Direção de cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SEGALL, Maurício. **Controvérsias e dissonâncias**. São Paulo: EDUSP, 2001.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: as múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social na Europa, Estados Unidos e America Latina, in: **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília : Ipea, 2013.
- SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.
- ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

10. ANEXOS

1. BRIEFING

BRIEFING

Briefing de criação, que servirá de material de apoio para o desenvolvimento de VTS publicitários para o museu das Missões.

1. CLIENTE:

1.1. Histórico do Museu, assim como sua filosofia e política (tanto interna quanto externa):

Projetado pelo arquiteto Lucio Costa, o Museu das Missões (IBRAM/MinC) foi criado em 1940 por ordem do então presidente Getulio Vargas, que assim decretou:

O museu terá a *“finalidade de reunir e conservar as obras de arte ou de valor histórico relacionadas com os Sete Povos das Missões Orientais, fundados pela Companhia de Jesus naquela região do país.”* [Decreto Lei nº 2.077, de 08 de março de 1940.]

Essa decisão presidencial esteve interligada a outras medidas de proteção aos remanescentes históricos dos Sete Povos.

Uma delas foi a viagem de inspeção realizada pelo arquiteto **Lucio Costa** à região missioneira.

Lucio Costa foi parceiro de Oscar Niemayer na construção de Brasília e um dos principais arquitetos modernistas do país.

Durante a expedição, em 1937, avaliou a situação dos remanescentes históricos dos seguintes povoados missionais: Santo Ângelo Custódio (1706/07 d.C.), São João Batista (1697 d.C.), São Miguel Arcanjo (1687 d.C.), São Lourenço Mártir (1690 d.C.), São Luiz Gonzaga (1687 d.C.) e São Nicolau (1687 d.C.).

Concluída a excursão, Lucio Costa imediatamente encaminhou um relatório ao diretor do IPHAN, afirmando que era conveniente *“(...) a concentração em São Miguel, não apenas dos elementos que lhe pertencem e que estão espalhados um pouco por toda a parte, mas ainda, dos das demais missões, constituindo-se com eles um **pequeno museu no local mesmo das ruínas**. Não só por ficarem aí mais acessíveis, mas por serem os vestígios de S. Miguel capital dos Sete Povos os únicos que ainda apresentam interesse como conjunto arquitetônico e também porque, assim reunidas, as peças ganharão outro sentido.”*[Arquivo Central do IPHAN – Seção RJ. IPHAN/Inventário/Museu, caixa 745, pasta 2811.]

A missão do Museu é de divulgação da história das Missões e de suas reminiscências.

1.2. Organograma

Direção -> Chefia de Serviço -> 6 SETORES: Setor de Pesquisa Histórica, Setor de Pesquisa e Documentação Museológica, Setor Administrativo, Setor de Ações Educativas e Biblioteca, Setor de Conservação e Restauro, e Setor de Comunicação -> Limpeza e Vigilância

1.3. Outros detalhes importantes que vocês considerem importante sobre o museu.

2. SERVIÇOS:

- 2.1. Descreva os serviços prestados pelo museu a comunidade. Pesquisa etno-histórica e ações educativas como mini-cursos e jogos lúdicos, oficinas, visitas técnicas, consultoria.
- 2.2. O museu oferece algum tipo de material extra para a informação de seu público? Folderes.
- 2.3. Como o museu se posiciona em relação ao serviço prestado? Gostaria de oferecer mais serviços mas carece de espaço físico e de liberação de verbas para execução de projetos.
- 2.4. Quais os preços aos visitantes para visita? A entrada no Museu é gratuita. A entrada no Parque onde o Museu está localizado custa 5 reais, porém turmas de estudantes podem pedir isenção.
- 2.5. Qual a origem do acervo do museu? Como foi conseguida? João Hugo Machado, primeiro zelador da unidade, foi o principal personagem dessa história. De acordo com relatos orais e dados do Relatório Anual da Comissão de Terras e Colonização de Santa Rosa (1925), no sítio de São Miguel das Missões havia poucas imagens disponíveis para compor o acervo museológico. O zelador investigou e coletou dezenas de peças em diversos lugares da região missioneira entre os anos 1930/1940, tais como locais de culto doméstico ou capelas comunitárias, além de residências particulares e igrejas de municípios vizinhos a São Miguel das Missões. A coleta de peças liderada pelo zelador gerou polêmicas e divergências entre a população, integrando, até hoje, a memória coletiva de moradores de São Miguel das Missões e região.
- 2.6. Qual a imagem do museu na cidade, região e estado? A população local se mantém afastada do museu, principalmente porque não há novidades nele. Faz tempo que não ocorrem exposições temporárias. Os miguelinos só visitam o museu junto com as escolas. Com o resto dos visitantes de outras regiões a imagem do museu é boa, mas eles não voltam frequentemente por falta de movimentação no museu.
- 2.7. Quais as principais características diferenciadoras em relação a outros museus? É o maior museu público de imagens barroco-missioneiras do mundo. O prédio museu foi projetado pelo arquiteto Lucio Costa, sendo importante na história da arquitetura brasileira.
- 2.8. Quais os principais pontos positivos do museu? Acervo de valor artístico e histórico.

- 2.9. Quais os principais pontos negativos do museu? Espaço físico limitado. Grandes problemas estruturais que são agravados durante tempestades. Exposição engessada, não há mudanças no circuito expositivo. Má iluminação.
- 2.10. A que influências ambientais (culturais, religiosas, geográficas, econômicas, políticas e sociais que o museu está exposto? Péssima infraestrutura hoteleira e sistema de transporte da cidade. Grande distância da Capital do Estado.

3. PÚBLICO GERAL:

- 3.1. Qual o tamanho do público em número de visitação? 50 a 60 mil por ano.
- 3.2. Quais as principais origens do público (da cidade, cidades da região) que visita o espaço do museu? A maioria vem de todo o Estado do Rio Grande do Sul, seguido por Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul. Há uma boa parcela de visitantes estrangeiros, principalmente da Argentina.
- 3.3. Qual a participação do museu no cenário cultural local? O cenário cultural local é centrado no Centro de Tradições Nativistas. O Museu fica à parte do cenário. Há um receio de proximidade entre a população pelo fato do Museu ser de uma autarquia federal.
- 3.4. Há algum meio de saber qual é a evolução deste público – perspectivas (taxa anual de crescimento ou de queda da visitação)? São feitos relatórios sobre a visitação a cada ano. A perspectiva é que a taxa se mantenha. Não há crescimento nem queda.
- 3.5. Qual é o período do ano com o maior número de visitantes? Os picos de visitação ocorrem quando tem feriados.

4. CONSUMIDOR:

- 4.1. Quem é o público do museu:
- a) Sexo
 - b) Classe Social
 - c) Faixa etária
 - d) Escolaridade
- 4.3. A que influências ambientais e culturais o público está exposto.

5. PESQUISAS:

- 5.3. Algum tipo de pesquisa foi realizada sobre o museu na região? São feitas pesquisas sobre o acervo, normalmente para comparação com outros exemplares.
- 5.4. Se sim, quais os principais resultados? Identificação e correção de nomenclaturas de imagens.

6. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

11.1. Quais os objetivos de comunicação do museu, o que o museu deseja ressaltar? Divulgação do acervo do Museu e da História das Missões.

7. CONTEÚDO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO - CRIAÇÃO:

- 7.3. Qual é o posicionamento do museu? Criar material de divulgação contando um pouco da História das Missões e mostrando detalhes das peças do Acervo do Museu;
- 7.4. Os vídeos devem ter um caráter mais institucional, mostrando mais do trabalho museológico, e as características museológicas, ou deve ter um caráter mais publicitário, visando atrair e fomentar a visitação? Caráter publicitário para atrair e também para contribuir com a divulgação de conhecimentos para melhor compreensão do acervo exposto.
- 7.5. Qual o conteúdo básico que as peças devem transmitir; o que seria interessante mostrar? As características artísticas das imagens que são difíceis de observar com pouco espaço e luz imprópria.
- 7.6. Quais os pontos positivos do museu que devem ser ressaltados com benefício secundários? Os detalhes arquitetônicos que normalmente passam batidos pelos visitantes.
- 7.7. Quais os pontos negativos do museu que devem ser evitados? Não propriamente do Museu, mas do espaço onde ele se encontra. Deve ser evitado mostrar as Ruínas de São Miguel, que estão sob guarda de outro Instituto, e que normalmente é destacada, deixando o museu em segundo plano.
- 7.8. Qual é o fator principal que conduz à necessidade dos VTS? Diminuir a falta de conhecimento do público sobre o Acervo exposto no Museu das Missões.

2. CONCESSÃO DE USO DE IMAGEM IPHAN



**MINISTÉRIO DA CULTURA
INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL
DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO**

ORDEM DE SERVIÇO Nº 18 de 28 de julho de 1998
MODELO V - A

Termo Cessão não Onerosa 148/14

**TERMO DE CESSÃO NÃO ONEROSA DE USO DE ESPAÇO E/OU DE BENS PARA
FILMAGENS OU REALIZAÇÃO DE SERVIÇOS FOTOGRÁFICOS.**

1) Local e data de assinatura deste instrumento:

São Miguel das Missões/RS, 03 de outubro de 2014.

2) CEDENTE:

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN, autarquia federal, vinculada ao Ministério da Cultura, criado pela Lei n. 8.029, de 12 de abril de 1990, com sede em Brasília, DF, por intermédio do seu Escritório Técnico Missões, inscrito no CGC/MF sob. O nº 26.474.056/0013-05, situado (a) na Avenida Borges do Canto nº 699, na cidade de São Miguel das Missões, Estado do Rio grande do Sul, doravante denominado CEDENTE.

3) Representante do CEDENTE:

Adriana Almeida da Silva, Chefe do Parque Histórico Nacional das Missões, Matrícula SIAPE nº 213809, inscrita no CPF sob o nº 012.484.250-06 e RG sob nº 6079652258.

4) CESSIONÁRIO:

Carlos André Viana, inscrito no CPF nº 025877970-55, e portador da Carteira de Identidade nº 2110386774, residente e domiciliada na Rua João Palmeiro, nº 1540 – apto 01, na cidade de São Borja, no Estado do Rio Grande do Sul, doravante denominado CESSIONÁRIO.

5) Representante do CESSIONÁRIO:

O mesmo Carlos André Viana, inscrito no CPF nº 025877970-55, e portador da Carteira de Identidade nº 2110386774, residente e domiciliada na Rua João Palmeiro, nº 1540 – apto 01, na cidade de São Borja, no Estado do Rio Grande do Sul, REPRESENTANTE DO CESSIONÁRIO.



6) Regência legal:

Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993, alterações posteriores e demais normas legais e regulamentares vigentes e pertinentes à espécie.

7) Objeto:

O CEDENTE cede, em caráter precário, ao CESSIONÁRIO, uso do sítio de São Miguel Arcanjo na cidade de São Miguel das Missões no estado do Rio Grande do Sul, exclusivamente para a produção de fotografias para seu trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa, que será focado em fotografias do MUSEU das Missões no dia 05 de novembro de 2014. O material produzido não terá fins lucrativos, devendo ser utilizado exclusivamente para este fim, em caráter particular. Conceder os créditos Institucionais ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN/RS – Parque Histórico Nacional das Missões.

8) Prazo:

A cessão vigorará pelo prazo de 1 (um) dia, que poderá ser interrompido se o CESSIONÁRIO não observar as normas estabelecidas ou se o evento vier a acarretar transtornos às atividades do CEDENTE.

9) Obrigações do CESSIONÁRIO:

O CESSIONÁRIO se obriga a: (1) zelar pela integridade física do espaço e dos móveis, equipamentos e acervo que o guarnecem; (2) conservar e manter o espaço em perfeitas condições; (3) arcar com todas as despesas necessárias à realização do evento, bem como as decorrentes da guarda e manutenção do espaço e as decorrentes dos serviços que forem contratados para a realização do evento; (4) responsabilizar-se por quaisquer danos ou prejuízos causados ao espaço, mobiliário, equipamentos, servidores ou terceiros, em razão do evento ou de sua organização; (5) pagar quaisquer indenizações que venham a ser devidas por atos que praticar direta ou indiretamente; (6) conceder o crédito institucional do CEDENTE, na divulgação e promoção do evento; (7) não transferir, locar, arrendar ou emprestar a terceiros, no todo ou em parte o espaço cedido; (8) desocupar o espaço e restituí-lo ao CEDENTE em perfeitas condições, livre de pessoas e coisas, ao término do prazo de vigência da cessão; (9) requerer, previamente, ao CEDENTE autorização para realizar quaisquer serviços de adaptação do espaço; (10) obter, por conta própria, quaisquer autorizações administrativas necessárias à realização serviços de filmagem/fotográficos; (11) responder civil e criminalmente caso as imagens sejam utilizadas em fins diversos daquele previsto ao objeto deste instrumento; (12) conceder o crédito institucional ao IPHAN/12ª SR II e Museu das Missões; A inobservância deste dispositivo implica no indeferimento liminar de qualquer pedido de autorização futura. **(13) Todos os equipamentos deverão ter estruturas próprias, não podendo fixá-los nas estruturas remanescentes das ruínas, e nem perfurar o solo. A instalação dos equipamentos nos locais deverá ser previamente orientada e aprovada pelos técnicos do IPHAN.**

Handwritten signature or mark



10) Impedimentos:

É vedada ao CESSIONÁRIO ceder ou transferir a terceiros o direito de reproduzir as imagens obtidas em decorrência da cessão tratada neste instrumento, assim como é vedado o uso de qualquer recurso fotográfico ou de filmografia que deturpe as imagens ou que possa denegrir a imagem institucional do CEDENTE.

11) Pagamento da Contrapartida:

Esta autorização NÃO concede direito ao uso de espaço e imagem do MUSEU das MISSÕES e suas obras.

Os procedimentos para a cessão de uso de espaço e imagem do MUSEU das MISSÕES deverão ser tratados diretamente com Instituto Brasileiro de Museus- IBRAM - Museu das Missões.

12) Rescisão:

A cessão de uso será rescindida pelo CEDENTE: (1) por descumprimento de qualquer condição estabelecida neste instrumento, hipótese em que o espaço será retomado compulsoriamente, por via administrativa; (2) por acordo entre as partes; (3) na ocorrência de caso fortuito ou força maior; (4) na superveniência de norma legal obstativa.

13) O foro eleito é da cidade de Santo Ângelo, RS (Justiça Federal) competente para dirimir questões decorrentes da execução deste instrumento, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

14) Publicação, vias, assinaturas das partes e das testemunhas:

O presente termo de cessão de uso é firmado em 02 (duas) vias de igual teor, forma e data, para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo e será publicado, por extrato, no Boletim Administrativo do CEDENTE.

Adriana Almida

CEDENTE (IPHAN)

CESSIONÁRIO

Testemunhas:

Nome:
CPF:

Nome:
CPF:

3. CONCESSÃO DE USO DE IMAGEM MUSEU DAS MISSÕES

Museu das Missões

FORMULÁRIO PARA REQUERIMENTO E EMISSÃO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DE REPRODUÇÃO DE BENS CULTURAIS E DOCUMENTOS – PESSOA FÍSICA

Requerimento de Autorização nº 08/2014

1. REQUERIMENTO

1.1 REQUERENTE:

1.1.1 Nome: Carlos André Viana

1.1.2 RG: 2110386774

1.1.3 C.P.F.: 02587797055

1.1.4 Residente à: João Palmeiro, 1540, Centro, São Borja-RS

1.2 OBJETIVO DA SOLICITAÇÃO

Captura de imagens para a produção de trabalho de conclusão de curso. O Projeto visa a criação de vídeos publicitários para o Museu das Missões.

1.3 OBJETO DA SOLICITAÇÃO Nº ITEM OU COLEÇÃO DO ACERVO
(DESCRIÇÃO) / EDIFICAÇÃO
INTERNA E EXTERNA

1 : Aceso ao acervo, para a captura de imagens (fotografias e vídeos)

2: Auxílio de um Museólogo para acompanhamento.

3.

4.

1.4 ESPECIFICAÇÕES:

Suporte: (especificar: publicação, mídia eletrônica etc) Trabalho de conclusão de Curso

Autor(es): Carlos André Viana

Título: Um lugar a ser descoberto: produção de vts publicitários para o Museu das Missões.

Editor(es) ou Produtor(es), se for o caso:

Instituição à qual está vinculada a pesquisa, se for o caso :Universidade Federal do Pampa

Data prevista para conclusão: 06 de Fevereiro de 2015

1.5 TERMO DE COMPROMISSO

1.5.1 Comprometo-me a:

I - citar o nome da unidade museológica do Ibram, por extenso, em cada uso da sua imagem ou reprodução de bens culturais e documentos que constituem seus acervos, seguido do nome do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), do Ministério da Cultura (/MinC), em sua forma abreviada, e número de autorização e ano (nº 08/2014).

II - encaminhar à unidade museológica do Ibram, conforme disposição da Instrução Normativa Ibram nº01/2013:

a) um exemplar do trabalho concluído no qual tenham sido usadas as imagem da unidade museológica ou reprodução de seu respectivo acervo, independentemente do suporte ou outras fornecidas a mim pelo (nome da unidade museológica do Ibram).

b) uma cópia impressa e digital do trabalho concluído, no caso de tese, dissertação, trabalho de conclusão de curso, relatório de pesquisa ou qualquer outra publicação acadêmica.

III a não ceder ou transferir a terceiros, a qualquer título, as prerrogativas e direitos decorrentes deste documento.

IV estar ciente de que as situações não previstas na Instrução Normativa Ibram nº 01/2013 serão analisadas pela direção do (nome da unidade museológica do Ibram) ou da Presidência do Ibram, quando for o caso.

V atender às normas de segurança e conservação adotadas pelo (nome da unidade museológica do Ibram).

VI atender às normas de conduta do (nome da unidade museológica do Ibram), nas suas dependências.

VII assumir o compromisso de realizar as atividades de reprodução no(s) dia(s) e horários agendados pelo (nome da unidade museológica do Ibram).

VIII responsabilizar-me por quaisquer danos causados ao acervo, instalações ou dependências do (nome da unidade museológica do Ibram) - mesmo que involuntários - decorrentes das atividades desenvolvidas, ressarcindo os prejuízos.

IX obter, providenciar e anexar:

a) para o acervo que não se encontra em domínio público, autorização dos detentores dos direitos das obras protegidas pela lei de direito autoral, lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998.

b) para o acervo que se encontra depositado judicialmente na instituição museológica do Ibram, autorização judicial, exceto se a autorização já constar em termo de depósito.

c) quaisquer outras autorizações necessárias, especialmente aquelas previstas pela lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e pela Instrução Normativa Ibram nº 01/2013.

1.5.2 Declaro que:

I - Estou ciente que, para o caso do acervo que se encontra em regime de comodato, esta solicitação ficará sujeita a autorização do proprietário das respectivas obras.

III - A atividade para qual requero autorização para captação de imagem do (nome da unidade museológica do Ibram) ou do seu acervo:

Não tem finalidade comercial.

Tem finalidade comercial, e, neste caso, comprometo-me a arcar com os custos relativos ao uso de espaço interno e externo do (nome da unidade museológica do Ibram) para a captação da imagem do (nome da unidade museológica do Ibram) ou do seu acervo, sendo o pagamento da tarifa a ser fixada pelo Autorizador, em consonância com o art 8º da IN Ibram nº 01/2013, e recolhida nos moldes da Instrução Normativa-STN nº 02, de 22/05/2009, bem como em regulamentação própria do Ibram.

Data: 28 / 10 / 2014

Assinatura: Carlos Viana

2. DECISÃO

Defiro o requerimento acima nº 08/2014, em 08/11/2014.

Indefiro o requerimento acima nº 08/2014, em __/__/2014 pela seguinte razão:

AJCh

Ariston José Correia Filho

Ariston José Correia Filho
DIRETOR
MUSEU DAS MISSÕES/IBRAM
MATRÍCULA 273885

4. CONCESSÃO DE USO DE VOZ EM ORDEM ALFABÉTICA



Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal do Pampa
Pró-reitoria de graduação

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Jefferson Moroni Martins Balduino, (solteiro),
(estudante), portador(a) da carteira de identidade nº 1101.147435,
expedida pelo SIS-RS, inscrito(a) no CPF sob o nº 021.355.030-02 residente
e domiciliado(a) no Rua Dr. Moraes, 576 - Centro, São Borja

, autorizo, de forma expressa, o uso
e a reprodução de minha imagem, do som da minha voz, sem qualquer ônus, nos
videotapes (VTS) publicitários do projeto experimental Museu das Missões: Um lugar a
ser descoberto, produzido durante as atividades de Trabalho de Conclusão e Curso II,
orientado pela professora Roberta Roos Thier, no curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja.

Autorizo também, a utilizar minha voz no mesmo produto, ficando, desde já, autorizada
a incluir minhas declarações, por prazo indeterminado e por um número ilimitado de
vezes, no Brasil e no exterior, a título de competições estudantis e nas várias mídias
pertinentes (TV e internet), bem como sua fixação em suporte DVD ou outro tipo de
suporte existente.

Deste modo, por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo, livre e
espontaneamente, o uso acima descrito sem que nada possa ser reclamado a título de
direitos conexos a imagem ou a qualquer outro.

São Borja, 13 de Janeiro de 2015


Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Priscila Batista de Castro (aluna),
(estudante), portador(a) da carteira de identidade nº 2094626187,
expedida pelo SSP, inscrito(a) no CPF sob o nº 025.904.930-58 residente
e domiciliado(a) no Salgado Filho 410, Bairro Itaperi
São Borja - RS, autorizo, de forma expressa, o uso
e a reprodução de minha imagem, do som da minha voz, sem qualquer ônus, nos
videotapes (VTS) publicitários do projeto experimental Museu das Missões: Um lugar a
ser descoberto, produzido durante as atividades de Trabalho de Conclusão e Curso II,
orientado pela professora Roberta Roos Thier, no curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja.
Autorizo também, a utilizar minha voz no mesmo produto, ficando, desde já, autorizada
a incluir minhas declarações, por prazo indeterminado e por um número ilimitado de
vezes, no Brasil e no exterior, a título de competições estudantis e nas várias mídias
pertinentes (TV e internet), bem como sua fixação em suporte DVD ou outro tipo de
suporte existente.
Deste modo, por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo, livre e
espontaneamente, o uso acima descrito sem que nada possa ser reclamado a título de
direitos conexos a imagem ou a qualquer outro.

São Borja, 12 de Janeiro de 2015

Priscila Batista de Castro
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Walkir Rodão Guerra (solteiro),
(estudante), portador(a) da carteira de identidade nº 5090548396,
expedida pelo SSP, inscrito(a) no CPF sob o nº 034.243.850-69, residente
e domiciliado(a) no General Marques 790 apto 103 São Borja

autorizo, de forma expressa, o uso
e a reprodução de minha imagem, do som da minha voz, sem qualquer ônus, nos
videotapes (VTS) publicitários do projeto experimental Museu das Missões: Um lugar a
ser descoberto, produzido durante as atividades de Trabalho de Conclusão e Curso II,
orientado pela professora Roberta Roos Thier, no curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja.

Autorizo também, a utilizar minha voz no mesmo produto, ficando, desde já, autorizada
a incluir minhas declarações, por prazo indeterminado e por um número ilimitado de
vezes, no Brasil e no exterior, a título de competições estudantis e nas várias mídias
pertinentes (TV e internet), bem como sua fixação em suporte DVD ou outro tipo de
suporte existente.

Deste modo, por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo, livre e
espontaneamente, o uso acima descrito sem que nada possa ser reclamado a título de
direitos conexos a imagem ou a qualquer outro.

São Borja, 12 de janeiro de 2015

Walkir Guerra
Assinatura

11. APÊNDICES

1. Teaser:

<https://www.youtube.com/watch?v=zrvtl4Nhsb8>

2. VT 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=o2GWxC9B2wE>

3. VT 2:

https://www.youtube.com/watch?v=yZtM_48a1Sg

4. Roteiros:

Roteiro Teaser:

Vídeo	Áudio
Close nos pés de uma pessoa caminhando em um gramado.	Trilha vai a BG Voz feminina: Curiosidade Descoberta Inquietações e sentimentos Para descobrir não tem idade.
Assinatura da campanha	Voz masculina: Museu das Missões: Um lugar a ser descoberto.

Roteiro VT 1:

Vídeo	Áudio
Close nos olhos de Nossa Senhora das Dores, com zoom out parando no rosto.	Voz masculina: História, Cultura e Arte. Passado e presente conectados.
Contra plongé de São Lourenço	Um lugar, com a maior coleção de arte barroca missioneira do mundo.
Pan da direita para a esquerda para em	

<p>dois querubins.</p> <p>Close no rosto de Santo Isidro</p> <p>Close no detalhe do cinto de Santo Isidro.</p> <p>Close na lateral do rosto da Nossa Senhora da Conceição.</p> <p>Assinatura da campanha</p>	<p>Arte singular, com características únicas.</p> <p>Museu das Missões, um lugar a ser descoberto.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Roteiro VT 2:

Vídeo	Áudio
<p>Contra plongé do rosto de São Lourenço</p> <p>Plano detalhe da base de São Benedito</p> <p>Plano geral do alpendre do Museu, com as Ruínas da Igreja ao fundo.</p> <p>Plano médio de São Benedito.</p> <p>Pan da direita para a esquerda, começando na pilastra do museu e terminando nos detalhes do sino.</p> <p>Plano geral da fachada do museu.</p> <p>Close no rosto do Ego Sum</p> <p>Plano geral da segunda sala de exposição.</p> <p>Close no rosto do Sando Isidro.</p> <p>Tilt up da Nossa senhora, com Jesus ao fundo.</p> <p>Close nos pés de Santo Isidro.</p> <p>Plano médio de Nossa Senhora das Dores, com a luz de fundo estourando.</p> <p>Assinatura da campanha.</p>	<p>O contraste entre a arte barroca e a arte moderna nas missões.</p> <p>Criado em 1940, por Getúlio Vargas, e projetado por Lucio Costa, importante arquiteto brasileiro, o Museu das Missões reúne alguns dos mais importantes remanescentes da cultura missioneira.</p> <p>Conseguida em grande parte pelo antigo zelador João Hugo, em quase 20 anos de busca. Hoje, o museu é referência em preservação da história das missões.</p> <p>Museu das Missões. Um lugar a ser descoberto.</p>