

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA: QUAL FOI A PRIMEIRA LÍNGUA NA SUA BOCA?¹

Américo Fazio Neto²

Maria Conceição Golobovante³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O cinema é muito utilizado como técnica e suporte a serviço da publicidade e propaganda sendo forte aliado para convencimento e persuasão. A cada intervalo comercial somos brindados com os mais diversos filmes que nos apresentam cores, formas, sabores e estilos de vida presentes nos produtos e serviços. Neste sentido, o desafio era criar uma peça publicitária audiovisual para o Museu da Língua Portuguesa que dialogasse com toda a campanha impressa e online, já criada em outras disciplinas.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; cinema; museu; língua portuguesa; ambiguidade

1 INTRODUÇÃO

O trabalho realizado para a disciplina de Produção Audiovisual procura retratar o Museu da Língua Portuguesa de uma forma diferenciada, ousada e não tão distante como a maioria dos museus se comunica. Aliás, percebemos essa abordagem de aproximação na tentativa do Museu reinventar a maneira de enxergar aquela que é a língua materna de todos nós brasileiros. Depois da reunião com o cliente, definimos um público-alvo o qual achássemos interessante o suficiente para entendê-lo e convencê-lo do potencial e riqueza que o Museu, juntamente com o português, poderiam oferecer. Nosso alvo? Jovens de 18 a 25 anos, de ambos os sexos e não frequentadores de museus.

O Museu muito prometia, mas a princípio não conseguíamos encontrar uma base para nos apoiar e convencer o público a conhecê-lo. Por isso, nosso objetivo se tornou disputar a atenção de jovens ocupados em meio a uma rotina rica em opções de entretenimento e lazer.

A complexidade não estava em propagandear o já conhecido museu da língua portuguesa, mas sim em despertar o real interesse na visita que a cada ano apresenta novidades tecnológicas, exposições artísticas e culturais diferentes das que poderíamos ver em quaisquer outros lugares.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: americofazio@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mccgol@pucsp.br

Ainda assim, tentamos colocar nessa mídia, toda tecnologia dos dias atuais para criar ainda mais identificação e aproximação com o público, por sempre estarem antenados nas últimas notícias e novidades.

O resultado pode ser visto em um filme inusitado, inspirado na ousadia do nosso público e que pode, certamente, ser visto na televisão ou viralizado em mídias sociais.

#Qual foi a primeira língua na sua boca?

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo geral

O objetivo fundamental do trabalho era realizar uma peça publicitária para avaliação final da disciplina de Produção Audiovisual. O filme deveria retratar um produto/serviço para que a peça produzida desempenhasse não só um trabalho de conclusão do curso, mas que também pudesse, de fato, ser utilizado pelo cliente.

2.2 Objetivos específicos

- Roteirizar, filmar, editar e finalizar um projeto audiovisual completo
- Estabelecer uma relação entre o audiovisual e o cliente através de escolhas visuais e sonoras

3 JUSTIFICATIVA

Ainda nas primeiras visitas ao Museu da Língua Portuguesa, identificamos o fato dele ser envolvente, atrair e encantar a grande maioria dos seus visitantes. Tal encantamento é gerado não só pela descoberta da origem das palavras, mas também por recursos audiovisuais que nos permitem enxergar - literalmente - a abrangência da língua. Mais do que isso, somos brindados com a diversidade de sentidos da língua portuguesa.

Podemos enxergar o museu como um recorte do miscigenado povo brasileiro, afinal se alguém em São Paulo entrar em uma padaria e pedir um “cacetinho” não vai obter a mesma reação que teria se o fizesse no Rio Grande do Sul. Um paulista dificilmente se orgulhará de contar que provou o tal “cacetinho”. Entretanto, um gaúcho não entenderá o motivo de constrangimento se contar a mesma experiência em um barzinho da cidade paulista. Assim, este foi o nosso primeiro indicativo para a escolha do caminho criativo da campanha: a *multiplicidade de sentidos* presentes na língua.

Estudando o briefing, definimos que o conceito criativo deveria estar ligado ao público-alvo, já que a relação entre atributo e benefício do serviço não captariam por si só, a atenção do *target* escolhido. Além de museus estarem longe das prioridades de lazer/entretenimento da lista dos jovens de 18 a 25 anos, eles não se recordavam de nenhuma propaganda veiculada sobre nosso cliente, especificamente. O museu está presente no imaginário coletivo, porém não é acessado há tempos. Além de tudo, os frequentadores quando indagados do motivo da visita, alegaram pertencer a grupos estudantis – tanto colegiais quanto universitários.

Constatamos que a ambiguidade da língua seria o que despertaria, de fato, a atenção do público-alvo que tanto utiliza essa linguagem maliciosa, ambígua e provocante. Quem nunca se deparou, no dia-a-dia, com as perguntas: “Que time é teu?”, “Você toca violão? Então, toca uma pra mim”, “Já almoçou? Então está comido!”. Entretanto, a preocupação com a banalização sempre esteve presente em nossos *brainstorms*. É inegável o fato de vivermos a sociedade mais “assumida” de todos os tempos. Assumida aqui representa casamento entre homossexuais, programas de sexo na TV e até um slogan assumindo ser a segunda opção e que isso, “Pode ser bom”.

Contudo, tivemos o *insight* do questionamento que vem como carro chefe das peças: “Qual foi a primeira língua na sua boca?”.

A emblemática pergunta suscita várias interpretações – ora literais, ora lúdicas e, acima de tudo, capta a atenção do receptor que, curioso, tenta decifrar e responder a nossa pergunta. O mais interessante é notar reação deles ao perceberem que um museu assina a peça. Isso acaba com qualquer previsibilidade da parte do receptor, pois ninguém espera que um museu fale aquilo, portanto, decidimos seguir adiante entendendo que o museu neutraliza qualquer efeito de duplo sentido e, mais que isso, cumpre o papel de captar a atenção do público sem ser apelativo

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o conceito criativo definido, o desafio agora era utilizar a linguagem audiovisual para comunicá-lo. Para isso, precisávamos de um gênero cinematográfico. A escolha recaiu no documentário que se caracteriza pelo compromisso com a exploração da realidade. É claro que não devemos sentenciar que o gênero represente a realidade em sua totalidade, afinal qualquer documentário é como o cinema de ficção, representando a realidade de

forma parcial e subjetiva. É exatamente o que queríamos: retratar algo real, mas que com escolhas estéticas e de edição pudesse, também, significar outras coisas.

Quem narra escolhe o momento em que uma informação é dada e por meio de que canal isso é feito. Há uma ordem das coisas no espaço e no tempo vividos pelas personagens, e há o que vem antes e o que vem depois ao nosso olhar de espectadores seja na tela, no palco ou no texto. (XAVIER, 2003, p.64).

O equipamento escolhido foram câmeras fotográficas profissionais digitais que, devido a sua “textura” de câmera de cinema, imprimiriam a atmosfera desejada. Por utilizarem a mesma lógica da película, essas câmeras são muito utilizadas até em produções profissionais como a série “House” e o ganhador do Oscar, “Cisne Negro”. Além disso, o formato digital confere agilidade e baixo custo na pós produção – algo fundamental para estudantes de comunicação.

Partindo da premissa que a origem do cinema foi a fotografia, em grego, “desenhar com luz”, decidimos desenhar, ou seja, pontuar as cenas com o nosso refletor do tipo “sun gun”. Além da estética e do clima de penumbra dos museus, ele nos conferiu em sua ausência as deixas ideais para cortes na edição.

A preocupação em associar signos do museu com o filme foi total. A riqueza do suporte audiovisual nos propiciou enfatizar a troca de câmeras não só com a luz, mas também com efeitos sonoros de trens, trilhos e outros sons captados na própria estação da luz. Sentimos que essa foi a maneira ideal de *linkar* o local onde o museu está instalado com o filme.

A trilha descontraída ajuda a construir a atmosfera ideal para a narrativa e acompanha os momentos de virada, como percebido as 35’.

Para finalizar, a correção de cores também foi pensado para “esquentar” a imagem e sobressaltar tons de laranja – cor do logo e da identidade visual do museu.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O resultado final do processo é um filme publicitário de um minuto de duração, captado, editado e finalizado em Full HD (1080p). É importante ressaltar que todos os sons

usados, ou seja, o *folley*, foi gravado na própria estação da luz com um gravador digital Zoom H4N e um microfone direcional Shure SM58

6 CONSIDERAÇÕES

Todo o tempo dispendido para roteirizar, planejar e executar o filme foram compensados com a experiência adquirida e a sensação de “missão cumprida” ao final do trabalho.

A indicação ao EXPOCOM 2012 já constitui-se em um prêmio para nós e inaugura a vontade de ser indicado mais vezes e em mais categorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

XAVIER, Ismail. **O olhar e a Cena**. 1ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2003.