

Cartaz Interativo Target: Desconstruindo o Sexismo na Propaganda¹

Giulianne Moraes CIDADE²
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA³
Karine Felipe OLIVEIRA⁴
Lucas Arruda MARTINS⁵
Paula de Vasconcelos LOPES⁶
Pedro Savir da COSTA⁷
Renato Pinheiro de LIMA⁸
Soraya Madeira da SILVA⁹

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O cartaz interativo Target foi uma das mídias escolhidas para a materialização da campanha publicitária Use Target, desenvolvida por alunos e alunas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda. A campanha buscava questionar o sexismo presente na propaganda e o fez através da criação de uma empresa fictícia, a Target, que traria em sua comunicação uma carga explícita de sexismo. O cartaz interativo surge da necessidade da empresa de desconstruir sua comunicação sexista (que não agradava seus clientes) com o auxílio de seu consumidor, inovando no convite a deixar o papel de passividade e assumir uma posição de destaque na comunicação da empresa, colocando em prática o conceito de “consumautore” (consumidor autor) do professor Francesco Morace (2009).

PALAVRAS-CHAVE: target; sexismo; interatividade; publicidade; propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Após trilhar um caminho de diversas disciplinas teóricas e práticas ao longo de sua graduação, o estudante do sexto semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará conclui outra etapa de sua vivência acadêmica na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda. A disciplina vem para integrar os conceitos aprendidos pelos estudantes e colocá-los em prática em uma campanha real a ser veiculada no espaço físico da Universidade.

Tendo como objetivo colocar em prática os conhecimentos teóricos dos discentes, por meio de atividades práticas, sua ementa consiste em: “Aplicação prática da criação publicitária. Elaboração de textos (jingles, spots, cartazes, story-board, out-door, display, anúncio, etc). Agência de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: giuliannecidade@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: oliveira.ceciliaec@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: karinefelipe2@gmail.com.

⁵ Estudante do 10º semestre de Publicidade e Propaganda, email: lucasarrudam91@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: polivlopes@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: pedrosavir@gmail.com.

⁸ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: renato.pdl@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: sorayamadeira1@gmail.com.

publicidade.” Isto é, a disciplina possibilita ao aluno um contato com a prática profissional, através da realização de trabalhos que permitem uma visão geral do fazer publicitário, permitindo ao educando a experimentação da teoria [...]. (BEZERRA e FERREIRA, 2009, p. 2).

E foi nesse contexto de experimentação da teoria que surgiu a campanha Use Target da Target Cosméticos, uma empresa fictícia criada por uma das agências formadas na disciplina que buscava questionar o caráter sexista da publicidade. A empresa traria uma comunicação explicitamente sexista e, por sexismo, tem-se a definição trazida pelo “Manual para o uso não sexista da linguagem”, elaborado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, que afirma:

[...] o sexismo é “a atitude discriminatória em relação ao sexo oposto”, segundo o Dicionário Aurélio, sendo as mulheres o sexo tradicionalmente discriminado. Enquanto que, para Teresa Meana, o sexismo “é a atribuição de valores, capacidades e papéis diferentes a homens e mulheres, exclusivamente em função do seu sexo, desvalorizando tudo o que fazem as mulheres diante do que fazem os homens, que é o que está certo – o que tem importância”. (RIO GRANDE DO SUL, 2014, p. 25)

A partir desse conceito foram traçados perfis de homens e mulheres – a serem explorados mais a frente na justificativa do trabalho – que reforçassem esses perfis sexistas permeados de valores, capacidades e papéis atribuídos a eles, a fim de questioná-los e levar os estudantes de publicidade (público-alvo da campanha) a pensarem em novos perfis que de fato os representassem e não estivessem ligados a esses valores culturais que são frequentemente impostos a homens e mulheres.

Após nove dias (sete dias no meio *online* e outros dois no meio *offline*) de uma comunicação (verbal e visual) completamente permeada e embasada em estereótipos sexistas, realizou-se uma pesquisa entre os estudantes para saber aqueles que haviam se identificado com os perfis que a campanha pregava, obtendo uma resposta negativa da maioria dos destes. A partir disso, estabeleceu-se o ponto de virada da campanha, em que a empresa convidava os seus consumidores a pensar em novos perfis que os representassem, o que se deu através dos cartazes interativos montados pelos próprios consumidores, o que reflete uma tendência apontada por um estudo realizado pelo professor, sociólogo, jornalista e escritor Francesco Morace, que tem como premissa a ideia de que “o consumidor de hoje é uma espécie de empresa criativa e cada vez mais o mercado deverá estar preparado para confrontar-se com ele”¹⁰. Apontando o “consumautore” (consumidor autor) como a “figura do futuro”, que representa esse consumidor que deixou o seu lugar de passividade e assumiu um papel de protagonista em termos criativos¹¹.

¹⁰ Fala do professor Francesco Morace em entrevista ao jornal Valor Econômico em 2009. Disponível em: <http://www.futureconceptlab.com/pdf/press/FCL_12_09.pdf> . Acesso em 22 de maio de 2015.

¹¹ Ibidem.

2 OBJETIVO

A metodologia da disciplina consiste em um primeiro momento onde ocorre a divisão da turma em agências de publicidade em que os estudantes são agrupados em seu setor de interesse¹² para o desenvolvimento de uma meta-campanha¹³. Portanto, o objetivo de cada agência é de desenvolver uma campanha publicitária que aborde temas relacionados à publicidade, sendo útil para os estudantes realizarem uma reflexão crítica acerca do fazer publicitário nesta etapa de sua graduação. Dessa forma, o principal objetivo das campanhas desenvolvidas no contexto da disciplina não é o de vender um produto, mas o de levar os estudantes – não só da disciplina, pois a campanha é veiculada no espaço acadêmico e tem os estudantes do curso de publicidade como público-alvo específico – a refletir acerca de um tema.

Deste modo, a Target Cosméticos foi criada por uma das agências a fim de gerar uma reflexão acerca do modo sexista de que a publicidade constrói personagens para compor suas narrativas que buscam vender um produto ou uma ideia. Por trás da criação da empresa, foi pensada a história da Target Cosméticos para legitimá-la e contextualizá-la na campanha. Tratava-se de uma empresa criada por um jovem rapaz cearense no ano de 1989, e tem como principais valores a sua história de tradição e valorização dos bons costumes, dando aos homens papel de protagonismo na empresa, enquanto no que diz respeito às mulheres passava uma ideia de fragilidade e incapacidade para ocupar espaços de destaque.

A Target estaria lançando duas novas linhas de perfumes – Target *for him* e Target *for her* – e apelava para uma comunicação de caráter sexista para divulgá-las, alegando querer despertar a verdadeira essência do que era ser homem e ser mulher. A comunicação sexista não se limitava ao aspecto textual, da língua. A parte visual da campanha também buscou refletir essa segregação dos sexos por meio de dois fatores principais: a estética *pin-up* e o uso da cor rosa na comunicação direcionada às mulheres e da cor azul direcionada aos homens.

Etimologicamente, o verbo em inglês to pin-up significa pendurar, numa referência às imagens femininas consideradas dignas de serem pregadas em paredes, prática que remete aos soldados da II Guerra Mundial, que tinham seus alojamentos, aviões, tanques e navios tomados por imagens idealizadas e sexualizadas do feminino. Dentre suas várias conceituações, compreendemos a pin-up pelo imaginário relativo ao ápice do gênero: fotografias e ilustrações produzidas entre 1940 e 1950, em que meninas/mulheres de boa aparência – bem vestidas, penteadas e maquiadas – são retratadas em situações, normalmente no espaço privativo do doméstico, que as fazem revelar sua lingerie, ou partes do corpo que supostamente deveriam estar cobertas por sua indumentária.

¹² Os setores existentes nas agências são referentes aos setores mais tradicionais das agências de propaganda: atendimento, planejamento, mídia, criação (direção de arte e redação) e produção.

¹³ O termo meta-campanha faz alusão à metalinguagem, onde a linguagem é utilizada para descrever outra linguagem ou qualquer sistema de significação. (BEZERRA e FERREIRA, 2009, p.4)

[...] Para Saggese (2008)¹⁴, a *pin-up* se expressa pelo pudor, bom-mocismo, inocência, características próprias de um contexto em que a mulher possuía compromisso moral e papel social estratificados. (MIRANDA, 2014, p. 149)

A estética *pin-up*, portanto, foi escolhida com o objetivo de resgatar essa ideia da mulher inocente, boa moça e ingênua sem deixar de ser objeto de estímulo do desejo sexual masculino. Essa estética característica do período entre os anos de 1940 e 1950 ainda serviu para reforçar o contexto de resgate de valores passados pregado pela marca e remeter aos primeiros anúncios com caráter sexista característicos dessa época e que seguiam essa estética. Para trabalhar sua comunicação, a agência realizou ainda um ensaio fotográfico com a estética *pin-up* para utilizar em suas peças com modelos a caráter.

Por fim, além dos objetivos gerais da campanha previamente apresentados, existe o objetivo específico do cartaz interativo, que era o de levar o consumidor da Target Cosméticos que afirmou não sentir-se representado pela comunicação sexista da empresa a deixar o seu lugar de passividade de recepção para assumir um papel de protagonista no desenvolvimento criativo da comunicação da Target. Esse consumidor passou a construir o tipo de comunicação que ele queria e que o representa, caracterizando, portanto, um convite à desconstrução dos estereótipos sexistas comumente utilizados na publicidade.

Buscou-se a partir disso fazer com que o público-alvo da campanha (os estudantes de publicidade e propaganda da Universidade Federal do Ceará), responsáveis futuramente pelo desenvolvimento de campanhas publicitárias, já comesçassem a desconstruir desde sua formação esses estereótipos naturalizados no imaginário da propaganda, visando um futuro onde a publicidade se livrará do sexismo como apelo para vender produtos e ideias e encontrará novos caminhos criativos para tal.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha em questão foi pensada a partir de uma problemática enxergada pelos estudantes que compunham a agência: o modo que a publicidade ainda apela para estereótipos e discursos sexistas para vender produtos ou ideias e a maneira como esse discurso publicitário acaba por contribuir na naturalização de ações cotidianas carregadas de sexismo, afetando homens e mulheres ao estabelecer implicitamente funções a serem exercidas por cada um. Para desenvolver a campanha, três perfis de mulheres e outros três de homens foram traçados baseados nos principais estereótipos sexistas identificados ao longo da análise de anúncios realizada pelos membros da agência:

¹⁴ SAGGESE, Antonio Jose. Imaginando a mulher – Pin-up, da chérette à playmate. São Paulo, 2008.

- **A mulher *Pilota de Fogão*:** Esse perfil corresponde a uma qualidade que costuma ser atribuída às mulheres, a de que estas precisam ser prendadas e saberem cozinhar para “conquistar o marido pela barriga”. Percebeu-se que na publicidade há uma predominância de mulheres nos comerciais relacionados a alimentos e a culinária em geral. A presença de homens atuando em comerciais desse ramo chega a ser quase nula.
- **O homem *Mulherengo*:** O perfil do mulherengo é constantemente atribuído aos homens na propaganda, percebido com a venda de produtos que utilizam a argumentação de que auxiliam os homens a conquistar cada vez mais mulheres. Um exemplo disso são os anúncios da Axe, uma marca de produtos de higiene pessoal que lançou uma campanha com o *slogan* “Acumule mulheres¹⁵”. Além da objetificação de mulheres trazida por esse perfil, ainda há o agravante de que este apenas reconhece a existência de um perfil de consumidor (o do homem heterossexual).
- **A mulher *Submissa*:** A submissão e a obediência da mulher também são valores que continuam sendo pregados na propaganda. Quando os anúncios impressos começaram a ganhar força no Brasil isso se dava de uma forma muito mais explícita do que a que se dá hoje¹⁶. Entretanto, a propaganda atual ainda insiste em apelar para esse estereótipo da mulher obediente e dependente do homem, que não tem sequer independência financeira.
- **O homem *Macho Alfa*:** O perfil do homem que sabe se impor e não tem medo de nada também é utilizado para legitimar peças publicitárias. O homem acaba sendo retratado como alguém que não demonstra sentimentos de fraqueza e tristeza, o que reforça e naturaliza ideias tais como a de que “homens de verdade não choram”.
- **A mulher *Serva do Lar*:** Cuidar da casa e mantê-la em ordem para toda a família são tarefas comumente atribuídas às mulheres nos anúncios. Um perfil recorrente que retrata esse estereótipo é o da mulher que, após um longo dia de trabalho, ainda tem disposição para arrumar toda a casa sozinha e cuidar das crianças para receber o marido em casa.
- **O homem *Chefe da Casa*:** Frequentemente se atribui ao homem o papel de sustentador da casa, provedor de todo o dinheiro da família. O homem que ganha menos do que a mulher é tratado como inferior, como se tivesse falhado no seu papel de homem e incapaz de sustentar os seus. Não há partilha de responsabilidades financeiras nesse perfil, sobrecarregando o homem e considerando irrelevante a participação da mulher.

¹⁵ VT da campanha “Acumule Mulheres” disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PizZfu7SQVg>>

¹⁶ Exemplos de propagandas machistas veiculadas no século passado disponíveis em:

<<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>>

A partir desses seis perfis, foram elaborados os cartazes da campanha e veiculados no espaço universitário. No primeiro dia de veiculação *offline* da campanha, foi realizado um concurso para decidir quem seria o “casal essência” – ou seja, os garotos propaganda das novas linhas de perfume – e no segundo dia foi realizado o coquetel de lançamento dos perfumes. Nesse espaço do lançamento os integrantes da agência realizaram uma pesquisa simples a fim de saber se homens e mulheres sentiam-se identificados nos perfis traçados pela marca. Foi aí que aconteceu o ponto de virada da campanha. 89,6% dos homens e 84,8% das mulheres que responderam não se sentiram contemplados em nenhum dos perfis, o que fez com que a marca utilizasse suas redes sociais para lançar uma nota informando do resultado da pesquisa e que iria fazer uma avaliação para tomar um novo direcionamento.

Os cartazes sexistas de lançamento dos perfumes foram retirados e substituídos por novos anúncios que questionavam ao trazer os resultados. No caso dos homens: “89,6% dos entrevistados não se sentiram representados pela comunicação do novo perfume Target *for him*. Com tamanha rejeição, como continuamos a produzir e aceitar anúncios assim?” e com o resultado da pesquisa entre mulheres: “84,8% dos entrevistados não se sentiram representados pela comunicação do novo perfume Target *for her*. Com tamanha rejeição, como continuamos a produzir e aceitar anúncios assim?”; os questionamentos eram seguidos de exemplos de anúncios reais com alto teor sexista que haviam sido veiculados recentemente.

No dia seguinte, a Target Cosméticos lançou o concurso “Monte seu anúncio” com os painéis interativos. Nessa etapa, grandes painéis magnéticos foram pendurados no espaço de convivência dos estudantes de publicidade e estes foram convidados a criarem novos anúncios para os perfumes Target. No painel era possível escrever (título e redação), e foram disponibilizados uma série de ímãs com personagens, acessórios, objetos para o cenário, animais e vidros de perfume. O nome da linha de perfumes não precisaria mais ser *for him* ou *for her*, dando ao consumidor a liberdade de desenvolver um novo conceito criativo pensado desde o produto até sua comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a decisão de trabalhar o sexismo na publicidade, foi realizada uma pesquisa de dados secundários para coletar exemplos de peças publicitárias sexistas juntamente a pesquisa, livros e artigos acerca do tema. Com base nisso, formou-se na agência uma compreensão mais ampla e crítica do tema. Depois disso, veio o processo de *brainstorming*¹⁷ a fim de decidir a estratégia que seria utilizada para alcançar o objetivo de trazer a discussão acerca do sexismo na publicidade.

¹⁷ Técnica criada pelo americano Osborn em 1963 utilizada para criar o máximo de ideias no menor tempo possível.

Foi a partir daí que se considerou adequado usar o *storytelling* para trabalhar o tema de modo criativo e que envolveria o público-alvo.

Storytelling é uma técnica que reforça múltiplas relações causais. É multi-facetária, estimula tanto o lado direito, como o lado esquerdo do cérebro e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo à medida que a história evolui. Dessa forma, a experiência, as lições aprendidas e o contexto são transmitidos de forma a estabelecer um significado, uma emoção e servir como padrão ou arquétipo para tomada de decisão ou ação futura em situações semelhantes.

[...] histórias são poderosos instrumentos para gestão da mudança. Ninguém é absolutamente racional. E quando a mudança é profunda e afeta muito a vida das pessoas, argumentos puramente racionais têm baixa efetividade. É preciso mudar os modelos mentais e perspectivas das pessoas a partir de histórias que as ajudem a visualizar futuros possíveis e desejáveis. (TERRA, [s.d.], p. 3-4)

O *storytelling* foi de grande relevância, pois permitiria não só trazer o tema e discursar sobre este com argumentos puramente racionais, mas mostrar como as empresas se utilizam do sexismo e de que modo é possível fazer uma publicidade livre desses estereótipos.

Após decidir utilizar a técnica do *storytelling*, era hora de criar a história da empresa e definir os momentos importantes da campanha, tais como o ponto de virada, fundamental na história, pois seria a partir dele que uma nova comunicação não-sexista seria pensada junto aos estudantes. Depois disso, foi elaborado o *briefing*, que reunia informações sobre a campanha, tais como: tema, contextualização, problemática e objetivos; além de um levantamento prévio de mídias que poderiam ser utilizadas estrategicamente e de estratégias para arrecadar recursos financeiros. Em seguida, elaborou-se o planejamento de campanha, trazendo datas, objetivos, cronogramas para a criação, mídia, produção e captação de recursos.

Depois da elaboração do plano de mídia (incluindo meios online e offline), foi iniciada no setor de criação uma metodologia criativa de construção de marca, que passou pela criação da história da empresa, a construção de um personagem (o dono da empresa), perfil do público-alvo, definição dos valores que a empresa defendia, o nome da empresa, definição do slogan, construção do símbolo que representaria a Target e do logotipo que o acompanharia, elaboração da rede semântica a ser utilizada e escolha dos elementos de comunicação visual. Na etapa de produção, foi desenvolvido um ensaio fotográfico em estilo *pin-up* cujas fotos foram utilizadas em cartazes e nas redes sociais da campanha. A produção contou com ajuda de patrocinadores e apoiadores, que contribuíram com a decoração, a produção das peças, alimentação e fornecendo prêmios a serem sorteados ao longo da campanha.

Para a elaboração do cartaz interativo, o conceito previamente exposto de “consumatore” de Francesco Morace (2009) foi a estratégia base, justificada no desejo de que os futuros

publicitários, público-alvo da campanha, pudessem, por conta própria, desenvolver uma nova comunicação livre de sexismo. Era preciso perceber se o público-alvo da campanha havia, de fato, compreendido o objetivo da campanha, e isso se daria trazendo-os para um papel não mais passivo, mas ativo no desenvolvimento criativo de uma nova campanha.

No dia seguinte, uma roda de conversa sobre o papel da publicidade na desconstrução do sexismo encerrou a campanha, sendo um espaço rico para o levantamento de questionamentos dos estudantes e troca de conhecimento entre estes, que puderam expor seus anseios e dúvidas sobre que rumo tomar para construir essa nova comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A escolha da mídia que auxiliaria no ponto de virada do *storytelling* da campanha Use Target foi uma etapa bastante discutida no setor criativo da agência em parceria com os setores de mídia e planejamento. Era preciso trazer o público-alvo para o papel de criativo da campanha de uma forma atraente e inovadora. Alternativas tais como um concurso para que enviassem sugestões de cartazes chegaram a ser cogitadas, mas o possível não envolvimento do público-alvo e a chance de pouca participação fizeram com que a alternativa fosse descartada e novas possibilidades mais criativas, diferentes das constantemente trazidas pelo mercado em concursos desse caráter, fossem levantadas.

A mídia alternativa é uma opção às formas tradicionais (e, em geral, mais caras) de publicidade, quase sempre ignoradas pelos consumidores.

[...]

A grande vantagem da mídia alternativa é sua capacidade de surpreender o cliente. Ela apresenta a mensagem publicitária aos consumidores quando eles menos esperam, tornando-a difícil de evitar e memorável. (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2011, p. 33).

Após um processo intenso de levantamento de ideias e desejo de evitar as mídias mais tradicionais como um estímulo à criatividade dos integrantes da agência, chegou-se à alternativa da criação de um painel magnético como mídia alternativa suporte para a criação de anúncios. Quatro painéis de ferro foram dispostos numa das áreas de maior fluxo do público-alvo da campanha (o espaço de convivência do curso). Eles foram adesivados com uma imagem que servia de fundo para a montagem do anúncio.

O layout remetia a estética já utilizada pelos outros anúncios da campanha, objetivando trazer ainda certa unidade ao redor da desta, entretanto o uso das cores sofreu uma alteração, saindo de cores comumente atribuídas a gêneros específicos (rosa e azul) e utilizando o amarelo escuro (mostarda) como cor de fundo. O restante do layout era composto por ambientes que remetiam ainda aos anos 50 (lanchonetes e cafeterias, por exemplo) e a marca da Target assinando o cartaz. Em frente aos anúncios, o estudante que se propôs a montar um dispunha de diversos

ímãs, com imagens de pessoas, animais, objetos e acessórios, além de frascos de perfume. Pinceis para que este pudesse escrever também estavam disponíveis no espaço. A interatividade, constantemente relacionada ao meio *on-line*, ganhava espaço no meio *off-line*.

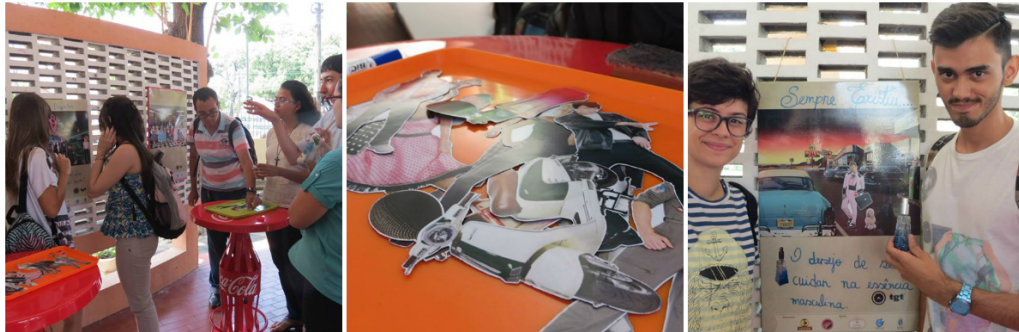


Foto 1: Painéis expostos, peças magnéticas e criação dos anúncios

Após a montagem do anúncio, este era fotografado separadamente e ao lado de quem o criou (poderia ser feito individualmente ou em dupla), para que os ímãs fossem retirados, o texto apagado, e pudesse dar espaço a um novo anúncio em seguida. No final da ação, os anúncios foram divulgados na página do Facebook¹⁸ da Target e os seguidores da página puderam opinar sobre os anúncios que haviam sido elaborados. Os integrantes da agência, com o auxílio da orientadora, elegeram o anúncio que mais se adequou ao novo posicionamento da empresa, criado pelos estudantes Caio Gadelha e Rayanne Lima do 5º semestre de publicidade e que desenvolveram o anúncio “Target for us. Nós que durante o dia somos eles, mas à noite somos elas.”.



Foto 2: Caio e Rayanne, estudantes do 5º semestre de Publicidade ao lado do anúncio vencedor

6 CONSIDERAÇÕES

Colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo de diversas disciplinas práticas e teóricas possibilita uma experiência única ao estudante que ainda não se lançou no mercado publicitário. Trabalhar isso pensando a publicidade através de meta-campanhas é, desse

¹⁸ Disponível no link: <http://www.fb.com/usetarget> | Perfil no Instagram disponível em <http://instagram.com/usetarget>

modo, uma rica alternativa para refletir acerca do fazer publicitário enquanto graduando. É por meio de práticas como essa que o fazer publicitário vai se moldando ainda no ambiente acadêmico e alcançando novos degraus na prática de mercado, analisando que publicidade temos e que publicidade queremos. Aos poucos, percebe-se que a criatividade não precisa apelar para modelos preconceituosos para se mostrar nas peças e campanhas.

O sexismo, tema escolhido pela agência, demanda do estudante o ato de deixar uma “zona de conforto”, a do uso de perfis de homens e mulheres já idealizados e, de certa forma, naturalizados no ambiente da propaganda, para criar novas possibilidades. Pensar uma comunicação mais inclusiva, menos machista e que não legitime opressões seria esse um desses novos degraus a serem escalados na comunicação.

Por fim, o uso de uma mídia não convencional e inovadora foi de suma importância na efetivação da transmissão da mensagem para o público-alvo da campanha. Esta possibilitou uma aproximação num ambiente em que é tão comum o distanciamento de quem produz a campanha e quem a recebe. Repensar a publicidade também envolve repensar suas mídias, imaginar novas maneiras de chegar até o consumidor e de que forma interagir com ele. São desafios que o publicitário enfrentará, mas contará com duas importantes ferramentas para superá-los: a criatividade e o desejo de uma nova comunicação livre de preconceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; FERREIRA, Sara Raquel de Melo. **Uma proposta reflexiva no ensino da prática laboratorial de Publicidade e Propaganda**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Teresina – PI, maio de 2009.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MIRANDA, Fernanda. **Pin-ups ontem e hoje: metodologia de comparação de imagens de feminilidades performadas**. São Paulo: Líbero, 2014. V.17, n.33 A, p. 147-152, jan-jun. Disponível em <<http://migre.me/q1nd5>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

RIO GRANDE DO SUL. Governo do Estado. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **Manual para o uso não sexista da linguagem: O que se bem diz bem se entende**. [on-line] 2014. Disponível em: <<http://migre.me/q1suM>> Acesso em: 20 de maio de 2015

TERRA, José Cláudio. Storytelling como ferramenta de gestão. In: **Biblioteca Terra Fórum. São Paulo**, [s.d.]. Disponível em: <<http://migre.me/q1stH>> Acesso em: 18 de maio de 2015.