

Spot Publicitário: Museu da Língua Portuguesa¹

Elvis Daniel de Brito ZEMENOI²

Eduardo WAHRHAFTIG³

Elisa Ramos NERGER⁴

Gabriel MASCHION⁵

Carmen Lucia JOSÉ⁶

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O desafio foi o que nos motivou a escolher o Museu da Língua Portuguesa porque a língua portuguesa é riquíssima: seus fonemas, seus dialetos, suas facetas, sua abrangência inspiram culturas e países mundo a fora. Por outro lado, Museu ainda é um espaço cultural cercado de preconceitos por parte da população; além disso, um Museu da Língua é ainda mais estranho até para frequentadores de museus. Diante dessas duas dificuldades, o spot publicitário cumpre o objetivo de desmistificar a idéia de um museu enfadonho e contemplativo e apresentar um museu diferente, interativo, cujo objeto de exposição é comum para todos: a língua portuguesa; é tornar a língua portuguesa acessível além de seu uso cotidiano e recorrente.

Palavras-chave: espaço cultural; museu da língua portuguesa; rádio; spot publicitário.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: eldabrize@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: Eduardo.wahrhaftig@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lika.nerger@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabrieltile@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: cljose@uol.com.br.

1. INTRODUÇÃO

O foco principal da campanha é o diferencial da interatividade do Museu, que será amplamente centrado junto ao público-alvo selecionado, ao oferecer a promessa de recuperar, pela lembrança e pelo reconhecimento, os modos de proceder com o código linguístico no dia-a-dia, agora, reunidos e dinamizados em um espaço público, considerado coletivo.

A interatividade do Museu da Língua Portuguesa é o diferencial mais significativo desse espaço cultural porque suspende a idéia de museu como lugar inerte e estático e, ao mesmo tempo, recupera a dinamicidade e a mobilidade que caracterizam a Língua, quando acionada pela Fala, igualmente como ocorre no cotidiano.

Na mídia radiofônica, cujo elemento constituinte é o verbal-oral, a tradução opera pelo inverso e abre a possibilidade de trabalhar com textos culturais orais que estão garantidos pela função menmônica da cultura. Além disso, é da natureza do verbal-oral já proceder de forma interativa, quando produzido em mídia primária, por grupos vinculados exclusivamente pela cultura oral, lembrando Walter Ong quando afirma “Numa cultura oral, a redução das palavras a sons determina não apenas os modos de expressão mas também os processos mentais. (1998, p.44)

Escolhemos direcionar a campanha para o público-alvo de classe B, que ainda não visitou o Museu da Língua Portuguesa e que não tem o hábito de visitar museus.

2. OBJETIVO

Para o público-alvo em questão, o uso da língua é mais cotidiano do que o convívio com as obras autorais; acreditamos que da maior freqüência, portanto do alto reconhecimento, é possível encaminhar para experiências textuais de menor freqüência, isto é, usar os artifícios que atraíam o público a partir de obras, palavras, vídeos que são comuns ao público, porque freqüentam o dia a dia e são de fácil entendimento; além disso, as obras autorais são apresentadas por vozes conhecidas nas narrações, recitações e declamações, presentes tanto nas poesias quanto nos vídeos que podem ser reconhecidas porque são vozes midiáticas.

O objetivo é transmitir a idéia de proximidade e de identificação com esse público, tornando possível um grau de imersão e empatia com a obra, inicialmente desconhecida, a ser aproximada por uma escuta que reconhece Fazer com que o público-alvo se relacione, interaja, faça parte e viva a obra.

3. JUSTIFICATIVA

Enquanto a maioria dos museus, por serem espaços da imagem visual, são essencialmente contemplativos e, portanto, exigem mais o movimento do corpo, como um passeio perceptivo, o Museu da Língua Portuguesa repete de forma diferenciada a experiência usual com o código linguístico, porque ao mesmo tempo que expõe a língua usada por todos em contextos cotidianos também apresenta o desviante desse uso através de obras autorais diferenciadas, expostas em vídeos, imagens fotográficas, projeções e as mais variadas interfaces audiovisuais.

Ao ser Museu da Língua já pressupõe usos a partir de muitas falas porque da dinâmica desse código e também porque essa língua ganhou múltiplas falas pelos espaços coloniais que foram, anteriormente, de Portugal. O Brasil, mais especificamente, tem um território tão grande que seria impossível manter uma única fala em todos território nacional.

O percurso realizado pela mídia radiofônica brasileira expõe essa multiplicidade sonora, do ponto de vista das performances vocais e dos gêneros musicais, podendo tornar-se referência significativa para a produção publicitária contemporânea.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de várias visitas feitas ao Museu da Língua Portuguesa e entrevistas com seus frequentadores, foi realizado o levantamento de atributos do Museu; a partir deles, a agência selecionou um que se tornou o diferencial, gerando seu respectivo benefício que são os principais dados-referência na composição do spot publicitário.

O diferencial selecionado: interatividade com a palavra. Esse diferencial originou a conexão de dois benefícios: exposição da palavra escrita e interação com o elemento exposto - a palavra que se vê, ouve e sente.

A interatividade com a palavra faz com que o público recupere, pelas lembranças, o uso das palavras em seu dia a dia, a partir de suas várias rotinas. A promessa é a reavaliação do conceito de Museu por parte do público que, gradativamente, graças a experiência com as várias atividades, vai substituindo o “antigo e estático” pelo “presente e dinâmico”.

Além disso, o modo como a palavra ocupa o Museu da Língua Portuguesa retira-a dos contextos tradicionais, impostos pela convenção e pelo uso automatizado, garantindo-lhe diferentes contextos expositivos ampliados e dinamizados pelo

movimento que lhes é dado pelos usuários. Enfim, a palavra escrita é recuperada em outras qualidades, em outras associações e em novas traduções.

O conceito criativo que constrói a conexão diferencial: interatividade e benefício: palavra que se vê, ouve e sente foi construído pela equivalência entre a obra literária e a obra musical; a fala declamada e a possibilidade de preenchimento por parte do ouvinte. Enfim, um modo de participação composicional por parte do ouvinte inserindo-se na estrutura de um texto cultural. Deste conceito criativo construiu-se o slogan: VOCÊ VIVE A OBRA.

Quando da confecção do spot publicitário, o diferencial: interatividade ficou traduzido pelo acorde musical, que aparece quando dada palavra do poema é suspensa; a declamação é realizada pelo jogo presença/ausência de palavras do poema; daí, a palavra que se ouve (declamada) versus a palavra que se sente (suspensa).

Declamada, a palavra é exposta oralmente por performance vocal diferenciada das convencionais locuções radiofônicas; essa diferenciação atrai a escuta ao mesmo tempo que provoca outra sensibilidade, função comunicativa do spot, e apela para o repertório do ouvinte que deve buscar na memória o texto original, função mnemônica do texto cultural.

As condições técnicas de confecção sonora do spot são as seguintes: a gravação de vozes foi realizada no programa Sony Sound Forge 9.0; a montagem e produção sonoplástica foi realizada no programa Sony Vegas Pro 8.0. O spot publicitário foi enviado para o Expocom no formato MP3 44.100 Hz - 128 kbps.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

MARCA: MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA

CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

MÍDIA: RÁDIO - **DURAÇÃO:** 30”

LOCUÇÃO: EDUARDO WAHRHAFTIG, ELISA NERGER, LUCAS CANGELLI

TEC EFEITO SONORO: SINAL METRÔ 1X CORTA

LOC 1 NO MEIO DO CAMINHO TINHA

TEC EFEITO SONORO: ACORDE MUSICAL - 1X CORTA

LOC 2 TINHA UMA PEDRA NO MEIO DO

TEC EFEITO SONORO: ACORDE MUSICAL - 1X CORTA

LOC 1 TINHA UMA

TEC EFEITO SONORO: ACORDE MUSICAL - 1X - CORTA

LOC 2 NO MEIO

TEC EFEITO SONORO: ACORDE MUSICAL - 1X CORTA

LOC 1 TINHA UMA PEDRA.

LOC 2 CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

LOC 3 NO MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA, A EXPOSIÇÃO É DA PALAVRA.

VOCÊ PODE INTERAGIR COM A PALAVRA ASSIM COMO VOCÊ FEZ NESTE SPOT.

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA: VOCÊ VIVE A OBRA.

APOIO CULTURAL: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO.

Conforme a lauda radiofônica, é possível dizer que o spot está composto em duas partes: na primeira, pelo poema *No meio do caminho*, de autoria de Carlos Drummond de Andrade, da versão literária para a versão oral; na segunda, pela estrutura textual publicitária, composta pela relação diferencial/benefício do Museu da Língua Portuguesa.

Na primeira parte, o poema é declamado, ou seja é, “é colocado em alto brado, ganha um volume de voz”, segundo Carmen Lucia José (2008, p.67). Ao ser declamada oralmente, algumas palavras foram substituídas por acordes musicais, que podem ser completados outra vez com palavras pelo ouvinte, quando do reconhecimento do poema. Ainda, é importante lembrar que a voz também pode ser escutada como uma melodia na medida em que os poemas são marcados por tônicas que lembram a poesia oral.

Ao ser declamada, o diferencial “interatividade” do Museu torna-se o elemento provocador do ambiente radiofônico. Os acordes musicais passam a funcionar como entretenimento, isto é, uma provocação que aguarda a vocalização do ouvinte ou, pelo menos, atrai a atenção do público, convocando-o a fazer parte da obra; uma convocação aberta que tanto pode ser lúdica como cognitiva pois, segundo Paul Zumthor, “...o percurso da performance nos encaminha para a objetivação da voz, espanta a rigidez dos signos e dó uso convencional deles para adentrar o espaço do encanto, do deleite nem que a fisicalidade acústica da voz é apresentada além e aquém do institucional” (2010, 175).

Na segunda parte, a performance vocal do locutor rompe imediatamente com a declamação e a construção poética do texto, com predominância da função conativa, inicia a aproximação com o receptor: VOCÊ PODE INTERAGIR COMO VOCÊ FEZ NESTE SPOT / VOCÊ VIVE A OBRA.

Na primeira parte do spot, os elementos sonoros – palavra falada e acordes musicais – foram relacionados para atrair e provocar o ouvinte, tirando-o do confortável automatismo sonoro; no spot publicitário em questão a função comunicativa clama pela escuta do ouvinte. Na segunda parte do spot, a palavra falada retoma a articulação publicitária de função conativa porque o foco é o vínculo imediato do ouvinte com a marca que está sendo divulgada.

6. CONSIDERAÇÕES

Apesar dos muitos brados proclamando o fim da mídia radiofônica, ela ainda passa muito bem nos importantes centros urbanos brasileiros e, mais do que isso, realiza cobertura extensa em todo território nacional.

Apesar do aumento dos índices de alfabetização e de formação universitária entre os principais segmentos culturais, somos, sem dúvida, uma nação predominantemente fundada na cultura do ouvir, isto é, carregamos a dinâmica da oralidade no corpo e nas tecnologias que atrelamos ao corpo.

Ao escolher a marca Museu da Língua Portuguesa para realizar a confecção do spot publicitário para a disciplina Projeto Interdisciplinar, o desafio residia nos apesares acima: como, na mídia radiofônica, tratar o encontro de uma Língua que se distingue quando das duas falas: a escrita e a oral; o encontro de uma Língua que se permite literária e de comunicação; uma Língua que se abre para o artístico da literatura e para o poético da poesia oral?

E foi muito bom ter essa experiência.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JOSÉ, Carmen L. *A poesia oral re-citada pela poética radiofônica*. Anais do XIV Simpósio Multidisciplinar da USJT, São Paulo: 2008

ZUMTHOR, Paul. *Introdução à Poesia Oral*. Belo Horizonte: UFMG, 2010

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra*. Tradução Enid Abreu Dobranaszky. SP; Campinas, 1998