

Spot CLIC: Curso de Línguas para a Comunidade¹

Pedro Alexandre de Oliveira SANTOS²

Luiz Magno Silva LIMA³

Sérgio Gouveia RODRIGUES⁴

Thieres Vasconcelos ALVES⁵

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O CLIC é o Curso de Línguas para a Comunidade da Universidade Federal de Sergipe que cumpre funções de ensino, pesquisa e extensão, beneficiando os Cursos de Letras Estrangeiras através de um espaço para estágio e pesquisa e também a comunidade que recebe uma capacitação qualificada em outros idiomas por um preço acessível. Para que esse projeto possa se efetivar é necessário que se torne conhecido e adentre no imaginário social como uma opção frente a outros cursos de idiomas. O spot CLIC foi criado com a função de promover o CLIC procurando fugir de associações negativas com seu status de curso comunitário ao mesmo passo que enaltece as qualidades oriundas dessa posição, como o custo baixo. O principal triunfo do spot é o seu funcional apelo humorístico que através do riso faz o ouvinte refletir sobre os infortúnios de não conhecer uma língua estrangeira.

PALAVRAS-CHAVE: CLIC; curso; idiomas; UFS.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido como atividade laboratorial da disciplina Laboratório em Criação Publicitária em RTV 1 do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. A criação experimental consistia em, a partir de um briefing comum para toda a turma, desenvolver peças radiofônicas que respondessem criativamente aos problemas levantados pelo briefing. O briefing em questão é um cliente real: o CLIC: Curso de Línguas para a Comunidade da

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: p-se@hotmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: lulalui@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: sergio90.gouveia@gmail.com.

⁵ Estudante do 4º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: thieres_vasconcelos@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail: mariocesar@infonet.com.br.

Universidade Federal de Sergipe, promovido pelo Departamento de Letras Estrangeiras no qual, vários discentes da turma estão matriculados.

Como atividade de extensão da Universidade o curso é voltado para a comunidade, entretanto ainda é muito pouco conhecido fora dos portões do Campus. A tarefa seria construir uma peça publicitária a ser veiculada na rádio UFS no momento da matrícula, no intuito de atrair um público maior que pudesse ajudar a vingar o projeto de um curso de idiomas na Universidade. Para efetivar a criação contamos com as reflexões levantadas na disciplina sobre a mídia radiofônica e as especificidades da criação publicitária neste meio, além da bagagem acumulada sobre criação publicitária, comum a todas as disciplinas do curso. Os spots serviriam como ferramentas de propaganda para o curso que posteriormente seriam apresentados e oferecidos ao cliente.

É antiga a necessidade do ser humano em propagar seu momento histórico ou sistema de idéias capazes de estruturar as relações sociais em seu contexto social. São diversos os posicionamentos teóricos sobre o surgimento e as diferentes evoluções do propagandear. Martins (1999, p. 35) destaca que alguns estudiosos já tentaram dar uma dimensão científica à origem da propaganda ao considerar o momento em que o homem pré-histórico fixava na entrada das cavernas a pele de animal. Discorrendo sobre a mesma tentativa de abordar o momento histórico do surgimento da prática e do conceito teórico da propaganda, Rafael Sampaio, em seu livro *Propaganda de A a Z* (1999) assegura-se da concepção de que o termo específico propaganda fora cunhado a partir do momento em que a igreja sistematizou formas de difusão de seus dogmas. Contudo, apesar das diferentes concepções do ponto de vista embrionário da prática de propagandear uma idéia ou objeto e seus desenvolvimentos, o que se compreende hoje é que a propaganda ganhou grandiosa projeção, tornando-se uma das peças fundamentais em todas as esferas da vida social e atividade necessária para que qualquer atividade econômica ou social possa se difundir.

A produção publicitária direcionada para mídia rádio carrega em si peculiaridades que só ela é capaz de apresentar dentro deste vasto universo que é a comunicação, e, em específico o mundo da publicidade. Por ser uma mídia que requer o desprendimento apenas do sentido auditivo, o rádio é capaz abrir um vasto caminho para a imaginação de quem o utiliza em qualquer situação. Sua força é mais evidente na batizada de “era de ouro do rádio”, quando existiam grandes novelas e a família toda se reunia para escutar e viajar nas cenas difundidas através das ondas radiofônicas, mas o rádio não deixa de ser hoje uma das

mídias de maior alcance e para os fins publicitários, uma das mídias com a melhor relação custo/benefício.

Exemplo histórico do potencial do rádio em manipular o imaginário de seus ouvintes foi o caso do drama radiofônico de Orson Welles, *A Guerra dos Mundos*, na qual o radialista informou um suposto ataque extraterrestre nos Estados Unidos durante a década de 30. Apesar, de o rádio ter perdido espaço após o surgimento de outras mídias capazes de agrupar um conjunto mais amplo de nossos sentidos, como no caso da TV, o rádio ainda se apresenta como uma das ferramentas mais táticas para massificação de ideias. Prova disso é uma preferência crescente por parte das agências em utilizar o meio devido ao fato dele conseguir estreitar ainda mais a questão do custo, que não apresenta a necessidade de grandes produções, e benefícios, já que uma ideia simples e barata poderá trazer maiores benefícios ao cliente.

Com base no que já fora abordado sobre a importância do rádio como ferramenta de comunicação para o setor da publicidade, e de acordo com mercado competitivo dos cursos de idiomas, é que detectamos a necessidade de promover o curso CLIC, Curso de Línguas para Comunidade, da Universidade Federal de Sergipe.

2 OBJETIVO

O spot CLIC teve por objetivo divulgar o curso de idiomas CLIC, com a finalidade de torná-lo mais conhecido, atrair um maior público para as salas de aula e ampliar o sistema de ensino de idiomas da Universidade Federal de Sergipe.

3 JUSTIFICATIVA

O CLIC - Curso de Línguas para a Comunidade da UFS comporta os três objetivos do tripé educacional: ensino, pesquisa e extensão. O CLIC direciona seus objetivos a dois públicos principais. O primeiro são os alunos e professores dos cursos do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade Federal de Sergipe, para os quais o curso serve como um espaço de estágio e de pesquisa para graduandos, mestrandos, licenciados e professores efetivos. O outro público é a comunidade que recebe aulas de inglês, francês e espanhol por uma quantia simbólica de 100 reais o semestre com bastante qualidade, já que o curso é acompanhado pelos professores efetivos da Universidade.

Os objetivos do curso são claros e sua viabilidade financeira é evidente. Seus custos são bastante reduzidos, quase nulos, os professores são estagiários dos Cursos e o espaço físico é cedido pela Universidade. Assim a sobrevivência ou sucesso do empreendimento depende somente de uma quantidade considerável e estável de alunos matriculados todos os anos no Curso. Diante dos benefícios de um ensino de qualidade a preço tão baixo, a conclusão mais forte do briefing era de que o curso precisava tornar-se conhecido pelo grande público e para tanto a UFS dispunha de uma rádio universitária, a Rádio UFS, capaz de sem custos atingir uma grande parcela do público-alvo em potencial. Assim o que faltava era uma criação publicitária capaz de cumprir com eficiência esse objetivo.

O preço baixo e o status de curso comunitário foram entendidos como um atrativo, mas que deveria ser manejado com cuidado, pois para alguns, preço baixo é sinônimo de falta de qualidade. Foi desenvolvida uma abordagem mais jovem e contemporânea usando o humor, que não é muito presente na divulgação de cursos comunitários, assim seria possível fugir de qualquer associação negativa com esses aspectos. O spot daria ao curso a cara de uma escola de idiomas jovem e atenciosa culturalmente.

O processo criativo coletivo da peça para rádio estabeleceu-se sobre a necessidade de caracterizá-la com elementos de um discurso com apelos emocionais. Com base nisso, utilizou-se do tom de humor, que por sua vez teve como referência a tentativa de canto de uma ex-participante de reality show, Solange, transmitido pela Emissora de Televisão Globo, que ao tentar cantarolar a famosa canção *USA for Africa – We are the World*, cometeu vários erros gritantes de pronúncia dentro da gramática inglesa.

Sendo assim, ao usufruir e rememorar deste fato, a peça abordou de forma comparativa o melhoramento do domínio da língua a partir do momento em que a personagem do spot frequenta o curso de línguas ofertado para comunidade pela Universidade Federal de Sergipe. Contudo, se fez necessário a utilização de alguns efeitos sonoros, para caracterizar ainda mais a situação abordada no corpo de texto do spot. Vale à pena frisar que tal técnica é ressaltada no livro *A Propaganda de Rádio do século XXI*, que destaca que: “Escrever para o rádio ensina a gente a economizar palavras, e deixar que um efeito sonoro arme uma situação de tal maneira que você não precisa gastar cinco segundos tentando explicar onde a pessoa está e o que está fazendo” (AITCHISON, 2009, p.113).

Um argumento que conta na adequação entre mídia e cliente é que o rádio por ser uma mídia exclusivamente sonora chama atenção para o principal aspecto dos cursos de idiomas que é a Fala. Nesse sentido foi possível criar sobre a perspectiva de que o ouvinte

teria atenção total aos aspectos relacionados a fala nos diferentes e ao desenvolvimento da pronúncia cujo personagem passa após o CLIC sonoro enfatizado pelo efeito. A ausência de imagens do Rádio se apresentou como um aspecto positivo que poderia ajudar a evitar a dispersão da pronúncia nos idiomas ofertados pelo CLIC. O maior trunfo da peça estava nessa piada sonora que necessita ser ouvida, que não pode ser transmitida de outra forma que não através do som.

4 MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADOS

São diversas as técnicas utilizadas para elaboração de uma peça publicitária, no entanto, cada mídia apresenta características específicas que precisam ser compreendidas pelos criativos que poderão, assim, obter melhores resultados. Como a peça tem o caráter radiofônico, foi possível desenvolver a abordagem mais propícia para o projeto em questão, com isso, a partir de elementos extraídos do briefing, definiu-se o público-alvo para escolher métodos e técnicas que comungam com o perfil do target detectado. O público-alvo era bastante amplo, mas poderia ser destacada uma parcela considerável de jovens que queriam melhorar sua formação com o objetivo de galgar melhores postos lugares no mercado de trabalho. A partir da leitura do briefing, foi feita a opção por uma estética jovem, entendendo que o ideal de juventude e o desejo de ser jovem tão presente em nossa sociedade poderiam fazer a peça atingir outros targets.

Dando continuidade ao processo de criação, partimos do pressuposto de que para combater a desatenção do ouvinte tão comum no rádio, seria necessário desenvolver uma estratégia de arrebatamento que pudesse captar a atenção do ouvinte (HERNANDES, 2006). A estratégia de arrebatamento adotado foi iniciar o spot com o personagem cantando *USA for Africa – We are the World* com uma pronúncia grotesca, e através pelo erro perceptível fisgar a atenção dos espectadores. Como a estratégia de sustentação se deu em dois pontos, um novo arrebatamento se dá quando, por contraste, o personagem canta de forma correta e ao fim, depois de conquistar a atenção a mantivemos pelo conteúdo explicativo sobre o CLIC nossa estratégia de sustentação. Os efeitos sonoros foram fundamentais como quebras de unidades para que o ouvinte não corra o risco de dispersar sua atenção durante a veiculação do spot. Pois, segundo Nilton Hernandez, “no rádio, a atenção é arrebatada “fisgada”, principalmente a partir da quebra de continuidade entre unidades” (2006, p. 102).

Todo o processo de criação que envolve desde a idéia a sua execução foi realizada completamente por estudantes da turma. A gravação foi feita durante o horário da aula que acontece em um estúdio acadêmico de Rádio. Os locutores foram os próprios alunos da turma. A edição e finalização do áudio também foram realizadas inteiramente pelos alunos da disciplina a partir de capacitação realizada em algumas aulas.

Para a edição do spot, o programa utilizado foi o *Audacity*. Com interface leve, inteiramente em português e de fácil manuseio, o AUDACITY supriu todas as necessidades da edição, sem complexidade para os editores. Após selecionar, cortar e unir alguns fragmentos do áudio gravado foi adicionado o BG e alguns efeitos sonoros. O Spot semifinalizado passou por uma revisão geral e alguns últimos ajustes em sequência. Depois o arquivo foi exportado em mp3, pronto para veiculação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O departamento de Letras da Universidade Federal de Sergipe promove anualmente o “Curso de Línguas para a Comunidade, ou CLIC, como é conhecido”. Fruto do tripé que sustenta a própria concepção funcional duma universidade: ensino, pesquisa e extensão, o projeto tem como objetivo formar professores e pesquisadores que tenham como referência a sociedade em que a universidade esteja inserida. Com isso, são ofertadas para comunidade aulas de Inglês, Francês, Espanhol e Italiano, aos sábados mediante o pagamento de R\$100,00 referente à taxa semestral do curso, além de cobrir algumas despesas. Ao estender seu campo de atuação ao setor da população mais carente, o projeto tem como norte a ampliação o acesso de jovens à universidade e mercado de trabalho.

Contudo, ao ligar o conjunto de elementos apresentados a partir do problema comunicacional presente no serviço prestado pela Universidade Federal de Sergipe, o processo de criação da peça para o CLIC demandou uma vasta análise em peças publicitárias que abordam a mesma segmentação de serviços. Com isso, notou-se que é bastante trivial nas tramas publicitárias voltadas divulgação de escolas de idiomas exporem personagens em situações que possam exigir dele domínio de outras línguas.

Tomando um rumo diferente, mas não distante do viés emocional que comumente encontra-se presente nos discursos das peças que serviram de fundamento para o produto final, é que surtiu a sacada de explorar mais o humor. A escolha da comicidade para o spot

CLIC ratifica uma das mais importantes características da publicidade brasileira em âmbito internacional.

Contudo, o processo de criação procurou abordar o não domínio de uma língua estrangeira a partir de experiências reais vividas por maioria da sociedade, exemplo disso, é a prática rotineira de cantar de forma incorreta, exercida por grande parte dos brasileiros que reinventam as letras de músicas internacionais, em especial no famoso caso da ex-participante de um famoso reality show que cantou de forma fortemente distorcida a música *We are the World* que acabou se tornando ironicamente conhecida como “*Iarnuou*”, devido a essa interpretação.

O spot inicia com a oposição entre o “Sem Clic”, seguido pela cantoria de “*Iarnuou*” e logo depois, o “Com Clic” seguido agora pela cantoria com a pronúncia correta “*We are the World*”. O “Com Clic” é pontuado pelo barulho sonoro de um clic que resume a proposta do Curso, o som do efeito sonoro clic transmite a ideia de que o curso, assim como o gesto de apertar um botão que faz o som de clic, pode fazer alguém aprender a falar uma nova língua. Após essa introdução segue de forma descontraída as principais informações demandadas pelo briefing do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O CLIC, Curso de Línguas para a comunidade, da Universidade Federal de Sergipe beneficia tanto aos cursos do Departamento de Letras Estrangeiras através de estágio e pesquisa, quando a comunidade como atividade extensão que propicia o ensino. O curso tem qualidade e custo baixo e tem o seu principal empecilho de continuidade do projeto o fato de não ser conhecido pelo grande público. A partir deste contexto, o objetivo foi elaborar um trabalho voltado para a criação de uma peça publicitária capaz de divulgar de forma mais ampla o projeto CLIC, que até então se limitava através da internet, mas muito pouco utilizada e através do “boca a boca” por parte dos estudantes ou professores que têm ligação direta com o projeto ou por intermédio dos canais de comunicação da própria universidade.

A criação no rádio era viável para o cliente real porque a Universidade disponha de uma rádio universitária de longo alcance no qual o spot poderia ser veiculado. A mídia também se relaciona diretamente com o cliente, pois o fato do rádio ser uma mídia sonora

permite que toda a atenção do espectador seja voltada para a fala e para a pronúncia errada ou correta, principal benefício do cliente a ser transmitido para o público-alvo.

Por fim, o êxito do trabalho se deu na escolha adequada de um apelo humorístico cujo resultado gravado e editado exclusivamente pelos próprios estudantes em sala de aula se mostrou bastante eficaz. Ouvir o spot realmente leva ao riso e conseqüentemente, o riso como uma forma de repressão faz o espectador pensar sobre os infortúnios de não conhecer uma língua estrangeira e os benefícios de aprendê-la.

Além disso, a construção do trabalho estimulou a questão da interdisciplinaridade dentro da Universidade, já que por sua vez estudantes do curso de Comunicação Social, puderam trocar experiências com projetos acadêmicos que não foram desenvolvidos em seu campo de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AITCHISON, Jim. **A propaganda de Rádio do século XXI**. Tradução Isa Mara Lando. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

CÉSAR, Newton. **Mídia Eletrônica: A criação de comerciais para TV, rádio e internet**. 1ªed. Editora Basedesign. 2008.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso ai**. São Paulo: Futura, 1999.

SAMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.