

Não adianta falar inglês sem fazer sentido.¹

BOGUSZEWSKI, Luiza.²
SCHETTERT, Gabriela Antunes.³
MENEZES, Sérgio.⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR.
2013

RESUMO

Com a disseminação da cultura norte-americana temos cada vez mais contato com a língua inglesa no nosso dia-a-dia. Porém, essa relação não quer dizer que compreendemos o inglês e por isso existem muitas pessoas que interpretam e pronunciam de forma errada a língua. A partir deste cenário, criamos um anúncio impresso para o Centro Europeu apontando essa realidade e mostrando que é necessário fazer um curso de inglês para realmente compreender o idioma.

PALAVRAS-CHAVE: idioma, língua inglesa, anúncio, revista.

INTRODUÇÃO

A língua inglesa está cada vez mais presente no nosso cotidiano. Muitos têm contato com ela na escola, mas não se aprofundam, ou até mesmo em lojas e marcas nacionais que usam palavras em inglês em suas vitrines como um diferencial. Além disso, com a globalização consumimos muito da cultura norte-americana por meio de filmes e músicas. Porém, isso não quer dizer que todos realmente compreendem o inglês. Muitas vezes, sem perceber, interpretamos errado o que ouvimos ou pronunciamos de forma incorreta uma palavra. Essa realidade fica bem clara quando nos deparamos com pessoas cantando músicas norte-americanas sem saber do que se trata a letra e proferindo expressões que nem ao menos existem. Foi essa realidade que

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º ano de Publicidade e Propaganda, e-mail luizabogu@gmail.com.

³ Estudante do 3º ano de Publicidade e Propaganda, e-mail gabriela.schettert@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, PR, e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

usamos para divulgar o Cursos de Idiomas do Centro Europeu, mais especificamente o curso de inglês, para um trabalho desenvolvido na disciplina de Redação Publicitária II. O briefing proposto demandava, de um lado, a divulgação de uma escola de inglês conhecida de Curitiba; por outro lado, mostrava os benefícios do aprendizado do inglês. Entendendo que é um público das classes A e B, o anúncio de revista se mostrou um veículo pertinente para as estratégias criativas que foram pensadas para o cliente.

OBJETIVO

Nosso objetivo foi divulgar a marca da escola e mostrar que é necessário fazer um curso de idiomas para realmente compreender todas as músicas, filmes e textos que temos contato em inglês. Para isso, traduzimos para o português o refrão da música “Call Me Maybe”, da cantora Carly Rae Jepsen, de forma incorreta e irônica, mas de maneira que algumas pessoas possivelmente interpretam quando escutam por não conhecerem a língua. A frase “Here's my number So call me, maybe” foi colocada na peça como “Aqui está meu número Então me chame de talvez”, quando na realidade significa “Aqui está meu número Então talvez me ligue”. Esse erro mostra como fica engraçado quando não entendemos o idioma, ideia reforçada com o conceito “Não adianta falar inglês sem fazer sentido”.

JUSTIFICATIVA

Erros de interpretação e pronúncia da língua inglesa muitas vezes geram situações cômicas. Por isso, decidimos usar o humor em nossa peça. Ao invés de ressaltarmos o serviço em si como na maioria dos discursos publicitários, nós exibimos os erros que podem acontecer sem ele, empregando uma valorização do inferior. “Esse recurso consiste em engradecer aquilo que não possui grande significância e, quando associado ao cômico, exerce grande poder de empatia com o auditório” (CARRASCOZA, p. 70). Em nossa peça, destacamos o erro de interpretação da letra e reforçamos a ideia de que certas confusões em relação a outro idioma são engraçadas com a imagem da cantora rindo.

Embora não exista uma fórmula pronta para criar um anúncio impresso de sucesso, em geral, as equipes de criação combinam uma chamada

inteligente com uma imagem complementar que atrai a atenção do leitor e o leva diretamente ao texto principal. (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 40).

Optamos por desenvolver uma peça para revista pois foi a mídia que melhor se adequou ao conceito criado para o Centro Europeu, já que nossa ideia pode ser facilmente transmitida com a combinação de uma chamada, imagem, slogan e marca. Atualmente a publicidade criativa evita o uso de textos longos e usa, na maioria das vezes, anúncios com visual imaginativo e impactante. Além disso, o leitor de revista está acostumado a ver imagens e, portanto, aceita seu efeito comunicativo com mais facilidade do que textos longos. A frequência das revistas também permite que o anúncio se mantenha atual e a sua impressão de alta qualidade traz sofisticação à peça e mais credibilidade à marca.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação dessa peça foi feito um briefing criativo que “(...) permite que a agência verifique a integridade estratégica de suas ideias e avalie se todos os requisitos definidos no briefing do cliente estão sendo atendidos” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 84). Ele foi escrito de forma que orientasse as ideias da equipe de criação:

“O briefing criativo serve como declaração de intenções. Ele dá à agência e ao cliente um ponto de referência em comum sobre o que foi acordado em termos de objetivos publicitários, forma de mídia, tom de voz, mensagem e público da mensagem.” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 84).

No briefing criativo feito para o Centro Europeu foi estabelecido que o público estaria entre 16 e 35 anos, entre as classes A e B e que já possui contato com um pouco da cultura norte-americana, músicas internacionais, etc. Decidimos criar um anúncio impresso em revista pela adequação do meio com o conceito, além de inovar a estratégia de comunicação do Centro Europeu que costuma divulgar seus cursos por meio da televisão. Com base em pesquisas de mídia escolhemos veicular a campanha nas revistas Super Interessante e Época. O objetivo da campanha foi mostrar ao público que nem sempre compreendemos a língua inglesa como imaginamos e que é necessário fazer um curso de idiomas para realmente entender uma língua estrangeira. Optamos por uma campanha descontraída e com uso de humor para transmitir nossa ideia.

Foram utilizadas técnicas de valorização do inferior e mensagens frias, que Carrascoza, a partir das considerações de McLuhan adaptadas para a publicidade, entende “(...) que contém poucas informações, menos rígidas e mais simples, exigindo menor esforço de decodificação, atraindo mais o destinatário” (CARRASCOZA, p. 50). Para a mensagem da peça ser fria o texto foi construído com baixo grau de complexidade, com frases curtas e sem pontuações abruptas, o que torna a leitura mais agradável e fluente. Na peça, a temperatura fria da mensagem foi complementada com o uso de uma imagem. O propósito da imagem é facilitar a compreensão total do anúncio e contribuir para um entendimento mais rápido da mensagem, e por isso deve ser adequada à esse objetivo.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Centro Europeu é uma das principais instituições de ensino da América Latina. Foi fundado em 1991 e se tornou pioneiro em ministrar cursos completos e de alto nível no Brasil. Os cursos do Centro Europeu podem durar de dois meses a um ano e formam profissionais nas áreas mais valorizadas.

Grandes instituições de ensino da Europa mantêm parceria com o Centro Europeu. Isso atrai alunos de todo o Brasil e do exterior, formando um grupo de milhares de pessoas que buscam novas ferramentas para o seu crescimento no mercado de trabalho por meio de uma nova profissão, atualização dos conhecimentos já adquiridos ou ainda, no aprendizado de novos idiomas.

Atualmente, o domínio de outros idiomas é indispensável, e o Centro Europeu oferece cursos de Inglês, Francês, Espanhol, Italiano e Alemão de uma maneira efetiva, com ênfase na conversação. Nós escolhemos divulgar especificamente o curso de Inglês porque, além de ser a língua mais falada no mundo, é o mais procurado no Centro Europeu entre os Cursos de Idiomas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi desenvolvido na matéria de Redação Publicitária II e o objetivo, a partir do cliente escolhido, Centro Europeu, foi criar uma peça que divulgasse um dos seus cursos. De acordo com o público estabelecido e o conceito criado, fizemos uma peça que transmite nossa ideia de forma bem-humorada. Esse

projeto foi desenvolvido sem compromisso comercial e não se apresenta como um produto real ou oficial do Centro Europeu, nem ao menos reflete os planos ou intenções do mesmo.

REFERÊNCIAS

BARFOOT, Caroline, BURTENSHAW, Ken e MAHON, Nik. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

ANEXOS

