

Midia Alternativa para Museu da Língua Portuguesa¹

André Lopresti FIGUEIREDO²

Anelize Araújo INÁCIO³

Maíra Célia Rego Ribeiro de OLIVEIRA⁴

Natalia Dourado CAVALCANTE⁵

Carmem Lucia JOSÉ⁶

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho interdisciplinar foi proposto considerando-se as várias disciplinas do 5o semestre e o conteúdo dos semestres anteriores. A marca selecionada dentre as opções sugeridas foi Museu da Língua Portuguesa. O desafio era mostrar o espaço do museu de uma forma mais interessante e inovadora para o público-alvo recortado na faixa etária entre 17 e 21 anos, distanciando ou suspendendo sempre a carga negativa que a imagem de Museu carrega consigo para esse *target*. A campanha foi inteiramente focada no estímulo dos sentidos para encaminhar a percepção para a inovação que o Museu da Língua Portuguesa oferece ao público. A peça apresentada refere-se à mídia alternativa que explorou um corredor de acesso para o Metrô de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Museu; Metrô; alternativa; mídia; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Recebemos a proposta de desenvolver um trabalho interdisciplinar que envolve várias disciplinas do 5o semestre e o conteúdo dos semestres anteriores. Esse projeto consiste em criar uma campanha para uma das três opções de *briefings* propostos: Museu da Língua Portuguesa; Antártica Sub Zero; Destak.

Escolhemos o Museu da Língua Portuguesa, um espaço diferenciado em relação aos demais museus porque foi reprojetoado para ser o museu da palavra, o que exigiu atmosfera muito mais interativa e jovial. O objetivo era proporcionar aos usuários a mesma dinâmica que ocorre na fala, ou seja, o movimento atualizador da Língua. Nessa dinâmica, o resultado é em aprendizado inovador, mais amplo e interessante, de acordo com o próprio uso da língua realizado pelo falante. Neste espaço encontramos pessoas, cujos com interesses são diversos, todas dispostas a entrar em contato com a língua portuguesa de forma nova.

Apesar dos diferenciais desse museu em relação aos demais, o nosso *target* está focado no pré-conceito que os jovens carregam em relação à nomeação de qualquer espaço pela

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade PP13.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dread_772@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anebdn@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mairaaribeiro@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: natcavalcante123@hotmail.com.

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

palavra museu: espaço institucional permanente e estático, onde são depositadas peças antigas e intocáveis, em sua maior parte. Ao contrário disso, no Museu da Língua Portuguesa, a representação do idioma nacional brasileiro encontra-se em constante metamorfose, como é comum a qualquer código e linguagem dinamizados culturalmente. Daí, a seleção do principal ponto comum do Museu da Língua Portuguesa: a Língua é Viva, que passou a ser o conceito criativo a ser trabalhado na campanha.

Todos esses pontos foram amplamente discutidos e apresentados como solução na nossa campanha, a fim de trazer para o público uma idéia inovadora e diferente de tudo que ele já ouviu e viu sobre museus, além de destacar um dos traços fundadores da cultura.

A campanha propõe a imersão desse público no imenso e grandioso reino das palavras, falando a língua desses jovens sem depositá-la no espaço das coisas antigas o que deve alterar o aspecto negativo do signo museu. Nossa campanha é um convite à imersão no reino dinâmico do código verbal, oral e escrito, pelo nosso público.

Optamos por fazer nossa mídia ambiental no túnel do metrô. Primeiramente porque o nosso público abrange pessoas mais novas, que ainda não possuem carta, e muitos deles, mesmo já tendo mais de 18 anos, não possuem carros. Tendo o metrô como principal transporte para essa faixa etária, utilizamos esse meio para portar nossa mídia ambiental, porque assim, conseguiríamos atingir principalmente nosso *target*, além de muitas outras pessoas de diversas idades por extensão.

Percebemos também que o túnel do metrô é um espaço que dialoga muito bem com a nossa campanha, pois convidamos nosso público a “Penetrar no reino das palavras” por este espaço que exclusivamente é de movimento e de passagem, o que gera o sentido de caminhar/imersão no reino da palavra.

2 OBJETIVO

O objetivo foi fazer com que o público experimentasse no presente o contexto do passado, já que o público do museu termina de ver o vídeo passado no auditório e se movimenta à Praça da Língua, passando por debaixo da tela que se abre em sua frente; nesse momento, o ambiente é escuro e, por isso só é possível ler as poesias que estão projetadas e retro iluminadas no ambiente em que se adentra, além de ouvir a narração da poesia *Procura da Poesia*, de Carlos Drummond de Andrade.

Por aproximação, a experiência desse momento foi deslocada e amplificada no espaço da mídia ambiental para que o espectador, que nunca foi ao museu, vivesse esse contexto do

passado no presente da experiência; para que o espectador, que já conhece o museu, pudesse repetir a experiência percebendo os distintivos entre os dois espaços: do espaço institucional do Museu para o espaço de seu dia-a-dia pela mídia alternativa.

O conceito, o movimento, a interatividade e a grandiosidade com que a língua portuguesa é abordada na peça já cumprem a função comunicativa do texto cultural porque são constituintes de atração do nosso *target*, que é jovem, acostumado a não ser mais apenas um espectador, a ir ao Museu da Língua Portuguesa, que mais do que um museu qualquer, é um espaço onde ele pode aprender a história do seu idioma de uma forma muito diferente da apresentada ao longo da sua própria vida; participar e saber que ele, jovem, é quem está construindo o Museu de hoje que é presentemente renovado.

3 JUSTIFICATIVA

Diferentemente de se ler um *banner* no metrô, as pessoas que passarem pela ambientação do corredor não vão só ler uma frase ou um texto, mas também vão ter uma experiência diferenciada, pois haverá relevo nas paredes, além dos escritos em braile, para que elas possam utilizar outros sentidos, além dos convencionais visão e audição.

No final do túnel, haverá o símbolo do Museu da Língua Portuguesa, então, depois de passar por essa experiência, o usuário, pelos índices, pode entender um pouco do que se trata o Museu.

Nessa peça, a proposta é muito mais do que chamar as pessoas para uma visita ao Museu da Língua Portuguesa, é fazer com que, em um momento inesperado, ela receba esse convite de uma forma diferente e possa interagir com ele; através da peça alternativa, mídia ambiental, o público vai perceber que não se trata de uma coisa chata, mas sim uma idéia inovadora que carrega o diferencial do Museu.

Desse modo, a visita torna-se muito mais atraente ao público, principalmente para o público alvo da campanha, pois além de explorar a tecnologia de forma inovadora, insiste no interativo que também é o conceito criativo da campanha; realiza a imersão interativa com o espaço usado rotineiramente pelo público, criando a quebra de paradigma da visão que se tem de museu que exclui o apelo sensorial e tecnológico e mostrando outro uso do espaço habitualmente usado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para conseguirmos destacarmos do Museu da Língua Portuguesa o seu principal diferencial e benefício, bastaram algumas visitas e um olhar um pouco mais clínico para identificá-lo. Seu maior benefício é a forma como é possível aprender, como em uma sala de aula, porém de uma maneira diferente. Percebemos que, talvez, a única semelhança do nosso cliente com os outros museus seja o fato de que visitá-lo é a possibilidade de um banho de cultura. Porém, muito diferente dos outros, o Museu da Língua Portuguesa proporciona esse aprendizado de uma forma muito mais dinâmica, tecnológica, poética, e interativa. Enquanto a maior parte das pessoas passou a vida sentada em uma sala de aula para obter conhecimento, ou mesmo em museus sem ultrapassar a linha amarela, no nosso cliente é possível a interação e aprendizagem pelo uso de todos os sentidos. Seguindo esse raciocínio, descobrimos também o principal diferencial do Museu: a interatividade. Nosso benefício e diferencial estão ligados de forma intrínseca, uma vez que a interatividade é o que traz o aprendizado tão dinâmico e diferenciado.

Apesar de este aprendizado ser algo muito positivo, percebemos que ele muitas vezes é o motivo das pessoas se afastarem da “palavra” museu, por terem a ideia de que aprender é algo cansativo, obrigatório e maçante. Por isso, tivemos o cuidado de trabalhar nosso benefício através da inversão, apresentando-o ao nosso público de forma que ele pareça um entretenimento como outro qualquer, muito mais atrativo do que o nosso público alvo vê na escola diariamente.

Analisando esses pontos, e inspirados por toda a literatura e poesia vistas em nossas visitas ao Museu, criamos nosso conceito criativo: A Língua é Viva. Afinal, com todos os recursos utilizados pelo nosso cliente, observamos que ele, de várias formas, tenta nos mostrar isso, que o nosso idioma não é algo parado e estático como, via de regra, conhecemos na escola. A língua está em constante mutação, transformação e é construída por nós o tempo todo, e podemos conhecê-la ouvindo músicas, lendo poemas, assistindo a filmes, ou seja, de maneira sinestésica.

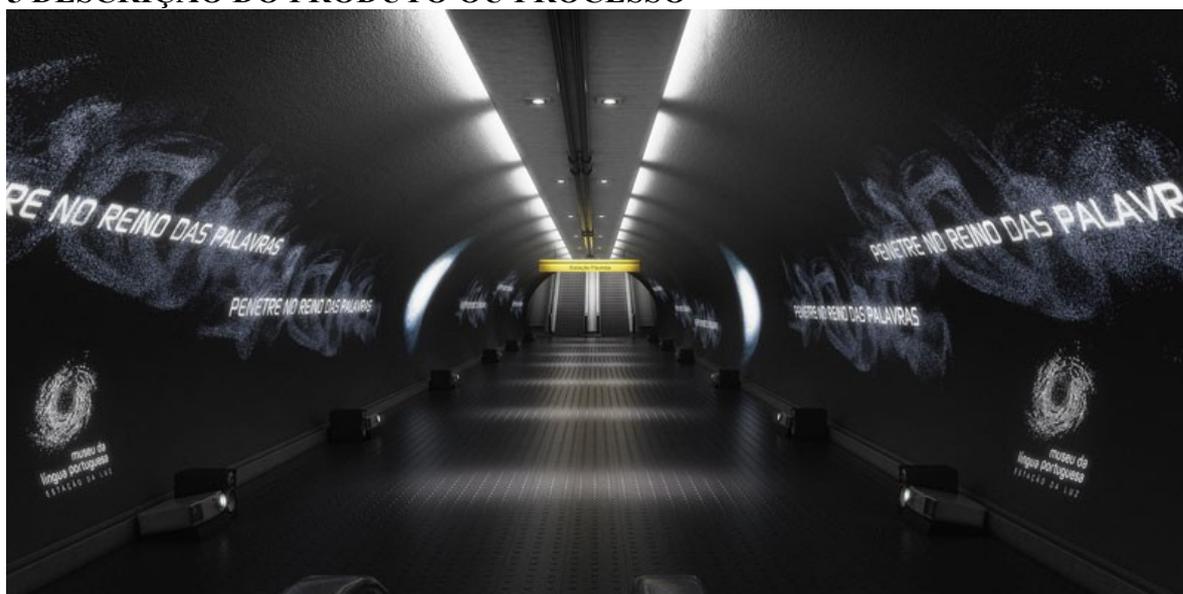
Utilizamos esse diagnóstico do Museu para fazer o recorte do nosso público alvo: optamos por uma faixa etária mais jovem, pois essa é normalmente a idade em que as pessoas estão no final do colégio ou no início da faculdade. É uma fase em que elas começam a ampliar seus horizontes, tendo novas experiências, revelando sua personalidade não mais como adolescente. Agora, o indivíduo é cobrado por suas atitudes e entendimento de mundo e está em um período em que sua bagagem é alimentada também por conhecimento. Queremos apresentar o Museu para esse jovem de uma forma diferente e transformá-lo

como opção de lazer. Para tanto, utilizamos na nossa campanha esse apelo de grandiosidade, que remete ao cinema, principal opção de lazer do nosso *target* e recurso utilizado também pelo Museu. Além disso, abrangemos também a nova classe C, que como toda classe social, almeja emergir e, portanto, se espelha na classe social acima. Transformando o Museu da Língua Portuguesa em uma forma de lazer e entretenimento para a classe B, conseguimos de forma muito mais fácil atingir também a nova classe C e trazê-la ao Museu.

Para a realização da peça, foi utilizada a ilustração digital para a criação dos *layouts* da campanha e logos e, principalmente, o recurso da computação gráfica para a maquete eletrônica que representa um túnel do metrô com a ambientação aplicada.

A ilustração gráfica foi confeccionada nos *softwares* Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, e a maquete eletrônica foi feita a partir do programa da Autodesk chamado 3DS Max, com renderização realizada em VRay.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



A ideia é que o túnel tenha suas paredes adesivadas para se tornar mais escuro a fim de privilegiar a projeção de frases da campanha e nome da empresa em braile nas paredes.

Através de projetores instalados ao longo corredor, serão projetadas as frases da campanha e imagem central da galáxia usada como representação do reino das palavras; conforme a pessoa vai andando pelo túnel, ela vai, simultaneamente, recebendo nosso convite e penetrando nesse fragmento do reino das palavras, representação que também aparece na logomarca do Museu, peça fundamental na campanha como um todo.

Outra sobreposição de códigos ocorre quando a trilha do *spot* publicitário usado na campanha é veiculada em volume ambiente para acentuar a imersão sensorial do público ao passar por ali. Do mesmo modo, a inserção da trilha do *spot* aproveita o hábito do público alvo da campanha de usar equipamentos sonoros para a constante audição de músicas.

Trabalhando com esses recursos, os sentidos dos usuários do metrô imergem sensorialmente quando da apresentação em vídeo do Museu da Língua Portuguesa, outra imersão no Reino das Palavras.

6 CONSIDERAÇÕES

As peças da campanha foram apresentadas numa espécie de túnel, de espiral em movimento que representa o caminho para o reino das palavras, que no caso é o Museu da Língua Portuguesa. O conceito, o movimento, a interatividade e a grandiosidade com que a língua portuguesa é abordada nas peças chamam o nosso *target*, que é jovem, acostumado a não ser mais apenas um espectador, a ir ao Museu da Língua Portuguesa, que mais do que um museu qualquer, é um espaço onde ele pode aprender a história do seu idioma, de uma forma muito diferente da apresentada ao longo da sua própria vida; participar e saber que ele, jovem, é quem está construindo o Museu de amanhã.

Com isso em mente, foi criada a mídia ambiental. Por meio da forma como foi pensada, passa para o usuário do metrô todo o movimento, conceito e interatividade identificados como diferenciais do Museu da Língua Portuguesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BYSTRINA, Ivan. Soluções Simbólicas para a Assimetria dos Códigos Culturais. São Paulo: Cisc, 1995.

BYSTRINA, Ivan. Alguns conceitos semióticos e suas fontes. Tópicos de Semiótica da Cultura. São Paulo: Cisc, 1995.

ANDRADE, Carlos Drummond. A rosa do povo. Poema “A procura da poesia”, 1945. SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. Brasiliense, 1983. VELOSO, Caetano. Língua. Disco Velô, 1984. WIKIPEDIA A ENCICLOPÉDIA LIVRE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/RFID>

SER HUMANO RH. Disponível em: <http://www.serhumanorh.com.br/eventos/thbrasil2008/palestra/elizabethamaral.pdf>

EDIÇÃO ESPECIAL – REVISTA VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html>

REVISTA ESCOLA – EDITORA ABRIL. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/pratica-pedagogica/lingua-viva-423717.shtml>

UOL – PENSADOR.INFO. Disponível em: <<http://pensador.uol.com.br/frase/MjI0MjQz/>>