

2025

**MARTA MARTINS
DOMINGUES
CASTELO
CARRILHO**

**DESIGN INCLUSIVO E REPRESENTAÇÃO
FEMININA: ESTRATÉGIAS DE DIREÇÃO DE
ARTE NA PUBLICIDADE PORTUGUESA
CONTEMPORÂNEA**

2025

**MARTA MARTINS
DOMINGUES
CASTELO
CARRILHO**

**DESIGN INCLUSIVO E REPRESENTAÇÃO
FEMININA: ESTRATÉGIAS DE DIREÇÃO DE
ARTE NA PUBLICIDADE PORTUGUESA
CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a todos os que reconhecem a urgência da necessidade coletiva e pessoal de criar mudança e poder: poder para imaginar, criar e transformar o mundo através daquilo que comunicamos. Àqueles que acreditam que a comunicação visual é mais do que estética, é responsabilidade simbólica, é construção de cultura, é expressão do que aceitamos ou desafiamos enquanto sociedade e enquanto criativos. Aos criativos, *designers*, docentes, estudantes e a todas as mentes inquietas que acreditam que criatividade não significa controle ou perfeição, mas antes coragem de fazer diferente, de criar com propósito. Aos que têm ou querem ter essa coragem, de criar impacto simbólico, social e emocional. Aos que se movem por uma prática mais ética, consciente, em qualquer área e momento da vida. Às mulheres que ainda hoje procuram o direito de se verem representadas com verdade, pluralidade e dignidade. E às mulheres que criam, que dirigem arte, que idealizam narrativas, tantas vezes invisibilizadas numa realidade que ainda hesita em reconhecê-las como autoras. Que esta investigação ajude a criar as imagens como se criam refúgios, espaços onde a saúde mental, a autoestima e o bem-estar se fazem sentir. Termino com as palavras de Jane Kilbourne, que orientam esta reflexão: "É importante que as pessoas da área se familiarizem com a crítica à própria área. Assistam aos filmes, leiam os livros, observem o que está a ser dito e descubram onde se posicionam"¹.

¹ Traduzido do texto original pela autora: "It is also important for people in the field to become versed in the criticism of the field. Watch the films, read the books, look at what people are saying and figure out where you stand"

agradecimentos

Desejo começar por agradecer à minha família por me terem ensinado a minha primeira cantiga, em que repetia a frase “eu vivo a sonhar”. Um gesto tão simples, que desde pequena, me fez crescer a sentir que podia ter em mim os maiores sonhos do mundo. Para vocês, que estando longe ou perto, nunca me fazem sentir sozinha, é difícil encontrar um agradecimento suficiente. Por acreditarem em mim com uma fé inabalável, por celebrarem cada pequena conquista como uma grande vitória. Por, aconteça o que acontecer, serem sempre um porto de abrigo. Por, desde muito cedo, me ensinarem a sorrir e a acreditar.

Ao pai, por estar sempre presente em todos os passos, mesmo que a quilómetros de distância, e sempre com o seu olhar brilhante, de quem me vê e me ouve “com muito gosto”. À mãe, que faz sempre o mundo parecer mais leve, e que torna tudo possível. Obrigada por nunca deixares que a vida custe. Obrigada por me ajudares todos os dias. Às minhas irmãs, as minhas duas amigas, que de mais perto me acompanham, por serem uma inspiração e um exemplo do que espero um dia tornar-me. Aos meus avós, porque me ensinam que a felicidade está nas coisas simples. Porque desde que me lembro, ninguém nunca sorriu para mim com o mesmo brilho e orgulho. A todos os que me são próximos, obrigada por compreenderem o tempo que não pude dedicar-vos e, ainda assim, estarem incansavelmente perto de mim.

Aos meus amigos e colegas do IADE, porque sabíamos que este seria um percurso longo, mas, mesmo nos momentos mais desafiantes, nunca se tornou solitário graças à vossa presença constante, à vossa generosidade e à capacidade de estar, mesmo quando o tempo faltava. Obrigada por cada troca de palavras, cada gargalhada, cada ajuda e cada ombro amigo.

Aos docentes que me acompanharam, pela partilha de conhecimento e pela dedicação ao nosso crescimento. Um agradecimento especial ao professor que me ensinou o melhor e o pior de ser criativo: o medo da folha em branco. Obrigada por me ter dito que haveria dias frustrantes, mas também outros em que o mundo parece caber dentro de uma ideia, e isso dá vontade de continuar a tentar, de continuar a criar, de continuar a acreditar que é possível transformar tudo e todos.

À equipa da BAR Ogilvy, obrigada por me acolherem na minha primeira experiência como profissional e estudante em simultâneo. Por me ensinarem, por confiarem em mim, por me mostrarem que era capaz, mesmo quando eu ainda estava a aprender a sê-lo.

E um obrigado que vai muito além do que a palavra consegue exprimir ao Prof. Dr. Rodrigo Antunes Morais. Por todas as palavras e gestos que nunca precisei de pedir. Por um olhar atento, uma inteligência pedagógica rara e um compromisso genuíno com o meu percurso, académico, profissional e pessoal. Foi um mentor que me ensinou que falhar também é uma forma de crescer, que me ajudou a ganhar coragem para errar e humildade para aprender com isso. Alguém que acreditou no meu potencial mesmo quando eu própria hesitava. Que me desafiou, que elevou a fasquia, sem nunca me deixar cair. Que me guiou com rigor e humanidade. Que me ensinou a ter paixão pelo meu trabalho, a valorizar o detalhe, a defender com convicção aquilo em que acredito. Que me ensinou competências humanas e intelectuais que levo agora para a vida, e que alteraram profundamente a maneira como olho para os meus próprios limites e para a forma como, todos os dias, persigo os meus sonhos com mais clareza, confiança e propósito. Sou profundamente grata por ter sido acompanhada por alguém que nunca hesitou em elevar o nível de exigência, mas sempre com empatia, humanidade e verdadeira dedicação. Um orientador que, mais do que transmitir conhecimento, soube inspirar, desafiar e despertar em mim a melhor versão de quem posso ser. Um professor no mais pleno e nobre sentido da palavra. O seu empenho no meu desenvolvimento ficou claro em cada orientação cuidada, em cada palavra de incentivo, em cada detalhe que revelava um compromisso sincero com o meu sucesso. Agradeço, com todo o meu coração, por ter guiado este processo com tamanha generosidade, rigor e paixão pelo saber. Obrigada por me conduzir, com firmeza e sensibilidade, por um dos percursos mais importantes da minha vida.

Por fim, mas com o mesmo peso no coração, agradeço a todos aqueles que se disponibilizaram para colaborar durante o processo de entrevistas e obtenção de resultados. Cada contributo, cada minuto partilhado, foi essencial para que este estudo ganhasse profundidade e relevância. Nunca

esquecerei a generosidade com que me receberam e as reflexões que me ajudaram a construir.

Obrigada a todos os que continuam ao meu lado, acreditando em mim com confiança. Acredito que, às vezes, é o caminho que fazemos que mais nos ensina sobre o lugar onde queremos chegar.

palavras-chave

Direção de arte; Inclusão de género; Representação Feminina; Publicidade Portuguesa; Semiótica Visual.

resumo

A presente investigação analisa o potencial da direção de arte para estabelecer estratégias de comunicação visual que promovam uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. Considerando que a publicidade funciona simultaneamente como prática comercial e meio de produção simbólica (Santaella & Nöth, 2010; Antoniou & Akrivos, 2020), e que as imagens veiculadas têm impacto na construção de identidade, autoestima e bem-estar (Dahlen & Rosengren, 2016), é necessário considerar que a linguagem visual pode reproduzir ou desafiar estereótipos de género (Grau & Zotos, 2016). A revisão sistemática da literatura evidencia que, apesar das mudanças sociais, a representação da mulher na publicidade continua a ser marcada por imagens normativas, binárias e excludentes (Kilbourne, 1993; Eisend *et al.*, 2023). A importância de práticas de direção de arte que incorporem valores de diversidade e empatia tem sido amplamente discutida (Mahon, 2010; Morais, 2024; Zayer *et al.*, 2023). Com base nesse enquadramento, foi adotada uma metodologia aplicada, de natureza qualitativa e carácter exploratório-explicativo, estruturada no modelo de *Research Through Design*. A determinação dos resultados foi alcançada por meio de (1) um *workshop* colaborativo com estudantes e profissionais da direção de arte; (2) a utilização de ferramentas de inteligência artificial generativa para criar peças publicitárias de uma marca higiene feminina; (3) a aplicação de questionários qualitativos; e (4) uma análise semiótica das imagens produzidas, com base nas matrizes visuais de Santaella (2005) e na semiótica de C. S. Peirce. Os resultados evidenciaram que escolhas formais e simbólicas, como ancestralidade, vínculos intergeracionais, diversidade étnico-racial e corporal, e metáforas sensoriais, ativam modos de significação mais inclusivos, permitindo construir um *framework* estratégico orientado para a inclusão. Conclui-se que, articulada com a semiótica e processos colaborativos, a direção de arte possui o potencial de contribuir para uma comunicação mais alinhada com a diversidade do feminino contemporâneo.

Keywords

Art Direction; Gender Inclusion; Female Representation; Portuguese Advertising; Visual Semiotics.

abstract

This research analyzes the potential of art direction to establish visual communication strategies that promote a more inclusive representation of women in contemporary advertising in Portugal. Considering that advertising functions simultaneously as a commercial practice and a medium of symbolic production (Santaella & Nöth, 2010; Antoniou & Akrivos, 2020), and that the images it conveys impact identity construction, self-esteem, and well-being (Dahlen & Rosengren, 2016), it is necessary to consider that visual language can either reproduce or challenge gender stereotypes (Grau & Zotos, 2016). A systematic literature review shows that, despite social change, the representation of women in advertising continues to be shaped by normative, binary, and exclusionary portrayals (Kilbourne, 1993; Eisend *et al.*, 2023). The importance of art direction practices that incorporate values of diversity and empathy has been widely discussed (Mahon, 2010; Morais, 2024; Zayer *et al.*, 2023). Based on this framework, the study adopted an applied methodology, qualitative in nature and with an exploratory-explanatory character, structured according to the Research Through Design model. The results were determined through (1) a collaborative workshop with students and art direction professionals; (2) the use of generative artificial intelligence tools to create advertising pieces for a fictional feminine hygiene brand; (3) the application of qualitative questionnaires; and (4) a semiotic analysis of the produced images, based on Santaella's (2005) visual matrices and C. S. Peirce's semiotics. The findings revealed that formal and symbolic choices, such as ancestral references, intergenerational bonds, ethno-racial and bodily diversity, and sensory metaphors, activate more inclusive modes of meaning-making, enabling the construction of a strategic framework oriented toward inclusion. It is concluded that, when articulated with semiotics and collaborative processes, art direction holds the potential to foster communication more attuned to the diversity of contemporary femininity.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	vii

ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi

INTRODUÇÃO.....	1

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5

1.1 Contextualização da publicidade	5

1.1.1 A publicidade	5

1.1.2 A Indústria Publicitária: o papel da agência	21

1.2 Contextualização do departamento criativo	31

1.2.1 Direção de arte	31

1.3 Contextualização da criatividade.....	45

1.3.1 Fundamentos da criatividade.....	45

1.3.2 Aspetos gerais do processo criativo	50

1.3.3 O <i>brief</i> criativo	59

1.3.4 O <i>insight</i> criativo.....	64

1.3.5 Técnicas criativas	68

1.3.6 Estratégias criativas.....	74

1.4 Contextualização da comunicação visual.....	80

1.4.1 Conceito criativo	80

1.4.2 Mensagem publicitária	82

1.4.3 Comunicação visual e <i>design</i>	91

1.4.4 Composição visual publicitária: <i>layout</i> e imagem	101

1.5 Contextualização da inclusão na publicidade.....	137

1.5.1 Publicidade inclusiva	137

1.5.2 Estereótipos de género na publicidade.....	147

1.5.3 Evolução da representação da mulher na publicidade	173

2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO.....	228

3. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS.....	240

3.1 Contextualização acerca da representação da mulher em campanhas relacionadas com a menstruação	240

3.2 Peças geradas por diretores de arte no workshop, através de inteligência artificial.....	248

3.2.1 Resultados obtidos	250

3.2.2 Conclusão acerca dos resultados obtidos	264

3.3	Contextualização sobre a Semiótica de Pierce e imagem.....	268
3.4	Matrizes da linguagem visual	280
3.4.1	Formas não representativas	283
3.4.2	Formas figurativas.....	284
3.4.3	Formas representativas.....	286
3.4.4	Método de análise da imagem.....	286
3.5	Análise comparativa das peças publicitárias	289
3.5.1	Análise das peças geradas para cada critério do <i>briefing</i>	292
3.5.1.1	Grupo A: Peças publicitárias com foco na diversidade.....	292
3.5.1.2	Grupo A: conclusão da análise dos dados recolhidos	323
3.5.1.3	Grupo B: Peças publicitárias com foco no empoderamento	326
3.5.1.4	Grupo B: conclusão da análise dos dados recolhidos.....	360
3.5.1.5	Grupo C: Peças publicitárias com foco na simbologia.....	363
3.5.1.6	Grupo C: conclusão da análise dos dados recolhidos.....	398
3.5.2	Considerações sobre a análise comparativa	401
3.6	Conclusão acerca dos resultados obtidos.....	404
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	408
4.1	Triangulação das conclusões obtidas	408
4.2	Limitações da investigação e perspectivas futuras	420
4.3	Contribuições para futuras investigações	422
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	426
	APÊNDICES	1

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	17
Evolução da definição de publicidade	17
Tabela 2	47
Evolução da definição de criatividade no contexto publicitário	47
Tabela 3	52
Tipologias de modelos do processo criativo na publicidade	52
Tabela 4	69
Técnicas para estimular a criatividade	69
Tabela 5	79
Estratégias criativas	79
Tabela 6	85
Relação entre facetas da mensagem publicitária e categorias fenomenológicas de Pierce de acordo com Santaella e Nöth (1998)	85
Tabela 7	106
Associações materiais e afetivas das cores	106
Tabela 8	123
Mecanismos de transmissão de uma mensagem publicitária	123
Tabela 9	155
Categorias de representação estereotipada da mulher mais frequentes nas imagens publicitárias	155
Tabela 10	157
Categorias de grupos de representação de estereótipos de género na publicidade	157
Tabela 11	161
Evolução da Representação Feminina na Publicidade (1990-2020)	161
Tabela 12	217
Abordagens para transmitir mensagens pró-feministas	217
Tabela 13	236
Planeamento do Workshop (1 hora)	236
Tabela 14	265

Conclusão gerada através dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, acerca das estratégias visuais utilizadas para transmitir inclusão e a sua finalidade.....	265
Tabela 15	271
Imagem como signo icónico segundo Santaella e Nöth (1998).....	271
Tabela 16	274
Modelos de representação mental.....	274
Tabela 17	287
Quadro das matrizes visuais seleccionadas para analisar as imagens geradas	287
Tabela 18	293
Análise da Peça A1	293
Tabela 19	295
Cruzamento da imagem A1 com as categorias de estereótipos mais comuns	295
Tabela 20	298
Análise da Peça A2	298
Tabela 21	300
Cruzamento da imagem A2 com as categorias de estereótipos mais comuns	300
Tabela 22	303
Análise da Peça A3	303
Tabela 23	306
Cruzamento da imagem A3 com as categorias de estereótipos mais comuns	306
Tabela 24	309
Análise da Peça A4	309
Tabela 25	311
Cruzamento da imagem A4 com as categorias de estereótipos mais comuns	311
Tabela 26	314
Análise da Peça A5	314
Tabela 27	316
Cruzamento da imagem A5 com as categorias de estereótipos mais comuns	316
Tabela 28	319
Análise da Peça A6	319
Tabela 29	321

Cruzamento da imagem A6 com as categorias de estereótipos mais comuns	321
Tabela 30	327
Análise da Peça B1	327
Tabela 31	329
Cruzamento da imagem B1 com as categorias de estereótipos mais comuns	329
Tabela 32	333
Análise da Peça B2	333
Tabela 33	335
Cruzamento da imagem B2 com as categorias de estereótipos mais comuns	335
Tabela 34	338
Análise da Peça B3	338
Tabela 35	340
Cruzamento da imagem B3 com as categorias de estereótipos mais comuns	340
Tabela 36	344
Análise da Peça B4	344
Tabela 37	346
Cruzamento da imagem B4 com as categorias de estereótipos mais comuns	346
Tabela 38	349
Análise da Peça B5	349
Tabela 39	351
Cruzamento da imagem B5 com as categorias de estereótipos mais comuns	351
Tabela 40	355
Análise da Peça B6	355
Tabela 41	357
Cruzamento da imagem B6 com as categorias de estereótipos mais comuns	357
Tabela 42	364
Análise da Peça C1	364
Tabela 43	366
Cruzamento da imagem C1 com as categorias de estereótipos mais comuns	366
Tabela 44	369
Análise da Peça C2	369

Tabela 45	372
Cruzamento da imagem C2 com as categorias de estereótipos mais comuns	372
Tabela 46	376
Análise da Peça C3	376
Tabela 47	378
Cruzamento da imagem C3 com as categorias de estereótipos mais comuns	378
Tabela 48	382
Análise da Peça C4	382
Tabela 49	383
Cruzamento da imagem C4 com as categorias de estereótipos mais comuns	383
Tabela 50	387
Análise da Peça C5	387
Tabela 51	389
Cruzamento da imagem C5 com as categorias de estereótipos mais comuns	389
Tabela 52	393
Análise da Peça C6	393
Tabela 53	394
Cruzamento da imagem C6 com as categorias de estereótipos mais comuns	394
Tabela 54	405
Impacto das matrizes visuais na construção de peças inclusivas.....	405
Tabela 55	412
Framework estratégico para uma comunicação publicitária da mulher mais inclusiva, ao nível da direção de arte	412
Tabela 56	418
Validação das hipóteses de investigação	418

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	22
Funcionamento de uma agência publicitária.....	22
Figura 2	42
The Pregnant Man pela agência Cramer Saatchi	42
Figura 3	67
O cérebro do criativo ideal.....	67
Figura 4	75
Os níveis da estratégia publicitária	75
Figura 5	78
O processo de criação publicitária	78
Figura 6	78
O iceberg da criação publicitária	78
Figura 7	88
Campanha realizada para a Hathaway por David Ogilvy (1995)	88
Figura 8	90
Campanha perfume Yardley “You’re the fire” (1995)	90
Figura 9	105
Esboço de layout e resultado final da peça (Campanha Barclays)	105
Figura 10	111
Anúncio da Volkswagen	111
Figura 11	118
Tipos de equilíbrio	118
Figura 12	118
Peça Volkswagen	118
Figura 13	120
Peça Greenpeace	120
Figura 14	130
Anúncio da marca Howies	130

Figura 15	132
Representação visual da proposta de valor da caneta Bic.....	132
Figura 16	134
Poster “Lukova at Mica”.....	134
Figura 17	135
Peça “Button” (2000).....	135
Figura 18	141
“Inclusive Advertising Spectrum”	141
Figura 19	167
Manipulação do anúncio original Ralph Laurent (2009).....	167
Figura 20	168
Cigarette (1991)	168
Figura 21	169
Anúncio Calvin Klein (n.d).....	169
Figura 22	170
“It’ll blow your mind away”, Burger King (2009)	170
Figura 23	171
Adams Boots (1992)	171
Figura 24	171
Duncan Quinn (2008)	171
Figura 25	175
Campanha L’Oreál (1923)	175
Figura 26	176
So the harder a wife works, the cuter she looks! (1939).....	176
Figura 27	177
That’ll give you a rough idea (1941)	177
Figura 28	178
Don't Let Down! Serve America Now (1945)	178
Figura 29	180
There’s another woman waiting for every man (1950s).....	180
Figura 30	181

Show her it's a man's world (1951).....	181
Figura 31	182
Don't get the freshest coffee? You might be in for a spanking (1952).....	182
Figura 32	183
You mean a woman can open it? (1953)	183
Figura 33	184
Any woman knows what to expect when she gives him the best (1953)	184
Figura 34	185
Good thing he kept his head (1960)	185
Figura 35	186
It's nice to have a girl around the house (1960).....	186
Figura 36	187
What a catch! (1966).....	187
Figura 37	188
It's a man's work (1966).....	188
Figura 38	188
Secretaries can turn you on... anytime! (1967)	188
Figura 39	189
Your Stratolounger might make your wife a little uncomfortable (1967)	189
Figura 40	190
Think of her as your mother (1968)	190
Figura 41	191
Blow in her face and she'll follow you anywhere (1969).....	191
Figura 42	192
The game is Broomsticks (1960's)	192
Figura 43	197
Keep her where she belongs (1970s)	197
Figura 44	198
Chiamami Peroni e sarò la tua birra (1971)	198
Figura 45	199
Fly me (1971).....	199

Figura 46	200
Because innocence is sexier than you think (1975)	200
Figura 47	203
Virginia Slims (1971)	203
Figura 48	204
I'm not as innocent as I seem (1980)	204
Figura 49	205
Calvin Klein (1985)	205
Figura 50	206
Woolite Laundry (1985)	206
Figura 51	207
Napier (1985)	207
Figura 52	208
Calvin Klein (80s).....	208
Figura 53	209
Nivea Visage Facial Nourishing Cream (1988).....	209
Figura 54	211
Dove “Real Beauty” (2004)	211
Figura 55	213
Dove “Evolution” (2006).....	213
Figura 56	214
This Girl Can (2015).....	214
Figura 57	215
L’oreal #YoursTruly	215
Figura 58	217
The Non-Issue	217
Figura 59	217
Dream Crazier	217
Figura 60	218
She Breaks Barriers.....	218
Figura 61	218

Every strong belongs.....	218
Figura 62	219
You don't see me.....	219
Figura 63	219
Mãe e muito mais.....	219
Figura 64	220
When I grow up	220
Figura 65	220
Fearless Girl	220
Figura 66	221
É uma menina	221
Figura 67	221
Blood Normal.....	221
Figura 68	222
Dove #ShowUs (2019).....	222
Figura 69	223
Dove's #TurnYourBack.....	223
Figura 70	226
Don't get the freshest coffee? You might be in for a spanking (1952 vs 2018)	226
Figura 71	227
Show her it's a man's world (1951 vs 2018)	227
Figura 72	241
Kotex Pads	241
Figura 73	242
Dr White's (1973)	242
Figura 74	243
Tampax (1985).....	243
Figura 75	244
Like a Girl Campaign (2014-2017).....	244
Figura 76	244
Like a Girl Campaign (2014-2017).....	244

Figura 77	245
Blood Normal (2017)	245
Figura 78	246
Blood Normal (2017)	246
Figura 79	247
Pantone (2021)	247
Figura 80	247
Wells (2024)	247
Figura 81	250
Síntese visual das peças publicitárias geradas através da inteligência artificial e entregues pelos participantes do workshop	250
Figura 82	251
Diagrama de barras representativo dos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante a pergunta “qual a sua idade?”	251
Figura 83	252
Diagrama de barras representativo dos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante a sua familiarização com a temática	252
Figura 84	253
Diagrama de barras representativo dos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os estereótipos que os participantes consideram estar mais presentes na publicidade atual	253
Figura 85	255
Análise dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os elementos que mais contribuíram para cada participante na construção de uma representação inclusiva da mulher na peça A	255
Figura 86	261
Análise dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os elementos que mais contribuíram para cada participante na construção de uma representação inclusiva da mulher na peça B	261
Figura 87	264

Análise dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os elementos que mais contribuíram para cada participante na construção de uma representação inclusiva da mulher na peça C	264
Figura 88	290
Grupo A: Peças publicitárias com foco na diversidade	290
Figura 89	291
Grupo B: Peças publicitárias com foco no empoderamento	291
Figura 90	291
Grupo C: Peças publicitárias com foco na simbologia	291
Figura 91	292
Peça A1	292
Figura 92	298
Peça A2	298
Figura 93	303
Peça A3	303
Figura 94	309
Peça A4	309
Figura 95	314
Peça A5	314
Figura 96	319
Peça A6	319
Figura 97	323
Peças geradas para o critério A pelos participantes do workshop	323
Figura 98	327
Peça B1	327
Figura 99	333
Peça B2	333
Figura 100	338
Peça B3	338
Figura 101	344
Peça B4	344

Figura 102	349
Peça B5	349
Figura 103	355
Peça B6	355
Figura 104	361
Peças geradas para o critério B pelos participantes do workshop	361
Figura 105	364
Peça C1	364
Figura 106	369
Peça C2	369
Figura 107	376
Peça C3	376
Figura 108	381
Peça C4	381
Figura 109	387
Peça C5	387
Figura 110	392
Peça C6	392
Figura 111	398
Peças geradas para o critério C pelos participantes do workshop	398

INTRODUÇÃO

Com foco na interação entre os domínios de publicidade, *design* e estudos de género, a presente investigação parte do entendimento de que a comunicação visual exerce um papel determinante na construção de imaginários sociais e identitários. A forma como a mulher é representada na publicidade influencia profundamente a percepção coletiva dos papéis de género e das normas culturais, podendo tanto reforçar estereótipos como abrir espaço para narrativas mais inclusivas e diversas. A presente pesquisa tem como objetivo explorar o impacto da direção de arte, como linguagem visual, enquanto sistema simbólico na representação da mulher na publicidade, a partir da análise dos signos visuais que constituem essas mensagens. Para isso, o estudo estrutura-se em três eixos principais: (1) a realização de *workshops* colaborativos com participantes que atuam como interpretantes ativos, recorrendo à utilização de inteligência artificial para criar peças publicitárias que gerem intencionalmente representações femininas inclusivas, contribuindo com leituras visuais e reflexões sobre inclusão feminina; (2) a aplicação de um questionário junto dos diretores de arte participantes no *workshop*; e (3) a criação de uma análise semiótica comparativa das imagens publicitárias selecionadas, com base nas matrizes da linguagem visual propostas por Lúcia Santaella (2005), e fundamentada nos conhecimentos semióticos de C. S. Peirce, com o intuito de identificar padrões visuais e propor estratégias de direção de arte orientadas para a inclusão. Esta abordagem visa não só interpretar o estado atual da representação da mulher na publicidade portuguesa, mas também contribuir para a transformação das práticas visuais através de um *framework* criativo, crítico e socialmente consciente.

O primeiro capítulo tem como objetivo construir um enquadramento teórico que permita compreender as bases da comunicação publicitária e os seus mecanismos de construção visual, com foco na representação da mulher. Parte-se de uma contextualização geral da publicidade enquanto fenómeno comunicacional com forte influência social, abordando-se também a estrutura da indústria publicitária e, em particular, o papel do departamento criativo e da direção de arte no desenvolvimento de campanhas visuais. Ao longo do capítulo, são apresentados os fundamentos da criatividade aplicados à comunicação publicitária, incluindo o processo criativo, o *brief*, o *insight* e as principais estratégias utilizadas na conceção de mensagens visuais. De seguida é

aprofundada a relação entre *design* e comunicação visual, com destaque para a construção da peça publicitária e a importância da imagem enquanto elemento persuasivo. Neste contexto, explora-se também a dimensão retórica da imagem enquanto recurso estratégico de significação. Finalmente, o capítulo dedica-se à contextualização da inclusão na publicidade, abordando o conceito de publicidade inclusiva e analisando os estereótipos de gênero que historicamente moldaram a representação da mulher, estabelecendo as bases para a investigação sobre estratégias visuais mais representativas, plurais e emancipadoras.

Considerando o panorama inicial, que ressalta a relevância da comunicação visual e a sua conexão com a publicidade e direção de arte, a presente proposta de pesquisa tem natureza aplicada e estrutura-se a partir de uma abordagem metodológica exploratória e explicativa, ancorada no modelo *Research through Design* (RtD). A fase exploratória procura compreender como é que as estratégias visuais são percebidas e interpretadas na representação da mulher na publicidade contemporânea, a partir da perspectiva da inclusão. Já a abordagem explicativa visa investigar, por meio do *design*, os processos simbólicos implicados na construção de representações inclusivas, analisando as estratégias imagéticas utilizadas pelos diretores de arte à luz da semiótica.

Neste sentido, a investigação acontece em três etapas principais. A primeira consiste na realização de um *workshop* com estudantes de Mestrado em Direção de Arte e diretores de arte da agência BAR Ogilvy. Este exercício colaborativo, de abordagem explicativa, tem como objetivo utilizar ferramentas de *design* generativo e especulativo para gerar intencionalmente modelos de imagens publicitárias para uma submarca de higiene feminina da marca Continente, considerando as implicações das representação feminina na construção de inclusividade. Através de ferramentas de inteligência artificial generativa, esta etapa tem como principal objetivo o desenvolvimento de propostas visuais orientadas para a representação da diversidade feminina, para o empoderamento através da linguagem visual e para a retórica visual simbólica e expressiva. A proposta visa estimular a experimentação de estratégias de direção de arte que desafiem estereótipos de gênero e promovam narrativas visuais inclusivas. Durante o *workshop*, adota-se uma abordagem participativa, em que a investigadora acompanha o processo criativo. Após a obtenção das peças, aplica-se um questionário individual aos criativos, com o objetivo de aprofundar a reflexão sobre as escolhas visuais realizadas, as motivações que as sustentam e a compreensão do conceito de inclusão no contexto da publicidade. Esta etapa qualitativa fornece dados essenciais para a análise

das hipóteses de pesquisa e para a construção de um referencial crítico sobre as práticas criativas em direção de arte.

Mediante a obtenção destes resultados, procede-se à análise semiótica das peças visuais produzidas, com base na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce e no modelo das matrizes da linguagem visual proposto por Santaella (2005). A análise será aplicada às três propostas visuais criadas por cada participante, com o objetivo de identificar padrões formais, simbólicos e expressivos que contribuam para uma representação plural e inclusiva da mulher. A análise incidirá sobre os três tipos de signos peirceanos, explorando a forma como a imagem publicitária opera através relações de semelhança, evocação contextual e construção cultural de sentido. Paralelamente, as matrizes visuais permitirão mapear as modalidades de visualidade, evidenciando as estratégias visuais mobilizadas na composição das peças.

Por fim, a triangulação metodológica entre os dados obtidos nas três fases visa integrar diferentes perspectivas sobre a construção de representações inclusivas. Ao confrontar a prática criativa com a reflexão crítica e a análise sistemática, pretende-se desenvolver um *framework* estratégico de direção de arte voltado para a inclusão. Com isso, esta pesquisa contribui para o campo do *design* e da publicidade ao propor abordagens visuais mais conscientes e transformadoras, capazes de promover mudanças sociais e culturais na forma como a mulher é representada na comunicação publicitária contemporânea.

O terceiro capítulo centra-se na análise e tratamento dos resultados obtidos ao longo do processo de investigação, com foco na análise das peças publicitárias geradas por diretores de arte durante o *workshop* com recurso à inteligência artificial generativa. Esta análise é conduzida a partir dos dados recolhidos por meio dos questionários aplicados aos participantes, procurando compreender as suas escolhas visuais, a perceção sobre inclusão e os elementos que consideraram fundamentais na construção de peças publicitárias inclusivas, bem como as mensagens que procuraram transmitir através das suas criações. Além disso, apresenta-se uma contextualização teórica sobre os conceitos fundamentais da semiótica de Charles Sanders Peirce e a sua aplicabilidade na análise da comunicação visual, permitindo uma leitura mais aprofundada dos elementos visuais presentes nas peças criadas. Esta base teórica é complementada pela introdução das matrizes da linguagem visual propostas por Lúcia Santaella, que oferecem uma estrutura metodológica sólida para a identificação das modalidades de visualidade que operam nas imagens analisadas. Com base nas matrizes da linguagem visual propostas por Santaella — formas não

representativas, figurativas e representativas —, é desenvolvido um método de análise visual que será aplicado sistematicamente a cada peça publicitária criada no *workshop*. Este enquadramento metodológico possibilita a observação das diversas camadas de significação presentes nas imagens, avaliando o papel das cores, formas, composições e símbolos na construção de mensagens visuais com potencial inclusivo, bem como a identificação de padrões que reforçam ou desafiam estereótipos visuais frequentemente associados à representação da mulher na publicidade.

Dessa forma, a análise comparativa das peças geradas pelos participantes permite refletir sobre a eficácia das estratégias visuais utilizadas e sobre a influência das matrizes visuais na construção de representações mais inclusivas. Através da aplicação de critérios uniformes de leitura, observam-se as diferentes formas pelas quais os participantes exploraram signos visuais para comunicar diversidade, empoderamento e pluralidade, revelando-se, assim, as camadas expressivas e simbólicas que contribuem para a desconstrução ou manutenção de estereótipos de género. Em seguida, este capítulo sintetiza os principais resultados obtidos, salientando a relevância da abordagem semiótica e da aplicação das matrizes da linguagem visual como ferramentas analíticas para compreender a construção simbólica das imagens. Esta análise integrada permite evidenciar o potencial da direção de arte como instrumento de transformação social, capaz de orientar práticas comunicacionais mais conscientes, críticas e representativas na publicidade contemporânea.

Assim, a presente investigação propõe-se a compreender em que medida a direção de arte, orientada por estratégias de comunicação visual baseadas nos princípios da semiótica, pode contribuir para a construção de representações mais inclusivas da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. A partir da análise de peças publicitárias desenvolvidas com diretores de arte portugueses, em ambiente experimental e criadas com recurso a ferramentas de inteligência artificial generativa, procura-se explorar os modos como os elementos visuais são mobilizados na construção simbólica da inclusão. O estudo começa por analisar a presença da mulher em anúncios publicitários globais desde a época de 50 até à atualidade, para posteriormente compreender de que modo a perceção atual do género feminino na publicidade, por parte dos diretores de arte, enquadra o conceito de inclusão. Ao articular teoria e prática, pretende-se não só identificar padrões de representação e recorrência de estereótipos, mas também promover práticas criativas mais conscientes, críticas e inclusivas no campo da comunicação publicitário.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico desta investigação foi estruturado com base numa abordagem metodológica rigorosa, orientada para a análise aprofundada dos conceitos centrais relacionados à comunicação visual inclusiva e às estratégias de direção de arte na publicidade contemporânea em Portugal. Para garantir a relevância e atualidade das fontes consultadas, foram definidos critérios específicos de seleção, privilegiando literatura académica recente, preferencialmente dos últimos 5 anos, com classificação acima de Q3, obtida através de plataformas académicas como o EBSCO e o Scimago Journal Rank. Este processo permitiu filtrar estudos que oferecem contributos significativos para o entendimento da publicidade, direção de arte, criatividade, comunicação visual e inclusão, pilares fundamentais desta investigação.

A revisão de literatura segue uma estrutura organizada, começando por uma contextualização geral da publicidade e da indústria publicitária, avançando para o papel da direção de arte e da comunicação visual no processo criativo, até chegar à dimensão inclusiva da publicidade e à representação da mulher nas peças publicitárias. Assim, este capítulo fornece uma visão abrangente sobre os temas que influenciam a prática publicitária, e aprofunda as bases teóricas que sustentam a questão de investigação, permitindo identificar desafios e oportunidades no campo da comunicação visual inclusiva.

1.1 Contextualização da publicidade

1.1.1 A publicidade

A publicidade exige uma reavaliação contínua da sua própria definição, acompanhando as mudanças que a distinguem da prática de apenas há 20 anos (Dahlen & Rosengren, 2016). De acordo com Richards e Curran (2002), “cada inovação na comunicação tem sido usada para a publicidade e, de alguma forma, cada uma delas mudou a publicidade, o que por sua vez mudou o conjunto de elementos usados na sua definição”² (p.63).

Desde os primórdios da imprensa, a tecnologia tem vindo a moldar a prática publicitária, impulsionando a sua evolução e desafiando as suas fronteiras. A necessidade de atualizar a

² Traduzido do texto original pela autora: “Each innovation in communication has been used for advertising, and in some way, each has changed advertising, which in turn has changed the set of elements used in its definition”.

definição de publicidade reflete a natureza dinâmica da área e a sua adaptação às constantes evoluções tecnológicas e sociais (Kerr & Richards, 2021). Partindo da visão de Stewart (2016) de que as evoluções tecnológicas e mudanças de técnicas não devem alterar os aspectos elementares da publicidade, Kerr e Richards (2021) sublinham a necessidade de uma definição mais dinâmica, capaz de refletir a natureza mutável do campo. Para os autores, a ausência de uma definição única e estável dificulta o reconhecimento claro da publicidade enquanto disciplina, sobretudo num cenário onde os seus fundamentos se transformam quase diariamente.

Neste contexto, torna-se essencial delinear os atributos que diferenciam a publicidade de outras formas de comunicação persuasiva. Richards e Curran (2002) argumentam que uma definição precisa deve não apenas clarificar o conceito, mas também separar a publicidade de campos adjacentes, contribuindo para a consolidação da sua identidade profissional. Ao propor uma abordagem centrada nas características distintivas da publicidade, Kerr e Richards (2021) sugerem que essa definição atualizada pode funcionar como uma ferramenta teórica e prática para delimitar os seus limites, esclarecer os seus objetivos e reforçar a sua relevância num ecossistema comunicacional em constante mudança.

Andreasen (1994) também defende que uma definição é essencial para delimitar a profissão e o campo de atuação dos profissionais, guiando a pesquisa académica e o desenvolvimento da área. Kerr e Richards (2021) ressaltam a importância da legitimidade da publicidade como disciplina científica, com base na ideia de que a mesma está intrinsecamente ligada à clareza conceptual, influenciando diretamente o que é pesquisado, praticado e ensinado (Huh, 2016). Neste sentido, estabelecer a publicidade como disciplina permite diferenciá-la de outras disciplinas científicas e deve evitar a diluição das suas características, considerando que "uma definição muito ampla de publicidade cria o risco de que o que é único na publicidade seja perdido"³ (Stewart, 2016, p.349). Por outro lado, Richards (2022) defende que “não faz sentido definir a publicidade de forma restrita, mas antes seguir um caminho mais amplo que abranja práticas que afetam onde a publicidade está agora”⁴ (p.10). O autor define publicidade como “qualquer comunicação com a intenção e/ou o efeito de promover um produto, serviço, ideia/conceito, marca ou outra entidade

³ Traduzido do texto original pela autora: “Too broad a definition of advertising carries the risk that what is unique about advertising will be lost”.

⁴ Traduzido do texto original pela autora: “it makes sense not to define advertising narrowly, but rather to mow a broader path that sweeps in practices that affect where advertising is now”.

(real ou imaginária)”⁵ (p.10). Porém, essa distinção entre disciplinas é crucial para a compreensão do papel específico da publicidade no mercado e para estabelecer limites éticos e legais. Segundo Kerr e Richards (2021), leis e regulamentos que regem a publicidade, como a proibição de anúncios direcionados a crianças em determinados países, dependem de uma definição clara para que possam ser corretamente aplicadas.

Portanto, definir a publicidade é crucial para compreender a sua complexidade e influência na sociedade. Jaishri e Shruti (2006), capturam essa influência ao descrever a capacidade da publicidade mover mercados, mentes, produtos e percepções, de gerar interesse, intriga, sedução, entretenimento e moldar estilos de vida. De acordo com Lacznia (2016) a necessidade de revisões contínuas decorre da natureza acelerada da mudança tecnológica, existindo a possibilidade da disrupção digital tornar a publicidade "tão diferente num futuro (próximo) que deixará de ser como a conhecemos atualmente"⁶ (p.352).

As mudanças e evoluções têm levado a publicidade a reinventar-se continuamente. A evolução do cenário publicitário contemporâneo tem sido marcada por uma série de transformações inter-relacionadas, como o crescente empoderamento e a maior conectividade dos consumidores, que exercem um papel cada vez mais ativo na disseminação de mensagens; a proliferação de plataformas de mídia e a necessidade de integrar mídias pagas, próprias e conquistadas; as alterações nas práticas, estruturas, gestão e remuneração da publicidade; os imperativos regulatórios de um mercado globalizado, que impõe desafios complexos em termos de conformidade e ética; e a redefinição do significado e do escopo da pesquisa em publicidade, que deve acompanhar a velocidade das mudanças (Dahlen & Rosengren, 2016; Huh, 2016; Kerr *et al.* 2012; Schultz, 2016; Kerr & Richards, 2021).

Apesar da prática de anunciar produtos e serviços já existir na antiguidade, sendo comum encontrar na Roma e na Grécia Antiga anúncios pintados em paredes ou papiros, a palavra "publicidade" só surgiu mais tarde. Com a invenção da prensa móvel por Gutenberg, no século XV, a disseminação de informação ganhou um novo impulso. A formalização do conceito de publicidade é frequentemente atribuída a Daniel Starch, que, em 1923, a definiu como "vender na

⁵ Traduzido do texto original pela autora: “any communication with the intent and/or effect of promoting a product, service, idea/concept, brand, or other entity (real or imagined)”.

⁶ Traduzido do texto original pela autora: “so different in the (near) future that it will cease to be advertising as we currently know it”.

imprensa"⁷ (Richards & Curran, 2002; Nan & Faber, 2004; Dahlen & Rosengren, 2016). Esta definição, embora inovadora para a época, não contemplava as transformações digitais que estavam por vir. A definição refletia a preponderância da mídia impressa como principal, e quase único, canal de comunicação publicitária na época. Apenas décadas mais tarde, o rádio e a televisão emergiram como plataformas viáveis, transformando o panorama mediático e, consequentemente, a própria concepção da publicidade. Kerr e Richards (2021) apontam para a relação entre a invenção dos tipos móveis e a revolução digital, sendo que ambas representaram momentos disruptivos que libertaram a publicidade de restrições anteriores: a primeira do trabalho manual intensivo, e a segunda dos limites dos meios tradicionais.

No final do século XIX, e no início do século XX, testemunhou-se uma transformação no cenário publicitário, impulsionada por mudanças socioeconômicas significativas. A Revolução Industrial, exigiu a produção em massa para novos mercados de consumidores e a respetiva comunicação para a venda dos produtos. Segundo Dahlen e Rosengren (2016), a ascensão dos meios de comunicação, com o aparecimento do rádio e da televisão, levou a que o termo “imprensa” fosse substituído por “*mass media*”⁸ (Nan & Faber, 2004).

O rádio introduziu a publicidade sonora, enquanto a televisão combinou imagem, som e movimento, revolucionando a experiência do consumidor. Assim, o início da publicidade televisiva, na década de 40, marcou o começo de uma nova era na comunicação publicitária, abrindo caminho para a publicidade moderna. Os “*mad men*”⁹ dos anos 60 aproveitaram esse impulso inicial para desenvolver técnicas sofisticadas de *storytelling* e persuasão, elevando a publicidade a um novo patamar de criatividade e eficácia (Kerr & Richards, 2021). Essas inovações não só expandiram o panorama e o alcance publicitário, mas também moldaram a definição de publicidade na época, incorporando a ideia de comunicação de massa, não pessoal e paga por um patrocinador identificável. Nesse contexto, Richards e Curran (2002) capturaram a essência de várias definições, definindo publicidade como “uma comunicação não pessoal e paga por um

⁷ Traduzido do texto original pela autora: “selling in print”.

⁸ O termo “*mass media*” foi cunhado por Harold Lasswell (Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Knopf), considerado um dos fundadores da psicologia política. O conceito foi posteriormente analisado e criticado por Theodor Adorno e Max Horkheimer no contexto da Escola de Frankfurt e da teoria crítica. Estes autores examinaram como a *mass media*, na sua capacidade de alcançar vastas audiências, poderia ser instrumentalizada para fins ideológicos e de controlo social, homogeneizando a cultura e limitando o pensamento crítico (Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *The culture industry: Enlightenment as mass deception*. In *Dialectic of enlightenment* (pp. 94-136)).

⁹ Termo cunhado no final dos anos 1950 para descrever os publicitários da Madison Avenue.

patrocinador identificado, que utiliza *mass media* para persuadir ou influenciar uma audiência”¹⁰ (p.64).

A evolução da publicidade televisiva desde o final da década de 1940 até à década de 1990 testemunhou mudanças significativas no conteúdo, formato e alcance. Os anúncios televisivos surgiram no final dos anos 40, tornando-se uma força cultural proeminente (Rutherford, 1994). A televisão revolucionou a publicidade, tornando-se um meio poderoso para alcançar os consumidores. Krugman (1965) propôs que a publicidade televisiva podia mudar as percepções e atitudes dos consumidores em relação a um produto, mesmo sem que o consumidor estivesse particularmente envolvido na mensagem. Assim, a televisão revolucionou a publicidade ao trazer o *storytelling*, aumentando o envolvimento do consumidor e as respostas emocionais. As qualidades audiovisuais da televisão passaram a ser consideradas, tanto pelo setor empresarial quanto pelo público em geral, como superiores para a demonstração das características e da utilidade dos produtos anunciados (Ali & Fahmi, 2003). Adicionalmente, a presença física da televisão em ambientes domésticos permitiu que a mesma desempenhasse um papel proeminente no processo decisório do consumidor. Assim, perante a ascensão da televisão, a indústria publicitária passou por uma reconfiguração abrangente (Ali & Fahmi, 2003).

A publicidade evoluiu significativamente da década de 1960 até à década de 1990, devido às mudanças nos formatos de mídia (Song Lin, 2024). Na década de 1980, a indústria publicitária concentrou-se sobretudo no valor e no património da marca (Kim, 1990). As pesquisas existentes mostraram que as crenças sobre os atributos do produto não eram os únicos mediadores dos efeitos da publicidade nas atitudes em relação à marca; a atitude em relação ao próprio anúncio também influenciava as percepções do consumidor (Mitchell & Olson, 1981).

Assim, a década de 1980 testemunhou um maior foco na construção de marca, considerando a publicidade como essencial para o sucesso das marcas (Kim, 1990). Agências americanas, japonesas e britânicas expandiram-se globalmente, levando a campanhas padronizadas e contas internacionais (Leslie, 1995). Durante este período, a ascensão da publicidade contou com estações de televisão por satélite a oferecer janelas flexíveis de publicidade local e soluções de comunicação integradas (Chalaby, 2008). Na década de 1990, a publicidade continuou a focar-se mais na criação e no valor da marca (Kim, 1990). A expansão da

¹⁰ Traduzido do texto original pela autora: “Advertising is a paid nonpersonal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience”.

publicidade televisiva, permitiu chegar a mercados emergentes. A mudança no panorama social e cultural, incluindo a expansão da classe média e a evolução do papel das mulheres na sociedade, influenciou as estratégias de publicidade.

A publicidade na *internet* surgiu em cerca de 1994 e tem passado por um rápido crescimento desde o seu início (Robinson *et al.*, 2007). A *internet* possibilitou a personalização da publicidade, a segmentação precisa e a interação direta com os consumidores, desafiando a noção tradicional de comunicação não pessoal (Richards & Curran, 2002). A década de 2000 representou um período de transformação radical para a publicidade, impulsionada pela fragmentação da mídia e da audiência, pela crescente aversão dos consumidores à publicidade tradicional e por evoluções tecnológicas como a televisão digital, os gravadores de vídeo pessoal (PVRs), as aplicações *Web 2.0*¹¹ (Pelsmacker & Neijens, 2009). Em resposta a esses desafios, a comunicação comercial intensificou o uso de formatos publicitários que pudessem superar as barreiras percetivas e demonstrar um potencial de persuasão superior aos meios tradicionais, surgindo a "publicidade disfarçada", que inclui técnicas híbridas como *brand placement*, *branded entertainment*, *advertainment* ou conteúdo de marca, *plugs*, revistas patrocinadas e *advergames* (Pelsmacker & Neijens, 2009). Outros exemplos, abrangem o *guerilla marketing*, o *buzz marketing* e outras formas de atividades de relações públicas com intenção comercial.

A *internet* revolucionou a interação com a informação e as marcas, tornando o conceito de "*mass media*" insuficiente para descrever a diversidade de plataformas e formatos publicitários. Neste contexto, Kerr e Richards (2021) alertam para estudos anteriores que põem em causa o futuro da publicidade, e a possibilidade de a publicidade se alterar e se tornar algo distinto de como é reconhecida atualmente (Laczniak; 2016). Essa ideia é reforçada por Schultz (2016), ao argumentar que a dificuldade em definir publicidade reside na sua constante evolução e na proliferação de atividades e termos que a compõem.

A publicidade *online* evoluiu significativamente de 2000 a 2010, com a evolução de formatos publicitários a progredirem de anúncios em *banners* para campanhas direcionadas (Barnard & Kreiss, 2013), através de motores de pesquisa na *internet* e da segmentação orientada por dados (Barnard & Kreiss, 2013). A publicidade *online* influenciou significativamente a atitude geral em relação ao anúncio e comportamentos como o *click* (Burns & Lutz, 2006). Ao longo deste

¹¹ Em contraste com a Web 1.0, que era primariamente focada no consumo passivo de conteúdo, a Web 2.0 enfatizou a interação, a colaboração e a criação de conteúdo gerado pelo utilizador.

período, a publicidade *online* evoluiu da simples construção da notoriedade para campanhas com o objetivo de encontrar, mobilizar e persuadir eleitores e consumidores (Barnard & Kreiss, 2013).

A partir de 2010, a *digital social media* emergiu como uma plataforma publicitária significativa, oferecendo oportunidades únicas para o envolvimento da marca e a interação com os consumidores (Knoll, 2016). Cada plataforma de rede social oferece experiências distintas ao utilizador, exigindo abordagens publicitárias personalizadas (Voorveld *et al.*, 2018). As estratégias da publicidade adaptaram-se para criar, adaptar e integrar conversas que aproximem as marcas dos consumidores, construindo relacionamentos de longo prazo e aproximando as marcas do estilo de vida dos consumidores (Kumaradeepan, 2021). No entanto, a eficácia da publicidade em *digital social media* é complexa, envolvendo fatores como segmentação, conteúdo gerado pelo utilizador, *electronic word of mouth* e publicidade gerada pelo consumidor (Knoll, 2016).

O aparecimento de tecnologias de IA, como o ChatGPT, lançado em 2022, e o seu rápido crescimento e adoção por consumidores e organizações (Huh *et al.*, 2023), intensificaram ainda mais a transformação da publicidade, impactando profundamente o mundo publicitário e exigindo novas pesquisas para compreender os seus efeitos a curto e a longo prazo.

Além disso, a *internet* também tem vindo a alterar a uniformidade e o alcance fixo dos meios tradicionais, criando um ecossistema dinâmico. Como apontam Dahlen e Rosengren (2016), a *internet* não é um meio uniforme nem estático, mas antes um universo em constante expansão, composto por uma multiplicidade de plataformas e formatos (desde *banners* a *websites*, vídeos, mecanismos de pesquisa, e *digital social media*). A *digital social media*, por sua vez, englobam uma ampla gama de plataformas e novos formatos em constante desenvolvimento (Dahlen & Rosengren, 2016). Essa natureza dinâmica e fragmentada, como destaca Schultz (2016), dificulta o estabelecimento de uma base teórica sólida e de uma definição universalmente aceite. A transformação digital, segundo Lee e Cho (2020), vai além da mudança no modo de transmissão ou dos avanços tecnológicos, representando uma mudança holística na estratégia de negócios e nas formas de pensar.

Com a proliferação de tecnologias, surgiu também a necessidade de definir subdisciplinas da publicidade. Lee e Cho (2020) apontam que a Quarta Revolução Industrial e a transformação digital, impulsionadas por tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e virtual, e *big data*, dificultam a definição das fronteiras entre os meios publicitários, exigindo uma definição específica para a publicidade digital. A publicidade de IA posiciona-se na interseção da

ciência cognitiva, ciência da computação e publicidade, com base na definição de publicidade de IA proposta por Rodgers (2021, citado por Huh, Nelson & Russell, 2023, p. 477):

Comunicação de marca que usa uma gama de funções de máquina que aprendem a executar tarefas com a intenção de persuadir com a contribuição de humanos, máquinas ou ambos.¹²

Além disso, a *internet* facilitou a interação entre a publicidade e o consumidor, e a forma como a mesma acontece. A publicidade define-se, segundo Leckenby e Li (2000, citado por Kerr & Richards, 2021, p.181) como "qualquer forma de promoção, paga ou não paga, de produtos, serviços ou ideias, por um patrocinador identificado para consumidores, através de meios mediados"¹³. Essa interatividade transformou a relação entre empresas e consumidores. A tecnologia permite recolher *insights* reais sobre intenções de compra (Kumar & Gupta, 2016), levando a publicidade a evoluir de uma simples transmissão de informações para uma ferramenta sofisticada e personalizada de persuasão, que integra meios digitais e sociais. Kerr e Richards (2021) destacam a importância da "intencionalidade" na persuasão, argumentando que o efeito cumulativo da comunicação é o que mais importa, e não necessariamente a persuasão em cada ponto de contato.

A personalização e a segmentação, fomentadas pela *internet*, desafiam a validade dos termos "não pessoal" e "*mass media*" presentes nas definições tradicionais. Como apontado por Richards e Curran (2002), a publicidade *online* pode ser "intensamente pessoal"¹⁴ (p.72), adaptando-se às preferências e comportamentos individuais dos consumidores. Kumar e Gupta (2016) descrevem essa evolução da publicidade como transição do foco em vendas para o foco na construção de um relacionamento e, finalmente, para o *engagement*. Kerr e Richards (2021) confirmam essa visão, expandindo o conceito de "ação" para além do comportamento de compra, incluindo mudanças cognitivas e afetivas.

O próprio desenvolvimento de novos meios impulsiona a evolução do comportamento dos consumidores (Speck & Elliot, 1997; Dahlen & Rosengren, 2016). Assim, Dahlen e Rosengren (2016) partem da ideia de que o consumidor digital é cocriador de valor, para defender que o

¹² Traduzido do texto original pela autora: "brand communication that uses a range of machine functions that learn to carry out tasks with intent to persuade with input by humans, machines, or both".

¹³ Traduzido do texto original pela autora: "[i]nteractive advertising is any paid or unpaid promotion of products, services or ideas by an identified sponsor to consumers through mediated means".

¹⁴ Traduzido do texto original pela autora: "intensely personal".

consumidor da era digital já não é um recetor passivo, mas antes um agente ativo que interage, que cria e partilha conteúdo. Richards e Curran (2002) também reconhecem essa mudança ao utilizar o termo "recetor" em vez de "audiência" na definição que propõe, sugerindo que a publicidade é "uma forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, projetada para persuadir o recetor a agir, agora ou no futuro"¹⁵ (p.74). Kerr e Richards (2021) reforçam a importância da "comunicação mediada", interpretando-a de forma mais ampla para incluir a comunicação mediada por tecnologia. Kumar e Gupta (2016) defendem o foco na construção de mensagens relevantes e confiança contextual, com personalização, relevância e confiança como elementos-chave para o sucesso da publicidade moderna. Além disso, defendem que a publicidade deve dirigir-se para o *engagement* lucrativo dos clientes, indo além do comportamento de compra para incluir cocriação e *feedback* contínuo (Kumar & Gupta, 2016).

No entanto, as definições tradicionais apresentam limitações. A exigência de que a comunicação seja "paga" exclui *websites*, aplicações e jogos publicitários, enquanto a necessidade de uma "fonte identificável" exclui a colocação de produtos e a publicidade em mecanismos de pesquisa (Dahlen & Rosengren, 2016). O conceito de "pago" deve abranger a remuneração por criação de conteúdo, ideias e parcerias, que podem não envolver dinheiro diretamente, mas sim troca de alcance, influência ou partilha de ativos (Kerr & Richards, 2021). A própria definição de "pago" foi debatida no estudo de Richards e Curran (2002, p.75), com Jeff Goodby a argumentar que "a melhor publicidade é o *word of mouth*", colocando em questão a necessidade de um pagamento direto por parte do anunciante. Assim, Dahlen e Rosengren (2016) consideram os termos de Richards e Curran (2002) restritivos demais para a realidade da publicidade *online*, que pode ser orgânica, direta e até sutil.

Com a proliferação de canais digitais e plataformas de *digital social media*, a publicidade tornou-se uma conversa bidirecional, onde o foco é captar a atenção do consumidor (Kumar & Gupta, 2016). A capacidade de comunicar em tempo real com os consumidores, de forma direcionada e eficaz, destaca a importância de mensagens contextualmente relevantes e personalizadas. Kerr e Richards (2021) reconhecem a importância da "fonte identificável", mas sugerem a substituição do termo "fonte" por "marca", refletindo a interação entre marca e consumidor.

¹⁵ Traduzido do original: "Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future".

De acordo com Dahlen e Rosengren (2016), o termo "recetor" pode ser limitante, por não refletir a participação ativa do consumidor na cocriação publicitária. Assim, os autores defendem a necessidade de atualizar este termo para abranger o papel multifacetado do consumidor e as suas interações complexas com a publicidade. Também Kumar e Gupta (2016), alertam para o facto de os consumidores estarem mais informados, conectados e com capacidade de escolha, o que diminui a confiança em anúncios tradicionais e dá lugar à credibilidade de recomendações pessoais e virtuais. A dinâmica de poder mudou, favorecendo o consumidor. No entanto, com a proliferação de mensagens e a dispersão da atenção dos consumidores entre múltiplas plataformas e dispositivos, a publicidade também enfrenta o desafio de evitar a intrusão. Kumar e Gupta (2016) reforçam a necessidade de aumentar a relevância das mensagens publicitárias, e defendem a importância de garantir a pertinência do conteúdo, para que a publicidade não seja percebida como invasiva.

Assim, enquanto a definição de Richards e Curran (2002) aponta a "persuasão" como objetivo principal da publicidade, Dahlen e Rosengren (2016) argumentam que a publicidade na era digital transcende esse objetivo, gerando "efeitos ampliados" que impactam a sociedade, a cultura e a economia de maneiras complexas e, muitas vezes, não intencionais. Os autores defendem que os anunciantes devem concentrar-se em entender e gerenciar os efeitos ampliados da publicidade, incluindo as consequências sociais negativas não intencionais (por exemplo, estereótipos) e promover resultados positivos (por exemplo, bem-estar do consumidor). Dahlen e Rosengren (2016) consideram os "efeitos ampliados" da publicidade como os efeitos sociais nas percepções de um consumidor acerca de si mesmo (satisfação corporal, autoestima, criatividade), e os efeitos sociais nas percepções dos outros (estereótipos, ideais).

Com base nestas constatações, Dahlen e Rosengren (2016) propõem uma nova definição de publicidade, como "comunicação iniciada pela marca com a intenção de impactar pessoas"¹⁶ (p.334). Esta definição, mais abrangente e flexível, reconhece a diversidade de meios e formatos, o papel ativo do consumidor e os efeitos multifacetados da publicidade na era digital. No entanto, Kerr e Richards (2021) sublinham a necessidade de uma definição mais rigorosa da publicidade, que permita distinguir claramente os seus limites e delimitar as atividades que efetivamente integram o campo. Para os autores, definições excessivamente abrangentes podem diluir o

¹⁶ Traduzido do original: "brand-initiated communication intent on impacting people".

entendimento da publicidade enquanto prática especializada. Neste mesmo sentido, Stewart (2016) critica a ausência de elementos fundamentais como a função criativa ou o contexto competitivo, elementos centrais à prática publicitária. O autor argumenta que redefinir a publicidade para incluir atividades que não lhe são inerentes pode favorecer interesses institucionais, mas enfraquece a sua identidade como disciplina profissional, afastando-a da sua realidade operacional e diminuindo a sua legitimidade no campo comunicacional.

A definição proposta por Dahlen e Rosengren (2016) procura responder aos desafios contemporâneos da publicidade digital, afastando-se de termos tradicionais como “pago” ou “recetor” e adotando uma formulação mais ampla, centrada na “intenção de impactar”. Essa reformulação não só reflete a natureza fluida da comunicação online, como também amplia o papel da publicidade para além da persuasão, reconhecendo os seus efeitos sociais e culturais. Os autores sublinham que a publicidade pode gerar consequências positivas sobre o bem-estar dos consumidores, contribuindo, por exemplo, para a valorização da imagem corporal e para o estímulo da criatividade. Neste enquadramento, sugerem que o futuro da publicidade responsável passa pelo reconhecimento e fomento destes efeitos benéficos, promovendo práticas que ajudem a construir experiências mais positivas e saudáveis para os indivíduos (Dahlen & Rosengren, 2016).

Kerr e Richards (2021) apontam também para a incapacidade de as definições passadas de publicidade abrangerem a complexidade e as nuances da era digital. Os autores definem publicidade como "a comunicação mediada, paga, própria e conquistada, ativada por uma marca identificável e com a intenção de persuadir o consumidor a fazer alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, agora ou no futuro"¹⁷ (p.190). Ao contrário das definições tradicionais, os autores incorporam os meios próprios e conquistados, refletindo a prática atual, onde as marcas investem em conteúdo para os seus próprios canais e procuram gerar *engagement* e partilha orgânica. Contrariando a definição de Dahlen e Rosengren (2016), Kerr e Richards (2021), apoiados por Huh (2016), defendem que *digital social media*, sites e aplicações são formas mediadas de comunicação.

A definição proposta destaca a "intenção" de persuadir, reconhecendo que nem todas as ações publicitárias precisam de ser explicitamente persuasivas, mas sim de contribuir para um

¹⁷ Traduzido do original: “Advertising is paid, owned, and earned mediated communication, activated by an identifiable brand and intent on persuading the consumer to make some cognitive, affective or behavioural change, now or in the future”.

objetivo maior de persuasão a longo prazo (Kerr & Richards, 2021). Naturalmente, a definição expande o conceito de "ação" para além do comportamento de compra, incluindo mudanças cognitivas (conhecimento, crenças) e afetivas (emoções, atitudes) (Kerr & Richards, 2021).

As mudanças na definição de publicidade, refletem a sua evolução desde o ato de informar sobre produtos e serviços para uma ferramenta personalizada de persuasão, passando de meios impressos para meios digitais e, posteriormente, para meios interativos e mensagens móveis (Kumar & Gupta, 2016). O contexto atual exige que a publicidade seja relevante, confiável e direcionada. Assim, o futuro da publicidade pertence às marcas que conseguirem construir interações com os consumidores, oferecendo experiências imersivas, relevantes e personalizadas, que transcendam a mera persuasão e construam relacionamentos duradouros (Kumar & Gupta, 2016).

Portanto, o desafio reside em compreender como é que a publicidade se deve continuar a adaptar às constantes mudanças tecnológicas e digitais (Kumar & Gupta, 2016), o que torna a procura por uma definição de publicidade que reflita a complexidade da área num processo contínuo. Apesar de Richards e Curran (2002) terem reunido diferentes definições, a literatura recente permite expandir essa lista (ver Tabela 1), reforçando a conclusão de que há muitas formas de definir publicidade, mas pouco consenso (Kerr & Richards, 2021). Das definições existentes, a de Dahlen e Rosengren (2016) contribuiu para a procura de uma definição consensual. No entanto, Kerr e Richards (2021) oferecem uma definição mais atual, que incorpora as transformações da publicidade na era digital, sem perder a especificidade que a define como disciplina.

Schultz (2016), questiona a própria validade do termo "publicidade" no futuro, sugerindo a necessidade de uma "reinvenção do campo" e de um novo vocabulário. Neste contexto, Morais (2024) alerta para a forma como a própria natureza da comunicação publicitária se torna cada vez mais complexa através da crescente integração do *design* como uma linguagem própria. Considerando que o *design* contribui ativamente para a construção de significado na publicidade, surge a necessidade de considerar não apenas o que é comunicado, mas também a forma como a mensagem é construída visualmente, e como essa construção influencia a interpretação e a resposta do consumidor (Morais, 2024).

Tabela 1
Evolução da definição de publicidade

Ano	Autor/Fonte	Definição	Observações
1904	John E. Kennedy	"Vendas em formato impresso"	Foco: Imprensa. Função: Venda.
1923	Starch	"Vender na imprensa"	Foco: Imprensa. Função: Venda.
1952	Graham	"A comunicação não pessoal de uma mensagem de vendas a compradores reais ou potenciais por uma pessoa ou organização que vende um produto ou serviço, entregue através de um meio pago com o objetivo de influenciar o comportamento de compra desses compradores"	Foco: Influenciar o comportamento de compra. Natureza: Não pessoal e paga. Público: Compradores reais ou potenciais.
1960	Alexander	"Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado"	Foco: Apresentação e promoção. Natureza: Paga e não pessoal. Patrocinador: Identificado.
1988	Bennett	"Comunicação paga e não pessoal através de vários meios de comunicação por empresas, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que são de alguma forma identificados na mensagem publicitária e que esperam informar e/ou persuadir os membros de um público específico; inclui a comunicação de produtos, serviços, instituições e ideias"	Foco: Informação e persuasão. Natureza: Paga e não pessoal. Patrocinador: Identificado. Meios: Diversos. Público: Público específico.
1989	Public Citizen v. FTC	"Publicidade envolve qualquer ação para 'chamar a atenção do público para [um produto] de modo a despertar o desejo de comprar"	Foco: Atrair atenção e despertar desejo de compra.
1995	Rosenberg	"Uma apresentação ou promoção não pessoal de bens, serviços e/ou ideias paga. Geralmente é paga por um patrocinador identificável"	Foco: Apresentação e promoção. Natureza: Não pessoal e paga. Patrocinador: Identificado.

Ano	Autor/Fonte	Definição	Observações
1995	Bennett	"A colocação de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço comprado em qualquer um dos meios de comunicação de massa por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um mercado-alvo ou público específico sobre os seus produtos, serviços, organizações ou ideias"	Foco: Informação e persuasão. Natureza: Paga. Meios: Meios de comunicação de massa. Público: Mercado-alvo ou público específico.
1996	Arens	"A comunicação não pessoal de informação, geralmente paga e geralmente persuasiva por natureza, sobre produtos (bens e serviços) ou ideias por patrocinadores identificados através de vários meios de comunicação"	Foco: Informação e persuasão. Natureza: Não pessoal. Patrocinador: Identificado. Meios: Diversos.
1996	Pearsall e Trumble	"A prática de influenciar pessoas através de meios de comunicação públicos para promover a venda de produtos e serviços ou promover mensagens políticas ou outras"	Foco: Influência. Meios: Meios de comunicação públicos. Objetivo: Promover vendas ou outras mensagens.
1997	Webster's College Dictionary	"O ato ou prática de oferecer bens ou serviços ao público através de anúncios nos meios de comunicação"	Foco: Oferta de bens e serviços. Meios: Meios de comunicação.
1998	Belch e Belch	"Qualquer forma paga de comunicação não pessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia por um patrocinador identificado"	Foco: Comunicação. Natureza: Paga e não pessoal. Patrocinador: Identificado.
1998	Wells, Burnett, e Moriarty	"Comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado usando os meios de comunicação em massa para persuadir ou influenciar um público"	Foco: Persuasão e influência. Natureza: Não pessoal e paga. Patrocinador: Identificado. Meios: Meios de comunicação em massa.
1999	Perreault e McCarthy	"Qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado"	Foco: Apresentação. Natureza: Paga e não pessoal. Patrocinador: Identificado.

Ano	Autor/Fonte	Definição	Observações
1999	Vanden Bergh e Katz	"Comunicação não pessoal para produtos, serviços ou ideias que é paga por um patrocinador identificado com o objetivo de influenciar um público"	Foco: Influenciar. Natureza: Não pessoal e paga. Patrocinador: Identificado.
1999	Zikmund e d'Amico	"Uma mensagem informativa ou persuasiva transmitida por um meio não pessoal e paga por um patrocinador identificado cuja organização ou produto é identificado de alguma forma"	Foco: Informação e persuasão. Natureza: Não pessoal e paga. Patrocinador: Identificado.
2000	O'Guinn, Allen, e Semenik	"Uma tentativa paga e mediada pelos <i>mass media</i> de persuadir"	Foco: Persuasão. Natureza: Paga. Meios: <i>Mass Media</i> .
2000	Armstrong e Kotler	"Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado"	Foco: Apresentação e promoção. Natureza: Paga e não pessoal. Patrocinador: Identificado.
2000	Czinkota <i>et al.</i>	"Comunicação não pessoal que é paga por um patrocinador identificado e envolve comunicação em massa através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros meios ou comunicação direta ao consumidor"	Foco: Comunicação. Natureza: Não pessoal e paga. Patrocinador: Identificado. Meios: Inclui comunicação em massa e direta.
2002	Richards e Curran	"Comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado, que utiliza <i>mass media</i> para persuadir ou influenciar uma audiência"	Foco: Persuasão e influência. Natureza: Não pessoal e paga. Patrocinador: Identificado. Meios: <i>Mass media</i> .
2002	Richards e Curran	"Uma forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, projetada para persuadir o recetor a agir, agora ou no futuro"	Foco: Persuasão e ação. Natureza: Paga e mediada. Fonte: Identificável. Recetor: Indivíduo.
2016	Dahlen e Rosengren	"Comunicação iniciada pela marca com a intenção de impactar pessoas"	Foco: Impacto. Iniciador: Marca. Público: Pessoas. Abordagem: Ampla e flexível, englobando os efeitos da comunicação.

Ano	Autor/Fonte	Definição	Observações
2021	Kerr e Richards	"Publicidade é a comunicação mediada, paga, própria e conquistada, ativada por uma marca identificável e com a intenção de persuadir o consumidor a fazer alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, agora ou no futuro"	Foco: Persuasão e mudança (cognitiva, afetiva ou comportamental). Natureza: Mediada, paga, própria e conquistada. Ativada por: Marca identificável. Público: Consumidor. Observações: Expansão do conceito de "pago" para incluir <i>owned</i> e <i>earned</i> media; foco na intencionalidade da persuasão; "ação" ampliada para além da compra; ênfase na mediação, mesmo em canais próprios.

Nota. Elaboração própria com base em Richards e Curran (2002).

Portanto, a publicidade, campo dinâmico e em constante transformação (Dahlen & Rosengren, 2016), impacta não só o funcionamento das agências (Kumar & Gupta, 2016; Schultz, 2016), mas também exige uma reavaliação constante da definição de publicidade, que passa a englobar efeitos ampliados que impactam a sociedade, a cultura e a economia (Dahlen & Rosengren, 2016). Sendo que a publicidade influencia conhecimento, crenças, emoções, atitudes (Kerr & Richards, 2021) e mentes, percepções e estilos de vida (Jaishri & Shruti, 2006), torna-se crucial para o desenvolvimento de práticas publicitárias responsáveis compreender os efeitos e a responsabilidade publicitária (Dahlen & Rosengren, 2016). O verdadeiro desafio não é redefinir publicidade, mas sim identificar o momento em que a evolução torna a publicidade irreconhecível (Laczniak, 2016). Assim, depreende-se que o debate e a reflexão crítica sobre o tema devem continuar a acompanhar as transformações da publicidade na era digital. Para compreender como essas definições se materializam na prática, é necessário observar os contextos nos quais a publicidade é produzida, nomeadamente as estruturas profissionais, económicas e criativas que compõem o setor.

1.1.2 A Indústria Publicitária: o papel da agência

A indústria publicitária, assim como a própria definição de publicidade, tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela revolução digital e pelo surgimento de novas tecnologias. Nos últimos 25 anos, o ambiente de mídia alterou-se de um sistema dominado pela televisão, rádio e *press media*, para a inclusão de novos canais de comunicação de marketing dinâmicos, multiplataforma, interativos, digitais e socialmente facilitadores (Knoll 2016; Stuhlfaut & Windels, 2019). Perante este cenário, as agências estabeleceram novos cargos, novos procedimentos e implementaram novos processos (Stuhlfaut & Windels, 2019).

De acordo com De Waal Malefyt e Morais (2010), as agências de publicidade desempenham um papel fundamental na transformação de produtos e serviços oferecidos pelos clientes em entidades simbólicas elevadas, designadas como marcas. Essa transmutação estratégica visa aumentar o apelo desses bens e serviços tanto para os consumidores quanto para as demais partes interessadas (*stakeholders*). De acordo com Stuhlfaut e Windels (2019):

As agências ajudam as empresas a definir, localizar e alcançar segmentos de consumidores por meio de campanhas de comunicação que fornecem informações aos consumidores para avaliar e selecionar produtos e serviços com mais eficiência.¹⁸ (p.3)

As agências publicitárias atuam segundo uma estratégia, um método para alcançar objetivos, em que se destaca a importância da criatividade como fator diferencial no contexto competitivo da indústria (Cardoso, 2011). Segundo o autor, a estratégia publicitária é “o conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em ações e que permitem atingir os objetivos definidos pelo anunciante” (p.48). Assim, as agências de publicidade são intervenientes importantes no processo de comunicação das marcas, funcionando como coordenadoras de estratégias integradas de comunicação. De acordo com Cardoso (2011):

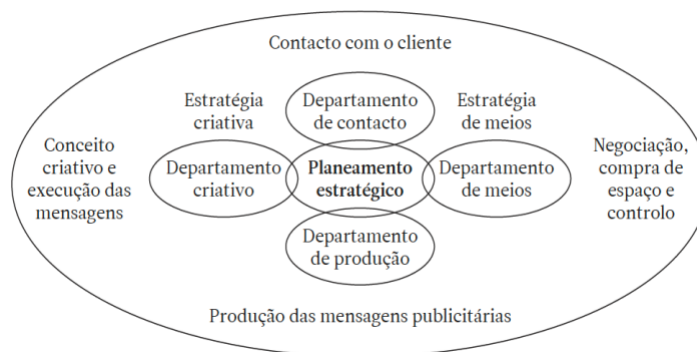
Essas estratégias envolvem, além dos designados *mass media* (televisão, imprensa, rádio, publicidade exterior e cinema), outros meios e técnicas: relações-

¹⁸ Traduzido do texto original pela autora: “Agencies help companies define, locate, and reach segments of consumers through communication campaigns that give consumers information to evaluate and select goods and services more efficiently”

públicas, *marketing* direto, promoções, comunicação no ponto de venda, patrocínio, exposições, catálogos, brochuras, etc. (p.51)

As agências estruturam-se em torno de funções tradicionais como atendimento, planeamento, meios e criação. O planeamento estratégico resulta da interação entre o departamento criativo, de produção, de meios e de contacto (ver Figura 1). No entanto, a estrutura tradicional das agências está a enfrentar uma adaptação a um cenário mais complexo e fragmentado, que impacta os tipos de serviços oferecidos, o processo criativo e as relações entre agências e clientes (Stuhlfaut & Windels, 2019). De acordo com Cardoso (2011), a progressiva utilização das estratégias integradas de comunicação¹⁹ em detrimento da publicidade tradicional na última década, tem levado a que muitas agências de publicidade modifiquem as suas estruturas. Essa adaptação é necessária para que as agências possam manter a sua vantagem competitiva (Kumar & Gupta, 2016; Schultz, 2016).

Figura 1
Funcionamento de uma agência publicitária



Nota. Baseado em Cardoso (2011).

Cardoso (2011) reforça que o papel estratégico e criativo das agências de publicidade se relaciona com o seu papel de intermediárias na comunicação das marcas, em que o grau de intervenção varia conforme a necessidade do cliente. O serviço da agência depende da sua capacidade de gerir o talento criativo e estratégico. De acordo com Dru (1997), a experiência da

¹⁹ De acordo com Cardoso (2011), o conceito de comunicação integrada surge, em grande parte, de um conhecimento mais profundo do consumidor e da existência de técnicas e meios que podem atingir com eficácia determinados grupos de indivíduos.

agência com diferentes setores (como o *marketing* e a comunicação) e a capacidade de aplicar diferentes conhecimentos que “reenviem” ideias entre diferentes disciplinas, são vantagens significativas. Moraes (2024) complementa essa visão, ao destacar a relação entre *design* e publicidade como fator que influencia o resultado das campanhas publicitárias.

Moraes (2024) e Cardoso (2011) oferecem perspectivas complementares sobre a estrutura e sobre o funcionamento das agências de publicidade, considerando tanto o modelo tradicional quanto as transformações da era digital. Moraes (2024) explora a integração do *design* na publicidade, a "fusão interdisciplinar" e a "linguagem multissensorial", e a forma como estas estão a redefinir o processo criativo e a experiência do consumidor. Cardoso (2011), por sua vez, detalha o funcionamento da agência e o desenvolvimento da estratégia publicitária.

Relativamente às funções dos departamentos dentro de uma agência, Moraes (2024) destaca a importância do atendimento na gestão da relação entre agência e cliente, e na tradução do *briefing*²⁰ para a linguagem interna da agência. De acordo com o autor, a tradução envolve não apenas a compreensão das necessidades e objetivos do cliente, mas também a interpretação das suas aspirações e valores, traduzindo-os numa linguagem conceitual que oriente o trabalho dos outros departamentos. Cardoso (2011) partilha dessa visão, descrevendo que as funções deste departamento incluem também a participação na definição da estratégia criativa, o estabelecimento de cronogramas, a orçamentação e a elaboração de documentos. Segundo o autor:

O departamento de contacto é o responsável pela ligação entre a agência e o cliente. Tem funções como a receção do briefing do cliente, a participação na definição da estratégia criativa, a passagem do briefing para o grupo criativo, o estabelecimento de um calendário, a verificação do seu cumprimento junto dos outros departamentos, a orçamentação das peças a executar e a elaboração de todos os documentos necessários ao desenvolvimento do projeto. (p.53)

O planeamento estratégico, segundo Cardoso (2011), tem um papel central na estrutura da agência. Segundo Moraes (2024), o planeamento centra-se no universo do cliente, na análise de mercado, de concorrência e público-alvo para desenvolver estratégias eficazes, considerando dados demográficos, comportamentais e aspetos subjetivos, como valores e aspirações do consumidor. O autor destaca o papel do *design* no desenvolvimento de *personas* – representações do público-alvo – que ajudam a direcionar as estratégias e a criar campanhas mais relevantes. Uma

²⁰ documento que define objetivos, público-alvo e mensagens da campanha

abordagem através de *design thinking*, centrada no usuário, permite a este departamento identificar problemas e gerar soluções criativas. Assim, define-se o posicionamento da marca e as mensagens-chave, fornecendo *insights* para a posterior criação (Morais, 2024). Portanto, este departamento responsabiliza-se pelos dados recolhidos na fase de investigação para delinear uma estratégia publicitária. Cardoso (2011) clarifica a função dos *account planners* neste departamento:

Além da sua função de análise da pesquisa, o planeador (*account planner*) tem um papel essencial no desenvolvimento do processo, fornecendo os dados importantes à equipa criativa e apresentando, por vezes, as propostas finais aos clientes, explicando racionalmente os anúncios e a forma como é suposto funcionarem junto dos consumidores. (p.54)

Com base nas informações fornecidas pelo planeamento, o departamento criativo traduz as estratégias em conceitos e em peças publicitárias. De acordo com Moraes (2024), a equipa criativa, tradicionalmente composta por uma dupla criativa, de que fazem parte um *copywriter* e um diretor de arte, procura ideias inovadoras, explorando diferentes linguagens e formatos. A equipa criativa é composta por talentos com diversas habilidades (Patwardhan *et al.*, 2018). Sant'Anna (1998) descreve a agência como a soma desses talentos. Cardoso (2011) considera a equipa criativa tradicional, mas também reconhece a importância da flexibilidade na estrutura e a crescente necessidade de integrar diferentes especialidades. Moraes (2024) explora profundamente esta necessidade, ao destacar a importância da "fusão interdisciplinar" no processo criativo, segundo a qual a integração de diferentes especialidades, como *design*, tecnologia e psicologia, permite enriquecer as campanhas e torná-las mais relevantes para o público.

De acordo com Moraes (2024), o departamento de meios é responsável pela seleção dos canais e veículos mais adequados para veicular as peças publicitárias e atingir o público-alvo, considerando o orçamento do cliente, os objetivos da campanha e as características de cada canal. Cardoso (2011) descreve o departamento de meios como responsável pela elaboração da estratégia de meios, em conjunto com o departamento de contacto e com o de planeamento estratégico. No entanto, o autor alerta para a diminuição da importância desse departamento com a ascensão das agências de meios. Moraes (2024), por sua vez, considera que este departamento permite a otimização do alcance e do impacto da mensagem, e que continua a ter a responsabilidade de acompanhar a performance das campanhas. Mahon (2010) explica a importância da escolha adequada dos meios para a campanha publicitária:

Os meios de comunicação publicitários são a tela sobre a qual a "grande" ideia criativa é expressa. A escolha da mídia pode oferecer oportunidades criativas extras e, às vezes, pode ser parte integrante da própria ideia. As formas tradicionais de mídia visual, como cartazes, revistas, jornais, televisão e cinema, são hoje ampliadas com uma ampla gama de novas mídias e opções de mídia ambiente. A maneira como as diferentes mídias se integram na campanha publicitária é uma consideração importante para a equipa criativa e requer uma sólida compreensão da relação entre as várias mídias e o público-alvo da mensagem publicitária.²¹ (p.9)

O funcionamento de uma agência publicitária baseia-se no departamento de planeamento, que fornece a direção estratégica, no departamento criativo, que desenvolve a mensagem, e no departamento de meios, que garante que a mensagem chegue ao público-alvo (Morais, 2024). A colaboração eficaz entre estes departamentos é essencial para criar campanhas eficazes e que atinjam os objetivos do cliente. Moraes (2024) destaca a importância da comunicação e coordenação entre os departamentos para garantir que todos estejam alinhados com a estratégia global da campanha.

No entanto, surgem desafios ao modelo tradicional das agências publicitárias. Lynch (2019) reúne pesquisas anteriores que refletem as alterações mais recentes na indústria publicitária e reforça que o crescimento dos meios digitais, em particular, traz a necessidade de novas abordagens e estruturas organizacionais. Segundo Cardoso (2011), as mais recentes transformações da comunicação implicaram, em alguns casos, a inclusão de gabinetes especializados em áreas específicas (promoções, *design* gráfico, relações-públicas, *marketing* direto), ou o estabelecimento de alianças estratégicas entre as agências e outras empresas. Neste contexto de mudança, Stuhlfaut e Windels (2019) defendem a relevância de estudar agências publicitárias e as alterações das mesmas, considerando que as agências publicitárias desempenham um papel importante entre elementos-chave da sociedade (Cronin, 2004; Moeran 2005).

As agências de publicidade podem operar de forma independente ou integrar redes maiores, pertencentes a empresas. O crescimento de canais de meios, do digital, e o surgimento de *holdings* globais, criaram um ambiente competitivo e dinâmico. Enquanto algumas agências procuram

²¹ Traduzido do texto original pela autora: "Advertising media is the canvas upon which the 'big' creative idea is expressed. The choice of media can offer extra creative opportunities and it can sometimes be an integral part of the idea itself. Traditional forms of visual media such as posters, magazines, press, television and cinema, are today augmented with a wide array of new media and ambient media options. The manner in which different media integrate across the advertising campaign is an important consideration for the creative team and requires a sound understanding of the relationship between the various media and the audience for the advertising message".

oferecer um serviço completo que abrange todas as etapas do processo publicitário, outras optam pela especialização. Stuhlfaut e Windels (2019) referem-se a “agência”, como organizações que os clientes contaram para agregar valor. Os autores destacam que as agências publicitárias transformam produtos e serviços em entidades simbólicas - as “marcas”. Assim, as agências publicitárias ajudam as empresas a definir, localizar e alcançar segmentos de consumidores, por meio de campanhas de comunicação eficazes (Stuhlfaut & Windels; 2019). Além disso, segundo Hackley (2002), as agências publicitárias moldam a cultura e os hábitos de consumo.

A tecnologia foi considerada por Woodward (1965) como o principal determinante do comportamento de trabalho (Stuhlfaut & Windels; 2019). Isto significa que as novas tecnologias requerem que as agências publicitárias se adaptem, não só em termos de equipamentos disponíveis, mas sobretudo em termos das equipas criativas que as compõem. Segundo Mallia e Windels (2011), há uma necessidade crescente das equipas criativas incluírem diferentes funções, capacidades, conhecimento e habilidades, para que consigam resolver problemas complexos.

De acordo com o estudo Stuhlfaut e Windels (2019) muitas agências sentiram dificuldades ao adaptarem-se ao novo cenário da indústria. No estudo realizado pelos autores, um diretor criativo descreve o que as agências sentiram perante a necessidade de incorporar novas tecnologias e serviços digitais: “estávamos mesmo às escuras”²² (p.11). As mudanças estruturais impulsionadas pela evolução do digital exigiram a criação de novos cargos e departamentos, o que levou algumas agências a optarem por contratar especialistas digitais, enquanto outras procuraram integrar a *expertise* digital em todas as áreas, acreditando que o domínio dessas tecnologias se tornaria essencial para todos os profissionais (Stuhlfaut & Windels, 2019). No entanto, essa transição trouxe dificuldades. O estudo concluiu que existem diferenças culturais e perceções entre os profissionais tradicionais e os especialistas em meios interativa, sendo que, enquanto os primeiros demonstram mais resistência face à incorporação das novas tecnologias, os segundos, demonstram dificuldade para se adaptarem aos processos criativos tradicionais (Stuhlfaut e Windels, 2019).

Por outro lado, esta necessidade de adaptação, que tem sido testemunhada desde a introdução do rádio e da televisão até à popularização dos computadores pessoais e tecnologias disponíveis atualmente, também tem trazido benefícios. Segundo Alvey (1991), a tecnologia

²² Traduzido do texto original pela autora: “We were really in the dark”.

introduziu a operacionalidade e permitiu que as agências criativas passassem menos tempo a resolver problemas. De acordo com Rodgers e Chen (2007), as plataformas digitais e os meios sociais ampliaram as possibilidades de comunicação, o que permitiu interações mais ricas e em tempo real com os consumidores. No entanto, todos estes benefícios também trouxeram desafios (Stuhlfaut & Windels; 2019).

As agências de publicidade desempenham um papel crucial na criação de marcas e no desenvolvimento de campanhas de comunicação, funcionando como intermediárias entre empresas, meios de comunicação e consumidores (Cronin 2004; Moeran, 2005). A estrutura tradicional das agências de publicidade caracteriza-se por oferecer um serviço completo (Stuhlfaut & Windels, 2019), com uma estrutura multidisciplinar e que abrange as áreas de estratégia, criatividade e produção (Cardoso, 2011). Contudo, o desenvolvimento e expansão de canais digitais e interativos desafiou esse modelo, levando ao surgimento de novas entidades de serviço completo e à fragmentação do mercado (Horsky, 2006).

De acordo com Ghosh e Stock (2010), a fragmentação da audiência e o controle cada vez maior e mais preciso exercido pelos consumidores sobre o conteúdo que consomem, como a possibilidade de ignorar anúncios, obrigaram as agências a repensarem as suas estratégias. A mudança no equilíbrio de poder entre consumidor e anunciante (Kumar & Gupta, 2016), impacta diretamente as agências. Além desses desafios, Horsky (2006) refere que a crescente complexidade do mercado de meios impulsionou a especialização na compra de meios e levou à prática do *unbundling*²³, que consiste na contratação separada de agências criativas e de *media shops*.

A partir da década de 1980, empresas com grandes orçamentos de publicidade começaram a utilizar o *unbundling* para maximizar os descontos em meios, enquanto empresas com capacidades criativas internas ou com necessidades mais básicas optam por agências internas (Horsky, 2006). Além disso, a consolidação através de *holdings* contribuiu para alterações na arquitetura das agências de publicidade, uma vez que empresas multinacionais passaram a deter várias agências de publicidade, tanto de serviço completo como criativas, e *media shops*, permitindo economias de escala e alcance, sem comprometer a independência necessária para gerir clientes concorrentes (Horsky, 2006).

²³ Termo em inglês para desagregação ou dissociação.

No entanto, a pesquisa empírica de Horsky (2006) sugere que as agências e *media shops* dentro de um mesmo grupo operam de forma independente, não oferecendo vantagens específicas aos clientes. Stuhlfaut e Windels (2019) mencionam que estas alterações tiveram impacto na relação entre a agência e os clientes. Com o desenvolvimento de capacidades internas, os clientes passaram a exigir mais e a procurar maior especialização e flexibilidade. No entanto, a reinvenção das agências também se relaciona com o facto dos formatos de *internet* terem passado a representar mais de metade dos gastos globais com publicidade (Stuhlfaut & Windels, 2019; Kerr & Richards, 2021).

Segundo Cardoso (2011) a estrutura da agência influencia o desenvolvimento da estratégia publicitária. Com base nas mais recentes transformações da indústria, Stuhlfaut e Windels (2019) enunciam quatro novas estruturas de agências que surgiram da necessidade de incorporar novas tecnologias no processo publicitário: (1) estruturas dispersas: quando as agências contratam empresas externas para serviços especializados; (2) estruturas consultivas: quando as agências criam departamentos interativos separados; (3) estruturas colaborativas: quando especialistas digitais são integrados nas equipas criativas; e (4) estruturas holísticas: quando a agência é totalmente digital em todos os seus aspetos e processos.

Cardoso (2011) considera que as metodologias de desenvolvimento da estratégia variam entre as agências, afirmando que a existência de uma metodologia própria permite uma abordagem mais sistematizada e a consolidação de um estilo próprio. Assim, o autor destaca que a metodologia adotada por cada agência influencia a atuação dos departamentos, especialmente nas agências que se focam na construção de marca a longo prazo. As agências analisadas por Cardoso (2011) – *Young e Rubicam*, *EURORSCG*, *J. Walter Thompson* e *Ogilvy e Mather* – demonstram essa influência, tendo um departamento de atendimento que prioriza a compreensão da identidade da marca, um departamento de planeamento focado em estratégias a longo prazo, um departamento de criação responsável por expressar a essência da marca e um departamento de meios focado em escolher os canais que melhor reforçam a imagem da marca.

Com base nas novas estruturas que surgem com a era digital, Stuhlfaut e Windels (2019) apontam para as transformações significativas que se fazem sentir no departamento criativo, tradicionalmente o núcleo da agência de publicidade. Enquanto as funções clássicas de *copywriter*, responsável pela criação da mensagem verbal e diretor de arte, responsável pela criação da mensagem visual, respetivamente, se mantêm essenciais (Stuhlfaut & Windels, 2019), surgem

novas especializações. Além disso, o papel do diretor criativo, responsável por supervisionar e orientar as equipes criativas, também evoluiu, incorporando novas habilidades e conhecimentos (Stuhlfaut & Windels, 2019). Segundo Baker (1959), o departamento criativo funciona como a fonte do "julgamento artístico" e da "interpretação visual", responsável por dar vida às ideias.

Stuhlfaut e Windels (2019) ilustram a transformação do departamento criativo, introduzindo cargos que transcendem a dupla criativa tradicional: (1) Estrategista Digital: define estratégias para plataformas digitais; (2) Estrategista de Marca: desenvolve *insights* sobre o mercado, consumidores e marca para guiar as campanhas; (3) Analista Digital/Social: mede e analisa dados para otimizar campanhas; (4) *Developers*: criam e mantêm websites e aplicativos; (5) Arquiteto de Informação: garantem a usabilidade e a experiência do usuário em plataformas digitais; (6) Gerentes/Estrategistas de Conteúdo: criam, gerenciam e implementam estratégias de conteúdo; (7) Produtor: supervisiona a produção de peças digitais; (8) Especialista em UI: foca-se no *design* da interface do usuário; (9) *Media planner*: garantem a eficiência e integração das campanhas; e (10) Arte Final: supervisiona a produção para meios impressos.

Assim, compreende-se que a estrutura do departamento criativo em agências de publicidade evoluiu significativamente, para incorporar novas especializações e habilidades necessárias para dar resposta à evolução digital. A colaboração entre profissionais com diferentes *expertises* tornou-se fundamental para o desenvolvimento de campanhas integradas e eficazes, refletindo a complexidade e a constante transformação do cenário da comunicação contemporânea (Stuhlfaut & Windels, 2019).

Lynch (2019), por sua vez, identifica diferentes tipos de equipes em agências criativas, desde a dupla criativa tradicional, até às equipes de *accounts*. As equipes de *accounts*, compostas por diretores e executivos de contas, são frequentemente responsáveis pelo relacionamento como um todo, entre as equipes, a agência e os clientes (Lynch, 2019). Moraes (2024) complementa essa visão, destacando a relevância do departamento de atendimento, na medida em que são responsáveis por traduzir as necessidades e expectativas do cliente para a equipe da agência e por garantirem o alinhamento entre as mesmas e o trabalho criativo. A pesquisa de Lynch (2019) revela uma tensão entre o modelo tradicional de parceria criativa e a crescente adoção de “criativo solo” ou equipes maiores e mais diversificadas, refletindo a procura por maior produtividade e eficiência.

Essa tensão também é observada por Moraes (2024), que, embora reconheça a importância da dupla criativa tradicional, destaca a crescente necessidade de integrar outras especialidades no

processo criativo, procurando uma abordagem multidisciplinar. No entanto, Lynch (2019) destaca que não existe um modelo único para a equipa criativa ideal, e que a composição da equipa deve ser adaptada às necessidades de cada projeto e às características da agência. Moraes (2024) concorda com essa perspectiva, enfatizando a importância da flexibilidade e da adaptação das equipas, com a integração de diferentes *expertises* conforme a necessidade de cada projeto, para garantir a eficácia e a relevância das campanhas.

Apesar de definir a separação entre equipas, Lynch (2019), aponta para a frequente convergência interna entre equipas, baseando-se na natureza multidisciplinar e multifuncional (Ensor *et al.*, 2001) das agências de publicidade, e afirma que a visão tradicional da criatividade como domínio exclusivo da equipa criativa está a ser desafiada. Também Moraes (2024) argumenta que embora o departamento criativo seja responsável pela conceção e execução das peças criativas, este processo não acontece isoladamente. O autor enfatiza a importância de uma comunicação clara e eficiente entre as equipas dos diferentes departamentos da agência, na medida em que o departamento criativo precisa de entender a estratégia definida pelo departamento de planeamento, mas, ao mesmo tempo, o departamento de planeamento deve estar aberto às sugestões dos criativos, reconhecendo a sua *expertise* na área da comunicação. Também Cardoso (2011) reforça a importância de um projeto de comunicação consistente, com uma equipa dedicada e uma ideia central que oriente todas as expressões da marca.

Lynch (2019), ao analisar a forma como as agências estão a aproveitar e a desenvolver as suas equipas para aprimorar o produto criativo e criar vantagem competitiva, sugeriu que as agências que adotam a diversidade funcional da equipa, que incluem *stakeholders* externos e desenvolvem a fluidez da equipa como uma capacidade dinâmica, aumentam o seu potencial criativo. A fluidez da equipa, no contexto em que é descrita, refere-se à capacidade de adaptar a composição da equipa de acordo com as necessidades de cada projeto, incorporando especialistas ou *freelancers*, conforme necessário (Lynch, 2019). Conforme Moraes (2024), a "fusão interdisciplinar" no departamento criativo, com a integração de designers, *copywriters*, diretores de arte, especialistas em tecnologia e outros profissionais, enriquecendo o processo criativo e resultando em campanhas mais inovadoras e relevantes para o público. Essa flexibilidade permite que as agências respondam de forma mais ágil às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes.

A criatividade, aliada à *expertise* em diferentes plataformas e à capacidade de construir relacionamentos sólidos com clientes e consumidores, torna-se essencial para a sobrevivência e para o sucesso na indústria publicitária atual, face à sua natureza de adaptação às transformações tecnológicas e digitais (Stuhlfaut & Windels, 2019). De acordo com Teece *et al.* (1997), a capacidade de integrar, construir e reconfigurar competências internas e externas é crucial para enfrentar os desafios e as oportunidades da indústria publicitária do futuro. Moraes (2024) enfatiza que a *expertise* em *design* contribui para a inovação e para a diferenciação das campanhas, tornando-as mais memoráveis. A "linguagem multissensorial" do *design*, que considera aspectos provenientes de todas as matrizes de linguagem e pensamento, agrega valor à comunicação e permite fortalecer a conexão emocional com os consumidores (Moraes, 2024).

Assim, a transformação digital redefiniu a indústria publicitária e o papel das agências, impactando profundamente a estrutura dos departamentos, os processos criativos e as relações com os clientes. Como demonstrado por Stuhlfaut e Windels (2019), a tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta de produção para se tornar um *input* estratégico e criativo, que influencia o desenvolvimento de ideias e a concepção de campanhas. A diversificação das especialidades dentro das agências, reflete a complexidade do cenário da comunicação contemporânea e a necessidade de integrar diferentes *expertises* para o desenvolvimento de campanhas eficazes, sobretudo o *design* (Moraes, 2024). Atualmente, existe a necessidade de as agências terem equipas fluidas para se adaptarem mais rapidamente à transformação do cenário de meios e otimizarem o desempenho criativo (Lynch, 2019).

Portanto, a necessidade atual e futura de adaptação das equipas a estas constantes transformações digitais, impactam diretamente a forma como as agências estruturam os seus departamentos e, conseqüentemente, impactam o próprio processo criativo (Stuhlfaut & Windels, 2019).

1.2 Contextualização do departamento criativo

1.2.1 Direção de arte

A transformação da estrutura das agências ao longo do tempo, tem impactado diretamente o funcionamento do departamento criativo, mediante a necessidade de campanhas mais criativas e eficazes. Tradicionalmente, de acordo com Mahon (2010), o departamento criativo é composto por duplas criativas, que resultam de um diretor de arte e de um *copywriter*, supervisionados por

um diretor criativo. Estas funções podem sobrepor-se, sendo que na maioria das vezes, um bom diretor de arte tem o potencial de ser um bom redator, e vice-versa (Barry, 2016). Segundo Mahon (2010) “não há razão para que o diretor de arte não possa contribuir para o conteúdo escrito do anúncio, assim como não há razão para que o redator não possa estar envolvido na direção de arte do mesmo”²⁴ (p.28).

No entanto, Tungate (2009) destaca que, antes da década de 1950, diretores de arte e *copywriters* desenvolviam as suas funções em departamentos separados, sendo que a publicidade da época era predominantemente focada em características e benefícios dos produtos ou serviços, com pouca ênfase na criatividade conceitual. Mahon (2010) descreve a realidade anterior do funcionamento das duplas criativas nas agências:

Nos primórdios da publicidade, diretores de arte e redatores trabalhavam em escritórios ou locais separados e havia uma clara demarcação das funções entre os dois. Basicamente, o diretor de arte desenhava as imagens e entregava-as ao redator, que ia embora e adicionava as palavras.²⁵ (p.28)

Os anúncios eram, portanto, mais informativos do que persuasivos. A mudança de paradigma ocorreu quando William Bernbach, diretor criativo da DDB New York, desafiou o modelo tradicional ao desenvolver conceitos em conjunto com o *copywriter*, desde o início do processo criativo (Tungate, 2009). Esta colaboração próxima e integrada entre as duas funções criativas, resultou em campanhas mais focadas na construção de um conceito forte e levou outras agências a adotarem o modelo de duplas criativas, atualmente considerado o padrão na indústria publicitária, que vê a criação como um processo colaborativo (Landa, 2010).

O processo criativo da dupla criativa em duas etapas pressupõe a criação de ideias e conceitos que solucionam o problema e a criação das peças publicitárias que materializam o conceito em elementos visuais e textuais (*copy*). De acordo com Sant’Anna (1998), as duplas criativas têm responsabilidades específicas, como respeitar prazos, desenvolver trabalhos de redação e arte, rever textos e peças, estabelecer padrões de linguagem e arte, participar em reuniões com clientes, garantindo a qualidade do trabalho e orientando outros setores da agência.

²⁴ Traduzido do texto original pela autora: “There’s no reason why the art director may not contribute to the written content of the advert, just as there’s no reason why the copywriter may not be involved in the art direction of it.”

²⁵ Traduzido do texto original pela autora: “In the early days of advertising, art directors and copywriters worked in separate offices or locations and there was a clear demarcation of job roles between the two. Basically, the art director would draw the pictures and hand them to the copywriter who would go away and add the words.”

Numa agência, existem várias duplas criativas, cada uma composta por um diretor de arte e *copywriter*, que trabalham sob a supervisão de um diretor criativo (Mahon, 2010). O papel do diretor criativo relaciona-se com a definição dos aspetos estéticos, como cores, fontes, *layout* e imagens (Ochoa & Sanchez, 2021). A "sensibilidade" do diretor criativo é crucial para traduzir conceitos em imagens impactantes, transformando a peça publicitária numa "experiência" para o consumidor (Ochoa & Sanchez, 2021). De acordo com Sant'Anna (1998), atribui-se ao diretor criativo a responsabilidade pela "tendência geral da agência, do ponto de vista das artes gráficas", trabalhando em estreita colaboração com as duplas criativas. O papel do diretor criativo está intrinsecamente ligado ao do diretor de arte. No entanto, de acordo com Landa (2010), é o diretor criativo que toma "as decisões criativas finais", enquanto as duplas criativas são responsáveis por executar as determinações da criação, cumprindo prazos, desenvolvendo peças gráficas e garantindo a qualidade do trabalho (Sant'Anna, 1998).

De acordo com Sapna (2020), os *copywriters* também desempenham um papel essencial no desenvolvimento e execução de campanhas publicitárias eficazes, tendo como principal responsabilidade dar forma às ideias através das palavras. Os *copywriters* são responsáveis por criar e desenvolver conteúdo promocional para os clientes, incluindo *taglines*, *jingles* e textos para diversas plataformas e formatos. Sapna (2020) destaca a importância do humor como essencial para anúncios de qualidade, e distingue qualidades necessárias para um bom *copywriter*: (1) criatividade: na medida em que uma mente criativa é fundamental para gerar ideias inovadoras e eficazes; (2) comunicação: na medida em que habilidades de comunicação eficazes são cruciais para transmitir a mensagem de forma clara e concisa; (3) domínio da linguagem: considerando que um bom *copywriter* precisa de ter excelente domínio da gramática, vocabulário e estilo da língua em que trabalha; (4) poder de observação: considerando a observação atenta do mundo e do comportamento do consumidor como fundamental para a criação de mensagens relevantes; e (5) raciocínio e habilidades analíticas: considerando a sua capacidade de analisar informações, identificar problemas e propor soluções criativas. Mahon (2010) acrescenta que o *copywriter* deve “escrever o texto principal, o roteiro e as legendas, além de ajustar quaisquer títulos, *slogans* ou frases de efeito, quando necessário”²⁶ (p.28).

²⁶ Traduzido do texto original pela autora: “The copywriter, meanwhile, will set about writing the body copy, script and captions, in addition to fine-tuning any headlines, straplines or slogans when required”.

Neste contexto, a dupla criativa reúne-se para sessões de ideação e para explorar diferentes abordagens criativas, trabalhando em conjunto para desenvolver o conceito criativo da campanha, que integra uma mensagem verbal e visual. A colaboração de ambos na execução da ideia, garante a coerência e a consistência da comunicação em todas as peças publicitárias. Assim, a dupla criativa é uma parceria fundamental na indústria publicitária. A combinação de habilidades e perspectivas distintas permite a criação de campanhas mais ricas, inovadoras e eficazes, que se comunicam ao público-alvo de forma impactante e memorável. No entanto, Barry (2016) destaca que cada dupla criativa trabalha de maneira diferente, cria ideias de maneira diferente e divide as tarefas de maneira diferente.

As duplas criativas atuam mediante um processo criativo, em que se gera a ideia, e mediante o qual o diretor de arte assume a responsabilidade de traduzir o conceito criativo em elementos visuais. Assim, a função do diretor de arte envolve decisões sobre a composição, a tipografia, a imagem, cores e outros elementos que compõem a peça publicitária e que garantem que a mensagem seja transmitida de forma eficaz. Segundo Mahon (2010), trata-se de um trabalho em equipa, onde ambos os profissionais, redator e diretor de arte contribuem para a construção das ideias, sem hierarquia na autoria criativa. O autor defende que a ideia vencedora pode emergir de qualquer um dos membros da dupla, dependendo da sinergia estabelecida e do processo de *brainstorming* conjunto.

Mahon (2010) distingue que o termo “direção de arte” é “frequentemente utilizado para descrever o processo de organizar” e “dirigir os elementos visuais de qualquer mídia de comunicação”²⁷ (p.10). Nesse contexto, a direção de arte aplica-se a uma “variedade de disciplinas associadas à comunicação visual”²⁸ (Mahon, 2010, p.10), na medida em que o diretor de arte possui conhecimentos estéticos e artísticos (Ochoa & Sánchez, 2021) que permitem “amplificar a eficácia da comunicação visual com o desenvolvimento das imagens”²⁹ (p.2).

O presente estudo aborda o papel da direção de arte no contexto da publicidade, e especificamente a função do diretor de arte na comunicação da mensagem publicitária, entendendo-a como uma “função estratégica” que remete para a capacidade de visualizar e gerar “soluções

²⁷ Traduzido do texto original pela autora: “generally used to describe the process of organizing and quite literally directing the visual elements of any communication media”.

²⁸ Traduzido do texto original pela autora: “a range of disciplines associated with visual communication”.

²⁹ Traduzido do texto original pela autora: “ampliar la efectividad de la comunicación visual con el desarrollo de las imágenes”.

gráficas” com a finalidade de construir “uma comunicação cada vez mais atrativa”³⁰ (Ochoa & Sánchez, 2021, p.1).

Mahon (2010) afirma que o termo "direção de arte" pode assumir contornos ambíguos, sobretudo quando se discute se a publicidade pode ou não ser considerada uma forma de arte. De acordo com o autor, esta ambiguidade gera divisões entre profissionais da área e aumenta o risco de que, ao priorizar uma dimensão estética ou artística, se comprometa a eficácia comunicativa da mensagem. Embora a publicidade frequentemente recorra a imagens provenientes da arte ou a estilos visuais inspirados em movimentos artísticos, essa apropriação tem, segundo Mahon (2010), o objetivo funcional de comunicar de forma clara, eficaz e apropriada. Assim, o autor enfatiza que a direção de arte “não se trata apenas de arte — trata-se de comunicação”³¹ (p. 15), que tem como objetivo “comunicar a mensagem da maneira mais eficaz e apropriada possível”³² (p.15).

Mahon (2010) destaca que apesar da direção de arte ser um veículo para a comunicação, é sobretudo “o meio pelo qual a ideia criativa é expressa visualmente”³³ e, desse modo, “nunca pode ser um substituto para a própria ideia”³⁴ (p.14). Assim, o autor considera a direção de arte como “a apresentação visual da mensagem publicitária”³⁵ (p.20). Palacios e Fernández (2018) descrevem o diretor de arte como “uma figura profissional que se adaptou às mudanças do paradigma visual e comunicativo”³⁶ (p.54). No presente estudo, torna-se relevante estabelecer uma distinção entre a função de diretor de arte e de *designer* gráfico no contexto de uma agência publicitária, integrando a visão de Ochoa e Sánchez (2017) acerca das “suas semelhanças e diferenças”:

O diretor de arte é a pessoa encarregada de criar a comunicação relacionada à encenação, ou seja, precisa de ter conhecimento de tudo o que for relacionado a diagramação, cor, tipografia, fotografia, enquadramento, iluminação, logotipo e

³⁰ Traduzido do texto original pela autora: “es la visualización estratégica, buscando soluciones a los retos gráficos en una comunicación cada vez más atractiva”.

³¹ Traduzido do texto original pela autora: “it’s not just about art – it’s about communication”.

³² Traduzido do texto original pela autora: “communicate the message in the most effective and appropriate manner possible”

³³ Traduzido do texto original pela autora: “is the means by which the creative idea is visually expressed”.

³⁴ Traduzido do texto original pela autora: “It can never be a substitute for the idea itself”.

³⁵ Traduzido do texto original pela autora: “visual presentation of the advertising message”.

³⁶ Traduzido do texto original pela autora: “una figura profesional que se ha ido adaptando a los cambios que se han producido en el paradigma visual y comunicativo.”

todos os aspetos relacionados aos elementos de composição que formam uma mensagem publicitária.³⁷ (p.41)

Ochoa e Sánchez (2017) distinguem que o diretor de arte “analisa, revê e corrige as peças feitas pelos *designers* gráficos”³⁸ (p.42). Os autores acrescentam que o *designer* gráfico “não trabalha em conjunto com o *copywriter*”³⁹ (p.42).

Neste contexto, Sapna (2020) descreve o diretor de arte como um profissional multifacetado, com habilidades técnicas e criativas, responsável pela conceção e execução de “imagens visuais e estilos”⁴⁰(p.8). Navarro (2006) acrescenta que o diretor de arte intervém em diferentes aspetos da imagem, sendo o principal responsável pelas “cores, a tipografia, o *layout* (a distribuição gráfica dos conteúdos em um formato determinado)” e pelo “estilismo, os enquadramentos ou as locações de um anúncio”⁴¹ (p.76). Sapna (2020) destaca a necessidade de o diretor de arte possuir conhecimentos técnicos para exercer “tipografia, fotografia e impressão”⁴² (p.8), enquanto Mahon (2010) acrescenta que também se deve considerar a habilidade de utilizar *live action*, animação, imagens geradas por computador e técnicas de pós-produção. Adicionalmente, o autor observa que:

De modo geral, o diretor de arte será responsável por explorar diferentes layouts visuais, perspectivas, estilos fotográficos ou ilustrativos e tipografia, bem como por tomar decisões sobre a aparência geral de um anúncio.⁴³ (p.28)

Ochoa e Sánchez (2017) acrescentam que o diretor de arte é um profissional competente que dedica mais tempo às ideias e um visualizador que se mantém do início ao fim no trabalho de uma campanha publicitária.

³⁷ Traduzido do texto original pela autora: “El director de arte es la persona encargada de crear la comunicación relacionada con la puesta en escena, es decir; tiene tener conocimiento de todo lo relacionado con diagramación, color, tipografía, fotografía, encuadre, iluminación, logotipo y todos aquellos aspetos relacionados con los elementos de composición que conforman un mensaje publicitario”.

³⁸ Traduzido do texto original pela autora: “Analiza, revisa y corrige las piezas hechas por los diseñadores gráficos”.

³⁹ Traduzido do texto original pela autora: “No trabaja en conjunto con el redactor”.

⁴⁰ Traduzido do texto original pela autora: “visual images and styles”.

⁴¹ Traduzido do texto original pela autora “Los colores, la tipografía, el layout (distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado) igual que el decorado, el estilismo, los encuadres o las localizaciones de un anuncio”.

⁴² Traduzido do texto original pela autora: “typography, photography and printing techniques”.

⁴³ Traduzido do texto original pela autora: “Generally speaking, the art director will be responsible for exploring different visual layouts, perspectives, photographic or illustrative styles and typography as well as making decisions about the overall look of an advert..

De acordo com Mahon (2010), o processo de direção de arte implica uma exploração inicial através de diferentes variações visuais da ideia inicial, alterando o posicionamento e o tamanho dos elementos na página, a fim de determinar a melhor combinação visual para atender ao *briefing* em questão e aos objetivos publicitários. Conforme Morais (2024), a responsabilidade do diretor de arte vai além da capacidade de “ser criativo” e pressupõe a “materialização de uma série de informação estrutural, sistemática e sistêmica numa realidade inovadora e tangível para o público-alvo”⁴⁴ (p.141). Essa compreensão é partilhada por Mahon (2010), que argumenta que “os elementos visuais que compõem o anúncio precisam de funcionar em conjunto, de forma a maximizar o impacto da própria mensagem publicitária”⁴⁵ (p.10). O autor destaca que, com o objetivo de agrupar visualmente os elementos que coletivamente criam o anúncio:

O diretor de arte experimentará diferentes elementos visuais, como o tamanho, a cor e o estilo da tipografia, fotografia e ilustração, considerando a ênfase dos elementos individuais e a justaposição entre si na página, e explorando o uso de ângulos de câmara, iluminação e efeitos especiais. (p.30)⁴⁶

Ao relacionar o argumento de Ochoa e Sánchez (2021) de que a direção de arte intervém com “ideias para realizar uma comunicação mais eloquente e atraente”⁴⁷ (p.3) com a perspectiva de Morais (2024) de que a direção de arte aplica a “criatividade cognitiva e analítica ao que foi previamente planeado”⁴⁸ (p.141), compreende-se que o processo de reconfiguração e combinação de elementos em direção de arte procura criar uma atmosfera visualmente atraente que faça ressoar a mensagem publicitária estabelecida para a campanha.

No entanto, Navarro (2006) destaca que, atualmente, a função do diretor de arte vai além de transformar a “vantagem competitiva” proposta pelo *briefing* em “algo inteligível”. O autor destaca a necessidade de “o diretor de arte converter a vantagem competitiva num bem desejável sugestivo”⁴⁹(p.78). Mahon (2010) acrescenta que “é muito raro que a ideia ou conceito central

⁴⁴ Traduzido do texto original pela autora: “materializing a series of structural, systematic, and strategic information into an innovative and tangible reality for the target audience”.

⁴⁵ Traduzido do texto original pela autora: “the visual elements comprising the advert have to work together in a way that maximises the impact of the advertising message itself”.

⁴⁶ Traduzido do texto original pela autora: “Generally speaking, the art director will be responsible for exploring different visual layouts, perspectives, photographic or illustrative styles and typography as well as making decisions about the overall look of an advert..

⁴⁷ Traduzido do texto original pela autora: “interviniendo los efectos en ideas para realizar una comunicación más elocuente y atractiva”

⁴⁸ Traduzido do texto original pela autora: “cognitive and analytical creativity to what has been planned”

⁴⁹ Traduzido do texto original pela autora: “el DA convierta la VC en un bien deseable, sugerente, de lo que el consumidor”.

seja baseado apenas na execução visual”⁵⁰ (p.14). Dessa forma, o autor acrescenta que a direção de arte transcende as “considerações estéticas”⁵¹ (p.10).

Mahon (2010) considera que o objetivo final da direção de arte é assegurar o funcionamento dos elementos visuais que compõem o anúncio de “uma maneira que maximize o impacto da própria mensagem publicitária”⁵² (p.12). Considerando a direção de arte como capaz de “produzir desejos de aquisição”, Navarro (2006) define o diretor de arte como um “vendedor visual”⁵³ e estende o escopo das suas responsabilidades à construção progressiva da “comunicação da marca” (p.78). Desta forma, Phillips *et al.* (2014) argumentam que as considerações visuais na direção de arte da peça publicitária implicam uma compreensão da identidade visual da marca, que se manifesta por “elementos visuais, em desenvolvimento contínuo”⁵⁴ (p.318). Os autores destacam que além das preferências estéticas de cada diretor de arte, existe a necessidade de compreender “se o significado de cada elemento visual possível se enquadra na identidade visual da marca”⁵⁵ (p.328).

Morais (2024) introduz que a direção de arte não é “puramente imaginativa e abstrata”⁵⁶ (p.141). Para que a campanha seja eficaz, a direção de arte baseia-se num processo de estruturação da “imagem que a marca comunica e anuncia”⁵⁷ (Navarro, 2006, p.78). Phillips *et al.* (2024) acrescentam que os diretores de arte procuram estabelecer “elementos próprios que sejam reconhecíveis e únicos no espaço competitivo”⁵⁸ (p.328). No entanto, Mahon (2010) considera que a direção de arte deve dirigir “a atenção para a mensagem publicitária sem chamar atenção para si mesma”⁵⁹ (p.8).

⁵⁰ Traduzido do texto original pela autora: “it’s very rarely the case that the central idea or concept is based solely on the visual execution”.

⁵¹ Traduzido do texto original pela autora: “aesthetic considerations”.

⁵² Traduzido do texto original pela autora: “in a way that maximises the impact of the advertising message itself”.

⁵³ Traduzido do texto original pela autora: “vendedor visual”.

⁵⁴ Traduzido do texto original pela autora: “visual elements, ongoing over time”.

⁵⁵ Traduzido do texto original pela autora: “the meanings of each possible visual element fit with the brand’s visual identity”

⁵⁶ Traduzido do texto original pela autora: “purely imaginative and abstract”.

⁵⁷ Traduzido do texto original pela autora: “imágenes que la marca comunica y publicita”.

⁵⁸ Traduzido do texto original pela autora: “ownable elements that are recognizable and unique within the competitive space”.

⁵⁹ Traduzido do texto original pela autora: “grabs attention to the advertising message without grabbing attention to itself”.

Nesse sentido, Ochoa e Sánchez (2021) consideram que a função do diretor de arte vai além de “estruturar a mensagem” e implica a provocação de “sensações no indivíduo”⁶⁰.

Ochoa e Sánchez (2021) defendem que a capacidade de o diretor de arte “potencializar a sensibilidade por meio da imagem é trabalho da estética e da arte”⁶¹ (p.4). Os autores consideram que para o diretor de arte a estética identifica-se com o “gosto pela reflexão na expressão; a sensibilidade visual”⁶² (p.7), o que lhe permite compreender a imagem. Por outro lado, Morais (2024) realça que o termo “estética” pode ser aplicado “a qualquer forma de linguagem, seja visual ou não”⁶³ (p.122). Adicionalmente, o autor refere que:

[...] o diretor de arte é responsável pelo desenvolvimento estético de todas as outras linguagens necessárias na campanha (sonora, visual, olfativa, tátil, bem como suas hibridizações entre si e a linguagem verbal).⁶⁴ (p.139-140)

Nesse contexto, ao dar forma à mensagem publicitária, o diretor de arte torna “esse objeto perceptível e sensível”⁶⁵ (Morais, 2024, p.122) através de linguagens específicas que se manifestam pela estética. Essa perspectiva é realçada por Ochoa e Sánchez (2021) que destacam a habilidade de o diretor de arte “vincular sensações às suas composições visuais”⁶⁶ (p.3). Além disso, os autores realçam que o diretor de arte não só potencializa a “sensibilidade através da imagem”⁶⁷ (p.4), como possui sensibilidade para traduzir conceitos em imagens impactantes. O diretor de arte tem a capacidade de “entender como é que a grande maioria das reflexões de um indivíduo está conectada às imagens”⁶⁸ (Ochoa & Sánchez, 2021, p.2). Navarro (2006) partilha essa visão e sugere que as imagens publicitárias devem ter a capacidade de estabelecer uma relação com os consumidores:

⁶⁰ Traduzido do texto original pela autora: “sensaciones en el individuo”.

⁶¹ Traduzido do texto original pela autora: “potenciar la sensibilidad por medio de la imagen es trabajo de la estética y el arte”

⁶² Traduzido do texto original pela autora: “reflexión en la expresión; la sensibilidad visual”.

⁶³ Traduzido do texto original pela autora: “any form of language, whether visual or not”

⁶⁴ Traduzido do texto original pela autora: “the art director is responsible for the aesthetic development of all other languages required in the campaign (sonic, visual, olfactory, tactile, as well as their hybridizations with each other and verbal language)”.

⁶⁵ Traduzido do texto original pela autora: “object perceptible and sensible”.

⁶⁶ Traduzido do texto original pela autora: “su habilidad de vincular sensaciones en sus composiciones visuales”.

⁶⁷ Traduzido do texto original: “la sensibilidad por medio de la imagen”.

⁶⁸ Traduzido do texto original pela autora: “Es de gran interés para el director de arte, entender cómo la gran mayoría de las reflexiones que tiene un individuo están conectadas en las imágenes”.

Quando nos convertemos em consumidores (quase a cada minuto), as imagens não se conformam em informar-nos, mas sim em envolver-nos. O alvo das imagens publicitárias são a nossa memória e o nosso sentimento. (p.78)⁶⁹

Ochoa e Sánchez (2021) referem a necessidade de o diretor de arte reter “conhecimentos táticos” que lhe permitam “criar/gerar encenações que impactam a memória dos consumidores”. Esta perspetiva é ampliada por Mahon (2010), que defende a importância de a direção de arte utilizar drama, intriga, suspense, tensão, surpresa ou revelação a fim de “alcançar o efeito desejado e ajudar a vender a ideia” ⁷⁰ (p.20).

Mahon (2010) argumenta que o diretor de arte deve possuir a “habilidade de ver as coisas de forma diferente”⁷¹ e de dirigir a execução visual e o simbolismo da imagem de forma que “o público também veja as coisas de forma diferente” (p.9). Adicionalmente, o autor menciona a visão de David Christensen, diretor de arte:

A direção de arte deve ajudar [uma] ideia, em vez de impedi-la. [...]. A direção de arte deve ser simples e lógica. Deve ser sobre o produto e para o mercado ao qual se destina. Se as pessoas apenas admirarem o anúncio pela aparência, então falhou. A direção de arte só pode ser o transporte, não a jornada.⁷² (p.13)

Dessa forma, ao relacionar a perspetiva de Mahon (2010) de que a direção tem o poder de “determinar a forma como o recetor interpreta a mensagem” (p.23), com os efeitos sensoriais causados pelo encontro da direção de arte com a audiência (Ochoa & Sánchez, 2021), percebe-se que a direção de arte é um elemento-chave na relação estabelecida entre o espectador e a peça publicitária, possibilitando uma comunicação emocional com a imagem.

⁶⁹ Traduzido do texto original pela autora: “cuando nos convertimos en consumidores (casi cada minuto), las imágenes no se conforman con informarnos sino que pretenden envolvernos. Son nuestra memoria y nuestros sentimientos las dianas a las que apuntan las imágenes publicitarias”.

⁷⁰ Traduzido do texto original pela autora: “to achieve the desired effect and help sell the idea”.

⁷¹ Traduzido do texto original pela autora: “The ability to see things differently and art direct an image in a fashion that enables your audience to see things differently as well”.

⁷² Traduzido do texto original pela autora: “Art direction should help [an] idea rather than hinder it. Art direction should be a window rather than a beautifully painted and papered wall. Art direction should be simple and logical. It should be about the product and for the market it is aimed at. If people only get as far as admiring your ad for the look of it, then you’ve failed. Art direction can only be the transport, it can’t be the whole journey.”

Morais (2024) explica este encontro, argumentando que a direção de arte se dirige ao espectador através de “uma relação intersemiótica que relaciona conceitos com a audiência”⁷³ (p.148). Esta perspectiva é complementada por Ochoa e Sánchez (2021):

Para conseguir converter os gestos da imagem e os componentes da cenografia em códigos interpretáveis, os diretores de arte baseiam-se na sua capacidade de atribuir um valor simbólico a esses elementos [...] (p.1)

Palacios e Fernández (2018) afirmam que “o diretor de arte procura construir significados simbólicos de carácter conotativo”⁷⁴ (p.55). Moraes (2024) complementa esta visão ao argumentar que o diretor de arte recorre à “pesquisa de símbolos específicos” ou a “categorias de símbolos”. O autor define símbolos como “signos que carregam valores culturais e sociais que procuram criar hábitos”⁷⁵ (p.58). Nesse sentido, entende-se a campanha publicitária como signo e a sua projeção como “uma tentativa de afetar mentes interpretativas através da valorização de um símbolo”⁷⁶ (Moraes, 2024, p.58). Ochoa e Sánchez (2021) acrescentam que a direção de arte cumpre “simbolicamente a função de transcender do simples ao permanente” através da “produção de efeitos sensoriais” (p.4). Além de estabelecer esses elementos simbólicos, o diretor de arte cria “uma hierarquia entre elementos visuais” que “controla a sequência em que o espectador decodifica as pistas visuais” a fim de “determinar o significado” (p.23).

Navarro (2006) estabelece a possibilidade de uma imagem que “capte a atenção pela simplicidade, equilíbrio ou estabilidade da sua estrutura”⁷⁷ gerar uma reação emocional por parte do consumidor. O autor acrescenta que, de acordo com psicólogos da escola *La Gestalt*, “a configuração gráfica da peça é uma estrutura de signos”⁷⁸(p.84) cuja eficácia depende da qualidade de atração que a imagem tem ao ser percebida.

⁷³ Traduzido do texto original pela autora: “intersemiotic relationship between concepts and the target audience”.

⁷⁴ Traduzido do texto original pela autora: “el director de arte busca construir significados simbólicos de carácter connotativo”.

⁷⁵ Traduzido do texto original pela autora: “signs that carry cultural and social values that aim to create habits”.

⁷⁶ Traduzido do texto original pela autora: “an attempt to affect interpreting minds through the valorization of a symbol”.

⁷⁷ Traduzido do texto original pela autora: original: “capta la atención, por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura”.

⁷⁸ Traduzido do texto original: “la configuración gráfica (layout) de una pieza es una estructura de signos”.

A qualidade da atração estética da peça publicitária final, inicia-se com um processo de “esboço” e experimentação, sob o qual se realiza a “posterior elaboração digital do anúncio”⁷⁹(Navarro, 2006, p.85) (ver Figura 2). Adicionalmente, Mahon (2010) descreve o processo inicial da direção de arte:

Para começar, um diretor de arte normalmente usa esboços rápidos em miniatura para testar diferentes variações visuais da ideia inicial, alterando o posicionamento e o tamanho dos elementos na página, a fim de determinar a melhor combinação visual para atender ao *briefing* em questão e aos objetivos publicitários nele declarados. Alguns diretores de arte preferem trabalhar em computadores para explorar layouts alternativos, já que tarefas como reposicionamento, dimensionamento, corte e variação de cores - juntamente com a troca de diferentes imagens, estilos de fonte e outros elementos gráficos - podem ser realizadas muito mais rapidamente dessa maneira.⁸⁰ (p.32)

Figura 2

The Pregnant Man pela agência Cramer Saatchi



Nota. Imagem adquirida através de Barry (2016).

⁷⁹ Traduzido do texto original pela autora: “posterior elaboración digital del anuncio”.

⁸⁰ Traduzido do texto original pela autora: original: “To get started, an art director normally uses fast thumbnail sketches to try out different visual variations of the initial idea, changing the positioning and size of the elements on the page in order to determine the best visual combination to suit the brief at hand and the advertising objectives stated within it. Some art directors prefer to work on computers to explore alternative layouts, since tasks such as repositioning, sizing, cropping and colour variation – together with the exchange of different images, type-styles and other graphic elements – can be achieved much more quickly this way.”.

Conforme Sapna (2020), para “criar uma campanha que tenha um impacto positivo no consumidor”⁸¹ na forma como comunica o produto e a marca, o diretor de arte trabalha como parte de uma equipa (p.8). Mahon (2010) descreve que a função do diretor de arte se transforma após a aprovação de uma ideia, ao passar de abranger “o processo de geração de ideias e *design* do layout do anúncio” para “orientar e supervisionar o processo de produção em várias etapas”⁸² (p.40). O autor acrescenta que se ao iniciar-se a fase de realização e produção da campanha publicitária, os diretores de arte têm a responsabilidade de “garantir que os especialistas certos sejam contratados para o trabalho” (p.32).

Navarro (2006) ressalta a necessidade de criar “parcerias de colaboração muito estáveis”⁸³, através da seleção de “fotógrafos, realizadores, ilustradores” ou “músicos”⁸⁴ (p.86) que assegurem a qualidade criativa da execução da campanha e que compreendam se o anúncio “requer um determinado estilo ou abordagem visual”⁸⁵ (Mahon, 2010, p.32). Mahon (2010) destaca a importância de o diretor de arte supervisionar e verificar o processo de produção, aproveitando a experiência de “*model-makers*, animadores, produtores de som, *re-touchers*, manipuladores de imagem, compositores musicais, editores, designers gráficos, estilistas”⁸⁶ para concretizar a ideia.

Morais (2024) complementa essa visão e descreve que a passagem da peça conceito da campanha aos artistas de produção, requer que o diretor de arte estabeleça “diretrizes gráficas”⁸⁷ que transmitam “a estética visual específica contida na peça conceito”⁸⁸ (p.151). O autor acrescenta que “a imagem da marca e a realidade criada na peça”⁸⁹ transcendem a dimensão visual e requerem “outros elementos sensoriais”⁹⁰ para formalizar a “realidade pretendida dentro de uma campanha”⁹¹ (p.151). Neste contexto, Mahon (2010) refere a importância do diretor de arte se

⁸¹ Traduzido do texto original pela autora: “create a campaign which can instantly have a positive impact on the consumer”.

⁸² Traduzido do texto original pela autora: original: “encompasses not just the process of generating ideas and designing the layout of the advert, but one that also involves guiding and overseeing the production process at various stages”

⁸³ Traduzido do texto original pela autora: “colaboraciones muy estables”.

⁸⁴ Traduzido do texto original pela autora: “fotógrafos, realizadores de vídeo, ilustradores [...] o músicos”.

⁸⁵ Traduzido do texto original pela autora: “requires a certain visual style or approach”.

⁸⁶ Traduzido do texto original pela autora: “model-makers, animators, sound producers, re-touchers, image manipulators, music composers, editors, graphic designers, stylists”

⁸⁷ Traduzido do texto original pela autora: “graphic guidelines”.

⁸⁸ Traduzido do texto original pela autora: “specific visual aesthetics contained in the concept piece”.

⁸⁹ Traduzido do texto original pela autora: “the brand image and reality”.

⁹⁰ Traduzido do texto original pela autora: “other sensory elements”.

⁹¹ Traduzido do texto original pela autora: “the intended reality within a campaign”.

manter continuamente atento a “novos talentos e novas tendências ou abordagens de estilo”⁹², na medida em que a execução visual pode exigir um “tratamento totalmente novo ou radicalmente diferente”⁹³ (p.33).

Mahon (2010) destaca que apesar do processo de produção envolver outros profissionais, “a responsabilidade final pela imagem produzida é do diretor de arte”⁹⁴ (p.33). O autor acrescenta que “o sucesso da execução do conceito publicitário pode depender da capacidade do diretor de arte de comunicar com precisão a sua visão desse conceito ao fotógrafo ou ilustrador”⁹⁵ (p.34). Além disso, considera-se que se o objeto for uma imagem em movimento, como um vídeo ou um filme, “a disciplina da direção de arte permanece a mesma”⁹⁶ e confere ao diretor de arte a responsabilidade de “pensar em cada *frame* do filme como uma imagem estática em si”⁹⁷ (p.36). O autor acrescenta que:

Alguns conhecimentos técnicos básicos em certas áreas do processo de produção são essenciais. Isso permite que o diretor de arte tenha uma ideia do que é e do que não é possível em termos de mídia e de meio.⁹⁸ (p.38)

Conforme Moraes (2024), existem diferentes técnicas de criação publicitária ao dispor do diretor de arte, como a “mistura e combinação, comparação e contraste, repetição e acúmulo, exagero, inversão, omissão e sugestão, paradoxos e ilusões de ótica, provocação, o tempo, a mudança de perspectiva, paródias, simbolismo, narrativa, absurdo, analogias”⁹⁹ (p.152). Mahon (2010) associa a qualidade da direção de arte à respectiva capacidade de “criar um elemento de surpresa visual”¹⁰⁰ (p.42) que redefine a percepção do produto junto do seu público. Adicionalmente, o autor descreve como é que esta mudança de perspectiva pode ocorrer:

⁹² Traduzido do texto original pela autora: “new talent and new trendsetting styles or approaches”.

⁹³ Traduzido do texto original pela autora: “totally fresh or radically different treatment”.

⁹⁴ Traduzido do texto original pela autora: “the final responsibility for the image produced rests with the art director”

⁹⁵ Traduzido do texto original pela autora: “the successful execution of the advertising concept can rest upon the ability of the art director to accurately communicate their vision of that concept to the photographer or illustrator”.

⁹⁶ Traduzido do texto original pela autora: “the discipline of art direction remains the same”

⁹⁷ Traduzido do texto original pela autora: “and the art director should think of each frame of film as a still image in itself”.

⁹⁸ Traduzido do texto original pela autora: “Some basic technical knowledge in certain areas of the production process is essential. This enables the art director to have an idea of both what is, and what is not possible in terms of media and medium”.

⁹⁹ Traduzido do texto original pela autora: “blending and combination, comparison and contrast, repetition and accumulation, exaggeration, inversion, omission and suggestion, paradoxes and optical illusions, provocation, playing with time, changing perspectives, parodies, symbolism, storytelling, absurdity, analogies”.

¹⁰⁰ Traduzido do texto original pela autora: “create an element of visual surprise”.

Em alguns casos, pode ser o título, o slogan, o corpo do texto ou até mesmo o logotipo que pode alterar a interpretação inicial de uma imagem. Outras vezes, pode ser a própria imagem que muda o significado do título. Esse processo é chamado de reenquadramento e ocorre quando um elemento da comunicação, como uma linha de texto ou uma imagem, altera a interpretação subsequente dessa comunicação.¹⁰¹ (p.38)

Morais (2024) compreende que o processo de interpretação da comunicação publicitária ocorre ao definir *design* como linguagem e publicidade como a manifestação dessa linguagem. Nesse contexto, Mahon (2010) esclarece que a ideia do diretor de arte se expressa visualmente em termos de *design*. Moraes (2024) acrescenta a importância do *design* para a materialização da ideia publicitária na criação de narrativas envolventes, persuasivas e éticas.

Mahon (2010) refere que o objetivo final da direção de arte é assegurar o funcionamento dos elementos visuais que compõem o anúncio de “uma maneira que maximize o impacto da própria mensagem publicitária”¹⁰² (p.12). O autor sugere que essa finalidade é procurada através da “combinação e a reconfiguração” de elementos visuais que “fornecem ao diretor de arte um número infinito de possibilidades em termos de *design* e impacto criativo” (p.30). No entanto, essa necessidade “pode frequentemente significar que alguns dos princípios mais tradicionais de *design* gráfico ou convenções estéticas são abandonados para atingir os objetivos de comunicação”¹⁰³ (Mahon, 2010, p.12). A composição publicitária torna-se, assim, um território onde se exploram múltiplas possibilidades formais e simbólicas, orientadas por um objetivo persuasivo. Esta abordagem exige uma profunda compreensão dos mecanismos da criatividade, enquanto força motriz da concepção visual.

1.3 Contextualização da criatividade

1.3.1 Fundamentos da criatividade

A dinâmica das duplas criativas pressupõe a criação de ideias inovadoras através de um processo criativo, que permite identificar diferentes fases do pensamento criativo, com o objetivo

¹⁰¹ Traduzido do texto original: “In some cases, it can be the headline, strapline, body-copy or even the logo that can turn the initial interpretation of an image on its head. At other times, it may be the image itself that changes the meaning of the headline. This process is called reframing, and it occurs when an element of the communication, such as a line of copy or an image, changes the subsequent interpretation of that communication”

¹⁰² Traduzido do texto original pela autora: “in a way that maximises the impact of the advertising message itself”.

¹⁰³ Traduzido do texto original pela autora: “can often mean that some of the more traditional principles of graphic design or aesthetic conventions are abandoned in order to achieve the communication objectives”.

de compreender os mecanismos cognitivos e as estratégias utilizadas pelas duplas criativas para a resolução de problemas complexos em contextos publicitários. A criatividade, elemento central nesse processo, é definida por Amabile (1996) como a produção de respostas inovadoras e apropriadas para tarefas abertas, uma definição fundamental para entender a sua importância no desenvolvimento de campanhas eficazes (Stuhlfaut & Windels, 2019).

No contexto publicitário, a criatividade assume uma dimensão estratégica, que serve os objetivos de comunicação (Morais, 2024). Stuhlfaut e Windels (2019), definem a criatividade publicitária como a procura de soluções para problemas do cliente através de uma comunicação original e artisticamente expressiva, que inclui, segundo Smith *et al.* (2007), critérios de flexibilidade, síntese, elaboração e relevância para o consumidor. No contexto publicitário, a criatividade tem sido definida como uma comunicação que é estratégica, o que significa “que o trabalho criativo alcança algum objetivo ou resolve o problema de um cliente”¹⁰⁴ (Stuhlfaut & Windels, 2019, p.5). Porém, a criatividade em publicidade também tem sido definida por medidas de flexibilidade, síntese, elaboração, relevância para o consumidor e relevância para a marca (Smith *et al.*, 2008).

A criatividade é uma capacidade humana de compreender, relacionar, ordenar, configurar e significar (Ostrower, 2001). Porém, de acordo com Csikszentmihalyi (1996), a criatividade não é um fenómeno individual. Segundo o autor, “a criatividade não acontece dentro da cabeça das pessoas, mas antes na interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural”¹⁰⁵ (p.29). O Modelo dos Sistemas da Criatividade (Csikszentmihalyi, 1996) estabelece que a criatividade que efetivamente muda a cultura, só pode ser compreendida através da interação de três componentes: (1) o domínio: que consiste num conjunto de regras e procedimentos simbólicos; (2) o campo: que é composto pelos indivíduos que decidem se uma

¹⁰⁴ Traduzido do texto original: “meaning the creative work accomplishes some goal or solves a client’s problem”.

¹⁰⁵ Traduzido do texto original: “creativity does not happen inside people’s heads, but in the interaction between a person’s thoughts and a sociocultural context”.

nova ideia ou produto deve ser incluído no domínio; e (3) o indivíduo: que é aquele que traz novidade para o domínio simbólico.

A complexidade do conceito de criatividade é explorada por Cardoso (2011), que destaca a dificuldade em encontrar uma definição única devido à variedade de abordagens existentes. Cardoso (2011) aborda a criatividade sob uma perspectiva mitológica, apresentando três abordagens (1) eureka (*insight* repentino e inesperado); (2) criação perfeita (concepção completa); e (3) mito do gênio (dom inato). O autor contextualiza historicamente a associação da criatividade com a inovação a partir de 1950, impulsionada pelos estudos de Guilford. A nível de trabalho, Cardoso (2011) argumenta que a criatividade não é um fim, mas antes um meio para atingir determinados objetivos. Cardoso (2011) destaca que, segundo a abordagem de criatividade como ferramenta de trabalho, têm existido diferentes concepções do termo criatividade (ver Tabela 2).

Tabela 2
Evolução da definição de criatividade no contexto publicitário

Autor	Definição	Abordagem
Vervalin (1980:19)	"Processo de apresentar um problema à mente com clareza (seja imaginando-o, visualizando-o, supondo-o, meditando ou contemplando-o) e originar uma ideia, conceito ou esquema, seguindo linhas novas ou não convencionais, que o possam solucionar."	Processo criativo
Erika Landau (1987:16)	"Capacidade para encontrar relações entre experiências não relacionadas anteriormente, e que se dão em forma de novos esquemas mentais, como experiências, ideias ou produtos novos."	Indivíduo Criativo
Juan de Los Ángeles (1996:34)	"Faculdade humana capaz de produzir resultados novos que solucionam problemas difíceis."	Indivíduo Criativo
Ricarte (1998: 49)	"Processo metodológico de resolução de problemas."	Processo Criativo
Reid, King e DeLorme (1998:3)	"Em publicidade a criatividade é o processo de gerar ideias originais e imaginativas de forma a produzir anúncios orientados por objetivos e que resolvam problemas específicos."	Processo Criativo

Nota. Baseado em Cardoso (2011).

A definição de criatividade em publicidade é complexa. A subjetividade inerente ao conceito (Amabile, 1996; Turnbull & Wheeler, 2017), dificulta a sua definição operacional, uma vez que a avaliação do que é "criativo" varia entre os indivíduos. Além disso, vários autores diferenciam a criatividade publicitária da criatividade artística "pura" (Bell, 1992; El-Murad & West, 2004; Hirschman, 1989; Turnbull & Wheeler, 2017). É possível distinguir a criatividade cultural, que tem um impacto cultural duradouro, da criatividade pessoal, que representa uma parte importante da vida quotidiana e se refere a experiências novas e originais para o indivíduo (Csikszentmihalyi, 1996).

Cardoso (2011), apresenta três perspectivas principais para analisar a criatividade: (1) perspectiva do indivíduo criativo, em que a criatividade é vista como característica pessoal; (2) perspectiva do produto criativo, em que a criatividade é vista através da produção criativa; e (3) perspectiva do processo criativo, em que a criatividade é vista através de etapas e métodos ao longo do percurso de criação.

A perspectiva do indivíduo criativo, direciona o foco para as características intrínsecas da pessoa criativa. Cardoso (2011) afirma que não existe um estereótipo do que é um indivíduo criativo, mas sim características comuns entre indivíduos criativos. De acordo com Los Angeles (1996), Cardoso (2011) sintetiza seis traços principais que distinguem um indivíduo criativo: sabedoria, flexibilidade, espírito crítico, iniciativa, organização e trabalho. No entanto, de acordo com Csikszentmihalyi (1996), a criatividade resulta da interação entre domínio, campo e pessoa, pelo que “a característica da criatividade pessoal pode ajudar a gerar a novidade que mudará um domínio, mas não é uma condição suficiente nem necessária para que isso aconteça”¹⁰⁶ (p.35).

Cardoso (2011), com base em Ibañez (1991), resume as características de uma pessoa criativa como independência de pensamento, capacidade de crítica, flexibilidade, iniciativa para propor soluções e, fundamentalmente, capacidade de análise e de síntese, para gerar ideias inovadoras. Nesta perspectiva, a criatividade reside no potencial do indivíduo para produzir algo novo, mas requer a necessidade de o indivíduo saber comunicar e ter sensibilidade. Segundo o autor, a criatividade só faz sentido quando é partilhada. Monahan (2002), destaca que uma das características fundamentais de pessoas altamente criativas é a mente aberta e a disponibilidade para reconhecer boas ideias mesmo quando estas surgem de forma inesperada, fora do contexto de

¹⁰⁶ Traduzido do texto original: “the trait of personal creativity may help generate the novelty that will change a domain, but it is neither a sufficient nor a necessary condition for it”.

uma procura intencional. Para o autor, a criatividade está muitas vezes associada à capacidade de identificar oportunidades e soluções inovadoras, mesmo em momentos aparentemente pouco propícios.

Morais (2024), porém, contradiz esta perspectiva individualista ao argumentar que a criatividade não reside apenas na capacidade imaginativa individual, mas sim na interação entre sujeito e objeto, mente e matéria. A criatividade, de acordo com Moraes (2024), transcende as características individuais e manifesta-se por atos criativos a partir de uma "consciência de caráter universal". Para Moraes (2024), a criatividade vai além das perspectivas pessoais, atingindo um nível de consciência mais amplo e profundo.

Por outro lado, a perspectiva do produto criativo concentra-se no resultado do processo criativo. Cardoso (2011) define um produto como novo quando não existia anteriormente (ou dessa forma). Esta perspectiva enfatiza a inovação e a originalidade da solução apresentada para um determinado problema. Cardoso (2011) reforça a importância de uma análise abrangente do problema, considerando diferentes ângulos e o contexto em que o mesmo está inserido, para que a solução criativa seja efetiva. Assim, a criatividade é avaliada pela qualidade e impacto da solução gerada. De acordo com Csikszentmihalyi (1996), criatividade é qualquer ato, ideia ou produto que muda um domínio existente ou que transforma um domínio existente num novo.

Cardoso (2011) acrescenta a importância de considerar diferentes perspectivas: a dos criativos, a do anunciante e, crucialmente, a do consumidor. De acordo com Cardoso (2011), os profissionais tendem a desenvolver uma "relação emocional" com o seu trabalho, o que pode levar a avaliações subjetivas, influenciando a percepção do que é ou não criativo. Por outro lado, a perspectiva do anunciante também apresenta limitações. Cardoso (2011) aponta que o anunciante, muitas vezes, possui uma visão demasiado próxima de sua marca, o que dificulta a aceitação de novas propostas e mudanças, podendo interferir no julgamento da criatividade. Por fim, Cardoso (2011) enfatiza a importância da perspectiva do consumidor. Sendo o destinatário final da mensagem, é a partir da sua receção e interpretação que a criatividade publicitária demonstra o seu verdadeiro valor. Cardoso distingue que a criatividade em publicidade deve ser avaliada pela sua capacidade de convencer o consumidor e levá-lo à ação desejada. Portanto, um anúncio ou campanha criativa é aquele que cumpre o seu objetivo comunicacional, impactando o consumidor e motivando-o a agir.

A criatividade como processo é abordada por diferentes autores, com ênfases distintas. Cardoso (2011), entende a criatividade como uma metodologia para a resolução de problemas, destacando a importância das etapas e técnicas envolvidas no processo criativo. Moraes (2024) complementa essa visão, afirmando que todo processo criativo parte de um "problema", conceitualizado como um *ser in futuro* – uma ideia ainda não concretizada. Para Moraes (2024), o processo criativo é um processo de resinificação, que traz à existência um potencial de significado, cujo artefacto final é um "signo de resposta" a esse *ser in futuro*. Assim, compreende-se que a criatividade, mais do que um talento inato ou um momento de inspiração espontânea, constitui-se como uma prática orientada para a resolução de problemas e para a construção de sentido.

1.3.2 Aspetos gerais do processo criativo

Turnbull e Wheeler (2017) definem o processo criativo como uma sequência de pensamentos e ações que levam a uma produção nova e adaptativa. Ao investigarem o processo criativo em agências de publicidade, os autores identificaram lacunas na literatura existente, que apenas oferece uma visão fragmentada do processo. A revisão de Turnbull e Wheeler (2017) revela diferentes abordagens para a geração de ideias: (1) um processo disciplinado de cinco etapas (Stewart *et al.*, 2008); (2) quatro dimensões interativas (Griffin, 2008); (3) uma estrutura metafórica (Stuhlfaut & Vanden Bergh, 2014); e (4) a influência de mitos e significados simbólicos (Johar *et al.*, 2001). No entanto, essas abordagens, segundo Turnbull e Wheeler (2017), concentram-se em técnicas e fatores que influenciam a criatividade, sem abordar o processo como um todo dentro da agência.

Cardoso (2011) apresenta uma visão multifacetada da criatividade, considerando o indivíduo, o produto final e o próprio processo de criação, e destaca que o processo criativo envolve etapas e técnicas, conscientes ou inconscientes, e é influenciado por fatores que o estimulam ou bloqueiam. Para Cardoso (2011), a criatividade reside na forma como as ideias são geradas, desenvolvidas e na metodologia utilizada para se chegar a uma solução inovadora. O autor define o processo de criação publicitária como a capacidade de gerar novas ideias e soluções a partir de referências existentes, procurando solucionar um problema apresentado pelo anunciante. De acordo com Csikszentmihalyi (1998), a criatividade na publicidade não é um ato isolado e só deve ser analisada quando integrada num sistema composto: o campo (regras e procedimentos da área), o âmbito (indivíduos que atuam no campo) e a pessoa (indivíduo criativo).

A criatividade publicitária resulta da interação dinâmica entre múltiplos fatores, como a cultura da agência, os objetivos do anunciante e as necessidades do público-alvo. Cardoso (2011) salienta que o processo criativo vai além da geração da ideia, incluindo fases de avaliação e validação que envolvem tanto a agência como o cliente. Apenas após essa seleção é que a ideia criativa se transforma numa mensagem pública, integrando-se temporariamente na cultura em que circula (Cardoso, 2011). Para o autor, cabe ao departamento criativo desenvolver sensibilidade para os problemas e desejos do *target*, bem como capacidade de distanciamento em relação à própria marca, de modo a interpretar o ponto de vista do consumidor. A partilha de ideias e a abertura a diferentes perspetivas revelam-se, assim, essenciais para fomentar um ambiente propício à inovação e à produção criativa.

Nesse contexto, a estratégia publicitária é entendida como um conjunto de decisões orientadas para alcançar os objetivos do anunciante, traduzindo a sua intenção inicial numa proposta comunicacional eficaz. Cardoso (2011) reforça que o desenvolvimento da estratégia criativa deve estar alinhado com a natureza do pensamento criativo, apoiando-se na concepção de Cortjens (1990), para quem o pensamento estratégico é, ele próprio, um processo criativo. Assim, a eficácia da publicidade reside não apenas na clareza do planeamento, mas na capacidade de propor soluções originais e relevantes para os desafios colocados pelos anunciantes.

Stuhlfaut e Windels (2019) ampliam essa visão, considerando o processo criativo como todas as etapas, desde a identificação do problema até a produção final da campanha, com destaque para a criação do conceito central. Os autores identificam quatro tipologias de modelos de processo criativo publicitário: (1) modelos interpessoais: focados no processo cognitivo individual; (2) modelos sociais: focados na influência de fatores sociais, culturais e históricos; e (3) modelos organizacionais: focados nos fluxos de trabalho dentro das agências publicitárias. A revisão de literatura de Stuhlfaut e Windels (2019), que atualmente pode ser complementada pelo modelo desenvolvido pelos próprios autores, o *Step e Structural Model*, sintetiza as principais características de cada modelo de processo criativo (ver Tabela 3).

Tabela 3
Tipologias de modelos do processo criativo na publicidade

Tipo de Modelo	Modelo	Autor(es)	Etapas principais
Intrapessoal	Modelo Conceitual de Criatividade Publicitária	Reid e Rotfeld (1976)	Habilidades associativas e atitudes dos <i>copywriters</i>
	Modelo de cinco etapas de Young	Young (adaptado por Bengtson, 1982)	Ingestão, Digestão, Incubação, Inspiração, Verificação
	Modelo de Performance do Processo Criativo de Estudantes de Publicidade	Griffin (2008)	Orientação para a tarefa, resolução de problemas, <i>mind-scribing</i> , heurísticas.
	Modelo Componencial da Criatividade	Amabile (1996, 2013)	Identificação do problema, Preparação, Geração de respostas, Validação e comunicação, Avaliação
	Modelos Mentais de Criatividade Publicitária	Nyilasy, Canniford, e Kreshel (2013)	Mapeamento dos modelos mentais dos profissionais sobre a geração de ideias e criatividade.
	Modelo Metafórico do Processo Criativo	Stuhlfaut e Vanden Bergh (2014)	Uso de metáforas e analogias no desenvolvimento de conceitos.
Social	Modelo de Sistemas Sociais do Processo Criativo em Publicidade	Vanden Bergh e Stuhlfaut (2006)	Ideias circulam e são validadas dentro de um sistema social. Influência de fatores sociais, culturais e históricos (Amabile, 1996; Harrington, 1990).
	Modelo do Processo de Tomada de Decisão Criativa da Agência	Mondroski, Reid, e Russell (1983)	Pontos de controlo gerenciais na geração de conceitos.
	Modelo Básico do Processo Criativo na Agência de Publicidade	Klebba e Tierney (1995)	Características organizacionais, sociais e individuais influenciam a criatividade.
	Modelo de Fluxo de Informação de Marketing	Sutherland, Duke, e Abernathy (2004)	Fluxo de informação do cliente para a equipa criativa.

Tipo de Modelo	Modelo	Autor(es)	Etapas principais
Organizacional	Modelo de Comunicação e Resposta de Delineamento de Problemas de Publicidade (APDCR)	Hill e Johnson (2004)	14 etapas, da negociação de funções à seleção e produção da publicidade (incluindo o momento de briefing e apresentação da ideia).
	Modelo de Fluxo de Conhecimento e Processo Criativo em Publicidade	Nov e Jones (2006)	Fluxo de informação e conhecimento no processo criativo.
	Modelo do Processo de Decisão da Campanha Criativa	Na, Marshall, e Woodside (2009)	Caminhos e decisões na criação de táticas publicitárias.
	Modelo de Sete Etapas do Processo Criativo de Publicidade	Turnbull e Wheeler (2017)	Identificação da tarefa, definição de objetivos, ideação, seleção, validação interna, validação externa, aprovação e implementação.
	Step e Structural Model of the Creative Process	Stuhlfaut e Windels (2019)	10 etapas sequenciais e 4 estruturas alternativas (dispersa, consultiva, colaborativa e holística) para integrar meios tradicionais e interativos. Considera a mudança de paradigma na relação entre tecnologia e criatividade.

*Nota.*Elaboração própria, com base em Stuhlfaut e Windels (2019).

A diversidade de modelos que abordam o processo criativo, como o proposto por Turnbull e Wheeler (2017), evidencia a sua complexidade, uma vez que cada abordagem oferece uma perspectiva específica sobre as dinâmicas envolvidas na geração de ideias. Os modelos intrapessoais tendem a centrar-se nos estados cognitivos individuais, adotando geralmente uma visão linear e simplificada da criatividade. Em contrapartida, os modelos sociais sublinham o papel do contexto sociocultural tanto na formulação como na validação das ideias, enquanto os modelos organizacionais analisam as dinâmicas internas das agências, investigando de que forma as

estruturas, os fluxos de informação e a colaboração entre equipas contribuem para a produção criativa.

Neste sentido, Stuhlfaut e Windels (2019) argumentam que os modelos intrapessoais mais tradicionais se revelam insuficientes para descrever os desafios e especificidades da prática criativa contemporânea, particularmente num cenário marcado pela presença de múltiplas plataformas, tecnologias digitais e equipas interdisciplinares. Segundo os autores, a integração de meios interativos no processo criativo deu-se, em muitos casos, de forma empírica, por tentativa e erro. Inicialmente considerados parte do processo de produção e incorporados apenas nas fases finais das campanhas, os meios interativos passaram a ser progressivamente integrados desde os estágios iniciais, obrigando as agências a reconfigurar as suas metodologias de trabalho e a adotar abordagens mais colaborativas e holísticas ao longo de todo o processo criativo.

Esta mudança de paradigma é ilustrada pela declaração de um dos diretores criativos entrevistados por Stuhlfaut e Windels (2019), que reconhece o papel ativo dos especialistas em tecnologia no processo criativo. O testemunho evidencia uma reconfiguração do próprio conceito de "ideia" no seio das equipas criativas, refletindo a tensão entre a visão tradicional, centrada no conceito, e a abordagem tecnológica, mais orientada para a viabilidade e execução.

Com o intuito de captar esta complexidade crescente, Stuhlfaut e Windels (2019) propõem o *Step and Structural Model*, que procura integrar tanto a influência da tecnologia como a diversidade de estruturas organizacionais no processo criativo atual. O modelo distingue-se por dois eixos principais. O primeiro consiste na definição de dez etapas sequenciais que cobrem todo o percurso criativo — desde a identificação do problema até à produção final — incorporando fases como o *briefing*, a ideação, a apresentação ao cliente e a adaptação multimeios. O segundo eixo apresenta quatro configurações organizacionais distintas — dispersa, consultiva, colaborativa e holística — que refletem as diferentes formas como as agências integram meios interativos e recursos digitais nos seus fluxos de trabalho.

Uma das principais contribuições do modelo reside no reconhecimento de que o processo criativo não é linear, mas sim cíclico e iterativo (Stuhlfaut & Windels, 2019). Embora os modelos clássicos frequentemente retratem o processo como uma sequência fechada de etapas, Stuhlfaut e Windels (2019) argumentam que, na prática, as equipas criativas percorrem o processo de forma dinâmica, revendo e ajustando ideias em função do *feedback* recebido ou de novos estímulos. Morais (2024) reforça esta perspetiva ao afirmar que o processo criativo resulta de um fluxo

contínuo de trocas de informação entre os diversos departamentos, em que o diálogo interfuncional favorece a construção de soluções mais eficazes.

Este caráter não linear implica que as etapas do processo podem ser revisitadas múltiplas vezes, o que exige das equipas flexibilidade e capacidade de adaptação, especialmente num contexto digital marcado por rápidas transformações. A constante iteração não invalida, contudo, a centralidade da fase de conceção do conceito criativo, que continua a ser, segundo Stuhlfaut e Windels (2019), o momento de convergência entre estratégia e criatividade, e o ponto a partir do qual a campanha ganha identidade simbólica e coerência comunicacional.

Lubart (1994) sistematiza o processo criativo em quatro etapas fundamentais: preparação, incubação, iluminação. De acordo com o autor, a fase de preparação corresponde à análise inicial do problema e à recolha de informações relevantes, sendo caracterizada por um esforço consciente e deliberado. A incubação, por sua vez, refere-se a um período de processamento inconsciente, no qual o material previamente recolhido é reorganizado, podendo ocorrer através da ativação de memórias, esquecimento de detalhes irrelevantes ou formação de novas conexões entre elementos do problema. A iluminação, marca o surgimento súbito de uma ideia promissora, que irrompe na consciência como um *insight* criativo. Finalmente, a verificação envolve a avaliação crítica da ideia, o seu desenvolvimento e eventual reformulação. Caso a proposta não seja viável, o processo pode regressar às fases anteriores de incubação ou preparação.

Cardoso (2011) complementa essa estrutura ao enfatizar a importância da imersão inicial no problema, considerando a preparação como uma etapa essencial para a compreensão aprofundada do desafio criativo. O autor descreve três operações mentais fundamentais: (1) a abstração, que permite conceber o problema de forma generalista; (2) a decomposição, que fragmenta o problema em partes menores e manejáveis; e (3) a associação, que estabelece conexões entre ideias previamente dissociadas. É nesta fase que se identificam prioridades, se definem limites operacionais e se selecionam estímulos relevantes.

A fase de incubação, frequentemente negligenciada no ambiente de trabalho publicitário, é particularmente sensível à dinâmica das agências. Cardoso (2011) observa que, devido à pressão por resultados rápidos e à escassez de tempo, esta etapa é muitas vezes abreviada ou ignorada, o que pode comprometer a originalidade das soluções propostas. A iluminação, identificada como o momento do *insight*, corresponde ao ponto de viragem no processo criativo, quando a solução emerge. No entanto, dada a necessidade de cumprir prazos apertados no contexto publicitário,

Cardoso (2011) reconhece que este momento não deve ser entendido como algo puramente espontâneo, sendo muitas vezes necessário “provocar” ou estimular deliberadamente a geração de ideias.

Por fim, Cardoso (2011) destaca que a etapa de verificação envolve a avaliação crítica da ideia por diferentes profissionais, incluindo o cliente, com base em critérios objetivos e subjetivos, como os pré-testes publicitários, com o intuito de assegurar a eficácia e a adequação da proposta ao problema inicial.

Morais (2024), por sua vez, critica abordagens criativas excessivamente simplificadas baseadas em métodos como *brainstorming* ou mapas mentais. Embora reconheça a sua utilidade na geração de ideias, o autor argumenta que tais métodos são insuficientes para lidar com a complexidade do processo criativo, que envolve percepção, cognição e, sobretudo, tradução intersemiótica. Essa tradução, entendida como a conversão de significados entre diferentes sistemas de signos, é central para a atribuição de sentido e para a construção de respostas visuais significativas.

A partir dessa perspectiva, Moraes (2024) critica o *design thinking* e propõe o *Semiotic Thinking*, como um processo criativo cíclico, em que o *designer* atua como intérprete de um problema ainda abstrato, convertendo-o progressivamente numa solução concreta. Este processo é articulado pela semiótica de Peirce, sendo a empatia associada à primeiridade, enquanto imersão sensível no fenómeno, a definição ligada à secundidade, como análise racional e contextual do problema e as etapas de idealização, prototipagem e teste integradas na terceiridade, ao representar a mediação e a construção progressiva do significado (Morais, 2024).

A idealização, neste sentido, não se reduz a uma abstração mental, mas consiste numa antevisão da forma final do artefacto, que orienta a sua materialização. A prototipagem dá corpo a essa ideia, permitindo que a solução concebida interaja com o mundo, enquanto o teste avalia os seus efeitos e gera novos ciclos de iteração e refinamento, reiniciando o processo criativo. Assim, Moraes (2024) evidencia que a criatividade no *design* não reside apenas na geração de ideias, mas na sua capacidade de significar e transformar contextos através de artefactos visuais.

Morais (2024) reforça que, embora o processo criativo possa ser descrito em etapas sequenciais, este não deve ser entendido como linear ou rígido. Pelo contrário, trata-se de uma dinâmica complexa e interdependente, marcada por *feedback* constante, onde as fases se influenciam mutuamente. O autor contesta a visão reducionista do *design thinking* como um

método estritamente lógico, argumentando que a criatividade resulta da interação entre mente e matéria, percepção e cognição, abstração e corporificação. A aplicação da semiótica de Peirce permite reconhecer que as categorias fenomenológicas estão presentes ao longo de todo o processo, de forma não hierárquica (Morais, 2024).

Ao analisar a transição entre a empatia e a definição, Moraes (2024) observa que a passagem abrupta entre estas etapas pode comprometer a materialização efetiva dos conceitos. O autor propõe um modelo criativo alternativo, sustentado na semiótica peirceana, que concebe o produto do design como um "*ser in futuro*" – uma ideia em estado latente que procura concretização no mundo. Esse modelo valoriza a complexidade da tradução intersemiótica e defende a integração contínua do repertório simbólico do público-alvo em todas as fases da criação.

No contexto publicitário, essa abordagem implica o domínio de uma linguagem verbo-visual sensível às formas de expressão do público. Moraes (2024) enfatiza que uma campanha eficaz não depende apenas do idioma verbal, mas da articulação entre metáfora, sugestão, diagramaticidade, denotação e conotação. A tradução intersemiótica torna-se essencial, pois o *designer* deve converter a mensagem da marca numa linguagem compreensível, impactante e culturalmente ressonante para o público (Morais, 2024). A ausência de uma análise aprofundada das linguagens e valores do recetor pode comprometer a inteligibilidade da mensagem e limitar o alcance estratégico da campanha.

Com base nesses pressupostos, Moraes (2024) desenvolve o conceito de *Semiotic Thinking*, um modelo de processo criativo orientado por cinco etapas interligadas pelas categorias fenomenológicas de Peirce: (1) percepção (primeiridade), onde se dá a imersão no universo do público-alvo; (2) cognição (secundidade), que organiza e concretiza os dados percecionados; (3) significação (terceiridade), que atribui sentido a essas informações; e (4) pensamento/linguagem (terceiridade), fase em que o "*ser in futuro*" é corporificado num artefacto comunicacional.

No caso específico da criação publicitária, este modelo compreende a campanha como um signo, sendo o público o seu interpretante dinâmico. O processo criativo torna-se, assim, um mecanismo semiótico que não só assegura a compreensão da mensagem (inteligibilidade), mas também a sua pertinência simbólica (relevância), ao estabelecer um diálogo profundo com os valores, referências e linguagens do público. Dessa forma, Moraes (2024) oferece um enquadramento teórico-metodológico que ultrapassa a mera decodificação da mensagem,

orientando a direção de arte para a construção de campanhas mais significativas, inclusivas e culturalmente enraizadas.

Griffin (2008) explorou o processo criativo de estudantes de publicidade, destacando a escassez de estudos centrados na cognição criativa individual. A autora propõe dois modelos explicativos, *performance model* e *mastery model*, que distinguem, respetivamente, iniciantes focados na resolução direta do *briefing* e estudantes avançados que valorizam a ideia em si e a redefinição do problema. Esta transição, associada a um amadurecimento cognitivo, reflete uma maior compreensão do processo criativo, onde a experimentação, a pesquisa seletiva e a liberdade na anotação de ideias ganham relevância. O modelo *mastery* favorece a transferência de conhecimento e evita a rigidez funcional (Griffin, 2008; Plucker & Runco, 1999; Bransford *et al.*, 2000).

Por sua vez, Turnbull e Wheeler (2017) propõem um modelo em sete fases com 24 etapas, baseado em entrevistas com profissionais. O processo inicia-se com a identificação da tarefa e desenvolvimento do *briefing* em conjunto com o cliente, seguido por etapas de alinhamento estratégico, geração de ideias, validações internas e externas, testes qualitativos e produção final. Os autores destacam a importância da colaboração com o cliente desde o início e da integração de revisões ao longo do processo. O modelo evidencia a crescente complexidade da criação publicitária, marcada por ciclos iterativos, *feedback* contínuo e maior envolvimento multidisciplinar.

Turnbull e Wheeler (2017) propõem um modelo do processo criativo publicitário que incorpora as dinâmicas internas da agência e a relação com o cliente. Os autores sublinham quatro elementos centrais: (1) a colaboração constante entre cliente e agência; (2) a iteração como característica intrínseca ao desenvolvimento criativo; (3) a validação de ideias por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa junto ao público-alvo; e (4) a adaptação do processo às necessidades específicas de cada projeto. Essa visão evidencia a flexibilidade exigida pelas práticas criativas contemporâneas.

Complementarmente, Moraes (2024) enfatiza a importância da articulação entre o departamento de atendimento e a equipa criativa, destacando a capacidade do primeiro em converter os objetivos do *briefing* em *insights* relevantes. O autor salienta ainda que prazos viáveis, definidos em diálogo com o cliente, são determinantes para a qualidade do *output* criativo. A pesquisa de mercado, a análise da concorrência e o estudo aprofundado do público-alvo são vistos

como pilares centrais, devendo ir além dos dados demográficos e incluir dimensões motivacionais, culturais e comportamentais. Para Moraes (2024), o *design* participa ativamente de todas as fases do processo criativo e deve integrar múltiplos níveis de linguagem, verbais, visuais e sensoriais, a fim de produzir campanhas significativas e eficazes.

A análise integrada dos modelos de Turnbull e Wheeler (2017), de Moraes (2024), de Cardoso (2011), de Stuhlfaut e Windels (2019) e de Griffin (2008) revela a complexidade do processo criativo publicitário, exigindo uma abordagem simultaneamente metódica e flexível. Compreender estas abordagens é fundamental para o domínio das técnicas criativas e para a tradução eficaz de conceitos abstratos em mensagens tangíveis. Neste contexto, o *brief criativo* surge como ponto de partida estruturante do processo criativo, funcionando como mediador entre estratégia e criação.

1.3.3 O *brief* criativo

Cardoso (2011) destaca que “qualquer campanha começa com um pedido do cliente à agência de publicidade” (p.55). Neste sentido, o departamento de gestão de contas tem a função de reunir as informações necessárias à criação da campanha e assegurar “a passagem do briefing para o grupo criativo” (p.53). O autor distingue que o *briefing* é “uma reunião”, enquanto o *brief* consiste num “documento escrito” (p.102). Adicionalmente, Moraes (2024) descreve o *brief* como “um documento que consolida as informações necessárias para o desenvolvimento de um projeto específico”¹⁰⁷(p.23-24). No contexto do presente estudo, analisa-se o *brief* de uma campanha ou intervenção publicitária.

Navarro (2010) afirma que “o *brief* está mais próximo da comunicação do que da informação”¹⁰⁸. Neste contexto, Moraes (2024) reforça a importância deste documento não consistir apenas em informações estruturalistas discursivas. O autor considera que o *brief* transcende a linguagem verbal e implica a “generalidade da interpretação”¹⁰⁹ (p.24). Adicionalmente, o autor realça a importância do *brief* se dirigir a diferentes departamentos da agência publicitária:

¹⁰⁷ Traduzido do texto original pela autora: “document that consolidates the necessary information for the development of a particular project”.

¹⁰⁸ Traduzido do texto original pela autora: “el briefing está más cerca de la comunicación que de la información”.

¹⁰⁹ Traduzido do texto original pela autora: “generality of interpretation”.

O *brief* deve abranger os detalhes essenciais para orientar todos os departamentos de publicidade. Isso permite manter toda a agência alinhada com o projeto a ser desenvolvido. Como tal, é crucial que o *brief* inclua informações estratégicas e estéticas que realmente agreguem valor a todas as partes envolvidas.¹¹⁰ (p.24)

Mahon (2010), distingue o *brief* do *brief* criativo, que é “o começo da criatividade publicitária”¹¹¹ (p.9). O autor considera que o *brief* criativo define com mais clareza “a mensagem ou proposição publicitária, os objetivos publicitários, o público-alvo, o tom de voz e os meios de publicidade a serem utilizados”¹¹². Morais (2024) destaca a importância de desenvolver uma campanha “multi sensorialmente congruente com o que o público-alvo compreenderá”¹¹³, através de um *brief* que “transmite informações por meio de diversas linguagens”¹¹⁴ (p.25). O autor reforça que todos os profissionais, ainda que em diferentes departamentos, precisam de compreender “as várias linguagens do público-alvo”¹¹⁵ (p.25). Butterfield (2009) refere que perante a existência de diferentes ferramentas para analisar o comportamento das pessoas nos mercados “há uma tendência para continuar a descrever o público-alvo no *brief* criativo através de código, sem o traduzir para algo mais reconhecível”¹¹⁶ (p.145). O autor realça que a linguagem utilizada pode fazer com que os criativos sintam que não conhecem as pessoas a quem se dirigem. Mahon (2010) acrescenta que “para comunicar de uma forma convincente e significativa”¹¹⁷ os criativos devem descobrir “muito mais acerca do público-alvo a que a campanha se dirige”¹¹⁸ (p.88). Neste contexto, Morais (2024) menciona a importância de compreender que “uma campanha publicitária é um elemento comunicativo que requer conexão com o outro, especificamente com o público-

¹¹⁰ Traduzido do texto original pela autora: “The brief should encompass all essential details to guide all advertising departments. This will keep the entire agency aligned with the project that needs to be developed. As such, it is crucial for the brief to include both strategic and aesthetic information that genuinely adds value for all involved parties.”

¹¹¹ Traduzido do texto original pela autora: “the starting point for all advertising creativity”.

¹¹² Traduzido do texto original pela autora: “it defines, in clear terms, the advertising message or proposition, the advertising objectives, the target audience, tone of voice and the advertising media to be used”.

¹¹³ Traduzido do texto original pela autora: “multisensory congruous with what the target audience will comprehend”.

¹¹⁴ Traduzido do texto original pela autora: “imparts information through diverse languages”.

¹¹⁵ Traduzido do texto original pela autora: “target audience’s various languages”.

¹¹⁶ Traduzido do texto original pela autora: “there is a tendency to be sloppy and to continue to describe the target group in this code in the creative brief, without translating it into something more recognizable”.

¹¹⁷ Traduzido do texto original pela autora: “in order to communicate in a meaningful and convincing manner”.

¹¹⁸ Traduzido do texto original pela autora: “need to find out much more about the individuals that your advertising is aimed”.

alvo”¹¹⁹ (p.24). O autor conclui que pode haver uma interpretação insuficiente dos destinatários da campanha se o *brief* apenas descrever “verbalmente o público-alvo com base na faixa etária, localização geográfica, estatuto socioeconómico”¹²⁰ (p.24).

Cardoso (2011) afirma que a “forma de redigir as instruções aos criativos, embora com pontos comuns, varia de uma agência para outra” (p.103). No entanto, Moraes (2024) ressalta que o departamento de gestão de contas deve sempre incluir no *brief* “informações que transcendam um histórico verbal narrado”¹²¹ (p.24). Mahon (2010) argumenta que o documento do *brief* dá início a um processo “de pensamento lateral”¹²² e exploração de ideias ao fornecer “sugestões e *insights*”¹²³ (p.9) que direcionam a equipa criativa. Butterfield (2009) acrescenta que a equipa criativa tem “como objetivo moldar o aspeto percetual do mundo”¹²⁴, pelo que é necessário conferir-lhe informação acerca da “mudança na perceção que a campanha publicitária precisa de alcançar”¹²⁵ (p.140).

Cardoso (2011) ressalta a importância de considerar o *brief* como um guia de orientação que mantenha os criativos alinhados aos objetivos estratégicos sem comprometer “a criatividade da equipa que vai desenvolver os anúncios publicitários” (p.103). O autor considera que o *brief* deve clarificar o conteúdo da mensagem “sem, no entanto, definir com precisão a forma que ela deverá tomar” (p.103). Butterfield (2009) complementa essa visão e argumenta que o *brief* é um “padrão estrutural”¹²⁶ que, apesar de fornecer um conjunto de instruções, não funciona como “um guia exato e completo para a peça final”¹²⁷ (p.151). O autor reforça a importância de permitir a exploração da criatividade dentro dos limites do *brief*:

O brief oferece orientação, mas não chega a ser (ou não deveria chegar a ser) uma prescrição. É necessário permitir que a equipa criativa tenha espaço para exercer os seus insights e imaginação. Um brief muito rígido e que exige que o trabalho

¹¹⁹ Traduzido do texto original pela autora: “an advertising campaign is a communicative element requiring connection with the other, precisely the target audience”.

¹²⁰ Traduzido do texto original pela autora: “verbally describe the target audience based on age range, geographical location, socioeconomic status”.

¹²¹ Traduzido do texto original pela autora: “information that transcends a narrated verbal history”.

¹²² Traduzido do texto original pela autora: “lateral thinking”.

¹²³ Traduzido do texto original pela autora: “suggestions and insights”.

¹²⁴ Traduzido do texto original pela autora: “shape the perceptual aspect of our world”.

¹²⁵ Traduzido do texto original pela autora: “the shift in perception the advertising needs to achieve”.

¹²⁶ Traduzido do texto original pela autora: “structural pattern”.

¹²⁷ Traduzido do texto original pela autora: “exact and complete guide to the final garment”.

criativo seja uma tradução literal do que está escrito, irá provavelmente levar a uma publicidade que falha, por ser monótona e sem inspiração.¹²⁸ (p.151).

Conforme destacado por Morais (2024), o departamento de gestão de contas tende, com frequência, a “concentrar-se na criação de *briefings* que abordam apenas os componentes estratégicos de um determinado projeto”¹²⁹. Segundo o autor, esta abordagem estratégica resulta na perda de “*insights* estruturados de várias linguagens”¹³⁰ e de “valores construtivos da campanha”¹³¹ (p.24). Além disso, o autor refere que “quando um *briefing* é construído somente com base em informações estruturalistas, a sua capacidade cognitiva é diminuída”¹³² (p.24) e reforça a importância de incluir “informações estratégicas e estéticas”¹³³ (p.24).

Butterfield (2009) menciona que “todas as disciplinas profissionais desenvolvem a sua própria linguagem”¹³⁴ (p.145). Deste modo, o autor argumenta que existe a possibilidade de haver “uma quebra no processo de comunicação”¹³⁵ entre as equipas dos diferentes departamentos da agência publicitária, por não estarem habituadas a usar as mesmas linguagens como “uma ferramenta de trabalho”¹³⁶ (p.145). Morais (2024) acrescenta que o departamento de gestão de contas deve garantir que as informações “sejam transmitidas por meio de várias linguagens no *briefing*”¹³⁷ para que os profissionais da equipa criativa possam “posicionar o cliente no mercado por meio da estética de linguagem necessária” (p.26).¹³⁸ Phillips *et al.*, (2014) também destacam as consequências de diretrizes meramente verbais no desenvolvimento do projeto, ao nível da execução visual realizada pelos diretores de arte:

¹²⁸ Traduzido do texto original pela autora: “The brief offers guidance, but falls short (or should fall short) of prescription. This is because it needs to allow the creative team the latitude to exercise their insights and creative imagination. A brief which is too rigid, and requires the creative work to be a literal translation of what it says, is likely to lead to advertising which fails because it is dull and uninspiring”.

¹²⁹ Traduzido do texto original pela autora: “briefs that address only the strategic components of a given project”.

¹³⁰ Traduzido do texto original pela autora: “structured insight from various languages”.

¹³¹ Traduzido do texto original pela autora: “constructive campaign values”.

¹³² Traduzido do texto original pela autora: “when a brief is constructed solely based on structuralist information, its cognitive capacity is diminished”.

¹³³ Traduzido do texto original pela autora: “strategic and aesthetic information”.

¹³⁴ Traduzido do texto original pela autora: “all professional disciplines develop their own language”.

¹³⁵ Traduzido do texto original pela autora: “breakdown in the communication process”.

¹³⁶ Traduzido do texto original pela autora: “working tool”.

¹³⁷ Traduzido do texto original; “information is conveyed through various languages in the brief”.

¹³⁸ Traduzido do texto original pela autora: “professionals position the client in the market through required language aesthetics”.

Os diretores de arte sentem uma tensão entre aderir à estratégia do cliente ou produzir resultados criativos para a marca. Essa tensão pode ser particularmente sentida por esse grupo de criativos, visto que as estratégias de marca são expressas verbalmente, enquanto os diretores de arte devem produzir visualmente.¹³⁹ (p.320)

Neste sentido, conforme destacado por Cardoso (2011), ao desenvolver uma campanha para uma marca torna-se importante que o *brief* criativo seja acompanhado por “um documento descritivo da identidade da marca” que assegure “o seu código genético” (p.104). Morais (2024) complementa esta visão ao referir que, apesar da importância da informação estratégica, é necessário fornecer “informações de natureza linguística mais conceitual, como esforços de *branding*, histórico de comunicação, património visual” que permitam compreender a posição estética do cliente dentro do mercado “para moldar efetivamente a sua imagem para um público-alvo específico”¹⁴⁰ (p.26). Neste sentido, o autor considera que o *brief* deve incluir as diretrizes e regras de identidade visual do cliente bem como informações como o tom de voz da marca e acerca da identidade visual. O autor conclui que:

O *brief* deve abranger uma multiplicidade de linguagens, incluindo visual, sonora, verbal-sonora, verbal-visual, audiovisual, etc., para alinhar todos os outros departamentos nos seus empreendimentos subsequentes.¹⁴¹ (p.27)

Butterfield (2009) destaca a importância do contexto em que o *brief* é entregue ao departamento criativo. O autor menciona que “para criar o ambiente de trabalho certo para o *briefing* existem fatores circunstanciais que influenciam significativamente se o *briefing* será produtivo”¹⁴² (p.154). Por outro lado, Griffin (2008) destaca que a perspectiva do criativo em relação ao *brief* criativo também pode ter influência na forma como o problema é abordado. O autor refere que enquanto os criativos com mais experiência têm tendência a não valorizar o *brief*,

¹³⁹ Traduzido do texto original pela autora: “art directors may experience a tension between adhering to a client’s strategy versus producing creative outcomes for the brand. This tension may be particularly acute for this group of creatives, inasmuch as brand strategies are expressed verbally, while art directors must produce visually”.

¹⁴⁰ Traduzido do texto original pela autora: “is crucial to effectively shaping their image for a specific target audience”.

¹⁴¹ Traduzido do texto original pela autora: “The brief should encompass a multiplicity of languages, including visual, sound, verbal-sound, verbal-visual, audiovisual, etc., to align all other departments in their subsequent endeavors”.

¹⁴² Traduzido do texto original pela autora: “To create the right working environment for the briefing there are a number of circumstantial factors that significantly influence whether the briefing is likely to be productive”.

demonstrando-se “relutantes em abordar os problemas existentes”¹⁴³, os criativos iniciantes utilizam o *brief* como “um guia útil”¹⁴⁴ (p.102) para o desenvolvimento de soluções. Phillips *et al.*, (2014) acrescentam que “muita atenção ao *briefing* pode sufocar o pensamento criativo”¹⁴⁵ e interferir com a forma como “os diretores de arte decidem manter ou alterar os elementos visuais existentes que fazem parte da identidade visual da marca”¹⁴⁶.

No entanto, conforme mencionado por Mahon (2010), embora o *briefing* descreva a mensagem ou proposição publicitária, é a forma como o criativo a interpreta e apresenta que dá origem à ideação publicitária. O autor argumenta que é através da descoberta e procura de factos interessantes, que se distinguem do comum, que se encontra “uma forma única de demonstrar a proposição”¹⁴⁷ (p.89) que a campanha publicitária procura transmitir. É nesse momento de interpretação criativa que emerge o *insight*, permitindo aos criativos transformar uma informação estratégica numa ideia relevante, inesperada e emocionalmente ressonante, que orienta a narrativa visual da campanha.

1.3.4 O *insight* criativo

Perante a importância da criatividade para o desenvolvimento de campanhas eficazes, torna-se relevante compreender as ferramentas e métodos que auxiliam as duplas criativas na procura de ideias inovadoras e permitem estimular a fluência, flexibilidade, e originalidade do pensamento criativo. Kaufman e Sternberg (2007, 2010) propõem que as ideias criativas consistem em três componentes principais: novidade, qualidade e adequação. Uma ideia criativa apresenta algo diferente e inovador, mantendo padrões de qualidade e alinhando-se com o *briefing* em questão, ou com uma redefinição do mesmo.

Kaufman e Sternberg (2010) destacam que a intuição é a capacidade de chegar à solução de um problema sem raciocínio e desempenha um papel na criatividade quotidiana, uma vez que envolve um conhecimento inconsciente, através da memória processual e declarativa, do

¹⁴³ Traduzido do texto original pela autora: “reluctant to address existing problems because they preferred to articulate their own”.

¹⁴⁴ Traduzido do texto original pela autora: “useful guide”.

¹⁴⁵ Traduzido do texto original pela autora: “too much attention to the brief could stifle their own creative thinking”.

¹⁴⁶ Traduzido do texto original pela autora: “art directors decide to retain or change existing visual elements that form part of the brand’s visual identity”.

¹⁴⁷ Traduzido do texto original pela autora: “find a unique way of demonstrating the proposition”.

conhecimento experiencial, das impressões holísticas e do material afetivo e cognitivo. No entanto, segundo os autores, a intuição diferencia-se do *insight* criativo, na medida em que este envolve uma consciência repentina e geralmente clara. O *insight* precede a ideia, fornecendo uma compreensão profunda do comportamento, necessidades, desejos e motivações do consumidor (Estima, 2019). A ideia, por sua vez, é a expressão criativa dessa compreensão.

O termo *insight* tem origem na psicologia e psicanálise. Foi introduzido a partir do conceito *insightful problem solving* da Teoria *Gestalt*, associando-se à resolução de problemas através da sua compreensão em profundidade (Klein & Jarosz, 2011). De acordo com os autores, “a tradição *Gestalt* via o *insight* como uma reorganização perceptual e conceitual, uma transformação repentina”¹⁴⁸ (p.336). Ansburg (2000) e Greeno (1978), reforçam a associação do termo a uma reestruturação do problema, definindo *insight* como um melhor entendimento do problema, que surge da reestruturação de um problema até então intratável. Klein e Jarosz (2011) acrescentam à noção de resolução de problema, através de uma outra definição de *insight*:

Definimos *insight* como uma descoberta descontínua, uma revisão não óbvia do modelo mental de uma pessoa sobre um sistema dinâmico, resultando num novo conjunto de crenças que são mais precisas, abrangentes e úteis. *Insights* são descobertas descontínuas, pois não decorrem diretamente dos dados disponíveis antes do *insight*.¹⁴⁹ (p.346-347)

A partir dessas origens, o conceito de *insight* foi adotado pela publicidade e popularizado por Fortini-Campbell (1992), que destacou a necessidade das marcas se conectarem profundamente com os consumidores. No contexto publicitário, Parker *et al.* (2018), definem *insight* como uma verdade humana que revela a motivação do consumidor e contém uma tensão inerente que pode ser resolvida pelo produto ou serviço anunciado, de forma original. No estudo de Estima (2019), os criativos entrevistados mencionam que a força de um *insight* reside em revelar uma verdade cultural da qual as pessoas não estão conscientes, e que é essa “verdade” que permite a construção de uma ideia eficaz. Segundo o estudo de Estima (2019, p.74) o *insight* é o “ponto de partida do processo criativo” e deve ser verdadeiro e relevante para o público-alvo.

¹⁴⁸ Traduzido do texto original pela autora: “The gestalt tradition viewed insight as a perceptual and conceptual reorganization, a sudden transformation”.

¹⁴⁹ Traduzido do texto original pela autora: “The brief should encompass all essential details to guide all advertising departments. This will keep the entire agency aligned with the project that needs to be developed. As such, it is crucial for the brief to include both strategic and aesthetic information that genuinely adds value for all involved parties.”

A ideia criativa, distinta do *insight*, é definida por Young (1940, p.12) como "uma nova combinação de elementos conhecidos", que pressupõe a capacidade do criativo criar combinações a partir de relações entre elementos previamente não relacionados, ou seja, através da percepção de relações implícitas entre elementos já existentes. De acordo com Klein e Jarosz (2011), “a pessoa que obtém o *insight* muda o seu modelo mental”¹⁵⁰ (p.347), na medida em que surgem novos dados, uma combinação de dados ou a descoberta de uma contradição, que leva a pessoa a um território conceitual de alguma forma novo. A qualidade de uma ideia, segundo Young (1940), é proporcional à quantidade e à originalidade das relações estabelecidas entre os elementos conhecidos, sendo que quanto mais relações implícitas e inesperadas forem descobertas, mais inovadora e eficaz será a ideia resultante.

Neste contexto, Barry (2006) distingue ideias comuns, que surgem naturalmente e são fáceis de entender, geralmente baseadas em verdades universais ou observações comuns sobre a vida, de ideias originais e inesperadas. As ideias criativas exigem mais pensamento lateral e criatividade para serem desenvolvidas (Barry, 2006), tendo maior probabilidade de se destacar por desafiar convenções e oferecerem uma nova perspectiva sobre um produto ou serviço. Barry (2006) enfatiza que uma ideia comum pode ser tornada mais interessante e memorável adicionando um elemento não tão óbvio, e sugere que a combinação de uma ideia comum com uma ideia não tão óbvia pode criar uma campanha verdadeiramente única e eficaz.

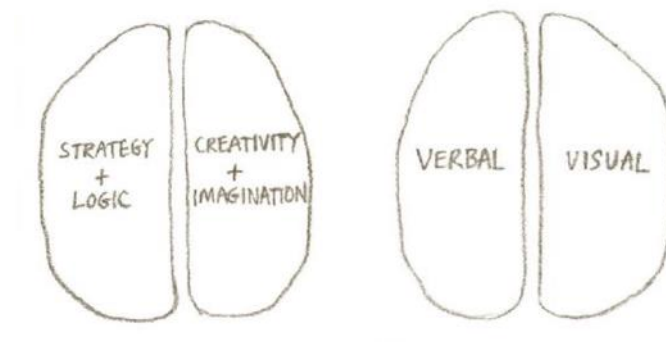
Lubart (1994) argumenta que o processo criativo é qualitativamente diferente da resolução de problemas diária. O criativo demonstra habilidades específicas, é capaz de estabelecer conexões mais complexas, originais e não óbvias entre informações, que vão além das associações comuns (Lubart, 1994). Segundo o autor, o criativo dedica mais tempo às etapas iniciais do processo criativo, como a definição do problema e a exploração de possibilidades, e recorre a técnicas específicas com maior frequência, como o uso de analogias e a exploração de diferentes perspectivas. Além disso, o processo criativo inclui atividades ou estados que não estão presentes na resolução de problemas do dia a dia, como o pensamento divergente ou processos psicanalíticos (Lubart, 1994).

¹⁵⁰ Traduzido do texto original pela autora: “we define insight as a discontinuous discovery, a nonobvious revision to a person’s mental model of a dynamic system, resulting in a new set of beliefs that are more accurate, comprehensive, and useful. Insights are discontinuous discoveries in that they do not directly follow from the data available prior to the insight”.

O cérebro humano é essencialmente composto por dois hemisférios interconectados com diferentes funções, direito e esquerdo (Barry, 2016). Neste sentido, Kaufman e Sternberg (2010) recorrem a uma perspetiva neurocientífica sobre a função cerebral e a resolução criativa, que de acordo com Bradshaw (1989) revela que a resolução de problemas indica uma maior atividade no hemisfério direito durante o *insight* criativo. Kaufman e Sternberg (2010) indicam que o hemisfério direito é mais ativo no processamento de informações novas (processo de ideação) enquanto o hemisfério esquerdo é mais ativo no processamento de informações de rotina, analíticas e focadas (fase final do processo criativo). Esta descoberta sugere uma maior ativação do hemisfério direito em associações criativas a novos problemas e apoia a ideia de diferentes funções hemisféricas. Kaufman e Sternberg (2010) destacam que a investigação de Weinstein e Graves (2001, 2002), revelou que indivíduos mais criativos tendem a ter uma dominância do hemisfério direito.

Barry (2016) afirma que a equipa criativa ou o indivíduo criativo ideal possui uma combinação de estratégia e lógica do "cérebro esquerdo", e de criatividade e imaginação do "cérebro direito", em que as habilidades verbais do hemisfério esquerdo se combinam com as habilidades visuais do hemisfério direito (ver Figura 3).

Figura 3
O cérebro do criativo ideal



Nota. Barry, P. (2016).

Barry (2016) reforça que algumas funções estão localizadas predominantemente num dos lados do cérebro, sendo que o lado esquerdo é especializado em habilidades verbais e compreensão da linguagem, e o direito se direciona para as habilidades visuais e problemas matemáticos. Para

a publicidade é sobretudo relevante que a equipa estratégica e criativa (ou indivíduo) possua um equilíbrio entre lógica e imaginação, habilidades verbais e visuais (Barry, 2016). Por outro lado, também os consumidores respondem melhor aos anúncios que possuem um equilíbrio semelhante (Barry, 2016).

Assim, embora algumas pessoas tenham ideias criativas mais naturalmente e com maior facilidade, o processo de ideação utiliza e recorre a técnicas específicas que estimulam a atividade deste hemisfério. Mahon (2010) explica que:

Ideação é a fase criativa que envolve a geração de ideias e conceitos. Significa literalmente "criação de ideias" e, portanto, embora possa não ser a palavra mais amplamente utilizada para descrever isso, é provavelmente a mais apropriada. Termos mais comuns, como *brainstorming*, mapa mental ou livre associação, são, na verdade, técnicas e abordagens que podem levar à ideação.¹⁵¹ (p.89)

De acordo com Klein e Jarosz (2011), o *insight* “geralmente requer que a pessoa abandone uma ou mais crenças”¹⁵², ou seja, que haja “uma mudança na forma como uma pessoa pensa, age, vê, deseja e sente”¹⁵³ (p.347). Neste contexto, os criativos recorrem a técnicas específicas para estimular a ideação e chegar a novas conexões, dados, inconsistências, contradições ou coincidências que despertem um *insight* (Klein & Jarosz, 2011).

1.3.5 Técnicas criativas

As técnicas criativas (ver Tabela 4) são ferramentas essenciais para facilitar, apoiar e estruturar a fase de ideação no processo criativo publicitário (Cardoso, 2011). A sua aplicação, embora não garanta resultados inovadores por si só, fornece uma estrutura e um conjunto de métodos que podem estimular a imaginação e a produção de novas ideias, que segundo Mahon (2011), definem o sucesso e a eficácia da publicidade.

¹⁵¹ Traduzido do texto original pela autora: “Ideation is the creative phase that involves the generation of ideas and concepts. It literally means ‘idea creation’, and so although it may not be the most widely used word to describe this, it’s probably the most appropriate. More common terms such as brainstorming, mind-mapping or free-association are really, in fact, techniques and approaches that can lead to ideation.”

¹⁵² Traduzido do texto original pela autora: “generally requires the person to abandon one or more beliefs”.

¹⁵³ Traduzido do texto original pela autora: “a shift in the way a person thinks, acts, sees, desires, and feels”.

Tabela 4
Técnicas para estimular a criatividade

Técnica	Aplicação	Autor
<i>Brainstorming</i>	Procura de ideias em grupo, valorizando a quantidade e suspendendo o julgamento crítico	Osborn, 1953; Cardoso, 2011; Mahon, 2011
Mapas Mentais	Representação visual de ideias e associações	Mahon, 2011
Técnica das Consequências	Exploração das implicações de um argumento de venda	Mahon, 2011
Sinética	Procura de soluções criativas através de analogias	Gordon, 1980; Cardoso, 2011; Kaufman e Sternberg, 2010
Metáforas e Símbolos	Recursos retóricos que tornam as mensagens mais expressivas	Mahon, 2011
Estímulos Visuais e Aleatórios	Utilização de imagens, objetos ou palavras para gerar ideias	Smith, 1994; Higgins, 1998; Cardoso, 2011; Mahon, 2011
Análise Morfológica	Utilização de imagens, objetos ou palavras para gerar ideias	Mahon, 2011

Nota. Elaboração própria.

Mahon (2011) afirma que o verdadeiro desafio da publicidade não reside apenas na geração de grandes ideias, mas na capacidade de produzi-las de forma consistente ao longo do tempo. Para facilitar esse processo, o autor propõe três etapas fundamentais no processo de ideação publicitária. A primeira consiste na compreensão do próprio processo criativo, entendido como uma atividade que exige a exploração deliberada de alternativas não convencionais, suspendendo o julgamento prematuro das ideias. A segunda etapa refere-se à superação de bloqueios criativos, o que implica romper com padrões, reinterpretar o problema sob novas perspectivas, aplicar o pensamento lateral e questionar pressupostos enraizados. Por fim, a terceira etapa envolve o domínio e a aplicação de técnicas criativas que favoreçam a emergência de soluções inovadoras e eficazes.

O processo de ideação, envolve dois tipos de pensamento complementares: o divergente e o convergente (Mahon, 2011). O pensamento divergente é uma fase exploratória, onde se procura gerar uma grande quantidade de ideias, sem restrições, o momento de explorar diferentes possibilidades e conexões inesperadas (Mahon, 2011). O pensamento convergente acontece após a fase divergente, focando-se na análise, seleção e melhoria das ideias geradas, mediante a análise da viabilidade, pertinência e o potencial de cada ideia, considerando os objetivos do *briefing* e as restrições do projeto (Mahon, 2011). O equilíbrio entre esses tipos de pensamento é crucial para o sucesso da ideação.

Kaufman e Sternberg (2010) introduzem a ideia de que a forma como as pessoas formulam problemas é um componente crucial do processo criativo, sugerindo que a forma como um problema é conceptualizado pelo criativo afeta significativamente a probabilidade de alcançar uma solução criativa. Mahon (2011) reforça que a dificuldade em encontrar soluções criativas reside na forma como o problema é definido e sugere desafiar as suposições pré-concebidas, identificando e questionando premissas relacionadas ao problema ou *briefing*.

No entanto, a criatividade é muitas vezes bloqueada por interpretações fixas de problemas, pensamento linear e preconceitos (Mahon, 2011). Também Barry (2016) realça a importância do criativo compreender e superar as possíveis fontes de bloqueio no processo de gerar ideias: (1) medo do desconhecido; (2) medo do absurdo; (3) julgamento prematuro; (4) apego a ideias antigas/sucessos passados; (5) resistência à mudança/novos métodos; e (6) parar na primeira boa ideia. A rotina e os hábitos do pensamento impedem frequentemente os criativos de ver novas possibilidades, pelo que uma mudança de perspetiva é fundamental para quebrar os padrões de pensamento habituais e abordar o problema sob novos ângulos (Mahon, 2011).

Para evitar bloqueios criativos, Mahon (2011), destaca a importância de utilizar o pensamento lateral, que ao contrário do pensamento linear e lógico, explora conexões indiretas e associações improváveis, o que provoca *insights* e ideias originais ao desafiar suposições e explorar diferentes perspetivas. Kaufman e Sternberg (2010) apoiam esta visão e destacam a abordagem de William James (1880) sobre pensamento divergente, descrevendo-o como um afastamento do pensamento linear, onde em vez de uma sequência de pensamentos sobre coisas concretas num caminho de sugestão habitual, se dão cortes e transições mais abruptos de uma ideia para outra. Assim, reconhece-se que a criatividade, mais do que combinar conceitos, consiste em criar associações inesperadas e aplicar processos transformacionais.

Além disso, de acordo com Mahon (2011), os preconceitos e ideias pré-concebidas limitam a criatividade, pelo que existem três fatores essenciais para assegurar a inovação das ideias geradas: (1) observação; (2) curiosidade; e (3) experiência. Mahon (2011) destaca a importância do criativo ser curioso e estar continuamente a fazer perguntas, para estimular o pensamento criativo. Segundo Mahon (2011), questionar sistematicamente auxilia na exploração de diferentes perspectivas e na superação de bloqueios criativos, pelo que se distinguem duas listas de perguntas como ferramentas práticas para estimular o pensamento criativo: (1) a lista de Kipling, que propõe seis perguntas fundamentais -quem, o quê, quando, onde, como e porquê - úteis para analisar o *briefing* e explorar diferentes ângulos do problema; e (2) a lista de Osborn, que propõe perguntas que estimulam a transformação de ideias - pode ser usado de outras maneiras?, pode ser adaptado de alguma maneira?, pode ser modificado?, pode ser ampliado?, pode ser reduzido? - e exploram novas possibilidades para a modificação de ideias existentes.

Cardoso (2011) introduz o *brainstorming* como uma técnica de geração de ideias em grupo que valoriza a imaginação e a quantidade de ideias, suspendendo o julgamento crítico inicial. O *brainstorming* incentiva a livre associação de ideias e a combinação de diferentes conceitos, procurando soluções inovadoras através da colaboração e da diversidade de perspectivas. Segundo o autor, esta técnica envolve inicialmente uma fase de análise e preparação, durante a qual o problema é decomposto em partes, facilitando a sua compreensão. A etapa seguinte, de procura coletiva, estrutura-se em três momentos distintos. De acordo com Cardoso (2011), na fase de abertura o problema é apresentado ao grupo de forma clara e objetiva, na fase de animação incentivam-se a livre associação de ideias e a participação espontânea, sem julgamentos ou interrupções; por fim, na fase de fecho, procede-se à sistematização e síntese das principais ideias geradas durante a sessão.

Perante a seleção de ideias, existe a possibilidade de futuras associações entre as selecionadas. Mahon (2011) destaca o *brainstorming* de grupo como uma forma muito eficaz de gerar muitas ideias diferentes rapidamente. O autor destaca os mapas mentais como uma ferramenta visual eficaz para capturar ideias e associações, sendo o seu uso mais comum o desenho em papel que parte de um conceito central e se ramifica com ideias e pensamentos associados. O mapa mental refere-se a uma ideia ou pensamento associado a ela, que forma uma espécie de diagrama com forma de árvore que cresce em diferentes direções e conceitos (Mahon, 2011) representado visualmente diferentes caminhos de resposta ao *briefing* criativo. O autor introduz

também a técnica das consequências, que consiste em explorar as implicações de um determinado argumento de venda, fazendo com que o mesmo não seja apenas claro, mas também relevante e significativo para o público-alvo. Mahon (2011) sugere que é importante o criativo questionar as consequências da posse ou da ausência do produto para o consumidor.

Por outro lado, a sinética, abordada por Cardoso (2011), é uma técnica que procura soluções criativas através da exploração de analogias e da combinação de elementos aparentemente desconexos. A sinética envolve a análise para compreender o problema, a procura de soluções (através de analogias), e a análise e seleção de ideias. Também Kaufman e Sternberg (2010) observam que a sinética permite compreender o problema por meio de quatro mecanismos principais. O primeiro consiste na analogia pessoal, que implica colocar-se no lugar de um elemento externo, promovendo uma identificação empática com o objeto de estudo. Em seguida, surge a analogia direta, que estabelece relações entre o conceito em análise e outros conceitos paralelos, permitindo novas conexões. A analogia simbólica, por sua vez, baseia-se na criação de metáforas poéticas que aprofundam o significado do problema. Por fim, a analogia de fantasia propõe a transformação do conceito original em construções idealizadas, explorando cenários imaginativos como estímulo à criatividade.

Mahon (2011) também explora o uso de metáforas e similares, argumentando que esses recursos retóricos, frequentemente utilizados de forma automática na comunicação diária, possuem o potencial de tornar as mensagens publicitárias mais expressivas e memoráveis. Segundo o autor, ao estabelecer uma comparação entre elementos distintos, esses recursos ajudam a transmitir conceitos complexos de forma mais acessível e impactante, mais facilmente compreendida pelos recetores. Mahon (2011) oferece orientações práticas para a construção de metáforas eficazes em publicidade, sugerindo a comparação entre o produto ou marca e um contexto completamente diferente daquele a que pertence, o que implica identificar as características principais do produto ou serviço e encontrar um elemento comparativo que transmita essas características de forma clara e concisa.

Cardoso (2011) explica a importância dos estímulos visuais, técnica que se baseia no uso de imagens, objetos ou estímulos visuais para gerar ideias, podendo os mesmos serem relacionados ou não com o problema. A técnica explora a capacidade de as imagens despertarem a criatividade e a associação de ideias, e pode utilizar estímulos diretamente relacionados com a criatividade publicitária, com a categoria de produtos ou serviços ou estímulos indiretamente relacionados com

o problema em questão (Cardoso, 2011). Neste contexto, também Mahon (2011) introduz a importância da estimulação aleatória como uma forma de gerar ideias por meio de conceitos, imagens, objetos ou palavras selecionadas aleatoriamente, em que o objetivo é estabelecer conexões com o problema ou *briefing*, procurando novas perspectivas. Destaca-se a importância da associação livre, através de conexões naturais que procuram criar vínculos inusitados entre conceitos. Mahon (2011) sugere o uso de imagens aleatórias como estímulo para a criatividade.

Cardoso (2011) diferencia técnica e procedimento, afirmando que técnica é um conjunto de procedimentos para gerar ideias, enquanto procedimento é uma ação específica dentro da técnica. O autor destaca que a combinação de diferentes procedimentos dentro de uma técnica, como o *brainstorming*, enriquece o processo criativo.

Smith (1998), destaca um conjunto abrangente de procedimentos e técnicas criativas aplicáveis à publicidade, organizados com base em princípios como decomposição, abstração, associação e analogia. Cada um desses procedimentos pode desdobrar-se em diferentes estratégias, como a análise morfológica, a visualização funcional e a biônica. A análise morfológica, por exemplo, é apresentada como uma técnica sistemática para gerar novas combinações, partindo da identificação de múltiplos componentes que, ao serem recombinados, favorecem a geração de ideias inovadoras (Mahon, 2011).

Smith (1998) demonstra que técnicas como a idealização podem ser alcançadas por vias distintas, como a fantasia, que estimula estados mentais imaginativos, ou a simulação mental, baseada na manipulação de imagens internas. Outros procedimentos, como a mudança de perspectiva, a alteração de atitude e a combinação de elementos, reforçam a importância de explorar pontos de vista alternativos.

Além das técnicas, Cardoso (2011) relaciona a criatividade aos modelos de processamento da mensagem publicitária. A partir do clássico modelo AIDA, proposto por Lewis (1900), que organiza a comunicação em quatro etapas, atenção, interesse, desejo e ação, houve uma evolução para estruturas mais complexas, como o modelo AIDMA de DeVoe (1956), que introduz o "motivo" como fator determinante na decisão do consumidor. Esses modelos, gradualmente ampliados para incorporar dimensões cognitivas, afetivas e experienciativas, demonstram como a criatividade continua a ser essencial para captar a atenção, gerar envolvimento e conduzir à ação, adaptando-se às transformações dos contextos de consumo e mediação publicitária.

Cardoso (2011) destaca que a criatividade desempenha um papel decisivo na forma como o público interpreta e reage à mensagem publicitária, influenciando diretamente as suas atitudes e comportamentos. De acordo com o autor, além de ser essencial na geração de ideias, a criatividade deve também estar presente na seleção dos recursos visuais, verbais e técnicos utilizados para materializar essas ideias em campanhas concretas. A eficácia da comunicação persuasiva, segundo Cardoso (2011), reside na articulação entre o pensamento criativo e os objetivos estratégicos da campanha, o que exige uma compreensão profunda dos modelos de processamento da mensagem e dos mecanismos de atenção, interesse e retenção por parte do consumidor.

Nesse sentido, é necessária uma estratégia criativa que traduza o conceito central em soluções visuais e verbais coesas.

1.3.6 Estratégias criativas

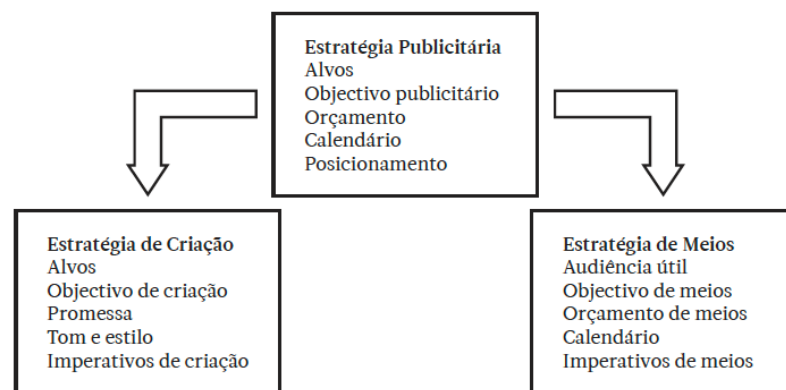
Depois de aplicadas as técnicas criativas para a geração de ideias, é a estratégia criativa que orienta a seleção, o desenvolvimento e a concretização dessas ideias numa campanha publicitária. Barry (2016) define a estratégia criativa como o momento que antecede a formulação do conceito criativo, funcionando como um eixo de orientação que determina a melhor abordagem para comunicar a mensagem ao público-alvo. Esta estratégia deve considerar os objetivos da campanha e os *insights* gerados durante a fase de ideação, constituindo-se como a síntese entre o pensamento estratégico e a expressão criativa. Para Barry (2016), a estratégia criativa representa a forma como o produto ou serviço será posicionado no mercado, enquanto a ideia criativa corresponde à proposição específica que comunica essa estratégia de forma tangível ao consumidor.

Cardoso (2011), por sua vez, situa a estratégia criativa dentro do quadro mais amplo da estratégia publicitária, sublinhando que esta não é um elemento isolado, mas parte integrante de um processo estratégico mais complexo. A proposta de Pérez (1989) estrutura a estratégia publicitária em três subcomponentes: a mensagem, a codificação e os meios. Marcenac *et al.*, (1991) defendem um modelo ancorado em três eixos: (1) *marketing*, com foco na análise da marca e do seu posicionamento; (2) comunicação, centrada na definição do público-alvo e dos objetivos; e (3) mensagem/meios, correspondente à escolha dos suportes e ao desenvolvimento do conteúdo. Por sua vez, Butterfield (1997) salienta a importância de uma análise exaustiva do problema de comunicação, que deve considerar variáveis como o ambiente social, os fatores tecnológicos, o

ciclo de vida do produto e os elementos do *marketing mix*. Joannis (1996) propõe que a estratégia publicitária deve contemplar todas as variáveis necessárias ao desenvolvimento das subestratégias criativas e de meios, articulando-as de forma integrada.

Cortjens (1989) estrutura a estratégia publicitária com base no propósito da campanha, na definição do público-alvo, na formulação da mensagem e na escolha dos meios. A partir desta base, Cardoso (2011) propõe a divisão da estratégia publicitária na estratégia de criação, centrada na construção da mensagem e na sua materialização visual e verbal, e na estratégia de meios, dedicada à seleção dos canais mais adequados para difundir a mensagem, em função dos objetivos estratégicos, do público-alvo e dos recursos disponíveis (ver Figura 4).

Figura 4
Os níveis da estratégia publicitária



Nota. Cardoso, 2011

Cardoso (2011) identifica duas principais perspectivas acerca da definição de estratégia criativa. Moriarty (1991) e Rossiter e Percy (1998) consideram que a estratégia criativa abrange a mensagem publicitária como um todo, incluindo tanto o conteúdo quanto a forma como este é comunicado ao público. Por outro lado, Frazer (1983), Laskey *et al.*, (1989), e Albright (1992), restringem a estratégia criativa à definição do conteúdo da mensagem, excluindo os aspetos formais ou estilísticos, como os recursos verbais e visuais. A partir dessa distinção, Cardoso (2011) propõe que a identidade da marca, os objetivos publicitários, o conhecimento aprofundado do

público-alvo e o elemento motivador da comunicação, são eixos fundamentais para a formulação de uma estratégia criativa eficaz.

A identidade da marca é entendida como a essência do que a marca representa, incluindo os seus valores, a sua personalidade e os atributos distintivos que a diferenciam no mercado (Cardoso, 2011). Não se trata apenas do nome ou do logótipo, mas de um conjunto de associações mentais construídas na percepção do consumidor. Segundo o modelo de Kapferer (1994), a identidade da marca pode ser analisada como produto, onde se valorizam os atributos funcionais e benefícios concretos, como organização, refletindo os valores e a cultura corporativa, como pessoa, atribuindo-lhe traços humanos que facilitam a empatia com o consumidor, e como símbolo, através de elementos visuais e verbais que conferem coerência e reconhecimento à sua imagem.

Cardoso (2011) reforça que as marcas não apenas facilitam a identificação de produtos e serviços, como também simplificam o processo de escolha e compra, permitindo ao consumidor exprimir a sua individualidade. Por isso, a identidade da marca assume um papel central na formulação da estratégia criativa, devendo esta ser coerente com os valores, o posicionamento e a imagem que a marca deseja projetar. Ogilvy (1984) defendeu que cada anúncio deve contribuir para a construção da imagem de marca.

Distingue-se, assim, a identidade, como visão projetada pela marca, da imagem, ou seja, a percepção efetiva que os consumidores têm da mesma. A eficácia comunicacional depende da coerência entre ambas, estabelecendo uma continuidade entre o passado e o presente da marca (Cardoso, 2011). Já o posicionamento diz respeito à forma como a marca se diferencia da concorrência na mente do consumidor, comunicando atributos e benefícios únicos.

A estratégia criativa tem início com a formulação do problema por parte do anunciante, servindo de base para a análise de variáveis como a identidade e o posicionamento da marca, os objetivos publicitários, o público-alvo, o mercado e a concorrência. Essa estratégia integra os elementos fundamentais que orientam a criação, sendo o "elemento motivador", o conteúdo da mensagem, o resultado da combinação entre identidade, objetivos e público.

Cardoso (2011) aprofunda a análise das estratégias de mercado e concorrência, destacando que as estratégias concorrenciais podem assumir diferentes formas, como comparativas, de imitação, promocionais ou financeiras, conforme a forma como a marca decide posicionar-se face aos seus competidores. O autor explica que as estratégias de segmentação visam subdividir o mercado em grupos específicos, com o intuito de direcionar a comunicação de forma mais eficaz,

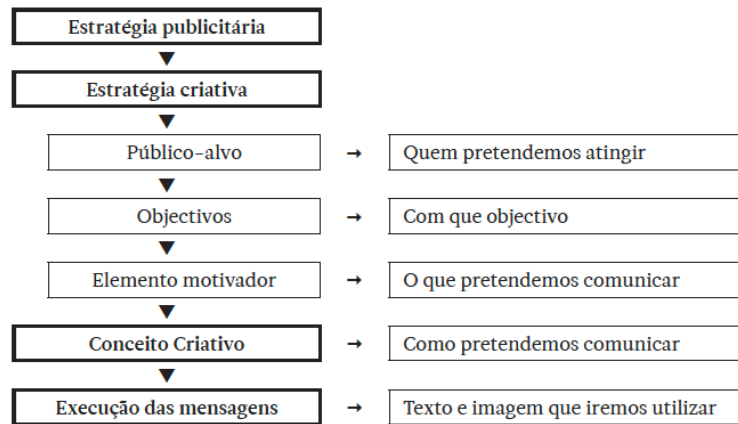
enquanto as estratégias de desenvolvimento da procura procuram ampliar o mercado ou intensificar a demanda existente.

No desenvolvimento da estratégia criativa, Cardoso (2011) distingue três componentes fundamentais. O elemento motivador corresponde à essência daquilo que se pretende comunicar, ao conteúdo central da mensagem publicitária. O conceito criativo surge como a transformação desse conteúdo numa ideia central que expressa a proposta de forma criativa. E a execução da mensagem representa a concretização dessa ideia através dos recursos visuais, textuais e formais da campanha, tornando-se o elemento mais tangível da estratégia.

Cardoso (2011) distingue os elementos motivadores, entre aqueles que são centrados no produto, que evidenciam características funcionais e benefícios objetivos, e os centrados no consumidor, que se orientam pelas necessidades, desejos e valores do público-alvo. A esta distinção acrescenta-se a divisão entre mensagens informativas, baseadas em factos concretos e verificáveis, e mensagens transformativas, que procuram criar experiências emocionais através de associações simbólicas e afetivas. Laskey *et al.*, (1995) assinalam que a publicidade informativa tende a enfatizar proposições únicas de venda, valorizando as vantagens funcionais do produto, enquanto a publicidade transformativa destaca o perfil do utilizador, o estilo da marca e os contextos de uso, promovendo a identificação emocional com a mensagem.

Cardoso (2011) apresenta a criação publicitária como um processo sequencial que tem início na formulação da estratégia publicitária (ver Figura 5), o plano mais abrangente, em que se define os objetivos e o enquadramento geral da campanha, e que, a partir daí, dá lugar à estratégia criativa, responsável pela definição da mensagem e do seu tom. É neste ponto que emerge o conceito criativo, cuja função é dar forma à ideia central que permitirá a execução eficaz da mensagem, integrando linguagem verbal e visual para comunicar de forma coerente e impactante com o público (Cardoso, 2011).

Figura 5
O processo de criação publicitária



Nota. Cardoso, 2011

Barry (2014) considera que, apesar do processo de criação, pensamento e estratégia que acontece dentro das agências publicitárias, o consumidor apenas vê a execução (ver Figura 6).

Figura 6
O iceberg da criação publicitária



Nota. Barry, 2016

Barry (2016) enfatiza que a escolha da estratégia deve ser guiada pelo *briefing* criativo e adaptada ao produto ou serviço em questão, e reforça que a execução da ideia deve ser clara, concisa e impactante. Barry (2016) destaca que a ideia publicitária, seja para uma peça única ou uma campanha, deve estar alinhada à estratégia e à proposição. De acordo com o autor, a ideia precisa de comunicar a proposição ao público certo de forma consistente e relevante e, para tal,

existem diferentes estratégias criativas comuns que podem ser utilizadas pelos criativos (ver Tabela 5).

Tabela 5
Estratégias criativas

Estratégia	Aplicação	Finalidade
<i>Before and after</i>	Demonstra o benefício do produto ou serviço através da justaposição visual de um "antes" problemático e um "depois" ideal, resultado da utilização do produto	A comparação direta e visualmente impactante facilita a compreensão do valor oferecido
<i>After only</i>	Concentra-se exclusivamente no resultado positivo, demonstrando o estado ideal alcançado após o uso do produto, sem mostrar o "antes".	É eficaz para produtos que promovem bem-estar, beleza ou status.
<i>Empathy</i>	Conecta o produto à vida do consumidor, demonstrando os benefícios emocionais e a relação que o público pode estabelecer com a marca	Apela aos valores e aspirações do consumidor, criando uma identificação emocional
<i>Advice</i>	Utiliza o formato de conselhos, muitas vezes com o apoio de figuras de autoridade ou especialistas, a fim de construir credibilidade e confiança.	É eficaz para produtos relacionados à saúde, finanças ou educação
<i>Knowledge</i>	Demonstra o profundo conhecimento da marca sobre o produto, o mercado ou o consumidor, esta estratégia transmite expertise e segurança	É útil para produtos complexos ou inovadores
<i>Testimonial</i>	Demonstra o profundo conhecimento da marca sobre o produto, o mercado ou o consumidor, esta estratégia transmite expertise e segurança	É útil para produtos complexos ou inovadores
<i>Heritage</i>	Explora a história, tradição e valores da marca, e comunica autenticidade e confiabilidade	É eficaz para marcas com uma longa trajetória no mercado
<i>Owner</i>	Explora os atributos e benefícios tangíveis do produto, e destaca o que o torna único e desejável	Apela à racionalidade e ao desejo de posse
<i>Product Positioning</i>	Destaca o produto da concorrência, define o nicho de mercado e o público-alvo	Comunica a proposta de valor de forma clara e concisa
<i>Product Repositioning</i>	Utilizada para revitalizar marcas ou produtos existentes, procura reposicionar o produto para um novo mercado ou público-alvo	Adapta a comunicação e a proposta de valor

Estratégia	Aplicação	Finalidade
<i>Comparison</i>	Compara diretamente o produto com a concorrência	Destaca as vantagens e benefícios competitivos
<i>Challenge</i>	Questiona normas e convenções, provoca o consumidor a repensar as suas escolhas e a considerar novas alternativas	É eficaz para marcas que procuram posicionar-se como disruptivas ou inovadoras
<i>Topical</i>	Aproveita eventos ou tendências atuais	Permite gerar relevância

Nota. Barry, 2016

A definição da estratégia dá origem ao conceito criativo e, consequentemente, orienta a execução e materialização da mensagem. Ambrose e Harris (2016) destacam que também o *design* deve ser direcionado pelo *brief*, produzindo soluções viáveis e práticas que atendam ou superem os objetivos estabelecidos, e reforça a importância da exploração da criatividade dentro dos limites do *brief*, reconhecendo os criativos podem responder ao mesmo *brief* com diferentes soluções, que variam em termos de criatividade, praticidade e orçamento. Hollis (2001), refere que o *design* transmite ideias através de símbolos e sinais e, como tal, a diversidade de respostas possíveis a um *brief* implica diferentes usos desses símbolos, ampliando as possibilidades criativas. A estratégia criativa define as diretrizes para a concepção da campanha, mas é o conceito criativo que a traduz numa narrativa visual.

1.4 Contextualização da comunicação visual

1.4.1 Conceito criativo

Morais (2024) destaca que, após as etapas iniciais de desenvolvimento de uma campanha publicitária, é o conceito que a torna reconhecível para o público geral. Cardoso (2011) define o conceito criativo na publicidade como a estrutura que articula a estratégia de comunicação com a execução da mensagem, transmitindo o elemento motivador e conferindo significado à palavra. A dupla criativa, após garantir a coesão e o alinhamento de todos os processos anteriores, tem a responsabilidade de encontrar o conceito central da campanha. Duke (2001) afirma que o desenvolvimento do trabalho conceitual deve ser uma habilidade de qualquer criativo publicitário, no sentido em que tanto diretores de arte quanto *copywriters* devem compreender e aplicar o

conceito criativo, garantindo que as declinações visuais e verbais estejam alinhadas com a mensagem central.

O conceito criativo funciona como uma "ponte" que facilita a decodificação da mensagem pelo recetor, promovendo um ambiente favorável à comunicação entre a marca e o público. Cardoso (2011) distingue o conceito como “uma representação abstrata e geral” (p.107) que na publicidade se traduz sob “a ideia criativa geral, ainda sob uma forma abstrata” (p.107). Morais (2024) reforça esta visão, afirmando que o conceito deve abranger uma série de abstrações que sugere e persuadem o público-alvo a tornar-se parte da realidade que a campanha oferece. Portanto, o conceito é a ideia central que unifica todos os elementos da campanha e que serve de base para a execução das mensagens, imagens e peças criativas. Kadry (2015) defende que o conceito criativo serve como um guia essencial para todo o desenvolvimento do *design*, orientando as decisões visuais e garantindo a coerência estética da campanha.

Cardoso (2011) destaca a importância da eficácia, entendida como a capacidade do conceito em alinhar-se aos objetivos estratégicos da campanha e em ser relevante para o público-alvo, respeitando referências culturais, sociais, morais e estéticas. O autor salienta a adequação aos constrangimentos práticos, como as limitações de meios, os custos de produção e os enquadramentos legais que regulam a comunicação publicitária. O potencial criativo do conceito deve apresentar-se como original tanto no plano verbal quanto visual, facilitando a compreensão e a aceitação pelo público (Cardoso, 2011). Este potencial deve ainda permitir a declinação do conceito em diferentes peças e formatos, assegurando a coerência da campanha como um todo.

Barry (2016) reforça essa complexidade ao observar que, no contexto publicitário contemporâneo, nem todos os conceitos eficazes são necessariamente duradouros. As rápidas transformações sociais, culturais e tecnológicas moldam as preferências e os comportamentos dos consumidores, que se tornam, segundo o autor, cada vez mais visualmente letrados e experientes em tecnologia.

O conceito criativo é reconhecido como o alicerce estratégico e expressivo de uma campanha publicitária bem-sucedida, funcionando como um fio condutor entre todas as peças de comunicação. Kadry (2015) afirma que a criatividade constitui a “alma da publicidade”¹⁵⁴ (p. 1085), sendo a força vital que transforma mensagens em comunicações envolventes e

¹⁵⁴ Traduzido do texto original pela autora: “is the soul of advertising”

significativas para o público-alvo. De acordo com a autora, é a partir de um conceito criativo sólido que se estabelece uma ligação eficaz entre a marca e o consumidor, tornando possível captar e manter a atenção em ambientes saturados de estímulos comunicacionais.

Segundo Kadry (2015), o conceito criativo não apenas antecede o *design*, mas orienta todas as etapas subsequentes do processo de criação, servindo como base estratégica para a tomada de decisões visuais e textuais ao longo da campanha. Este conceito representa uma ideia global que unifica todas as peças publicitárias, conferindo-lhes coesão e continuidade narrativa. Assim, “embora os elementos visuais e o copy possam variar para manter o interesse do público, o conceito – ou seja, a mensagem subjacente – deve permanecer constante em toda a campanha”¹⁵⁵ (Kadry, 2015, p. 1085).

Neste sentido, o conceito criativo não deve ser confundido com a execução, mas entendido como a essência simbólica que guia a expressão visual e verbal. A sua definição implica considerar elementos como os benefícios para o consumidor, a promessa da marca, a tonalidade e o estilo da mensagem. Quanto mais a campanha integrar critérios como relevância, credibilidade e continuidade, maior será o seu potencial de sucesso (Kadry, 2015). Assim, é a partir do conceito criativo que se constrói a mensagem publicitária, cuja formulação estratégica e expressiva determina de que forma a proposta da marca será comunicada ao público-alvo.

1.4.2 Mensagem publicitária

Santaella e Nöth (2010) destacam que o processo publicitário implica um “ato semiótico da troca de mensagem”, em que a mensagem publicitária se caracteriza como “uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta” (p.78) que necessita de habilidades semióticas para ser decodificada. Os autores acrescentam que a publicidade requer a aplicação de determinadas estratégias para comunicar direta ou indiretamente, indo além do objetivo de informar e de convencer, para sugerir e atingir a compra de um determinado produto. Neste sentido, Santaella e Nöth (2010) descrevem que um anúncio tem como protótipo geral uma “mensagem que apresenta, mostra e representa um produto” (p.97), no qual o aspeto demonstrativo

¹⁵⁵ Traduzido do texto original pela autora: “While the visuals and copy may vary in each ad to hold the viewers’ interest, the concept -the underlying message you are trying to communicate- needs to remain constant throughout the entire campaign”

implica um signo indicial “que indica seu objeto de referência por estar ou ter estado existencialmente conectado a ele” (p.97).

Segundo Mahon (2010), a audiência está cada vez “mais capaz de procurar significados ocultos, e estabelecer conexões metafóricas”¹⁵⁶ (p.56), o que permite distinguir a mensagem publicitária de superfície da “mensagem escondida ou profunda” (Santaella & Nöth, 2010, p.78). Quando o anunciante tenta ocultar que se trata de publicidade, o mesmo “evita qualquer referência a compra e venda” (Santaella & Nöth, 2010, p.14). Assim, segundo Santaella e Nöth (2010), a publicidade consiste tanto de mensagens abertas quanto ocultas, que se entendem como:

As mensagens consistem de signos verbais e não verbais, impressos, áudio, audiovisuais e mesmo hipermidiáticos, e o produto anunciado é o objeto referido por esses signos. Pesquisas da imagem de marca e do consumo simbólico, por seu lado, estudam as estratégias comunicativas das mercadorias como mensagens. (p.52)

De acordo com Santaella e Nöth (2010), uma mensagem é reconhecida como publicidade quando se sabe que a mesma “vem de um emissor que pagou para essa mensagem persuadir o recetor” (p.13). Assim, de acordo com os autores, qualquer processo publicitário implica uma sequência de persuasão e venda. Santaella e Nöth (2010) descrevem o caráter persuasivo da publicidade como um ato semiótico que implica a troca de mensagens entre anunciante e consumidor, com o objetivo de criar uma determinada convicção.

No contexto da mensagem publicitária, Santaella e Nöth (2010) argumentam a obrigatoriedade da existência da mensagem sobre o produto, que pode ser verbal ou visual. Isto significa que a mensagem pode recorrer a uma imagem, frequentemente acompanhada pelo nome da marca, ou por um único elemento prototípico. De acordo com os autores, “o produto precisa de ser mostrado” (p.97), o que implica que a comunicação o apresente na forma de uma imagem, envolvendo um signo icônico “que representa seu objetivo através da similaridade” (p.97). Santaella e Nöth (2010) acrescentam que, consoante campanhas que constituem a história da publicidade, há a possibilidade de utilizar apenas uma mensagem aberta visual:

Na antiga e famosa campanha para as camisas Hathaway, a empresa de publicidade de David Ogilvy introduziu um homem de bigode com um tampão

¹⁵⁶ Traduzido do texto original pela autora: “more readily willing and able to search for hidden meanings, to make metaphorical connection”

negro no olho como usuário dessas camisas. Mais tarde, esse homem foi mostrado em publicidades de revistas que não continham uma simples palavra, nem mesmo o nome de Hathaway. (p.19)

De acordo com Santaella e Nöth (2010) a mensagem publicitária é também uma mensagem de descrição, em que se “enumera traços e/ou funções do produto” (p.20). Além disso, os autores acrescentam que, como mensagem de predicação, a mensagem publicitária “atribui qualidades ou valores globais para o produto” (p.20), tornando-se também uma mensagem de avaliação “sempre que se refere a valores positivos” (p.20), o que pode ocorrer de forma global e declarativa, ou referente a uma característica específica do produto. Por outro lado, o caráter persuasivo da mensagem encontra-se no apelo à venda, frequentemente manifestado textualmente através do uso do imperativo (Santaella & Nöth, 2010, p.21). Os autores acrescentam que “toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva” (p.78). Neste sentido, a publicidade funciona como “um mediador entre o concreto (o produto) e o abstrato (os signos)” (Santaella & Nöth, 2010, p.79).

A mensagem publicitária assume uma dimensão multimidiática, na medida em que pode resultar da combinação de imagem e texto. Neste sentido, Santaella e Nöth (2010) destacam que, a mensagem verbal “depende do código da língua” (p.81), enquanto a mensagem inserida na imagem visual pode ser “uma mensagem icônica não codificada” (p.81) ou simbólica.

Enquanto a mensagem icônica não codificada corresponde ao nível icônico, a mensagem icônica codificada é o nível iconográfico, baseando-se em tradições históricas, culturais e tradições de gênero (Santaella & Nöth, 2010). Além destes, o autor distingue ainda o nível tropológico, que utiliza equivalentes visuais de figuras retóricas, o nível tópico, com premissas, e o nível entimemático, com uma estrutura de argumentação visual.

De acordo com a semiótica de Pierce, Santaella e Nöth (2010) destacam que “retratos realistas de produtos e seus consumidores, comparações, metáforas e outros signos referindo-se aos seus objetos por similaridade pertencem ao domínio do ícone na publicidade” (p.82). Os autores consideram que existe uma tentativa de o publicitário atrair a atenção do consumidor para o produto, considerando-a como “o signo indicial típico” (p.82). A semiose indicial é utilizada na criação da imagem e atribuição de significado (Santaella & Nöth, 2010), recorrendo a transferências semânticas por contiguidade que associam o produto a conotações:

Tal transferência de estrutura implica uma relação de signo indexical: as estruturas transferidas para o produto referem-se a ele como um índice. Muitas conotações com as quais os produtos são associados na campanha publicitária são geradas por esse processo de semiose indexical. (p.83)

Conforme Santaella e Nöth (2010), a publicidade tem a intenção de “capturar atenção, manter interesse, criar desejo, e conseguir ação” (p.83). Perante a procurar por atrair, seduzir e persuadir o recetor, a publicidade recorre a estratégias específicas de criação da mensagem publicitária. Os autores destacam que a sedução é uma forma de criar insinuações no texto ou na imagem, que por sua vez “promovem os objetos do desejo” (p.85).

Santaella e Nöth (2010) argumentam que as mensagens publicitárias são compostas por três facetas fundamentais, sugestão, sedução e desejo, que se relacionam diretamente com as três categorias fenomenológicas desenvolvidas por Peirce (ver Tabela 6). Estas, atuam conjuntamente, sendo complementares, mas “quase sempre em equilíbrio dinâmico e instável” (p.95).

Tabela 6

Relação entre facetas da mensagem publicitária e categorias fenomenológicas de Pierce de acordo com Santaella e Nöth (1998)

Faceta	Categoria Fenomenológica de Peirce	Descrição da Relação
Sugestão	Primeiridade	A sugestão está ligada à primeiridade, que representa a qualidade, a sensação pura, o sentimento imediato e espontâneo. Na publicidade, a sugestão opera no nível da sensação, procurando capturar a atenção do público com cores, imagens e sons, antes de qualquer interpretação ou raciocínio.
Sedução	Secundidade	A sedução corresponde à secundidade, que envolve a relação, a reação, a experiência concreta. Na publicidade, a sedução manifesta-se na interação entre o produto e o consumidor, despertando o desejo e a vontade de o possuir. É o momento em que a mensagem publicitária procura criar uma conexão emocional com o público.
Persuasão	Terceiridade	A persuasão está relacionada à terceiridade, que representa a mediação, a representação, a lei, o hábito. Na publicidade, a persuasão procura convencer o consumidor por meio de argumentos racionais, demonstrações de benefícios e promessas de resultados. É o estado em que a mensagem publicitária apela à lógica e ao raciocínio.

A sugestão, de acordo com Santaella e Nöth (2010), refere-se a “hipóteses de significado não definitivas” (p.94), ou seja, ao nível da primeiridade, ao despertarem a nossa sensibilidade através do indefinido. No contexto publicitário, pressupõe a imagem e a relação entre texto e imagem, refletindo-se em “suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas” (Santaella & Nöth, 2010, p.94), que ativam qualidades de sentimento. Por outro lado, a sedução instala-se no campo da secundidade. De acordo com os autores, “a sedução fala por meio da corporeidade” (p.95). Ao contrário da sugestão, que aciona a capacidade de sentir, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos (Santaella & Nöth, 2010). Esta faceta do discurso publicitário tem sido motivo de crítica, pela forma como estabelece “promessas obscuras do desejo que vem com a motivação para a compra” (Santaella & Nöth, 2010, p.95).

No entanto, enquanto a sedução surge como consequência das dúvidas deixadas pela sugestão, a persuasão resulta de ambas essas facetas. De acordo com Santaella e Nöth (2010), a persuasão “agrada ao pensamento” (p.95) e dá origem à retórica. Os autores acrescentam que além de informar, a publicidade tem o objetivo de informar para convencer.

Sendo que a publicidade procura ocultar o seu verdadeiro propósito comercial, é frequente recorrer a referências indiretas e implícitas tanto ao emissor da mensagem publicitária, quanto ao seu recetor (Santaella & Nöth, 2010). Entende-se por emissor da mensagem publicitária “a empresa que delega a tarefa de abordar o consumidor a uma agência publicitária” (Santaella & Nöth, 2010, p.107). Por outro lado, por recetor da mensagem, entende-se o consumidor imediato da mensagem, que pode ser um comprador futuro ou potencial do produto anunciado (Santaella & Nöth, 2010). Assim, se por um lado a publicidade comercial procura um ato comunicativo no qual se transmite uma mensagem, por outro, tem um propósito comercial no qual se espera efetivar um ato económico de venda, compra e consumo. De acordo com Santaella e Nöth (2010) ambos os atos “envolvem processos sígnicos” (p.107).

A mensagem publicitária cumpre funções semióticas. De acordo com Santaella e Nöth (2010), a função da representação consiste no produto, através de uma mensagem que “informa, descreve ou fornece um mero relato” (p.108), focando-se no produto indexal ou iconicamente. No entanto, a mensagem também cumpre uma função de apelo, ou conativa, em o foco está no recetor.

E, ainda, uma possível função expressiva ou emotiva, cujo foco está no emissor. Quando cumpre esta terceira função, a mensagem é implícita no modo imperativo, ou seja, é também um signo indexical (Santaella & Nöth, 2010).

Conforme explicado por Santaella e Nöth (2010), a sintaxe da mensagem publicitária envolve diversos índices secundários que antecipam a denominação de nomes por meio de referências sógnicas, diferenciando a dimensão gráfica e visual da peça publicitária, da dimensão verbal:

Enquanto o *layout* gráfico do anúncio é dominado por uma indexicalidade secundária, já que a imagem se parece com um desenho técnico, cujas peças são identificadas nas legendas, a mensagem dos *slogans* verbais, no título em negrito, opera por meio de uma indexicalidade primária. (p.121)

No entanto, determinados produtos não possuem características que possam ser representadas visualmente. Nesses casos, a publicidade recorre a uma estratégia sugestiva de “criação de um valor semiótico agregado por meio da transferência de uma característica diferencial” (Santaella & Nöth, 2010, p.130). Isto significa que é possível transferir para um produto sem referencial, características de objetos de reconhecido valor cultural. Esta estratégia remete para o princípio psicológico da associação, em que “o que é observado em justaposição fica gravado na memória como um conjunto” (Santaella & Nöth, 2010, p.132). Portanto, a publicidade procura que os valores transferidos para um determinado produto sejam aqueles que são culturalmente bem aceites. Santaella e Nöth (2010) explicam que “há objetos cujos valores estão impregnados nas culturas, em geral por força da própria existência repetitiva das publicidades nas mídias” (p.132). Os autores acrescentam que:

A publicidade sempre possui a intenção de criar, por uma justaposição inesperada, uma relação mental habitual na memória do consumidor, a qual se torna, desse modo, uma associação mental e habitual por contiguidade. (p.135)

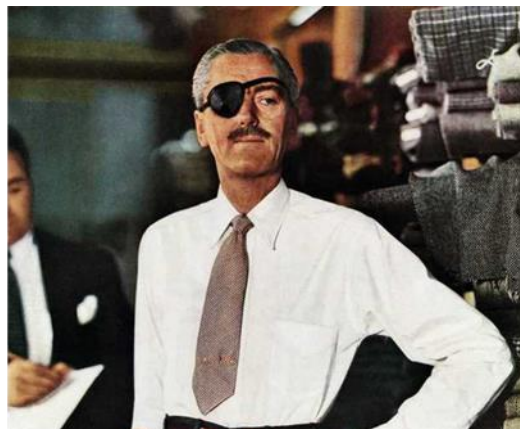
Um ganho semiótico por meio da transmissão de características, implica a contiguidade entre o produto que carece de características e o objeto de valor cultural. No entanto, Santaella e Nöth (2010) acrescentam que, para além do princípio indexical da justaposição, a imagem recorre a outras relações semióticas adicionais. As imagens publicitárias não aplicam a justaposição ao acaso, mas antes com a finalidade de criar uma relação semiótica implícita. Santaella e Nöth (2010) consideram que “a publicidade será tão bem-sucedida quanto mais

conseguir inculcar sua mensagem, a longo prazo, na memória do consumidor potencial” (p.141). Assim, mesmo em determinados casos de ausência de uma mensagem publicitária, os consumidores são capazes de realizar associações com sentidos que foram incorporados ao longo de um processo de aprendizagem (Santaella & Nöth, 2010).

No processo de uma campanha publicitária, os símbolos podem ser criados como signos indexicais (Santaella & Nöth, 2010). Considerando que o presente estudo irá incidir sobre a mensagem publicitária expressa através da imagem, torna-se relevante compreender que este processo pode ser realizado sem recorrer a uma dimensão verbal. Um exemplo dessa construção simbólica através da indexicalidade visual é a campanha da *Hathaway*, criada por David Ogilvy na década de 1950 (ver Figura 7). A campanha utilizou a figura de um homem com bigode e um tapa-olho, associando-o à marca de camisas, até então desconhecida para os consumidores. A repetição consistente dessa imagem, em anúncios de página inteira e coloridos em revistas como a *New Yorker*, sem qualquer texto além da própria imagem, levou o público a associar o tapa-olho à marca Hathaway. A estratégia provou o poder da imagem na construção de símbolos e a eficácia da indexicalidade na fixação da mensagem na memória do consumidor. A ausência de texto reforçava o foco na figura do homem, tornando-o um índice visual marcante, demonstrando como a justaposição, o condicionamento e a repetição podem criar associações simbólicas duradouras.

Figura 7

Campanha realizada para a Hathaway por David Ogilvy (1995)



Nota. Imagem obtida em <https://www.linkedin.com/pulse/how-ogilvy-built-national-brand-overnight-just-150-victor-mutta/>

Santaella e Nöth (2010) consideram que, através desta estratégia, o produto anteriormente desconhecido torna-se um signo de valor, sendo que o objeto de valor do homem excêntrico foi enriquecido por um valor que antes fora transferido a esse objeto através de sua mera contiguidade. Assim, um signo, que anteriormente se referia indexicalmente a um objeto individual, passa a referir-se a um objeto ausente que, como marca, não é mais um objeto individual e, sim, uma classe de objetos.

Conforme mencionado por Santaella e Nöth (2010) a associação por contiguidade resulta numa associação mental aprendida com uma classe de objetos, em que a marca se torna um signo que carrega elementos do simbólico.

A publicidade recorre à iconicidade artificial, em que se estabelece uma relação de semelhança entre um objeto de valor e um produto carente de características. Santaella e Nöth (2010) referem que quando a publicidade utiliza signos icônicos como meio de sugestão, recorre à substituição de semelhanças factuais preexistentes por semelhantes construídas. Os autores acrescentam que “a construção de semelhanças também pode ser compreendida como um princípio geral da criatividade” (p.147), na medida em que pode gerar surpresa e atingir a atenção do público, ainda que essas semelhanças surjam por meio da iconicidade construída. No entanto, também é possível afirmar as semelhanças entre o produto e objeto de valor cultural como uma pressuposição lógica. Ao aplicar esta estratégia o sentido pressuposto permanece vago, na medida em que “o responsável por encontrar a resposta não é o emissor da mensagem, mas seu recetor” (Santaella & Nöth, 2010, p.153).

Outro princípio da iconicidade construída, é a iconicidade por meio da veiculação metafórica de características, em que se transfere, metaforicamente, “atributos positivos adequados que, em seu sentido literal, podem ser vistos como predicados do objeto de valor” (Santaella & Nöth, 2010, p.155). Porém, torna-se relevante compreender que existe uma identificação icônica entre o objeto de valor e o produto que carece de características, sugerindo a sua identidade. Santaella e Nöth (2010) explicam, através da interpretação freudiana da simbologia dos sonhos, que “duas imagens mentais ligadas uma à outra no inconsciente acabam criando uma relação de identidade por meio da condensação, deslocamento ou da transferência” (p.158).

Um exemplo desta estratégia, é o anúncio do perfume Yardley (ver Figura 8) em que se apresenta a imagem de uma mulher com o olhar tranquilamente direcionado para chamais. No entanto, a mão direita parece indicar o frasco do perfume, enquanto a esquerda aponta para o

próprio corpo, criando uma conexão indexical entre a leitora, o produto e o conceito de "fogo" — em que o "você" do *slogan* também funciona como índice, direcionando a mensagem para a leitora (Santaella & Nöth, 2010). A beleza feminina é utilizada para reforçar a associação do perfume com a ideia de beleza e juventude, sugerindo que o consumo do produto pode conferir essas qualidades à consumidora.

Figura 8
Campanha perfume Yardley “You’re the fire” (1995)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/beauty-fashion/most-popular-vintage-perfumes-from-the-80s>

De acordo com Santaella e Nöth (2010), cria-se uma relação de contiguidade em que, por um lado, o produto é “apresentado de modo absolutamente pobre em termos de características e, de outro lado, a mulher que o utiliza, que pode ser considerada a manifestação de dois valores culturais” (p.162). Esta estratégia utiliza a iconicidade para criar uma identificação com a imagem e a indexicalidade para conectar a leitora, o produto e o atributo desejado, reforçando a mensagem persuasiva do anúncio. Neste sentido, a mensagem implícita da peça publicitária expressa um conselho, “comprar o produto e tornar-se sua consumidora, estabelecendo com ele uma relação habitual de contiguidade” (Santaella & Nöth, 2010, p.163).

De acordo Santaella e Nöth (2010), a mensagem publicitária estrutura-se visualmente por meio de mecanismos de iconicidade, indexicalidade e condensação simbólica, ativando relações cognitivas e afetivas que associam produtos a identidades desejadas. No entanto, para que essa mensagem seja eficaz, ela depende da imagem como estrutura mediadora entre o signo e o significado. Como destaca Mesquita (2019), a imagem é um dos fenômenos mais marcantes da civilização contemporânea, com raízes ancestrais na cultura dos sinais e cuja presença se intensificou com a fotografia, o cinema e, mais recentemente, a tecnologia digital. Esta ubiquidade da imagem transformou-a num canal essencial da comunicação visual, cujas manifestações são atualmente veículos predominantes de sentido e persuasão. Munari (1995) reforça esta ideia ao afirmar que ver é, antes de tudo, perceber e interpretar com base nas nossas vivências e referências pessoais.

Neste sentido, a eficácia da mensagem publicitária depende não só da sua narrativa, mas sobretudo da forma como os elementos visuais são organizados para captar a atenção, criar sentido e envolver o público (Landa, 2010). Deste modo, a mensagem publicitária recorre à comunicação visual, como um campo estruturado por elementos gráficos e princípios compositivos (Mesquita, 2019), para materializar conceitos abstratos, construir significados simbólicos e orientar a percepção do recetor de forma clara, eficaz e culturalmente situada.

Como observado por Davis e Hunt (2017), todas as mensagens visuais partilham um inventário semelhante de componentes, através dos quais os *designers* moldam as condições para experiências interpretativas. Esses componentes são organizados em composições e interpretados pelo público através de códigos visuais ou de uma gramática formal que responde ao contexto cultural envolvente. Esta articulação entre conteúdo, forma e contexto, constitui também a base para compreender o campo mais amplo da comunicação visual.

1.4.3 Comunicação visual e *design*

A mensagem publicitária, que tem como objetivo central persuadir através da construção de significados simbólicos que mobilizam desejos e valores culturais (Santaella & Nöth, 2010; Landa, 2010), materializa-se no domínio da comunicação visual, em que se encontram os fundamentos formais e percetivos que a tornam numa mensagem visual, através do *design* (Davis & Hunt, 2017).

A comunicação visual e o *design* são campos multidisciplinares que englobam a criação e interpretação de elementos visuais para transmitir informações (Nielsen, 2002). Ambos os campos reúnem contribuições de diversas disciplinas, como os meios de comunicação, a psicologia e a semiótica (Moriarty & Kenney, 1995). A literatura académica em comunicação visual tem vindo a focar-se nos aspetos únicos das imagens e na sua capacidade de refletir ou moldar a perceção do mundo real (Messaris, 2003). O conceito de comunicação como *design* enfatiza a criação de técnicas e procedimentos para moldar as possibilidades de comunicação (Aakhus, 2007).

Segundo Günay (2021), a comunicação pode ser compreendida como o ato de transmitir informações, ideias ou emoções de um ponto a outro, utilizando linguagem falada, sinais ou imagens. No contexto da comunicação visual, esta troca ocorre sem o uso da palavra, por meio da imagem. O autor reforça que “a linguagem da comunicação visual é mais limitada, mas é muito mais inclusiva e unificadora, pois é universal”¹⁵⁷ (p. 112). Esta universalidade reside na capacidade das imagens de gerar empatia e entendimento comum, independentemente das barreiras linguísticas regionais. Desta forma, a eficácia da comunicação visual não reside apenas nos elementos gráficos em si, mas na articulação entre forma, conteúdo e contexto cultural. Davis e Hunt (2017) explicam que a forma e o conteúdo das mensagens visuais “trabalham em conjunto para criar significados que são fortemente influenciados pelos contextos culturais nos quais os interpretamos”¹⁵⁸ (p. 7). A comunicação visual, portanto, é entendida como uma forma de linguagem que utiliza imagens estáticas ou em movimento, signos, gráficos, infografias e ícones para expressar ideias (Mesquita, 2019).

Ao longo da história, o ser humano tem moldado as suas formas de comunicação conforme os contextos ambientais e culturais, sendo a linguagem visual uma constante evolutiva. Desde os tempos pré-históricos, os indivíduos utilizaram a imagem para comunicarem entre si. De acordo com Günay (2021), quando observamos os tempos pré-históricos, vemos “pinturas de animais selvagens e cenas de caça desenhadas nas paredes de cavernas em períodos nos quais ainda não havia alfabetização”¹⁵⁹ (p. 113). Tais representações, além de registos visuais, funcionavam como mensagens que visavam alcançar outras sociedades.

¹⁵⁷ Traduzido do texto original: “visual communication is more limited; it is much more inclusive and unifying as it is universal”

¹⁵⁸ Traduzido do texto original: “work together to create meanings that are heavily influenced by the cultural contexts in which we interpret them”

¹⁵⁹ Traduzido do texto original: “wild animal paintings and hunting scenes drawn on cave walls are seen in the periods when there was no literacy”

Há cerca de 15 mil anos, a prática de gravar formas animais em dentes, chifres ou paredes de cavernas com pigmentos naturais foi uma das primeiras manifestações conhecidas da comunicação visual (Günay, 2021). Antes das invenções que mais transformaram as possibilidades de comunicação, como os alfabetos, o papel e impressoras, “as pessoas expressavam-se com os meios que tinham e criavam imagens que viveriam através das eras”¹⁶⁰ (Günay, p. 113, 2021). O autor propõe, inclusive, uma continuidade simbólica entre as primeiras imagens das cavernas e os atuais ícones, logótipos e emblemas utilizados no *design* gráfico contemporâneo. O *design* visual atual carrega traços dessa ancestralidade comunicacional, evocando formas arquetípicas que continuam a mediar significados de maneira acessível e direta (Günay, 2021).

A comunicação visual pode ser compreendida como uma prática sensível e estratégica que estrutura a forma como marcas se relacionam com o público por meio de imagens. De acordo com Vélez-Ochoa *et al.*, (2017), a comunicação visual “regista e interpreta o ambiente como uma prática precisa que conecta as marcas à sensibilidade do público e ao contexto publicitário”¹⁶¹ (p. 2). Essa conexão ocorre a partir da ativação da memória visual do espectador, que associa estímulos visuais a representações anteriores. Nesse sentido, a imagem atua como estímulo sensível, capaz de despertar emoções e estados de espírito. De acordo com os autores, “na percepção, a imagem é o sentir com a visão”¹⁶² (Vélez-Ochoa *et al.*, 2017, p. 2), o que significa que a imagem cria uma ideia gráfica sensível com capacidade de afetar o estado de espírito do recetor.

Assim, a comunicação visual não apenas informa, mas constrói experiências emocionais que estabelecem vínculos entre os valores da marca e o repertório simbólico do público. No entanto, Günay (2021) enfatiza que a comunicação visual pode ser compreendida da mesma forma por pessoas de diferentes culturas e línguas, promovendo uma experiência sensível comum. Segundo o autor, “as mensagens geradas na comunicação visual têm mais capacidade de manter a sua permanência e eficácia”¹⁶³ (p. 110). Portanto, a comunicação visual tem um determinado valor documental e simbólico na sociedade.

¹⁶⁰ Traduzido do texto original: “people expressed themselves with the means they had and created images that would live through the ages”

¹⁶¹ Traduzido do texto original: “regista e interpreta el entorno como una práctica certera que conecta las marcas con la sensibilidad del público y el contexto publicitario”

¹⁶² Traduzido do texto original: “En la percepción, la imagen es el sentir con la vista”

¹⁶³ Traduzido do texto original: “Messages generated in visual communication have more ability to maintain their permanence and effectiveness”

Atualmente, perante uma era de comunicação acelerada e efêmera, marcada por interações instantâneas, a comunicação visual assume um papel central. Segundo Günay (2021), tornou-se uma das principais maneiras de estabelecer conexões rápidas e eficazes entre emissores e recetores. Segundo o autor, neste cenário, um dos desafios centrais reside em como manter e fortalecer esse vínculo visual com os públicos contemporâneos. Günay (2021) define a comunicação visual como um “processo social” que utiliza diferentes canais para gerar interações baseadas em qualidades criativas e estéticas. Embora cada um desses meios possua características próprias, partilham o uso de uma linguagem visual comum, que oferece “princípios para criar gráficos claros, cativantes e informativos”¹⁶⁴ (Günay, p. 114, 2021).

O *design*, neste contexto, apresenta-se como a materialização visual da comunicação. É o processo através do qual se planeia, estrutura e dá forma às mensagens visuais. Para Yu *et al.* (2022), a comunicação visual consiste na “transmissão de ideias e informações através de uma gama de formas que podem ser observadas visualmente”¹⁶⁵ (p. 2), definindo o *design* como sua linguagem formal e expressiva.

Do ponto de vista sensorial, o olhar ocupa uma posição privilegiada no processo comunicacional humano. Günay (2021) reforça que a visão antecede a fala no desenvolvimento humano, sendo o primeiro sentido a mediar a percepção do mundo. Neste sentido, a comunicação visual opera como meio de reconhecimento, interpretação e memorização de fenómenos. As informações recebidas visualmente são mais facilmente recordadas do que aquelas recebidas por outros sentidos, o que consolida a relevância do *design* visual na construção de significado. De acordo com Ochoa e Sanchez (2021), o *design* é reconhecido como uma prática que conecta as marcas com a sensibilidade do público e com o contexto publicitário. O'Connor (2013) acrescenta que o *design* está intrinsecamente ligado à percepção e à organização cognitiva das informações visuais, sendo, portanto, reconhecido em áreas como o *marketing* e a publicidade pelo seu potencial de transformar conceitos abstratos em experiências concretas e impactantes.

O *design* gráfico é, assim, mais do que estética, é uma ferramenta de comunicação. Jakoubě (2012) define-o como um “meio de comunicação visual, que usa vários elementos, como imagens,

¹⁶⁴ Traduzido do texto original: “principles for creating clear, catchy, and informative graphics”

¹⁶⁵ Traduzido do texto original: “Visual communication is the conveyance of ideas and information by using a broad range of forms that can be visually observed”

símbolos, e palavras para interpretar visualmente ideias e mensagens”¹⁶⁶ (p. 6). Tena (2019) acrescenta que o *design* está vinculado à publicidade e que a sua principal função é articular elementos visuais capazes de transmitir mensagens claras e apelativas. Cabrera *et al.* (2021) reforçam essa visão ao descrever o *design* de comunicação visual como um processo de criação de conteúdos visualmente atraentes, que tem como finalidade comunicar mensagens específicas e persuadir de uma forma que permita e facilite a compreensão da mensagem e a durabilidade de uma impressão no destinatário. Essa dimensão estratégica é também explorada por Caldas (2021), ao defender que o *design* não deve ser apenas viável e lógico, mas também emocionalmente eficaz, isto é, capaz de criar um laço emocional entre a mensagem e o público. Nesse sentido, o *design* não se comunica apenas por forma e função, mas também por afetividade.

De acordo com Günay (2021), o *design* visual é baseado tanto no olhar quanto na capacidade cerebral de interpretar estímulos sensoriais. Neste sentido, o processo de comunicação visual é um processo social no qual os sinais são produzidos e transmitidos, percebidos e interpretados como mensagens. O autor defende que o objetivo do *designer* não é apenas criar uma imagem publicada, mas produzir imagens poderosas para que o espectador possa lembrar-se do conteúdo visual. O *design* envolve estrutura, clareza, utilidade e impacto no comportamento do público. É uma prática orientada por problemas e por resultados, com potencial transformador tanto a nível cognitivo quanto social.

No contexto contemporâneo, em que se reconhece a diversidade como valor estruturante das sociedades, o *design* ganha também a responsabilidade de contribuir para a inclusão social através da comunicação visual. O *design* inclusivo vai além da representação. Segundo Hultén *et al.* (2009), o *design* tem o poder de “esclarecer e expressar a personalidade de uma marca”¹⁶⁷ (p. 94), sendo, portanto, um recurso fundamental para organizações que desejam posicionar-se de forma consciente e comprometida com os valores sociais.

A literatura académica das últimas três décadas evidencia uma transformação significativa no entendimento do *design* e da comunicação visual, que passaram de práticas essencialmente técnicas para disciplinas complexas e interdisciplinares. Este percurso reflete não apenas a

¹⁶⁶ Traduzido do texto original: “Visual communication is the conveyance of ideas and information by using a broad range of forms that can be visually observed”

¹⁶⁷ Traduzido do texto original: “to clarify and express a firm’s or a brand’s personality”

influência das tecnologias digitais, mas também a crescente valorização dos processos cognitivos, das dimensões culturais e do impacto social da prática visual.

A definição de *design* não é estática. De acordo Davis e Hunt (2017), o significado de "*design*", pode relacionar-se com a criação de objetos que enriquecem a vida das pessoas e contribuem para a cultura visual, com um processo aberto de imaginação de futuros preferíveis ainda inexistentes ou, na sua conceção mais comum, com uma prática orientada à resolução de problemas, centrada na utilidade, usabilidade e desejo dos utilizadores.

Na década de 1990, Buchanan (1992) anunciou uma viragem na compreensão do *design* como disciplina, propondo que este não era apenas um ofício técnico, mas antes uma “arte liberal” flexível e interdisciplinar, capaz de operar entre ciência, arte, filosofia e ação política. Esta definição amplia os limites tradicionais do *design*, conferindo-lhe um papel estratégico na resolução de problemas complexos e na articulação de múltiplos saberes.

De forma semelhante, Julier (2006) enfatiza que o *design* deixou de ser apenas um campo de produção visual para se tornar parte integrante da cultura material e simbólica contemporânea, atuando como campo multifacetado de agência e valor. Se tradicionalmente, o *design* era orientado para a produção de artefactos físicos com valor estético e funcional, nas últimas duas décadas, a prática do *design* deslocou-se da produção de objetos para a criação de experiências (Davis & Hunt, 2017). Mais do que produtos visuais, a importância do *design* recai sobre a capacidade de produzir significados nos contextos socioculturais, através de abordagens semióticas. Kazmierczak (2003) propõe que o *design* deve ser entendido como uma forma de construção de sentido, onde a visualidade opera como uma *interface* cognitiva e semiótica, mediando interpretações entre signos e pensamento. Essa abordagem valoriza o *design* enquanto prática epistemológica que articula o visível com o inteligível.

De acordo com Günay (2021), o *design* encontra-se no domínio das artes visuais por operar através de signos visuais que estruturam o conteúdo comunicacional de forma não verbal e, portanto, universal. O autor afirma que o *design* pode ser definido como uma “linguagem visual que descreve a mensagem a ser transmitida ou resolve o problema que se pretende resolver usando elementos visuais”¹⁶⁸ (p. 110).

¹⁶⁸ Traduzido do texto original: “a visual language which can construe the message desired to be transmitted or a problem desired to be solved through usage of visual components”

A digitalização emergente nos anos 2000 impulsionou novas transformações na identidade profissional do *design*. A democratização dos meios de produção gráfica, através de *softwares* acessíveis, também transformou o cenário da comunicação visual. Atualmente, qualquer utilizador pode criar e publicar conteúdos visuais, mesmo sem formação profissional (Davis & Hunt, 2017). Embora estes materiais nem sempre concorram esteticamente com os trabalhos de *designers* experientes, o público utiliza soluções “*do it yourself*” para questões quotidianas e recorre a especialistas apenas quando a qualidade da forma é prioridade (Davis & Hunt, 2017). Assim, muitos *designers* passaram a desenvolver sistemas e ferramentas que incorporam princípios visuais, permitindo que outros projetem comunicação dentro de parâmetros orientados para a boa forma. Neste sentido, Waarde e Vroombout (2012) alertam para a necessidade de redefinir os limites entre a prática profissional e a formação, defendendo que a transição digital exige novas competências e reconfiguração curricular. Wood (2009) questiona o papel do *designer* gráfico no contexto de interfaces digitais, argumentando que este deve ser reconfigurado para responder a novas demandas interativas e aos contextos de mediação tecnológica. Como observado por Davis e Hunt (2017), o objetivo do *design* passou a ser o de moldar a qualidade das interações humanas e criar condições para experiências satisfatórias.

Com isso, os desafios do *design* tornaram-se mais complexos. Davis e Hunt (2017) explicam que atualmente qualquer alteração num elemento repercute-se em todo o sistema, uma vez que a comunicação visual está indissociável da ecologia dos meios digitais, das novas linguagens gestuais (como o “*swipe*” ou o “*tap*”), e da cultura da conectividade.

Davis e Hunt (2017) ampliam a conceção do significado de *design* para a “qualidade de adaptação entre forma e contexto”¹⁶⁹ (p. 8). De acordo com os autores, a forma abrange todos os elementos que os *designers* moldam, desde objetos físicos até histórias, serviços e mensagens, enquanto o contexto envolve forças sociais, culturais, tecnológicas e económicas que influenciam como essas formas são compreendidas e utilizadas.

Munari (1993) estabeleceu uma metodologia projetual no campo do *design*, que propõe que o processo criativo deve seguir uma sequência racional, analítica e iterativa, inspirada nas regras do método cartesiano. Para o autor, aplicar *design* não é apenas uma questão de inspiração estética, mas sobretudo de resolver problemas através de etapas estruturadas e bem definidas.

¹⁶⁹ Traduzido do texto original: “fit between form and context”

A atividade projetual deve ser guiada por uma postura crítica desde o início, recusando aceitar como verdadeiro qualquer dado que não seja evidente (Munari, 1993). Além disso, existe a necessidade de decompor o problema em tantas partes quantas forem necessárias, facilitando a compreensão e a análise de cada componente da questão. Deve iniciar-se a resolução do problema pelas partes mais simples e acessíveis, avançando gradualmente para as mais complexas, assegurando assim uma progressão lógica e estruturada (Munari, 1993). Por fim, o autor reforça a importância da verificação minuciosa de todas as etapas do processo, garantindo que nenhum aspecto relevante seja omitido.

A aplicação rigorosa dessas etapas permite que o *design* deixe de ser visto como um exercício puramente intuitivo ou artístico e passe a ser compreendido como um processo técnico e objetivo, capaz de gerar soluções funcionais e esteticamente coerentes para necessidades concretas (Munari, 1993). De acordo com Davis e Hunt (2017), o verdadeiro objetivo do *design* é criar condições de suporte para a experiência de alguém, restringindo a gama de interpretações possíveis e satisfazendo as necessidades dos utilizadores por meio de uma comunicação “útil, utilizável e convincente”¹⁷⁰ (p. 7). O foco deve ser colocado menos no processo técnico do *designer* e mais na forma como o público interpreta a mensagem. A atenção deve recair, portanto, na experiência interpretativa, na capacidade de captar a atenção, orientar o uso, moldar a compreensão e prolongar o impacto da mensagem. Günay (2021) destaca também outros objetivos do *design*, como a entrega da mensagem ao público-alvo de forma simples e coesa, a criação de elementos de comunicação com preocupação estética e originalidade, o desenvolvimento de um poder de significação marcante e eficaz, a utilização do pensamento visual e intelectual direto e a utilização de lógicas não convencionais para gerar impacto. No entanto, o autor alerta para a crescente poluição visual causada pela aceleração tecnológica e pela lógica do consumo rápido. Os produtos gráficos, muitas vezes gerados em excesso, podem comprometer a clareza e a eficácia da mensagem visual.

Por essa razão, as estratégias de composição visual, como o uso de cor, tipografia, hierarquia ou contraste, devem ser pensadas em função do contexto de receção e não apenas como soluções formais (Davis & Hunt, 2017). Algumas mensagens visuais terão sucesso ao

¹⁷⁰ Traduzido do texto original: “useful, usable, and compelling”

corresponder às expectativas do público, enquanto “outras subvertem deliberadamente aquilo que antecipamos”¹⁷¹ (Davis & Hunt, 2017, p. 7).

Assim, o *design*, enquanto disciplina multidisciplinar, tem sido amplamente reconhecido como um processo de resolução de problemas que visa a produção de artefactos com função específica, valor estético e contributo para uma sociedade mais equilibrada (Mesquita, 2019). Esta tríade, função, forma e impacto social, estrutura a essência do *design* contemporâneo e evidencia a sua responsabilidade na construção de um mundo mais sustentável e justo.

Além de funcional, o *design* é também reflexo do seu tempo e cultura. Como observado por Mesquita (2019), o *design* atua como um reflexo da sociedade, tanto das necessidades sociais quanto conceitos artísticos, tecnológicos e intelectuais, funcionando como ponte entre arte, ciência e técnica. Por outro lado, o *design* não se limita à representação do que é ou foi, mas também aponta caminhos futuros (Mesquita, 2019), sendo propulsor de inovação, mudança e sustentabilidade. Assim, a literatura académica tem vindo a destacar a crescente importância da prática de *design* social e inclusivo.

Nos anos 1970 e 1980, o *design* social era maioritariamente associado a tecnologias assistivas e ao conceito de “*barrier-free design*”, que consiste em projetar espaços físicos que eliminam obstáculos para pessoas com deficiência. Apenas mais tarde, na década de 1990, começou a consolidar-se o modelo social da deficiência, que deslocou o foco do indivíduo para o ambiente e a sociedade. Estudos como os de Clarkson e Coleman (2010) e Adams (2006) consideraram essa transição, demonstrando como o *design* passou a ser entendido como agente transformador de contextos, e não apenas como corretor de limitações corporais. De acordo com Gunopoulos *et al.* (2017), houve uma evolução de paradigmas, do *design* livre de barreiras para o *design* universal e inclusivo como abordagens não estigmatizantes.

Na década de 2000, observou-se uma ampliação significativa da definição de *design* social. Estudos recentes incorporam não apenas questões de acessibilidade física, mas também dimensões psicológicas, sociais, culturais e simbólicas da inclusão. Lim *et al.* (2020) definem o *design* inclusivo como o esforço de proporcionar oportunidades equitativas para uma melhor qualidade de vida por via do *design*, considerando fatores psicológicos e sociais.

¹⁷¹ Traduzido do texto original: “subvert the very things we anticipate”

Os métodos de *design* passaram a incluir ativamente os utilizadores no processo criativo. O paradigma do *design* centrado no ser humano evoluiu para abordagens participativas. De acordo com Davis e Hunt (2017), a cultura participativa amplia o escopo das preocupações do *design* ao considerar o seu papel na construção da experiência. Essa expansão conceitual desloca o foco para os valores culturais do público-alvo e para a sua participação ativa no processo de *design*. Neste sentido, Cipolla e Bartholo (2014) propõem uma abordagem dialógica em que a inclusão se dá por meio da relação entre *designer* e usuário, adotando uma postura de cocriação. Essa abordagem reforça o papel ético do *design* na construção de realidades mais justas e sensíveis à pluralidade humana.

Neste cenário, os meios digitais não apenas modificaram a prática do *design*, mas transformaram o papel da comunicação no quotidiano. O desafio contemporâneo do *design* é ultrapassar a simples interação com as tecnologias e usar essas ferramentas para moldar conversas e relações sociais mais significativas (Davis & Hunt, 2017).

É importante considerar que o entendimento de *design* social e inclusivo também varia conforme o contexto cultural e geográfico. Lee e Cassim (2009) destacam que o sucesso de abordagens inclusivas depende da sensibilidade à cultura local. Gunopoulos *et al.* (2017) observam variações terminológicas e de aplicação, como o uso do termo “*Design for All*” na Europa e “*Inclusive Design*” no Reino Unido. De acordo com Chen *et al.* (2016), ainda existe ambiguidade definicional, com múltiplas interpretações que vão desde o ativismo ao empreendedorismo. No entanto, a análise dos estudos de Lim *et al.* (2020), Gunopoulos *et al.* (2017) e Lee e Cassim (2009) aponta para um consenso emergente, em que se considera que o design inclusivo deve ser acessível ao maior número possível de pessoas, evitando adaptações específicas sempre que possível, e mantendo critérios estéticos, éticos e funcionais.

O papel do *design* na comunicação visual contemporânea assume um papel ativo na transformação social. Manzini (2013) propõe o conceito de *design* para a inovação social como "qualquer coisa que o *design* possa fazer para iniciar, apoiar, fortalecer e replicar a inovação social", envolvendo processos colaborativos entre cidadãos, *designers* e outras entidades institucionais ou comunitárias. Segundo o autor, tipo de *design* opera frequentemente através de processos híbridos, combinando iniciativas de base (*bottom-up*) com intervenções institucionais (*top-down*). Neste enquadramento, o *designer* atua ora como facilitador, ora como ativador de processos sociais (Manzini, 2013).

Tonkinwise (2021), por sua vez, defende que o *design* social deve ser entendido como uma prática distinta, que vai além da simples aplicação das ferramentas tradicionais de *design* a contextos sociais. Segundo o autor, “todo o *design* é uma atividade social”, sendo inevitavelmente colaborativo e dependente de redes sociais que permitam a materialização de futuros desejados. Além disso, Tonkinwise (2021) enfatiza que o *design* para contextos sociais exige práticas diferenciadas daquelas aplicadas a clientes comerciais. Os produtos resultantes de projetos de *design* social “devem ser diferentes, e não apenas versões menos sofisticadas dos produtos comerciais”, respondendo a necessidades não satisfeitas por mercados ou governos.

Dessa forma, ao considerar o *design* como prática social, ativista e centrada no ser humano, amplia-se a compreensão do papel da comunicação visual enquanto meio de mediação entre formas, contextos e experiências significativas. O *designer* torna-se um agente de transformação cultural, cuja atuação vai além da estética para incidir sobre valores, comportamentos e estruturas sociais (Manzini, 2013; Tonkinwise, 2021). Neste sentido, desde os elementos à imagem, os princípios do *design* e da comunicação visual, concretizados através de estratégias visuais, têm por base uma linguagem que não apenas comunica, mas que também constrói realidades partilhadas.

1.4.4 Composição visual publicitária: *layout* e imagem

No presente estudo, iremos abordar a direção de arte e as técnicas de criação publicitária através da transmissão da mensagem publicitária ao nível da dimensão visual. Neste sentido, as mensagens publicitárias difundem-se por meio da comunicação visual e do *design*, recorrendo a uma variedade de técnicas visuais que direcionam a atenção, moldam a compreensão e evocam respostas emocionais (Margariti *et al.*, 2021). Cardoso (2011) reforça que a comunicação visual tem vindo a ganhar maior protagonismo face ao texto, sendo hoje considerada um dos elementos com maior poder atrativo na publicidade. Em campanhas internacionais, o uso de imagens permite ultrapassar barreiras linguísticas ao transmitir valores universais e símbolos de compreensão imediata (Cardoso, 2011).

Para além da composição técnica e simbólica de uma peça publicitária, importa compreender de que forma os seus elementos visuais e textuais interagem de forma estratégica na transmissão da mensagem. Landa (2010) destaca que, na base de qualquer publicidade eficaz, está uma ideia forte, um raciocínio criativo que orienta tanto o *copy* como o *design* e a direção de arte. Esta ideia orientadora deve ser o motor por detrás de todas as decisões visuais, desde a escolha da

paleta cromática até à forma como se concebem as imagens e se articulam com a tipografia (Landa, 2010).

No que respeita aos componentes que integram a maioria das peças publicitárias, Landa (2010) identifica seis elementos principais: título (*headline*), imagem principal, texto de apoio (*body copy*), fotografia ou ilustração do produto, *slogan (tagline)* e assinatura visual (*sign-off*), que inclui logotipo e outros elementos de identificação da marca. A autora afirma que a relação entre imagem e texto deve criar um efeito aditivo e sinérgico, onde a combinação dos dois elementos expressa a mensagem publicitária de forma reforçada e integrada.

Assim, no processo de construção da peça publicitária, a etapa de visualização constitui um momento determinante na materialização da ideia criativa. Landa (2010) refere que a forma como se visualiza e compõe uma mensagem publicitária depende diretamente daquilo que se pretende comunicar, de quem é o recetor e do tom que se deseja empregar. A autora sublinha que a visualização é um meio de “produzir uma imagem, uma composição — a realização visual de um anúncio”¹⁷² (Landa, 2010, p. 134). A composição visual, por sua vez, é definida como “a propriedade espacial total resultante da disposição intencional dos elementos gráficos — tipografia e imagem — em relação uns com os outros e com o formato”¹⁷³ (p. 134). Este processo criativo é, segundo Landa (2010), “essencialmente pessoal e não linear”¹⁷⁴ (p. 134), frequentemente construído num ciclo de pensar, desenhar, repensar. A visualização, portanto, pode tanto surgir após a ideia quanto atuar como catalisador para a sua formação. Em qualquer dos casos, é fundamental considerar o conteúdo a comunicar, os meios utilizados, os métodos de renderização e a forma como os elementos visuais e tipográficos serão percebidos pelo público (Landa, 2010).

Conclui-se, portanto, que a construção visual da peça publicitária exige mais do que a disposição estética de elementos gráficos. Trata-se de um processo criativo e técnico que visa gerar impacto, significação e coerência comunicacional. De acordo com Vélez-Ochoa *et al.*, (2017), a imagem construída no contexto publicitário contemporâneo apoia-se em “estruturas que dão formas harmónicas adequadas e funcionais, agradáveis à vista, procurando significar e impactar,

¹⁷² Traduzido do texto original: “produce an image, a composition—the visual realization of an ad”

¹⁷³ Traduzido do texto original: “the whole spatial property and structure resulting from the intentional visualization and arrangement of graphic elements—type and visuals—in relation to one another and to the format”

¹⁷⁴ Traduzido do texto original: “is a personal one; and it is nonlinear”

criando uma cultura visual contemporânea”¹⁷⁵ (p.3). A direção de arte, neste contexto, atua como mediadora entre a estética e a estratégia.

Assim, o diretor de arte é o responsável pela visualização da mensagem publicitária, tanto no sentido de a conceber mentalmente em articulação com o conceito criativo, como de a tornar visível ao público por meio de elementos gráficos e composicionais (Cardoso, 2011). O conceito de *key-visual* surge como uma das expressões mais poderosas da comunicação visual contemporânea. O *key-visual* transforma-se numa imagem-mãe que se projeta em múltiplos suportes, gerando unidade e coerência na campanha. Como explica Navarro (2006), “os seus fios chegam às peças-chave, que, ao incorporarem o visual-mãe, adquirem um ar de família” (p.83). Assim, de acordo com o autor, o espectador poderá “reconhecer, ao ver a mensagem, uma multiplicidade de imagens que servem o mesmo objetivo de marca”¹⁷⁶ (p. 83).

O *layout*, por sua vez, assume um papel essencial na eficácia do anúncio. É através dele que o diretor de arte organiza os elementos visuais, como imagem, tipografia, volumes, cores e *copy*, de forma a destacar a proposta de valor da marca. De acordo com Barker (1959), o *layout* corresponde ao plano visual de um anúncio, funcionando como um esboço arquitetónico prévio que permite estruturar todos os elementos gráficos e textuais da peça, que permite visualizar o impacto gráfico antes da produção final. Como aponta Navarro (2006), o *layout* deve, por um lado, “ter um *design* diferente do habitual em relação ao seu marco de referência gráfico”¹⁷⁷ (p.84), ou seja, comparado com os *layouts* dos seus concorrentes diretos e, por outro, “ser atrativo e captar a atenção do grupo-alvo”¹⁷⁸ (p. 84).

Barker (1959) reforça que o *layout* não deve ser visto apenas como uma disposição técnica de elementos, mas como uma forma de visualizar uma ideia de modo expressivo e comunicativo. De acordo com o autor, existe uma diferença essencial entre arranjar elementos e visualizar uma ideia, sendo que o primeiro depende do domínio formal da composição e da cor e o segundo exige sensibilidade narrativa, dramatização e compreensão profunda dos objetivos da marca. Nesse sentido, o *layout* visual torna-se um elemento estratégico. Como defende Navarro (2006), a

¹⁷⁵ Traduzido do texto original: “estructuras que dan formas armónicas adecuadas y funcionales, agradables a la vista, buscando significar e impactar; creando una cultura visual contemporánea”

¹⁷⁶ Traduzido do texto original: “reconocer en cuanto vea el mensaje multitud de imágenes que encontrará en el mismo objetivo de marca”

¹⁷⁷ Traduzido do texto original: “Que tenga un diseño diferente a lo habitual en relación con su marco de referencia gráfico”

¹⁷⁸ Traduzido do texto original: “Que el layout elegido sea atractivo y capte la atención del grupo objetivo”

imagem em publicidade é uma arma simbólica fundamental, cuja força reside na sua capacidade de sintetizar valores, despertar emoções e fixar memórias. A imagem projetada por uma marca é construída como uma cadeia de signos acumulados ao longo do tempo, que modelam a percepção do público (Navarro, 2006).

Segundo Mahon (2010), o diretor de arte, ao tomar decisões que vão “desde o estilo visual até à escolha do meio e dos especialistas que executarão o trabalho final”¹⁷⁹ (p.86), não apenas executa, mas conceptualiza visualmente o posicionamento da marca, traduzindo valores intangíveis em códigos visuais reconhecíveis e eficazes. Como afirma Barker (1959), “os elementos que aparecem num *layout* podem depender inteiramente da iniciativa do diretor de arte, aliada ao seu bom senso na transmissão da mensagem ao consumidor”¹⁸⁰ (p. 8).

Nesse processo, o *key-visual* constitui o epicentro da mensagem visual, ao condensar numa única imagem a promessa da marca e o conceito criativo que a sustenta. Como explica Navarro (2006), um *key-visual* eficaz deve ser único, emocionalmente ressonante, nunca visto no segmento, memorável, durável, adaptável a múltiplos formatos e relacionado diretamente com o benefício para o consumidor. Segundo o autor, “o diretor de arte converte-se num vendedor visual, num captador de olhares, num íman para os olhos”¹⁸¹ (p. 78), atribuindo assim ao visual um valor de mediação simbólica e afetiva entre marca e público.

De acordo com Moraes (2024), a construção do *key-visual* exige uma atenção rigorosa à relação entre o título e a imagem principal, que, quando bem estruturada, traduz com clareza a metáfora publicitária que orienta a campanha. Segundo o autor, para garantir a eficácia simbólica dessa conexão, torna-se relevante utilizar metodologias de *design* direcionadas à identificação de elementos da cultura material do público-alvo. Como sublinha Moraes (2024), “dicionários de significados/símbolos podem ajudar a designar simbolismos apropriados para as relações entre título e imagem”¹⁸² (p.130). Isso garante que a peça final não apenas atenda às exigências formais da comunicação publicitária, mas também respeite os limites legais e culturais de cada público.

¹⁷⁹ Traduzido do texto original: “from visual layout and style to the choice of medium (such as photography or illustration), and the selection of specialists to produce the final work”

¹⁸⁰ Traduzido do texto original: “The elements appearing in a layout may depend entirely on the art director’s initiative—coupled with his good judgment in getting the story across to the consumer”

¹⁸¹ Traduzido do texto original: “El Director de Arte se convierte así en un vendedor visual, en un cautivador de las miradas, en un íman para los ojos”

¹⁸² Traduzido do texto original: “Dictionaries of meanings/symbols can help designate appropriate symbolisms for the relationships between the title and the image”

Inspirados nos fundamentos das artes visuais, muitos dos princípios compositivos aplicados à publicidade derivam de modelos clássicos de ordenação visual. Conforme Vélez-Ochoa *et al.* (2017) o ato de criar imagens está associado à introdução de uma “ordem no meio”, com princípios semelhantes aos da matemática: repetição, simetria e centralidade. A atuação do diretor de arte, neste sentido, consiste em reorganizar as proporções visuais da composição, criando uma “ordem perceptiva” que orienta a leitura da peça e possibilita diferentes níveis de entendimento. Essa organização visual é também descrita por Mahon (2010, p.30) como o resultado de experimentações conscientes com elementos como “tamanho, cor, estilo tipográfico, fotografia e ilustração”¹⁸³, bem como através da justaposição destes elementos e da exploração de “ângulos de câmara, iluminação e efeitos especiais”¹⁸⁴. A articulação entre esses componentes cria a base visual da mensagem e define o percurso interpretativo do público (ver Figura 9). De acordo com Mahon (2010, p.66), guiar o olhar do leitor através do anúncio numa sequência previsível de elementos visuais percebidos é “uma habilidade essencial que permite ao diretor de arte transmitir a mensagem publicitária de forma inesperada e impactante, no momento certo”¹⁸⁵, o que exige o domínio de técnicas como hierarquia visual, centralidade, equilíbrio e ritmo.

Figura 9

Esboço de layout e resultado final da peça (Campanha Barclays)



¹⁸³ Traduzido do texto original: “such as the size, colour and style of typography, photography and illustration”

¹⁸⁴ Traduzido do texto original: “use of camera angles, lighting and special effects”

¹⁸⁵ Traduzido do texto original: “is a key skill that enables the art director to deliver the advertising message in an unexpected and impactful manner, at the right moment”

Assim, a estrutura gráfica do *layout*, ao serviço da comunicação visual, deve conjugar a fotografia ou ilustração, o uso da cor, a distribuição volumétrica dos elementos e a tipografia (Navarro, 2006). A seleção e combinação destes elementos deve obedecer ao princípio da pregnância, conceito oriundo da psicologia da *Gestalt*, que se refere à qualidade de atratividade e estabilidade formal de uma imagem percebida como visualmente agradável. Segundo Navarro (2006), uma imagem pregnante é aquela que nos faz pensar “gosto disto”¹⁸⁶ (p. 84).

Em termos estruturais, Landa (2010) apresenta três modelos compositivos essenciais que orientam a relação entre texto e imagem: (1) composições baseadas em texto (*type-driven*); (2) composições baseadas em imagem (*image-driven*); e (3) de sinergia verbal-visual. A presente investigação foca-se sobretudo em composições visuais baseadas em imagens. Neste sentido, Landa (2010) destaca que as composições centradas na imagem provam que “a composição pode empregar pouco ou nenhum texto”¹⁸⁷, mostrando que “o visual diz tudo”¹⁸⁸ (p. 155).

A cor, enquanto elemento sensível e simbólico, pode ser analisada segundo três métodos distintos — objetivo, comparativo e subjetivo — que envolvem a física da luz, convenções culturais partilhadas e interpretações individuais influenciadas por fatores psicológicos e sociais (Cardoso, 2011, p. 116). Este potencial multifacetado faz com que as cores desempenhem funções cruciais na comunicação visual (ver Tabela 7), evocam estados emocionais, reforçam significados simbólicos e ajudam a construir a identidade da marca. Tal como observado por Cardoso (2011), o vermelho, por exemplo, associa-se simultaneamente à energia, paixão e força, ao passo que o azul comunica serenidade, profundidade e introspeção. Tais associações afetivas e materiais tornam a cor uma ferramenta decisiva na criação de atmosferas e na ancoragem simbólica da peça publicitária.

Tabela 7
Associações materiais e afetivas das cores

Cor	Associações materiais	Associações afetivas
Branco	Neve, nuvens em tempo	Bem, limpeza, pureza, estabilidade, paz, ordem,

¹⁸⁶ Traduzido do texto original: “me gusta”

¹⁸⁷ Traduzido do texto original: “The composition may employ little or no type”

¹⁸⁸ Traduzido do texto original: “the visual says it all”

Cor	Associações materiais	Associações afetivas
	claro, batismo, casamento, cisne.	simplicidade, inocência, otimismo, leveza.
Preto	Sujidade, sombra, noite, fumo.	Arte, elegância, distinção, mal, tristeza, melancolia.
Cinza	Neblina, chuva, pó, mar sob tempestade.	Seriedade, sabedoria, finura, tédio, tristeza, velhice.
Vermelho	Fogo, sangue, sol, lábios, feridas, combate.	Dinamismo, força, energia, movimento, coragem, calor, paixão, alegria, extroversão, violência, dureza, agressividade, ira, revolta, interdição.
Laranja	Laranja, pôr do sol, aurora, raios solares, fogo, calor, festa.	Luminosidade, força, alegria, energia, tentação, prazer, senso de humor, advertência.
Amarelo	Flores, luz, limão, verão, palha.	Iluminação, conforto, adolescência, espontaneidade, originalidade, alerta, ciúme, orgulho.
Verde	Natureza, bosque, planície, folhagem, frescura, Primavera.	Paz, saúde, adolescência, serenidade, equilíbrio, natureza, suavidade, esperança.
Azul	Mar, águas tranquilas, céu, frio, gelo.	Paz, espaço, intelectualidade, meditação, amizade, profundidade, serenidade, infinito.
Roxo	Noite, sonho, aurora, igreja.	Fantasia, mistério, misticismo, espiritualidade.
Castanho	Terra, Outono.	Vigor, resistência, melancolia.

Nota. Elaboração a partir de Cardoso (2011)

A simplicidade é essencial para garantir clareza e reconhecimento imediato. De acordo com Navarro (2006), idealmente, deve optar-se por duas ou três cores no máximo. Este princípio é reforçado pela necessidade de diferenciação: ainda que existam cores arquetípicas por categoria (como o vermelho em marcas de tabaco ou o verde em instituições ecológicas), o uso estratégico de combinações menos convencionais pode destacar a marca da concorrência. No entanto, Navarro (2006) alerta que “não estar próximo da cor identificativa da categoria implica risco no reconhecimento”¹⁸⁹. Ainda assim, a diferenciação bem aplicada pode reforçar a memorização visual.

¹⁸⁹ Traduzido do texto original: “No estar cerca del color identificativo de la categoría, o cuando menos de su gama, implica riesgo en el reconocimiento”

No contexto da construção visual da peça publicitária, a identidade da marca ganha forma concreta através do imagotipo, ou seja, a configuração integrada entre logotipo, cor e tipografia. A responsabilidade do diretor de arte, neste âmbito, não se limita a uma escolha estética, mas incide diretamente na coerência, funcionalidade e reconhecimento da marca. Como destaca Navarro (2006), “o diretor de arte encarregar-se-á de que as cores sigam os três princípios mais recomendáveis da identidade corporativa: simplicidade, diferenciação e coerência”¹⁹⁰ (p. 133).

A imagem fotográfica, por sua vez, constitui um dos recursos mais utilizados em publicidade impressa, sendo determinante na visualização do conceito criativo. A escolha entre fotografia a cores ou a preto e branco implica decisões expressivas relevantes: se por um lado as cores conferem realismo e imediatismo, por outro o preto e branco evoca dramatismo, intemporalidade e sofisticação (Cardoso, 2011). Fatores como iluminação, gama cromática, ângulo ou detalhe da imagem influenciam diretamente a recepção da mensagem. Santaella e Nöth (1998) ressaltam a intencionalidade por trás da imagem, medida em que a imagem envolve escolhas criativas em relação ao enquadramento, à luz e ao momento da captura. De acordo com os autores, as escolhas da luz, da sombra e da composição com cores, têm como finalidade criar atmosferas, destacar elementos da imagem e evocar emoções específicas.

A função do diretor de arte é ponderar esses recursos de forma estratégica, equilibrando coerência visual com impacto simbólico. Por outro lado, Santaella e Nöth (1998) discutem o "paradoxo da fotografia" ao destacarem a relação entre a imagem fotográfica e a realidade, considerando como característica paradoxal da fotografia o facto de, ao mesmo tempo, esta se assemelhar e se distanciar do referente, permitindo questionar as fronteiras entre realidade e representação. Além disso, Santaella e Nöth (1998) introduzem a questão da fotografia como “duplo”, no sentido em que se oscila entre a presença e a ausência, tentando imitar a realidade ao mesmo tempo que a nega, por ser apenas uma representação.

Santaella e Nöth (1998) identificam três paradigmas da imagem — o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico —, cada um com implicações distintas para a criatividade. No primeiro, prevalece a produção artesanal, marcada pela expressão individual e pela atenção ao detalhe. Com o paradigma fotográfico, a automatização da imagem desloca a criatividade para o enquadramento, o instante e a manipulação da luz, questionando a originalidade pela

¹⁹⁰ Traduzido do texto original: “El director de arte se encargará de que los colores sigan los tres principios más recomendables de la identidad corporativa: sencillez, diferenciación y coherencia”

reprodutibilidade técnica (Santaella & Nöth, 1998). Por sua vez, o paradigma pós-fotográfico introduz a imagem digital e a simulação, permitindo a criação de realidades alternativas e a exploração de novas linguagens visuais. Neste último, o recetor assume um papel mais ativo e imersivo na construção de sentido (Santaella & Nöth, 1998), o que permite expandir as possibilidades expressivas da imagem.

Por fim, a tipografia, embora tradicionalmente associada ao conteúdo textual, exerce também uma função eminentemente visual. A escolha da fonte, o corpo da letra, a presença ou ausência de serifas e o uso do itálico são traços gráficos que afetam não apenas a legibilidade, mas também o tom comunicacional da peça (Cardoso, 2011). Assim, o *lettering* torna-se parte integrante da composição visual e pode reforçar a expressividade da mensagem — seja através da elegância de uma fonte serifada, da informalidade de uma manuscrita ou da assertividade de uma fonte *bold* sem serifa.

Além dos componentes técnicos já abordados, a eficácia comunicacional da peça publicitária depende também da qualidade da sua composição gráfica, isto é, da forma como os elementos visuais se organizam e interagem no espaço da imagem. Mais do que diagramar, o *layout* vende graficamente o benefício da marca. Cada decisão compositiva, a nível da simetria, contraste, hierarquia visual, profundidade ou ritmo, atua como um dispositivo de orientação perceptiva. Como refere Cardoso (2011), “uma boa composição em comunicação publicitária deve ser clara, chamativa, agradável e funcional” (p. 117), dado que estes critérios garantem simultaneamente a transmissão da mensagem e a sua receção eficaz por parte do recetor.

A clareza assegura que a mensagem possa ser compreendida rapidamente e em poucos segundos, enquanto a atratividade visual é necessária para captar essa atenção num ambiente de estímulos visuais, e a agradabilidade relaciona-se com a adequação estética da peça aos valores, referências e gostos do público-alvo. Em contextos saturados de estímulos, como o atual, os visuais publicitários deixaram de se limitar à função de informar. Atualmente, procuram envolver emocionalmente o consumidor, apelando à sua memória e aos seus sentimentos. Esses estímulos visuais são projetados com uma “munição” própria: “a insistência, a persistência, o impacto e o interesse”¹⁹¹ (Navarro, 2006, p. 78). O papel do diretor de arte, neste contexto, é o de construir

¹⁹¹ Traduzido do texto original: “es la insistencia, la persistencia, el impacto y el interés”

esse arsenal simbólico, de concretizar a tradução da vantagem competitiva da marca num benefício visualmente sedutor, que produza desejo e fidelização (Navarro, 2006, p. 78).

A funcionalidade, por sua vez, refere-se à capacidade de persuadir e motivar o recetor à ação. Entre os princípios que orientam essa composição visual, destaca-se o contraste, entendido como a diferença entre os elementos quanto à cor, tamanho, forma ou textura, sendo essencial para criar centros de impacto visual e organizar a hierarquia da informação (Cardoso, 2011). O contraste entre espaços cheios e vazios, por exemplo, pode ser instrumentalizado para destacar o produto ou gerar espaços vazios para a composição visual respirar, reforçando a legibilidade e o equilíbrio da peça (Cardoso, 2011).

Neste sentido, destaca-se a hierarquia visual como princípio fundamental na composição de peças publicitárias. Mahon (2010) afirma que o diretor de arte deve “guiar o olhar do leitor através do anúncio numa sequência previsível de elementos visuais percebidos”¹⁹² (p.66). Essa orientação visual é o que possibilita entregar a mensagem publicitária de forma “inesperada e impactante, no momento certo”¹⁹³ (p.66). Ao estruturar a hierarquia da informação, o *layout* publicitário assume uma função narrativa, em que a mensagem se revela gradualmente à medida que os elementos visuais são decodificados na ordem intencionalmente definida (Mahon, 2010).

Um exemplo eficaz do uso estratégico da hierarquia visual encontra-se na campanha publicitária para o automóvel Volkswagen Golf Estate (ver Figura 10). De acordo com Mahon (2010), inicialmente, a atenção do público é captada por dois elementos principais: o cartaz de “cão perdido” e o automóvel em primeiro plano. A leitura prossegue em direção ao canto inferior direito, onde se encontra o logotipo da marca e o *copy*. Por fim, apenas após esta leitura, o observador percebe o detalhe final, o próprio cão perdido, visível no interior do carro. A estrutura da composição orienta uma leitura gradual que é finalizada na descoberta do benefício do produto, comunicando a mensagem de forma subtil e espirituosa. Como destaca Mahon (2010), trata-se de “um uso inteligente e deliberado da hierarquia visual”¹⁹⁴ (p.69).

¹⁹² Traduzido do texto original: “Guiding the eye of the reader through the advert in a predictable sequence of perceived visual elements”

¹⁹³ Traduzido do texto original: “an unexpected and impactful manner, at the right moment”.

¹⁹⁴ Traduzido do texto original: “a clever and deliberate use of visual hierarchy”

Figura 10
Anúncio da Volkswagen



Nota. Imagem obtida em Mahon (2010)

A direção de arte eficaz não se limita à organização estética dos elementos gráficos, deve estruturar a experiência de leitura de forma sequencial e expressiva. Mahon (2010) defende que a direção de arte deve funcionar como “uma economia de elementos visuais, cuja hierarquia bem pensada permite que uma história se desenrole”¹⁹⁵ (p.68). Segundo o autor, o impacto está em “permitir que a história se revele apenas no último momento”¹⁹⁶, a fim de ampliar a potência narrativa e simbólica da composição.

Como reforça Landa (2010), a hierarquia visual consiste na “disposição de todos os elementos gráficos segundo o grau de ênfase”¹⁹⁷ (p. 26), ou seja, estabelece-se um ponto focal — o elemento dominante da peça — a partir do qual os restantes componentes se organizam em níveis decrescentes de importância. Esta organização torna-se crucial para captar a atenção num contexto em que o tempo de visualização é extremamente breve. Como refere a autora, “as pessoas não gastam mais do que alguns segundos a olhar para um anúncio”¹⁹⁸ (Landa, 2010, p. 26). A ênfase pode ser alcançada através de diversos recursos formais, tais como posição, tamanho, forma,

¹⁹⁵ Traduzido do texto original: “an economy of visual elements whose well-considered hierarchy allows a story to unfold”

¹⁹⁶ Traduzido do texto original: “revealing itself only at the last moment as we read the final piece of copy”

¹⁹⁷ Traduzido do texto original: “Visual hierarchy is the arrangement of all graphic elements according to emphasis”

¹⁹⁸ Traduzido do texto original: “people do not spend much more than a few seconds glancing at an ad”

direção, cor, valor, saturação, textura ou até por meio de uma anomalia (um elemento gráfico que contrasta com o restante *layout*). Ao manipular esses fatores, o diretor de arte pode destacar intencionalmente o título, a imagem ou outro componente chave da peça, garantindo que a mensagem visual seja recebida com eficácia (Landa, 2010). Além disso, perante as tecnologias táteis e interativas, “a hierarquia visual torna-se dinâmica, muda”¹⁹⁹ (Landa, 2010, p. 26), exigindo que o *design* considere fatores como distância de visualização e relação entre os elementos no ecrã.

Outro fator determinante é o equilíbrio, que diz respeito à distribuição dos elementos no *layout*. A simetria transmite estabilidade e serenidade, ao passo que a assimetria dinamiza a composição, gerando tensão visual e movimento ocular mais ativo. Em ambos os casos, o diretor de arte pode explorar criativamente os espaços vazios para modular o ritmo visual da peça (Cardoso, 2011, p. 117).

O ritmo refere-se à forma como os elementos visuais são combinados para controlar o percurso do olhar. Landa (2010) define ritmo como “um batimento visual”²⁰⁰ (p.31) que guia o olhar através da repetição ou variação de elementos. A repetição estabelece regularidade e coesão, enquanto a variação introduz interesse e previne a monotonia. Como salienta Cardoso (2011), o ritmo visual é essencial para guiar a leitura do recetor a partir de uma sequência hierárquica coerente. Uma disposição frequente em publicidade impressa inclui: título em destaque no topo, imagem central, corpo de texto e, por fim, *slogan* e logotipo (Cardoso, 2011). Esta estrutura obedece a uma lógica de leitura ocidental — da esquerda para a direita e de cima para baixo —, mas pode ser adaptada a estilos criativos disruptivos, dependendo do objetivo comunicacional. Essa lógica sequencial visa garantir a fixação da mensagem principal em poucos segundos (Navarro, 2006).

Outro conceito essencial é a unidade visual, ou seja, a sensação de que todos os elementos pertencem ao mesmo todo (Landa, 2010). A autora explica que “a unidade ocorre quando todos os elementos dentro de uma composição parecem harmoniosos e formar uma unidade coesa”²⁰¹ (p. 26). Esta coerência está enraizada na teoria da *Gestalt*, particularmente na lei da pregnância, que propõe que os seres humanos tendem a perceber padrões completos e elegantes a partir de

¹⁹⁹ Traduzido do texto original: “Visual hierarchy becomes dynamic—it changes”

²⁰⁰ Traduzido do texto original: “Rhythm is a visual beat”

²⁰¹ Traduzido do texto original: “Unity occurs when all elements within a composition appear to be harmonious and belong together”

estímulos visuais fragmentados. Assim, a unidade da composição, isto é, a sensação de coerência e harmonia visual, é alcançada quando o recetor percebe a peça como um todo integrado, sem desequilíbrios visuais ou elementos dispersos. No entanto, Cardoso (2011) afirma que este aspeto é subjetivo, já que a percepção de harmonia depende das referências culturais e estéticas do público-alvo. Porém, de acordo com Landa (2010) a criação de correspondência visual pode ser alcançada através da repetição de formas, cores ou estilos, e da continuidade, ou seja, do tratamento semelhante de elementos visuais em todas as peças da campanha. Segundo a autora, “cada unidade individual deve ter alguma semelhança visual com as outras, para que o público as reconheça como pertencendo à mesma campanha”²⁰² (p. 28).

Os princípios de harmonia, proporção e escala oferecem ferramentas adicionais para melhorar a composição visual. De acordo com Landa (2010), a harmonia surge da “organização congruente das partes dentro da composição”²⁰³ (p.32), enquanto a proporção diz respeito à “relação comparativa de tamanho entre partes e o todo”²⁰⁴ (p.32). A escala, por sua vez, é definida pela relação de tamanho entre elementos dentro do mesmo formato, sendo que um objeto parece pequeno apenas em comparação com outro maior (Landa, 2010). Assim, a escala estabelece relações dimensionais entre os componentes da composição, criando contraste e hierarquia. Ao manipular o tamanho relativo dos elementos, o *designer* enfatiza a importância visual de determinados conteúdos em relação a outros.

Perante esses princípios, Landa (2010) reforça também que a organização dos elementos gráficos deve seguir os princípios da *Gestalt*, destacando a utilização da proximidade (elementos próximos tendem a ser percebidos como um grupo), a semelhança (elementos semelhantes em forma, cor ou direção são agrupados mentalmente), a continuidade (formas visuais ou caminhos percebidos como conectados) e a fecho (a mente tende a completar formas inacabadas).

Também a profundidade pode ser mobilizada como recurso expressivo na direção de arte. Pode ser sugerida através de cor, luz, sombra, perspectiva ou interposição de elementos, criando uma ilusão tridimensional que confere realismo e dramaticidade à peça. Cardoso (2011), afirma que “os objetos de cores mais quentes parecem estar mais próximos [...] enquanto os objetos de

²⁰² Traduzido do texto original: “Each individual unit should bear some visual resemblance to the others, so that the audience recognizes them as belonging to the same campaign”

²⁰³ Traduzido do texto original: “congruent arrangement of parts within a composition”

²⁰⁴ Traduzido do texto original: “the comparative size relationships of parts to one another and to the whole”

cores frias tendem a recuar no espaço visual” (p. 118). Este fenómeno contribui para a construção de uma composição visual com camadas de significação, explorando a relação figura-fundo como código expressivo. De acordo com Landa (2010), para construir essa ilusão de profundidade, o diretor de arte pode recorrer a técnicas específicas, como a sobreposição de planos (*overlapping*), a estratificação em camadas (*layering*) e a mudança progressiva de cor ou tamanho dos elementos (*progressive change*). Além disso, de acordo com a autora, o uso de planos inclinados ou diagonais intensifica a sensação de profundidade, simulando perspectivas recuadas. Este efeito pode ser complementado por técnicas de *atmospheric perspective*, que “simulam a influência da atmosfera sobre a cor, forma e textura dos objetos, conferindo-lhes uma aparência mais distante”²⁰⁵ (p. 197).

Neste sentido, um conceito essencial à percepção visual é a relação figura/fundo, também denominada relação entre espaço positivo e negativo. Landa (2010) destaca que esse princípio se refere “à relação entre formas de figura e fundo numa superfície bidimensional”²⁰⁶ (p. 191). De acordo com a autora, trata-se de um mecanismo preceptivo que influencia a maneira como o observador reconhece e interpreta formas visuais, sendo particularmente relevante para a criação de *layouts* claros e eficazes.

Por fim, o movimento gráfico é outro princípio visual fundamental, sendo responsável por guiar o olhar do observador dentro da peça. De acordo com Cardoso (2011), “o movimento gráfico consiste na forma como o *designer* gráfico coloca os elementos na composição do espaço, de forma a conduzir o olhar do observador” (p. 119). Este percurso visual pode seguir o padrão tradicional ou propor um caminho alternativo, conforme a intenção criativa da peça.

A direção de arte pode, e deve, atuar como guia da leitura visual, organizando hierarquicamente os elementos gráficos de modo a condicionar a sequência de percepção do recetor. De acordo com Barker (1959), diferentes estudos empíricos de movimentos oculares, revelam padrões recorrentes na leitura, afirmando que o olhar tende a iniciar-se no canto superior esquerdo da página e a percorrê-la em movimento circular, sendo especialmente atraído pelos elementos de maior destaque ou contraste. Ainda segundo o autor, “há uma tendência natural das pessoas para

²⁰⁵ Traduzido do texto original: “simulates the effect of atmosphere on color, shape, and texture of objects, creating a sense of distance”

²⁰⁶ Traduzido do texto original: “to the relationship between figure shapes and background in a two-dimensional surface”

seguirem a direção do olhar de outras pessoas ou animais representados nas imagens”²⁰⁷ (p. 40), o que justifica o uso de figuras humanas em interação com o produto ou mensagem para induzir a direção visual desejada. De acordo com Landa (2010), para conduzir o olhar do espectador através de uma composição, o diretor de arte deve criar um ponto de entrada visual, muitas vezes estabelecido por meio de uma imagem dominante ou pela hierarquia visual. A autora explica que “a composição deve facilitar o fluxo visual sem interrupções, direcionando o olhar do espectador de forma eficiente”²⁰⁸ (p. 191).

O movimento implícito, por sua vez, é sugerido por elementos estáticos que induzem a sensação de deslocamento ou ação — como imagens congeladas de corpos em movimento ou elementos diagonais — que geram dinamismo e emocionalidade. Este recurso é amplamente utilizado na fotografia publicitária para comunicar energia, transformação ou urgência (Cardoso, 2011).

Em termos práticos, Barker (1959) distingue cinco estratégias fundamentais para tornar uma composição visual mais interessante: o uso da repetição, o corte de imagens, o contraste, o aproveitamento do espaço em branco e o ajuste do tamanho dos elementos visuais. De acordo com o autor, a repetição, ao reforçar ritmos visuais, contribui para a coesão da peça e mantém a atenção do espectador. O corte intencional de imagens pode concentrar a mensagem num único ponto focal. O contraste, por sua vez, pode ser construído a partir de proporções, cores ou formas. Já o espaço em branco, frequentemente negligenciado, deve ser considerado “uma ferramenta para separar o anúncio da concorrência e para tornar a ilustração mais proeminente”²⁰⁹ (p. 46), funcionando como elemento de equilíbrio e respiração visual.

De acordo com Landa (2010), outro elemento central à composição é o ponto de vista, ou seja, a posição do observador em relação à imagem. Segundo a autora, “elementos grandes ou próximos ao espectador parecem mais próximos fisicamente”²¹⁰ (p. 194), enquanto “elementos menores ou distantes criam profundidade espacial”²¹¹ (p. 194). Essa manipulação da escala e da

²⁰⁷ Traduzido do texto original: “There is a natural tendency of people to follow the direction of the gaze of people or animals in pictures”

²⁰⁸ Traduzido do texto original: “The composition should facilitate visual flow without interruption, directing the viewer’s gaze efficiently”

²⁰⁹ Traduzido do texto original: “a tool for separating the advertisement from its competition, for making an illustration more prominent”

²¹⁰ Traduzido do texto original: “Large elements or those close to the viewer appear physically closer”

²¹¹ Traduzido do texto original: “distant elements create spatial depth”

posição dos elementos contribui para a criação da ilusão de tridimensionalidade numa superfície bidimensional.

Além disso, o diretor de arte assume também uma função diretiva no processo produtivo. Como destaca Navarro (2006), tem a responsabilidade de reunir “os mesmos traços de personalidade que qualquer outro líder de equipa” e atua como responsável criativo que articula diferentes profissionais, como o diretor de produção, o realizador, o diretor de fotografia, o decorador ou até o estilista, para garantir a coerência estética e comunicacional da peça.

Depreende-se que no campo da publicidade os princípios fundamentais do *design* são essenciais para garantir que a mensagem visual seja não só compreensível, mas também impactante. Segundo Landa (2010), o ponto de partida da composição visual é a definição do formato, entendido como “o perímetro definido, bem como o campo que encerra — essencialmente, as margens exteriores ou os limites de um *design*”²¹² (p. 24). De acordo com Landa (2010), o formato é o campo onde todos os elementos serão posicionados e cuja escala e distância de visualização devem ser adequadas ao suporte e ao meio. Assim, este campo pode corresponder a suportes diversos, desde uma página impressa até à moldura de um ecrã de telemóvel ou de um *outdoor*.

No contexto estratégico da criação publicitária, Landa (2010) define campanha como “uma série de ideias coordenadas, baseadas em uma estratégia abrangente e conectadas por aparência, tom, estilo, imagem e tema”²¹³ (p. 206). Neste sentido, a autora reforça que a força de uma campanha reside na sua coerência e na sua capacidade de adaptação a diferentes meios, desde formatos impressos e digitais até suportes alternativos ou não convencionais. Assim, as peças publicitárias são concebidas para trabalhar integradamente em vários canais, como mídia impressa, transmissão, digital, *mobile*, vídeo e mídia externa, devendo adaptar a mensagem a cada suporte sem perder consistência (Landa, 2010). Esta abordagem omnicanal exige que a direção de arte mantenha um controlo rigoroso sobre os elementos visuais, garantindo que cada peça da campanha contribua para uma mensagem unificada.

²¹² Traduzido do texto original: “Format is the defined perimeter, as well as the field it encloses—essentially the outer edges or boundaries of a design”

²¹³ Traduzido do texto original: “An advertising campaign is a series of coordinated ideas, based on a comprehensive strategy and connected by look, tone, style, imagery, and theme”

Portanto, a organização espacial dos elementos visuais em contextos publicitários complexos, exige uma estrutura que equilibre consistência e flexibilidade (Landa, 2010). Para isso, a grade, ou grelha, constitui um recurso central no *design* gráfico contemporâneo. Segundo Landa (2010), “uma grade é uma estrutura modular composta por linhas verticais e horizontais que dividem um formato em colunas e margens”²¹⁴ (p. 200). Esta estrutura facilita a organização de texto e imagens ao longo de múltiplas páginas ou superfícies, permitindo “continuidade, congruência, unidade e fluxo visual”²¹⁵ (p. 200).

As margens, por sua vez, exercem um papel estrutural relevante, delimitando o espaço ativo da composição e contribuem para a organização visual. Landa (2010) explica que “as margens funcionam como molduras em torno do conteúdo visual e tipográfico, definindo simultaneamente as áreas ativas ou vivas da página e os seus limites”²¹⁶ (p. 24). Esta definição do espaço não é meramente técnica, também influencia diretamente a leitura, a hierarquia da informação e o impacto visual do anúncio.

Sendo um dos principais objetivos da composição publicitária a criação de equilíbrio visual, como anteriormente referido, Landa (2010) sugere que uma distribuição harmoniosa dos elementos gráficos confere estabilidade e coerência à peça (ver Figura 11). A autora explica que “o equilíbrio é visualmente estável quando criado por uma distribuição uniforme do peso visual em cada lado de um eixo vertical central”²¹⁷ (p. 25). Este princípio baseia-se na ideia de que cada elemento gráfico possui um peso visual, determinado pela sua forma, cor, tamanho, textura ou posição. Neste sentido, Landa (2010) distingue três formas de alcançar esse equilíbrio: pela simetria, onde há uma repetição exata dos elementos em ambos os lados do eixo; pela simetria aproximada, que espelha elementos semelhantes, embora não idênticos; e pela assimetria, onde se consegue uma distribuição equilibrada de pesos visuais sem que os elementos sejam espelhados (Landa, 2010).

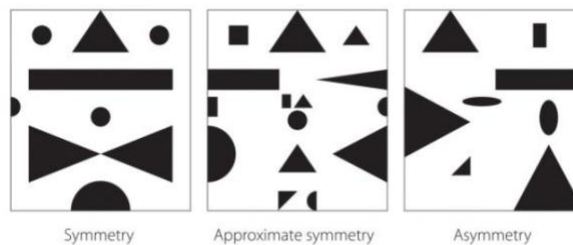
²¹⁴ Traduzido do texto original: “a grid is a modular structure composed of vertical and horizontal lines that divide a format into columns and margins”

²¹⁵ Traduzido do texto original: “providing continuity, congruence, unity, and visual flow”

²¹⁶ Traduzido do texto original: “Margins function as frames around visual and typographic content, concurrently defining active or live areas of the page and its boundaries”

²¹⁷ Traduzido do texto original: “Balance is visually stable when created by an even distribution of visual weight on each side of a central vertical axis”

Figura 11
Tipos de equilíbrio



Fonte. Imagem obtida através de Landa (2010)

A diferenciação estética também pode ser cultivada por meio da alteração do ponto de vista, da manipulação da escala, do uso de diagonais ou da criação de profundidade atmosférica. Esses recursos, conforme Mahon (2010), permitem representar produtos de forma surpreendente e envolvente. Outro recurso valorizado é a simplicidade estratégica. Mahon (2010) destaca que “um tratamento visual simples e discreto pode muitas vezes levar a uma mensagem impactante e inesperada. Segundo o autor (Mahon, 2010, p. 21), “a simplicidade favorece a clareza”²¹⁸, pois uma ideia visual simples comunica de forma clara, espirituosa e memorável. Neste contexto, o simbolismo visual inteligente deve ser despojado de elementos supérfluos que possam interferir na mensagem, como se verifica no exemplo do cartaz publicitário da Volkswagen (ver Figura 12) com a assinatura “Don’t forget it’s a diesel”, onde o mínimo é maximizado para efeito comunicativo.

Figura 12
Peça Volkswagen



²¹⁸ Traduzido do texto original: “simplicity aids clarity”

Nota. Imagem obtida através de Mahon (2010)

Como observado por Mahon (2010), “a verdadeira beleza de uma grande ideia pode estar na sua simplicidade”²¹⁹ (p. 74). Essa simplicidade deve ser refletida na direção de arte, evitando o excesso de elementos gráficos ou informações desnecessárias que possam dispersar a atenção ou obscurecer a mensagem principal.

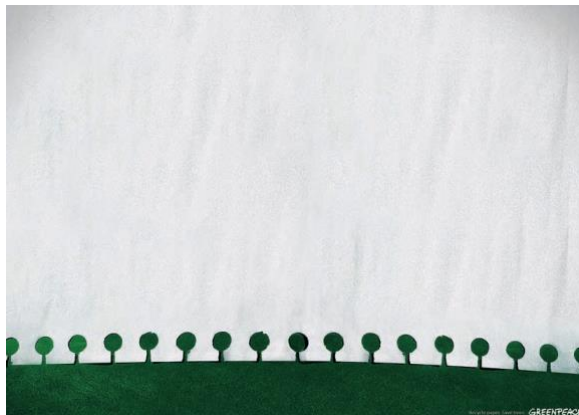
Nesse sentido, o processo criativo não consiste em adicionar, mas em subtrair, sendo que “a boa direção de arte, como o bom *design*, envolve um processo de eliminação, e não de acréscimo”²²⁰ (Mahon, 2010, p. 74). Tal abordagem exige do diretor de arte uma constante avaliação crítica dos elementos presentes na composição. A sua função implica, além de escolher o que mostrar, saber escolher o que não mostrar.

A subtração não se limita à eliminação de elementos visuais periféricos, mas também se aplica à forma como se utiliza o enquadramento, a profundidade de campo e o foco seletivo. Por exemplo, a escolha entre uma imagem de plano aberto, que contextualiza o produto num ambiente, ou um *close-up* extremo, que transforma o objeto numa paisagem abstrata, tem impacto direto na hierarquia visual e na capacidade de guiar a atenção do espectador para o ponto focal pretendido (Mahon, 2010). Além disso, o uso controlado da profundidade de campo, permite ao diretor de arte enfatizar seletivamente partes do objeto ou da cena, reforçando o percurso visual desejado. Dessa forma, a imagem se torna não apenas mais impactante, mas também mais eficaz na comunicação da proposta publicitária. Um exemplo dessa simplicidade estratégica é o anúncio da Greenpeace (ver Figura 13), que apresenta uma folha de papel branco rasgada sobre um fundo verde semelhante a relva, com a mensagem “*Recycle paper. Save trees.*” A escolha minimalista confere mais força à mensagem, demonstrando, segundo Mahon (2010), como a simplicidade torna o efeito mais poderoso.

²¹⁹ Traduzido do texto original: “The real beauty of a great idea can be its simplicity”

²²⁰ Traduzido do texto original: “good art direction, as with good design, involves a process of stripping out rather than adding on”

Figura 13
Peça Greenpeace



Nota. Imagem obtida através de Mahon (2010)

Diferentes estudos experimentais na literatura académica demonstram que metáforas visuais sintetizadas transmitem argumentos implícitos que persuadem os consumidores e melhoram as atitudes em relação aos produtos (Margariti *et al.*, 2021). Além disso, investigações sobre a complexidade do *design* revelam que estratégias composicionais equilibradas ajudam a captar a atenção e garantir clareza, enquanto uma complexidade excessiva de elementos pode prejudicar o foco na marca (Pieters *et al.*, 2010). O uso controlado de espaços em branco mostra-se eficaz ao aumentar o apelo estético e gerar respostas favoráveis (Margariti *et al.*, 2021).

Affonso e Janiszewski (2022) identificaram dois métodos amplos pelos quais as mensagens são transmitidas. De acordo com os autores, os *designers* utilizam componentes visuais estruturados — como a seleção de fontes, o tamanho das imagens e a organização do conteúdo — para reforçar alegações utilitárias da marca. Por outro lado, abordagens criativas e não estruturadas, incluindo elementos contrastantes como o choque ou conteúdo sexual e retórica visual variada (focada na marca, personalizada ou poética), tendem a amplificar percepções hedónicas e estimular conexões emocionais (Jeong, 2008). Estas últimas incorporam recursos como contraste, ambiguidade e metáforas visuais — instrumentos capazes de ativar percepções hedónicas, reforçar o apelo estético ou fomentar ligações emocionais (Jeong, 2008).

A estética, neste contexto, é fundamental. Segundo Vélez-Ochoa *et al.* (2017), “a imagem é concebida para ser esteticamente agradável, significativa e impactante”²²¹, sendo esta qualidade estética o que transforma a visualidade da peça numa experiência sensorial e interpretativa (p.100). A esteticidade, portanto, “expressa-se no atrativo da peça publicitária”²²² e transforma-se numa experiência que “atualiza a interpretação do consumidor”²²³ (Vélez-Ochoa *et al.*, 2017, p.100). De acordo com Santaella e Nöth (2010), a esteticidade pode restringir-se aos critérios de forma e desvio, em que a forma resume “as características estéticas que a mensagem visual possui além do seu conteúdo referencial” (p.238), e o desvio descreve “novas formas de representação e signos visuais” (p.239), relacionando-se com a criatividade e inovação.

Mahon (2010) enfatiza que a boa direção de arte deve “fornecer apenas informação suficiente para permitir que o público estabeleça a ligação e compreenda a mensagem implícita”²²⁴, sendo que “tornar a mensagem demasiado óbvia pode reduzir a sua memorabilidade”²²⁵ (p.57). O autor acrescenta ainda que a direção de arte eficaz é aquela que “cria um elemento de surpresa visual” e que reorganiza a percepção do público, levando-o a reinterpretar o anúncio com base numa pista visual ou textual (Mahon, 2010).

Assim, a eficácia comunicacional de uma peça publicitária depende, em grande medida, dos mecanismos através dos quais a mensagem visual é codificada e transmitida ao público-alvo (Margariti *et al.*, 2021). Com base na análise comparada de estudos sobre *branding* visual, identificaram-se cinco principais métodos de transmissão da mensagem presentes na construção visual de campanhas publicitárias: percepções estruturadas, percepções não estruturadas, conexão emocional, argumentação visual e apelo estético. As percepções estruturadas referem-se a mensagens cuja organização visual segue um alinhamento formal com a identidade da marca, orientando a interpretação do consumidor de modo direto e racional. Por oposição, as percepções não estruturadas exploram abordagens visuais mais livres e abertas, permitindo leituras subjetivas e associações simbólicas mais amplas. A conexão emocional emerge como uma estratégia para

²²¹ Traduzido do texto original: “La imagen es concebida para ser estéticamente agradable, significativa e impactante”

²²² Traduzido do texto original: “se expresa en el atractivo de la pieza publicitaria”

²²³ Traduzido do texto original: “donde el consumidor actualiza su interpretación”

²²⁴ Traduzido do texto original: “The creative execution of the advert should provide just enough information to allow the audience to make the connection and to understand its implicit message”

²²⁵ Traduzido do texto original: “Making the message too obvious can reduce the memorability and general impact of the idea”

estabelecer vínculos afetivos com o público, sendo ativada por elementos visuais que evocam memórias, empatia ou identificação. A argumentação visual, por sua vez, utiliza elementos visuais para construir raciocínios implícitos ou analogias persuasivas. Por fim, o apelo estético centra-se no impacto visual imediato da peça, priorizando a harmonia cromática, o equilíbrio compositivo e a sofisticação gráfica como fatores de atração e retenção da atenção.

Relativamente aos componentes visuais mobilizados para ativar esses mecanismos, destaca-se a tipografia como elemento de destaque, bem como o tamanho da imagem, a organização do conteúdo, as abordagens criativas e estéticas, o uso de cor, a composição gráfica, o uso de imagens metafóricas, complexidade do *design* e o aproveitamento do espaço em branco (Margariti *et al.*, 2021). Estes componentes atuam de forma sinérgica na construção da mensagem, sendo selecionados estrategicamente de acordo com os objetivos criativos.

Relativamente ao impacto no consumidor, distinguem-se diferentes dimensões que traduzem os efeitos preceptivos das peças visuais, incluindo a credibilidade utilitária das alegações da marca, as percepções hedônicas associadas à experiência, as impressões positivas, o reconhecimento da marca, o grau de persuasão, a elaboração cognitiva, a captação de atenção, a compreensão da mensagem e a formação de atitude (Margariti *et al.*, 2021).

A componente visual desempenha ainda funções determinantes, tais como a criação de âncoras na memória do recetor, a construção de ambientes e o reforço de motivações emocionais ligadas à marca, aspetos que se revelam essenciais para gerar envolvimento e identificação (Cardoso, 2011). Portanto, imagem, através de contrastes, cor, surpresa e equilíbrio da composição, potencializa uma das funções essenciais da componente visual dos anúncios, que consiste na “capacidade de chamar a atenção e a sua posterior memorização” (Cardoso, 2011, p. 113). Assim, a nível das estratégias de implementação visual observadas, a literatura identifica o alinhamento dos elementos visuais com o posicionamento da marca, a utilização de *designs* complexos, a expressão dos valores da marca através de códigos visuais, a argumentação implícita como recurso retórico e o equilíbrio entre a complexidade formal e a clareza comunicacional (Margariti *et al.*, 2021). Estas estratégias revelam-se particularmente relevantes para a direção de arte, que assume o papel de mediação entre intenção comunicativa e receção interpretativa. Neste sentido, a literatura existente permite compreender diferentes mecanismos para transmitir mensagens publicitárias através de elementos e estratégias visuais (ver Tabela 8).

Tabela 8
Mecanismos de transmissão de uma mensagem publicitária

Método de transmissão	Componentes visuais	Impacto no consumidor	Estratégia de implementação
Percepções estruturadas	Seleção de fontes, tamanho de imagens, organização do conteúdo (Affonso & Janiszewski, 2022)	Reforça as alegações utilitárias da marca (Affonso & Janiszewski, 2022)	Alinhar o <i>design</i> visual com o posicionamento da marca (Affonso & Janiszewski, 2022)
Percepções não estruturadas	Abordagens criativas e estéticas (Ryzhova <i>et al.</i> , 2024)	Melhora as percepções hedônicas da marca (Affonso & Janiszewski, 2022)	Usar <i>designs</i> complexos e artísticos para produtos experimentais (Affonso & Janiszewski, 2022)
Conexão emocional	Cores, fontes, composições (Ryzhova <i>et al.</i> , 2024)	Cria impressões positivas, aumenta o reconhecimento da marca (Ryzhova <i>et al.</i> , 2024)	Expressar os valores da marca por meio de elementos visuais (Ryzhova <i>et al.</i> , 2024)
Argumentação visual	Imagens metafóricas (Jeong, 2008)	Aumenta a persuasividade, elaboração cognitiva (Jeong, 2008)	Usar argumentos visuais implícitos para engajar consumidores (Jeong, 2008)
Apelo estético	Complexidade do <i>design</i> , espaço em branco (Margariti <i>et al.</i> , 2021)	Melhora a atenção, compreensão e atitude (Margariti <i>et al.</i> , 2021)	Equilibrar complexidade com clareza no <i>design</i> (Pieters <i>et al.</i> , 2010)

Nota. Elaboração própria.

No entanto, para além dos princípios técnicos que regem a composição visual da peça publicitária, é fundamental considerar os formatos narrativos e os géneros criativos como componentes centrais no processo de construção da mensagem visual. As ideias criativas não se limitam a conteúdos conceituais, são também “materializadas” em estruturas visuais e narrativas que as tornam mais sedutoras (Navarro, 2006). A direção de arte, nesse contexto, atua não apenas na organização formal dos elementos gráficos, mas também na definição do tom emocional, simbólico ou racional da narrativa visual.

A eficácia de um anúncio depende também da sua capacidade de captar e manter a atenção do recetor. Para além da clareza e da composição equilibrada, é a dimensão emocional e narrativa da peça que estimula o envolvimento do público. Como refere Barker (1959), existem mensagens que, por si só, já são "*stoppers*", ou seja, que captam atenção independentemente da imagem usada. No entanto, o diretor de arte é o responsável por tornar o anúncio visualmente atraente (Barker, 1959), seja através de ilustrações que intrigam, acalmam ou seduzem o espectador. Esta atuação é especialmente importante no que toca à relação entre imagem e título, sendo que ambos devem estar ligados de forma complementar e não redundante. Barker (1959) explica que ao dar ao leitor tudo de uma só vez, deixa de haver incentivo para que o mesmo continue a ler o anúncio, pelo que é necessário criar uma dinâmica de descoberta e envolvimento gradual com a mensagem.

Esta ideia de construção narrativa na imagem é aprofundada com o conceito de "*story appeal*", promovido por David Ogilvy. Barker (1959) refere que Ogilvy atribuía o sucesso de muitas campanhas à introdução de uma promessa de história, utilizando a curiosidade gerada por imagens ambíguas ou sugestivas para estimular o leitor a procurar mais informação, elevando os níveis de envolvimento emocional com a peça publicitária. Neste sentido, o *storytelling* é um elemento-chave da estratégia visual. Os criativos publicitários usam "o *storytelling* para comunicar mensagens relacionadas que, ao longo do tempo, distinguem, diferenciam, refletem positivamente ou contribuem para a personalidade da marca"²²⁶ (Landa, 2010, p. 210). Além disso, o uso criativo do simbolismo pode acrescentar camadas interpretativas ao anúncio. Barker (1959) refere que "o simbolismo pode tornar a publicidade mais interessante ao acrescentar um tom de intriga à ilustração"²²⁷ (p.178), desde que não se perca em abstrações ininteligíveis para o público.

Ademais, para captar a atenção do público, a campanha deve gerar impacto gráfico, seja por meio da surpresa, inovação visual ou por uma composição inusitada. Como observado por Landa (2010), uma campanha deve "atrair a atenção do público e oferecer algo único"²²⁸ (p. 222), sendo o impacto visual uma ponte fundamental entre o *design* e a persuasão. A autora sublinha a importância da originalidade criativa, encorajando a criação de "algo que outros possam não

²²⁶ Traduzido do texto original: "storytelling to communicate related messages that over time distinguish, differentiate, reflect positively, or contribute to the brand's personality"

²²⁷ Traduzido do texto original: "Symbolism can make advertising more interesting by adding a note of intrigue to the illustration"

²²⁸ Traduzido do texto original: "attract the audience's attention and offer something unique"

pensar em criar”²²⁹ (Landa, 2010, p. 226). Para isso, Landa (2010) sugere que, ao invés de seguir tendências, o diretor de arte deve propor soluções inesperadas, combinando cores improváveis, composições ousadas e processos criativos divergentes.

Neste sentido, Barreto (2004) analisa a retórica publicitária a partir de técnicas que visam captar a atenção, suscitar interesse, gerar credibilidade e promover a memorização. A surpresa, o humor, a emoção ou o choque são utilizados para captar o olhar do consumidor, para sustentar o interesse e estabelecer uma ligação significativa. Elementos visuais simbólicos e emocionais, como imagens que provocam empatia ou sugerem narrativas, reforçam esse efeito (Santaella & Nöth, 1998). Estratégias como a analogia, a bi-simbolização, a hiperbolização ou a oposição conceptual são formas de sintetizar ideias complexas ou criar disrupção interpretativa, sendo eficazes quando alinhadas ao potencial polissemântico da imagem (Santaella & Nöth, 1998).

Além disso, Barreto (2004) destaca que a credibilidade é vital na recepção da mensagem. Técnicas como o testemunho, a demonstração, a comparação ou a referência metonímica assentam em diferentes níveis de iconicidade, que vão do realismo à abstração (Santaella & Nöth, 1998). A imagem, ao funcionar como ícone ou símbolo, exige do público um grau variável de abstração e capacidade de leitura inferencial, reforçando a importância da direção de arte na escolha da visualidade mais adequada à intenção persuasiva. A narrativa, seja dramática ou baseada na origem da marca, serve como estratégia de envolvimento e construção identitária, aproximando o consumidor do universo da marca (Barreto, 2004).

Um dos recursos mais eficazes da direção de arte contemporânea é o reenquadramento (*reframing*), entendido como a mudança de interpretação provocada por uma nova relação entre imagem, texto ou contexto. Segundo Mahon (2010), esse processo “ocorre quando um elemento da comunicação, como uma linha de texto ou uma imagem, altera a interpretação subsequente dessa comunicação”²³⁰ (p. 46). Baseando-se no princípio de que o público interpreta a informação sensorial de acordo com um “quadro de referência” anterior, o reenquadramento atua como dispositivo retórico de surpresa e resinificação (Mahon, 2010).

²²⁹ Traduzido do texto original: “something that others might not think to create”

²³⁰ Traduzido do texto original: “occurs when an element of the communication, such as a line of copy or an image, changes the subsequent interpretation of that communication”

Em paralelo, a ambiguidade visual é explorada como catalisador da imaginação. Mahon (2010) observa que “a informação ambígua estimula a nossa imaginação”²³¹ (p. 62), permitindo múltiplas leituras simbólicas e incentivando a participação ativa do espectador.

De acordo com Mahon (2010), “as melhores peças publicitárias oferecem algo que o público pode descobrir por si mesmo”²³² (p. 56). Seja através de metáforas visuais, imagens ambíguas ou contradições deliberadas, o *layout* publicitário deve ser entendido como um espaço de exploração, interpretação e experiência estética.

Uma vez que a presente dissertação se foca na dimensão visual da peça publicitária, torna-se relevante compreender que a imagem tem uma natureza abrangente, que inclui desde representações realistas até formas abstratas ou não objetivas, como fotografias, ilustrações, pinturas, colagens, pictogramas e símbolos (Landa, 2010). Santaella e Nöth (1998) exploram a complexidade da imagem, abordando-a como um signo multifacetado que transita entre representação e imaginação, sendo que a representação, como conceito fundamental, envolve uma relação entre o objeto representado, o signo representativo e o interpretante. A imagem, como signo icônico, assemelha-se ao objeto representado, tendo um grau de similaridade perceptiva que define a sua iconicidade (Santaella & Nöth, 1998). No entanto, de acordo com os autores, a relação entre imagem e objeto também pode ser convencional, baseada em códigos culturais.

Santaella e Nöth (2010) referem que “imagens falam quando é intenso o seu poder de penetração comunicativa” (p.219). Segundo os autores, este poder comunicativo resulta da “concentração de informações em um mesmo espaço” (p.219), absorvidas pela atenção num determinado instante. Segundo Santaella e Nöth (2010), “costuma-se dar mais atenção ao papel desempenhado pela imagem nas mensagens publicitárias” (p.94), por ocuparem a superfície da nossa percepção.

A criação publicitária contemporânea exige uma abordagem abrangente do conceito de imagem, que ultrapassa os limites do campo visual para incluir formas sensoriais mais amplas. Morais (2024) critica a tradução simplista do termo “*image reading*” como equivalente a “*visual literacy*”, argumentando que essa correspondência ignora a complexidade multissensorial da imagem. Na perspectiva do autor, “ler imagens não se limita à leitura do que está dentro do campo

²³¹ Traduzido do texto original: “Ambiguous information ultimately stimulates our imagination”

²³² Traduzido do texto original: “Some of the best adverts give the audience something to discover for themselves”

visual”²³³ (p.148). Uma imagem pode ser também verbal, sonora ou tátil, desde que mantenha uma relação de semelhança interpretável com o objeto que representa.

A criação de uma imagem questiona a possibilidade de uma representação objetiva da realidade, abrindo espaço para a exploração da ambiguidade e da subjetividade (Santaella e Nöth, 1998). Assim, a imagem desempenha um papel central na comunicação visual, servindo como suporte expressivo, simbólico e, muitas vezes, substituto da realidade. Meggs (1992) observa que “as imagens podem ser uma realidade substituta, uma realidade artificial ou uma nova realidade”²³⁴ (p. 19), conferindo à linguagem visual a capacidade de transcender a mera representação objetiva.

Santaella e Nöth (1998), ao explorarem o potencial expressivo e comunicativo da imagem, através de mecanismos da significação visual e da construção do sentido, distinguem que a iconicidade consiste no grau de similaridade entre a imagem e o objeto representado, permitindo ao diretor de arte explorar diferentes níveis de abstração e realismo. Por sua vez, a compreensão dos diferentes níveis de iconicidade, desde a representação realista até à abstração simbólica, permite escolher a melhor forma de representar um produto ou conceito. Além da iconicidade, a plasticidade da imagem, como as propriedades visuais da imagem (elementos como cor, forma, textura, composição e enquadramento), desempenha um papel crucial na comunicação visual (Santaella & Nöth, 1998). A manipulação desses elementos permite construir atmosferas específicas, afetando a percepção do espectador, e evocar emoções, contribuindo para a construção de uma mensagem e significado.

Segundo Meggs (1992), existem diferentes modos de representação visual. A construção visual das imagens baseia-se numa sintaxe visual, ou seja, uma disposição ordenada e coerente dos elementos constituintes (pontos, linhas, formas, contornos, tons), que assegura coesão à imagem (Meggs, 1992). Esta sintaxe é visível em diferentes categorias imagéticas. A notação é uma representação linear e minimalista, “caracterizada pela economia e brevidade gráfica”²³⁵ (Meggs, 1992, p. 19). O pictograma é uma representação simplificada de um objeto ou ideia, que recorre a formas geométricas elementares (Meggs, 1992) e assume um carácter universal. Por sua vez, a silhueta apresenta a forma específica do objeto, captando a sua individualidade, e o contorno

²³³ Traduzido do texto original: “Therefore, reading images isn’t limited to reading only what’s within the visual field”

²³⁴ Traduzido do texto original: “Images can be a substitute reality, an artificial reality, or a new reality”

²³⁵ Traduzido do texto original: “characterized by economy and brevity”

apresenta uma imagem linear em que “linhas imaginárias traçam os contornos das formas no espaço”²³⁶ (Meggs, 1992, p. 19). A linha como tom utiliza padrões lineares em preto e branco que o cérebro humano interpreta como tonalidade contínua, e a representação realista procura replicar a aparência natural do objeto em condições de luz específicas, com recurso a tons ou cor plena (Meggs, 1992).

A escolha entre criar ou selecionar imagens existentes é outra decisão crítica da direção de arte. Criar uma imagem oferece total controlo sobre “o que é representado em termos de meios, cores, texturas, ângulo, ponto de vista e cenário”²³⁷ (Landa, 2010, p. 136). Por oposição, a utilização de imagens de arquivo implica menor flexibilidade, uma vez que “foi outra pessoa que concebeu, visualizou e compôs a imagem”²³⁸ (Landa, 2010, p. 136). A prática de alteração de imagens existentes, segundo Landa (2010), pode incluir a eliminação de elementos visuais irrelevantes, a adição de texturas, a coloração de fotografias a preto e branco ou a fusão de diferentes imagens para criar uma composição. A autora reforça que uma alteração corresponde a “uma modificação ou mudança na aparência de uma imagem”²³⁹ (Landa, 2010, p. 138), e realça que alterações em imagens protegidas por direitos autorais exigem autorização formal dos autores ou dos bancos de imagem. Assim, no processo de criação publicitária, os *designers* e diretores de arte ampliam o potencial comunicativo da imagem através de transformações visuais (Meggs, 1992).

As imagens podem também ser classificadas de acordo com o seu tipo e função comunicativa. A ilustração é descrita como uma representação feita à mão, “capaz de clarificar, iluminar ou demonstrar a mensagem textual”²⁴⁰ (Landa, 2010, p. 136), sendo muitas vezes caracterizada por um estilo único e autoral. A fotografia, por outro lado, compreende uma vasta gama de especializações — do retrato ao fotojornalismo — e pode ser usada tanto com fins comerciais quanto expressivos, servindo como meio de reforço narrativo e emocional nas campanhas (Landa, 2010). A fotografia é, portanto, amplamente valorizada pelo seu potencial

²³⁶ Traduzido do texto original: “imaginary outlines trace the edges or boundaries of forms in space”

²³⁷ Traduzido do texto original: “You have control of what is depicted in terms of: media, colors, textures, angle, point of view, setting...”

²³⁸ Traduzido do texto original: “Since someone else conceived, visualized, and composed the image...”

²³⁹ Traduzido do texto original: “an alteration is a modification or change to the appearance of an image”

²⁴⁰ Traduzido do texto original: “which clarifies, enhances, illuminates, or demonstrates the message of the text”

expressivo e realista, associando-se frequentemente à credibilidade e autenticidade da mensagem. De acordo com Mahon (2010), “a fotografia pode permitir que se transmita uma vasta gama de estados de espírito e ajude a estabelecer um tom de voz para a campanha”²⁴¹ (p. 92).

A forma como a imagem é apresentada afeta diretamente a sua capacidade comunicacional. Por exemplo, uma imagem que ocupa toda a página comunica de forma distinta daquela que é enquadrada por espaços em branco. Como sublinha a autora, “as margens podem apresentar ou enquadrar uma imagem”²⁴² (Landa, 2010, p. 139). Além disso, o recurso ao corte (*cropping*) permite aproximar visualmente o objeto do espectador e eliminar elementos distrativos. Meggs (1992) afirma que esta técnica surge como uma forma de dinamizar composições, sendo que ao remover partes irrelevantes ou ao reposicionar o foco visual, o corte pode transformar imagens estáticas em composições expressivas e envolventes. O autor acrescenta que “o efeito dinâmico do corte é evidente quando a imagem centralizada cria uma configuração estática, enquanto o reposicionamento impulsiona a figura para o espaço”²⁴³ (p. 28).

Mahon (2010) acrescenta que a ampliação de detalhes também é uma estratégia eficaz. O autor refere o anúncio da marca Howies (ver Figura 14), em que “a imagem em *close-up* chama a atenção para os detalhes do *design* das calças e apresenta um produto comum, do dia a dia, de uma forma marcante e inesperada”²⁴⁴ (p.45).

²⁴¹ Traduzido do texto original: “Photography can enable you to convey a wide range of moods and help to establish a ‘tone of voice’ for the campaign”

²⁴² Traduzido do texto original: “margins [...] can present or frame a visual, almost presenting it in a formal manner”

²⁴³ Traduzido do texto original: “The dynamic effect of cropping upon an image is evidenced [...] the horse is thrusting into the space”

²⁴⁴ Traduzido do texto original: “The close-up image in this advert for Howies draws attention to the detail that goes into the design of their jeans and presents an ordinary, everyday product in a striking, unexpected manner”

Figura 14
Anúncio da marca Howies



Nota. Imagem obtida através de Mahon (2010)

Ao nível da visualização formal, Landa (2010) identifica uma série de estilos visuais herdados das artes visuais e transpostos para o *design* publicitário. A visualização linear, por exemplo, é “caracterizada por uma predominância de linhas para descrever formas ou figuras”²⁴⁵ (p. 140). Já a abordagem pictórica (*painterly*) destaca-se pelo uso expressivo da cor e do valor tonal, privilegiando pinceladas visíveis e texturas em detrimento da linha precisa. Neste caso, “a forma é descrita pela cor e pelo valor, em vez da linha, com marcas visíveis e esboçadas”²⁴⁶ (p. 140). A nitidez (*sharpness*) é valorizada pela clareza de forma e pela definição limpa dos contornos. Segundo a autora, trata-se de uma visualização “caracterizada por formas nítidas, detalhes bem definidos, margens e limites claros”²⁴⁷ (p. 140). Em oposição, a difusão (*diffusion*) recorre a formas esbatidas, transparências e atmosferas suaves, sendo “caracterizada por limites desfocados, paletas de cores suavizadas, camadas e efeitos atmosféricos”²⁴⁸ (p. 141).

²⁴⁵ Traduzido do texto original: “Characterized by a predominance of lines to describe forms or shapes within a composition”

²⁴⁶ Traduzido do texto original: “use of color and value to describe shapes and forms, relying on visible, broad, sketchy, or ‘brushy’ description of form rather than the specificity of lines”

²⁴⁷ Traduzido do texto original: “Characterized by clarity of form, detail, clean and clear edges and boundaries”

²⁴⁸ Traduzido do texto original: “Characterized by blurred forms and boundaries, transparencies, muted color palettes, layering, the visual effects of the atmosphere on things seen”

Entre outras abordagens, destacam-se a precisão (*accuracy*), em que “os espectadores acreditam que um objeto está representado com precisão quando corresponde ao que conhecem ou esperam da forma retratada”²⁴⁹ (Landa, 2010, p. 141), e a distorção (*distortion*), quando a figura é intencionalmente alterada através de exageros, deformações ou manipulações visuais. Em contraste, a economia visual refere-se a imagens reduzidas “a formas fundamentais, com o mínimo de descrição e poucos detalhes”²⁵⁰ (p. 141).

Landa (2010) amplia as estratégias visuais com categorias como a complexidade da imagem (*intricacy*), que envolve múltiplos detalhes e elementos combinados, a subtileza (*subtlety*), baseada em composições calmas, cores suaves e um tratamento delicado da imagem e a ousadia (*boldness*), expressa através de cores saturadas, cortes intensos, contrastes fortes e movimento visual agressivo. Além dessas, Landa (2010) destaca também o exagero (*exaggeration*), que usa a hipérbole visual como recurso de amplificação narrativa, e a previsibilidade (*predictable*), que é associada a “padrões, simetrias, consistência absoluta no tratamento dos elementos e composições estáveis”²⁵¹ (p. 143).

Barry (2016) argumenta que, na era da informação visual, as imagens podem transmitir mensagens mais rapidamente e de forma mais impactante do que as palavras, num contexto publicitário em que a atenção do consumidor é limitada. Barry (2016) demonstra que o diretor de arte pode utilizar recursos visuais para comunicar a proposição de valor da marca de forma concisa e memorável. A peça publicitária para a marca Bic (ver Figura 15), utiliza o elemento verbal e conceitual “muito tempo” é representado pelo elemento simbólico “infinito”, em representação da proposta de valor de durabilidade do produto (Barry, 2016).

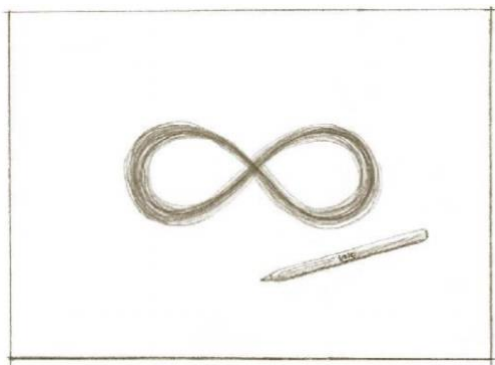
²⁴⁹ Traduzido do texto original: “Viewers believe an object or subject to be accurately depicted when it conforms with what they know or to common knowledge of that form”

²⁵⁰ Traduzido do texto original: “fundamental forms, using as little description and few details as possible for denotation”

²⁵¹ Traduzido do texto original: “Pattern, symmetry, absolute consistency of elements and their treatment, stable compositions, even weights, among other things, would be considered predictable”

Figura 15

Representação visual da proposta de valor da caneta Bic



Nota. Imagem obtida através de Barry (2016)

Santaella e Nöth (1998) diferenciam imagens com forte apelo indicial, ou seja, que apontam diretamente para um objeto, de imagens que funcionam por referências simbólicas, ou seja, que representam conceitos abstratos. No contexto publicitário, referências indiciais podem ser utilizadas para gerar credibilidade e confiança, enquanto imagens simbólicas, com metáforas visuais, podem ser utilizadas para criar conexões emocionais com o público. No fundo, a compreensão desses mecanismos semióticos permite ao diretor de arte escolher a abordagem mais adequada aos objetivos da campanha.

A leitura semiótica da imagem considera os seus aspetos qualitativos, ou seja, os “aspetos que falam aos sentidos, que produzem impressões relativas ao modo como algo se apresenta à percepção” (Santaella & Nöth, 2010, p.220). Neste nível, procura-se compreender que aspetos “têm o poder de sugerir associações de ideias, de evocar similaridades” (p.220) e de estabelecer relações metafóricas. Portanto, segundo Santaella e Nöth (2010), inicia-se a leitura semiótica da imagem através de aspetos qualitativos. A análise das cores e das suas combinações, permite analisar o impacto psicológico e as sensações que evocam. Também a luminosidade e o contraste são relevantes, na medida que influenciam a percepção de profundidade, volume e destaque de certos elementos.

As formas e linhas presentes na imagem, sejam elas orgânicas ou geométricas, transmitem sensações e direcionam o olhar do observador. A textura, seja visual ou sugerida, contribui para a percepção de rugosidade, suavidade, etc., adicionando outra camada sensorial à experiência. O

movimento, mesmo em imagens estáticas, pode ser sugerido pela composição, pelas linhas e pela disposição dos elementos, criando uma sensação de dinamismo ou estabilidade. Finalmente, a composição geral da imagem, a organização dos elementos no espaço e o equilíbrio entre eles, influenciam a percepção de harmonia, tensão ou outros efeitos estéticos. Todos esses aspetos qualitativos, em conjunto, constroem a primeira impressão da imagem e preparam a posterior análise dos seus significados simbólicos.

Conforme mencionado por Santaella e Nöth (2010), “a imagem é, de certo modo, denotativa”, na medida em que pode construir um significado que não seja literal. Portanto, a imagem utiliza camadas de sentido figurado que a elevam “ao estatuto de símbolo a que se agregam valores que lhe permitem adquirir poderes emblemáticos” (Santaella & Nöth, 2010, p.223). Assim, a nível do aspeto singular-indicativo, a semiótica da imagem refere-se à sua capacidade de apontar diretamente para algo, de indicar a existência de um objeto ou fenómeno específico. De acordo com Santaella e Nöth (2010), concentra-se na relação de denotação, ou seja, no significado literal e objetivo da imagem, em que a partir de uma denotação primária, a imagem pode construir camadas adicionais de significado, explorando conotações e simbolismos, mantendo o aspeto singular-indicativo permanece como base, garantindo a referencialidade da mensagem. Assim, a dimensão icónica da imagem, para além de atrair os sentidos do observador, consegue alcançar a “agregação de valores simbólicos com que essa imagem está impregnada e dos quais emana o poder de atração que ela exerce” (Santaella & Nöth, 2010, p.224).

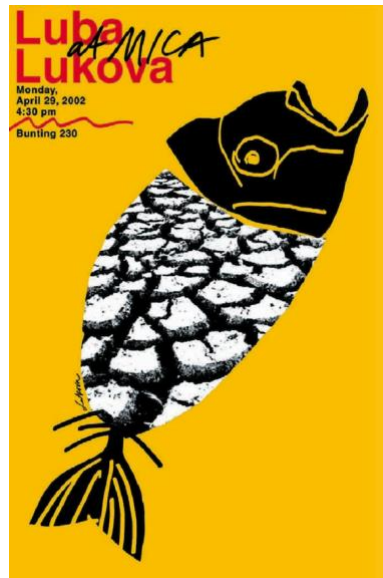
Neste sentido, a construção de conceitos visuais eficazes na publicidade contemporânea exige mais do que domínio técnico, requer uma abordagem criativa que fundamente a composição a partir de ideias sólidas e técnicas expressivas. Landa (2010) propõe diversas estratégias conceituais para o desenvolvimento de uma “*big idea*”, a ideia central da peça, defendendo que esta pode emergir de métodos como fusão, analogia, síntese, justaposição, metáfora visual e experiências pessoais observadas no quotidiano.

Landa (2010) defende que artistas visuais podem pensar “tão bem em palavras quanto em imagens” (p. 77), e recomenda que o diretor de arte “pense apenas em imagens — imagens icónicas únicas, *cartoons*, qualquer visual que conte a história inteira”, valorizando o pensamento visual como ponto de partida para a narrativa publicitária.

De acordo com Landa (2010), um dos recursos mais versáteis apresentados é o da fusão (*merge*), definida como a combinação de dois elementos, objetos ou conceitos, para formar uma

nova unidade expressiva. O cartaz de Luba Lukova (ver Figura 16) exemplifica esta técnica, em que “a substituição das escamas de um peixe por um leito de rio seco une as ideias de vida e morte hídrica”²⁵² (Landa, 2010, p. 76). Trata-se de uma metáfora visual potente que sintetiza uma questão ambiental numa imagem de impacto imediato. Complementarmente, a síntese é destacada como um processo de combinar três ou mais elementos distintos numa composição visual complexa que expande o significado da peça (Landa, 2010).

Figura 16
Poster “Lukova at Mica”



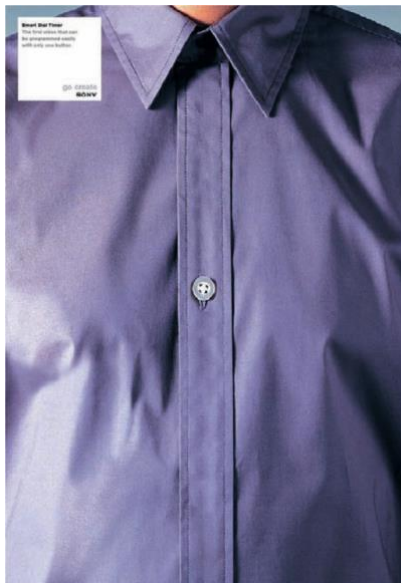
Nota. Imagem obtida através de Landa (2010)

A justaposição requer a colocação de dois elementos visuais lado a lado para criar contraste ou comparação (Landa, 2010). Essa técnica é especialmente eficaz para despertar atenção e criar ironia visual.

A analogia visual, por sua vez, é outra técnica fundamental, sendo definida como a comparação entre objetos com qualidades paralelas. Landa (2010) argumenta que “usamos analogias visuais para esclarecer, para tornar mais fácil de entender” (p. 77). Ao associar, por exemplo, a simplicidade de uma camisa com um único botão à de um controle remoto (ver Figura 17), a analogia torna tangível a proposta funcional do produto: simplicidade (Landa, 2010).

²⁵² Traduzido do texto original: “Replacing the scales of the fish with a dried-up riverbed merges ideas of water, life and death”

Figura 17
Peça “Button” (2000)



Nota. Imagem obtida através de Landa (2010)

De acordo com Landa (2010), a metáfora, a metonímia, a onomatopeia e a personificação são mecanismos linguísticos que também podem ser traduzidos visualmente para enriquecer a comunicação publicitária. As figuras de retórica visual são frequentemente utilizadas para ativar sentidos figurados e construir mensagens mais envolventes e poéticas (Landa, 2010). A metáfora visual, por sua vez, substitui um objeto por outro a fim de atribuir-lhe novas qualidades simbólicas. Segundo Landa (2010), “as metáforas visuais podem convidar o leitor a empenhar-se um pouco, a interagir com o anúncio”²⁵³ (p. 81), criando uma interação cognitiva com o público e ativando a sua capacidade interpretativa.

Landa (2010) destaca a importância da mudança de perspectiva. Observar o objeto de comunicação a partir de ângulos inusitados (Landa, 2010), pode ser uma fonte de originalidade. Desta forma, a autora considera que o exagero é uma forma de hiperbolizar características do produto de modo a evidenciar um benefício, sem que se perca o sentido da verossimilhança. Assim,

²⁵³ Traduzido do texto original: “visual metaphors can invite the reader to work a little bit, to interact with the ad”

“o exagero deve ser tão extremo ao ponto de não se acreditar no que se vê, mas entende-se a mensagem”²⁵⁴ (Landa, 2010, p. 83).

Neste sentido, Mahon (2010) enfatiza a importância da capacidade de olhar para além do benefício funcional direto de um produto, como traço distintivo da direção de arte estratégica. Segundo o autor, no caso da *Polaroid*, por exemplo, não se optou por enfatizar o facto de a câmara produzir fotos instantâneas. Em vez disso, a marca focou-se numa consequência social do produto, promovendo a câmara como um objeto que anima festas e encontros, facilitando as relações sociais (Mahon, 2010). Esta abordagem expande a promessa publicitária, revelando a potência das consequências como ponto de partida criativo.

Por outro lado, a criação de anúncios impactantes também pode partir de um raciocínio prático, considerando que “apresentar uma justificativa para um benefício funcional pode transformar consumidores em crentes”²⁵⁵ (Landa, 2010, p. 83). A autora sugere que, ao comunicar argumentos convincentes, seja por meio de metáforas visuais, dados factuais ou apelos emocionais, a direção de arte pode não apenas captar, mas também manter o interesse do público.

Assim, quando finalizada e difundida pelos meios, a peça publicitária é decodificada pelo público através de um processo interpretativo no qual a semiótica assume um papel central. A semiótica da imagem, segundo Santaella e Nöth (1998), permite analisar a imagem como um signo complexo, que considera os seus aspetos icónicos, indexicais e simbólicos, e as suas características de forma, cor e movimento – seja ele sugerido em imagens estáticas ou explícito em imagens dinâmicas, bem como o seu potencial para construir narrativas e afetar a perceção do espectador. Segundo Cardoso (2011), é através da semiótica que se estudam os signos visuais e os sistemas simbólicos que moldam o sentido da mensagem publicitária, sendo este um campo fundamental para compreender como os significados são gerados, atribuídos e apreendidos na receção da imagem.

²⁵⁴ Traduzido do texto original: “The exaggeration must be so extreme you don’t believe the actual events depicted in the ads, but we get the point”

²⁵⁵ Traduzido do texto original: “Providing a rationale for a functional benefit can turn consumers into believers”

1.5 Contextualização da inclusão na publicidade

1.5.1 Publicidade inclusiva

Na cultura contemporânea, a publicidade transcende a função puramente comercial, atuando como um veículo poderoso de representação simbólica, que exerce uma influência significativa na construção e no reforço das expectativas de género, particularmente no contexto das sociedades de consumo multimédia (Antoniou & Akrivos, 2020).

Esta influência está profundamente interligada com a criação de uma cultura visual contemporânea, onde a imagem é concebida para ser esteticamente agradável, significativa e impactante (Vélez-Ochoa *et al.*, 2017). Como descrito por Navarro (2006), a direção de arte desempenha um papel crucial na criação de uma comunicação que se estende para além da mera informação, utilizando imagens publicitárias para afetar "a nossa memória e o nosso sentimento" (p.78). Consequentemente, segundo Palacios e Fernández (2018), a imagem tem o poder de "construir significados simbólicos de carácter conotativo" (p.55), que influenciam a nossa perceção da realidade. Perante a imagem publicitária construída, Antoniou e Akrivos (2020) afirmam que "retratos estereotipados podem reforçar certas atitudes ou comportamentos que contribuem para restringir as escolhas e aspirações das pessoas".

É neste contexto que a publicidade, como campo dinâmico e em constante transformação (Dahlen & Rosengren, 2016), enfrenta o desafio de representar a diversidade de forma autêntica e inclusiva (Zayer *et al.*, 2023; Eisend *et al.*, 2023; Antoniou & Akrivos, 2020; Hainneville *et al.*, 2023). Esta transformação engloba efeitos ampliados que impactam a sociedade, a cultura e a economia (Dahlen & Rosengren, 2016) e consideram que a publicidade tem a intenção de criar alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental (Kerr & Richards, 2021). Assim, Dahlen e Rosengren (2016) destacam a crescente importância de considerar os efeitos sociais da publicidade, e o seu impacto na imagem corporal, na criatividade e nos valores sociais.

Atualmente, a publicidade enquadra-se num cenário de "expansão e contestação de várias normas sociais e culturais através de categorias de identidade"²⁵⁶ (Viglia *et al.*, 2023 p. 643). A diversidade do mercado atual reflete a necessidade de a publicidade incluir comunidades sub-representadas. De acordo com Santaella e Nöth (2010), as sociedades hipercomplexas da

²⁵⁶ Traduzido do texto original pela autora: "expansion and contestation of various social and cultural norms across identity categories"

contemporaneidade trazem “instabilidades e reorganizações constantes dos cenários culturais” (p.165), em que as “interações e reintegrações dos níveis de gênero e formas de cultura” (p.165) desafiam as estratégias publicitárias, afetando as suas crenças e os métodos que aplica.

De acordo com Zayer *et al.* (2023), verificam-se esforços para criar publicidade mais equitativa, diversa e inclusiva, impulsionados por ações de diversas frentes em que “órgãos reguladores, associações do setor, alianças institucionais e ativistas”²⁵⁷ (p. 647) se têm mobilizado para abordar questões que sinalizam uma mudança significativa no cenário da publicidade. De acordo com Eisend *et al.* (2023) a diversidade no contexto da publicidade refere-se à “representação de pessoas com atributos distintos”²⁵⁸, enquanto a inclusão se refere à “valorização da sua presença e das suas perspetivas”²⁵⁹ (p.52). Os autores acrescentam que:

Tanto a diversidade quanto a inclusão se referem a um direito humano básico de não ser discriminado, mas sim reconhecido, compreendido e apreciado com base em qualquer atributo de diversidade.²⁶⁰ (p.51)

De acordo com Gurrieri *et al.* (2022), “o papel da publicidade na sociedade é uma consideração persistente e importante no ensino e prática da publicidade”²⁶¹ (p.539). Neste contexto, a literatura tem acompanhado um debate proeminente acerca da relação entre a publicidade e sociedade (Gurrieri *et al.*, 2022; Graus & Zoto, 2016). Existe uma reflexão entre publicitários e sociólogos acerca “da natureza social da publicidade na sociedade, especialmente em relação à perpetuação de estereótipos”²⁶² (Grau & Zoto, 2016, p.762). Os autores mencionam que a publicidade pode ser vista como “uma reflexão de valores dominantes na sociedade”²⁶³ (p.762), ou como um molde da realidade social e dos seus valores prevalecentes, que “configura nossas vidas ao normalizar valores culturais, comportamentos e atitudes”²⁶⁴ (Gurrieri *et al.*, 2022,

²⁵⁷ Traduzido do texto original pela autora: “regulatory bodies, industry associations, institutional alliances, and activists”.

²⁵⁸ Traduzido do texto original pela autora: “portrayal of people with distinct attributes”.

²⁵⁹ Traduzido do texto original pela autora: “valuation of their presence and perspectives in advertising”.

²⁶⁰ Traduzido do texto original pela autora: “Both diversity and inclusion refer to a basic human right of not being disadvantaged, but being recognized, understood, and appreciated based on any diversity attributes”.

²⁶¹ Traduzido do texto original pela autora: “The role of advertising in society is a persistent and important consideration in advertising scholarship and practice”.

²⁶² Traduzido do texto original pela autora: “the social nature of advertising, especially when it comes to stereotypes within advertising”.

²⁶³ Traduzido do texto original pela autora: “reflects values that exist and are dominant in society”.

²⁶⁴ Traduzido do texto original pela autora: “it “molds” and shapes our lives by normalizing cultural values, behaviors, and attitudes”.

p.543). De acordo com Kilbourne (1993), “a publicidade é parcialmente um reflexo da cultura que a criou”²⁶⁵ no sentido em que “faz muito mais do que simplesmente refletir atitudes e valores culturais”²⁶⁶, pois também desempenha um papel importante em moldá-los.

Consequentemente, segundo Grau e Zotos (2016), esta perspetiva introduz a capacidade de a publicidade fazer com que os indivíduos “criem uma conceção da realidade, que se aproxima das imagens publicitárias”²⁶⁷ (p.762). Neste sentido, a literatura tem demonstrado que a promoção de diversidade e inclusão na publicidade tem o potencial de trazer mudanças positivas à sociedade (Wilkie *et al.*, 2023; Eisend *et al.*, 2023).

Como mencionado por Eisend *et al.* (2023), a literatura existente em publicidade tem vindo a abordar a diversidade e inclusão há mais de 50 anos, tendo “início na década de 1970 com estudos sobre a representação de homens e mulheres e de idosos em anúncios”²⁶⁸ (p.53). Os autores afirmam que a pesquisa se tem focado sobretudo em atributos de “género, etnia, orientação sexual e idade”²⁶⁹ (p.53)

Por outro lado, Zayer *et al.* (2023), argumentam que a literatura existente sobre publicidade inclusiva, ao concentrar-se apenas na representação de diferentes categorias de identidade, não considera impactos sociais mais amplos:

Notavelmente, observamos uma dependência excessiva na literatura anterior na conceitualização da publicidade inclusiva como centrada na representação de diferentes categorias de identidade, em vez de impactos mais interseccionais, intencionais e orientados para resultados.²⁷⁰ (p.651)

De acordo com Zayer *et al.* (2023), a literatura existente tem analisado "como a publicidade perpetua desigualdades para diferentes grupos e indivíduos na sociedade, particularmente por meio da (re)produção de estereótipos"²⁷¹ (p. 649). Os autores argumentam que a publicidade, ao

²⁶⁵ Traduzido do texto original pela autora: “A publicidade é parcialmente um reflexo da cultura que a criou”.

²⁶⁶ Traduzido do texto original pela autora: “Faz muito mais do que simplesmente refletir atitudes e valores culturais”.

²⁶⁷ Traduzido do texto original pela autora: “a concept of reality that tends to match the advertised images”.

²⁶⁸ Traduzido do texto original pela autora: “started with studies on the portrayal of men and women and of the elderly in advertising during the 1970s”.

²⁶⁹ Traduzido do texto original pela autora: “gender, ethnicity, sexual orientation, and age”.

²⁷⁰ Traduzido do texto original pela autora: “Notably, we observe an overreliance in the past literature on conceptualizing inclusive advertising as centered on representation of different identity categories rather than more intersectional, intentional, and outcome-oriented impacts”.

²⁷¹ Traduzido do texto original pela autora: “how advertising perpetuates inequalities for different groups and individuals in society, particularly through the (re)production of stereotypes”.

reproduzir estereótipos, contribui para a construção de "expectativas sobre o grupo"²⁷² (p. 649), limitando as possibilidades de indivíduos que não se encaixam em padrões preconcebidos. Conforme mencionado por Viglia *et al.* (2023), uma vez que a publicidade tem sido criticada pela invisibilidade e estereotipagem de minorias na publicidade, a literatura futura deve “fornecer *insights* teóricos e estratégicos sobre a inclusão na publicidade, ou a falta dela, para compreender os impactos sociais e culturais da publicidade”²⁷³ (p. 643). Segundo Gurrieri *et al.* (2022), o aumento do criticismo social em relação às desigualdades refletiu-se na publicidade, através de “discussões sobre propósito e impacto social mais difundidas na indústria do que em qualquer outro momento”²⁷⁴ (p.539).

Como contextualizado anteriormente, a definição de publicidade evoluiu para "comunicação iniciada pela marca com a intenção de impactar as pessoas"²⁷⁵ (Dahlen & Rosengren 2016, p. 334). Esta definição atualizada, enfatiza o poder que a publicidade exerce sobre a sociedade, através do seu impacto. Neste contexto, Zayer *et al.* (2023) argumentam que a publicidade inclusiva deve ir além da consciencialização sobre questões sociais, e procurar promover ações concretas, como "mudanças na política do consumidor, gerencial ou organizacional e práticas"²⁷⁶ (p. 654), que impactam a sociedade a nível micro, meso e macro. Os autores defendem que a ênfase no impacto instrumental encoraja a criação de campanhas que procuram não só a representação inclusiva, mas também transformações efetivas na sociedade. Assim, Zayer *et al.* (2023) propõem uma expansão do conceito de publicidade inclusiva "para incorporar o impacto social como um resultado"²⁷⁷ (p. 651). Os autores argumentam que a publicidade inclusiva deve adotar uma abordagem orientada para resultados mensuráveis.

De acordo Zayer *et al.* (2022), considera-se que, a um nível macro, a ética publicitária envolve os efeitos sociais da publicidade. Neste sentido, os autores destacam “o poder da publicidade como uma força social dominante” (p.542), que se relaciona diretamente com a sua

²⁷² Traduzido do texto original pela autora: “expectations about the group”.

²⁷³ Traduzido do texto original pela autora: “provide theoretical and strategic insights on advertising inclusivity, or lack thereof, to understand the social and cultural impacts of advertising.”.

²⁷⁴ Traduzido do texto original pela autora: “with discussions of purpose and social impact more widespread in the industry than ever before”.

²⁷⁵ Traduzido do texto original pela autora: “brand-initiated communication intent on impacting people”.

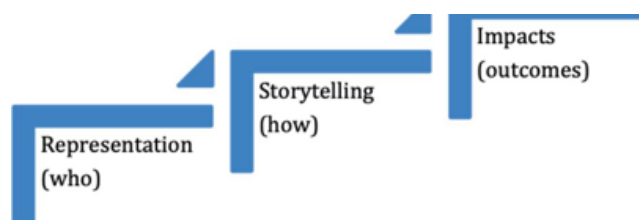
²⁷⁶ Traduzido do texto original pela autora: “influencing consumer, managerial, organizational, and industry policy and practices”.

²⁷⁷ Traduzido do texto original pela autora: “to incorporate social impact as an outcome”.

natureza persuasiva, e com a capacidade de gerar efeitos positivos ou negativos (Dahlen & Rosengren, 2016; Pollay, 1986).

Através da análise de campanhas premiadas em Cannes, Zayer *et al.* (2023) identificam quatro mecanismos de impacto, onde se distinguem “percetual, conceitual, instrumental e político”²⁷⁸(p. 653), bem como a escalabilidade desses impactos em níveis micro, meso e macro. Os autores destacam a “saliência do impacto instrumental”²⁷⁹ (p. 655), definido como esforços “focados em influenciar o consumidor, a gestão, a organização e a política da indústria e as práticas”²⁸⁰ (p. 654). Conforme mencionado pelos autores, a ênfase na representação de marcadores de identidade, é insuficiente para capturar o potencial transformador da publicidade inclusiva. Neste sentido, os autores propõem o *Inclusive Advertising Spectrum* (ver Figura 18), como forma de ampliar a definição de publicidade inclusiva para além da representação, incorporando a narrativa e, crucialmente, os impactos sociais.

Figura 18
“*Inclusive Advertising Spectrum*”



Nota. Imagem obtida através de Zayer *et al.* (2023)

De acordo com Zayer *et al.* (2023), a publicidade inclusiva pode gerar impacto perceptual, que se manifesta em "mudanças resultantes da apresentação e atenção dada a um problema"²⁸¹ (p. 653). A nível conceitual, os autores destacam o impacto na forma como as pessoas pensam sobre um determinado problema, permitindo uma "maior visibilidade e/ou representação de vozes

²⁷⁸ Traduzido do texto original pela autora: “perceptual, conceptual, instrumental, and political”.

²⁷⁹ Traduzido do texto original pela autora: “salience of instrumental impact”.

²⁸⁰ Traduzido do texto original: “focused on influencing consumer, managerial, organizational, and industry policy and practices”.

²⁸¹ Traduzido do texto original pela autora: “Changes resulting from presentation of, exposure to, and attention given to an issue”.

marginalizadas, e/ou mudança de sentimentos"²⁸² (p. 654). Além disso, Zayer *et al.* (2023) destacam que campanhas com impacto instrumental permitem alterar ações do consumidor e organizações, “influenciando a ação do consumidor e/ou da organização em relação a um problema”²⁸³ (p. 654), enquanto campanhas com impacto político procuram promover “ativismo e/ou auxílio em ações legislativas relacionadas a um problema”²⁸⁴ (p. 654), atuando num cenário mais amplo que inclui políticas públicas e leis.

Grau e Zotos (2016) identificam alterações políticas como reflexo de uma responsabilidade ética e social das práticas publicitárias. Os autores mencionam que:

Na União Europeia, os órgãos autorreguladores da publicidade, bem como a Aliança Europeia de Padrões de Publicidade (EASA), começaram a atualizar as suas diretrizes éticas sobre representações de género após o aumento de reclamações por parte dos consumidores e a aprovação de leis antidiscriminação em vários países europeus.²⁸⁵ (p.676)

Apesar desta mudança, Van Hellemont e Van de Bulck (2012) argumentam que a criação de prémios para publicidade inclusiva é mais eficaz na redução dos estereótipos de género do que o aumento da legislação e regulamentação, na medida em que os prémios podem “encorajar os profissionais a retratar a diversidade de género e convidar o público a estar atento a essas representações”²⁸⁶ (p.624). Também Zayer *et al.* (2023) abordam esta temática, identificando que a crescente procura por uma publicidade inclusiva é evidenciada pela “criação de prémios para reconhecer a publicidade inclusiva”²⁸⁷ (p. 647). Os autores destacam que a introdução do *Lion for Change* em 2015 no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, demonstra a atenção e o valor atribuídos a esse tipo de trabalho publicitário dentro da indústria. Os autores indicam que campanhas reconhecidas com prémios na indústria publicitária, demonstram que os impactos da

²⁸² Traduzido do texto original pela autora: “creating enhanced understanding, bringing about greater visibility and/or representation of marginalized voices, and/or changing sentiments”.

²⁸³ Traduzido do texto original pela autora: “influencing consumer and/or organizational action toward an issue”.

²⁸⁴ Traduzido do texto original pela autora: “activism and/or aiding in legislative action related to an issue”.

²⁸⁵ Traduzido do texto original pela autora: “In the EU, advertising’s self-regulatory bodies as well as the European Advertising Standard Alliance (EASA) began updating their ethical guidelines on gender portrayals following increased complaints by consumers as well as the approval of anti-discrimination laws in several European countries”.

²⁸⁶ Traduzido do texto original pela autora: “encourage professionals to portray gender diversity and invite audiences to be attentive to them.”.

²⁸⁷ Traduzido do texto original pela autora: “The creation of awards to acknowledge inclusive advertising”.

inclusividade vão desde a procura por "mudanças socioculturais amplas"²⁸⁸ (p. 656) até à “mobilização de organizações e comunidades para a procura por transformações na vida dos consumidores”²⁸⁹ (p.656).

Além disso, Zayer *et al.* (2023) destacam o papel dos órgãos reguladores na promoção de práticas publicitárias mais responsáveis, fornecendo "orientações para os anunciantes sobre como criar representações progressivas e inclusivas e evitar representações prejudiciais"²⁹⁰ (p. 647). Esse movimento conjunto em direção a uma publicidade mais ética e representativa, reflete uma mudança de paradigma na indústria.

Perante este cenário de mudança, Eisend *et al.* (2023) referem que cada vez mais marcas “demonstram receptividade à publicidade e representações inclusivas”²⁹¹ (p.54). De acordo com os autores a “publicidade diversa e inclusiva pode ter efeitos favoráveis para a marca e para a sociedade”²⁹²(p.52). Por outro lado, Zayer *et al.* (2023) argumentam que a mera inclusão visual não é suficiente para garantir a inclusão efetiva. De acordo com os autores, a ênfase na representação pode levar a práticas superficiais de *woke-washing*, que se apropriam da estética da diversidade sem promover mudanças reais. Wilkie *et al.* (2023) acrescentam que os consumidores podem sentir-se desconectados “se a representação da diversidade por uma marca for superficial, sem uma representação genuína das experiências do indivíduo”²⁹³ (p.724). Os autores consideram também que os esforços da marca para promover a inclusão devem estar alinhados aos valores do consumidor para que a sua reação seja positiva:

Por exemplo, quando marcas como a Adidas e Gymshark integraram diversidade e inclusão nas suas mensagens, indivíduos que se identificavam fortemente com ideais de positividade corporal e inclusão reagiram positivamente, encontrando os seus valores alinhados. Por outro lado, indivíduos com crenças baseadas em

²⁸⁸ Traduzido do texto original pela autora: “broad sociocultural shifts”.

²⁸⁹ Traduzido do texto original pela autora: “mobilizing organizations and communities to seeking transformations in consumers’ lives”.

²⁹⁰ Traduzido do texto original pela autora: “guidance for advertisers on how to create progressive and inclusive portrayals and avoid harmful depictions”.

²⁹¹ Traduzido do texto original pela autora: “seem open for inclusive ads and representations”.

²⁹² Traduzido do texto original pela autora: “inclusive advertising can have favorable brand and social effects”.

²⁹³ Traduzido do texto original pela autora: “if a brand’s portrayal of diversity is superficial, lacking a genuine representation of the individual’s experiences”.

padrões tradicionais de fitness ou perspectivas "gordofóbicas" sentiram incongruência, resultando em reações negativas.²⁹⁴ (p.724)

No entanto, Eisend *et al.* (2023) alertam para o facto de que “essa tendência não se manifesta homogeneamente em escala global”²⁹⁵ (p.54), na medida em que existem países que impõem restrições a representações diversas. Wilkie *et al.* (2023) acrescentam que “marcas com um histórico forte de promoção de mudanças sociais tendem a gerar reações positivas à publicidade diversa e inclusiva”²⁹⁶ (p.722), enquanto marcas com um passado discriminatório podem gerar reações negativas.

Zayer *et al.* (2023) identificam que a literatura existente tem demonstrado o potencial do storytelling com "uma agenda de inclusão"²⁹⁷ (p. 649) para fomentar o diálogo necessário à promoção de mudanças sociais. Os autores reconhecem a importância de "histórias autênticas e diversas como ferramentas para inclusão"²⁹⁸ (p. 649), enfatizando que "assim como a falta de representações diversas pode impor limites e promover compreensões tendenciosas"²⁹⁹ (p.649) as narrativas individuais podem alterar crenças, atitudes, intenções e histórias. Os autores acrescentam que "para impulsionar a inclusão por meio da narrativa na publicidade, as narrativas devem ser autênticas e expor as realidades que dão origem à exclusão"³⁰⁰ (p. 649).

No entanto, de acordo com Zayer *et al.* (2023), apesar da crescente pesquisa sobre diversidade e inclusão na publicidade, algumas categorias de identidade ainda permanecem pouco exploradas, incluindo "género e sexualidade, religião, estrutura familiar não tradicional, classe e contextos de identidade não ocidentais"³⁰¹ (p. 649).

²⁹⁴ Traduzido do texto original pela autora: “For example, when brands like Adidas and Gymshark integrated diversity and inclusion into their messaging, individuals who identified strongly with body positivity and inclusivity ideals reacted positively, finding their beliefs aligned. In contrast, individuals with beliefs grounded in traditional fitness standards or “fatphobic” perspectives experienced incongruence, resulting in negative reactions”.

²⁹⁵ Traduzido do texto original pela autora: “does not occur at a global level”.

²⁹⁶ Traduzido do texto original pela autora: “Brands with a strong history of promoting social change will likely garner positive reactions to DIA”

²⁹⁷ Traduzido do texto original pela autora: “inclusion agenda”.

²⁹⁸ Traduzido do texto original pela autora: “considers authentic and diverse stories as tools for inclusion”.

²⁹⁹ Traduzido do texto original pela autora: “a lack of diverse representations may impose limits and foster biased understandings”.

³⁰⁰ Traduzido do texto original pela autora: “to drive inclusion through storytelling in advertising, narratives must be authentic and expose the realities that give rise to exclusion”.

³⁰¹ Traduzido do texto original pela autora: “gender and sexuality, religion, nontraditional family structure, class, and non-Western contexts of identity”.

No presente estudo, consideramos a inclusão na publicidade na categoria de género. Conforme observado por Zayer *et al.* (2023), a “indústria publicitária tem sido há muito criticada pelas suas representações de género”³⁰² (p. 648), tornando a inclusividade de género uma questão particularmente relevante. De acordo com Eisend *et al.* (2023) a literatura existente sobre género na publicidade “investiga como homens e mulheres são retratados e os efeitos dessas representações”³⁰³ (p.53). Uma representação de género inclusiva na publicidade deve retratar mulheres e homens de maneira não estereotipada, ou seja, em que ambos aparecem igualmente e são descritos de maneiras semelhantes (Grau & Zotos, 2016; Eisend, Muldrow, & Rosengren, 2023). A Advertising Standards Authority’s (ASA) estabeleceu uma abordagem em relação às representações estereotipadas de imagens corporais idealizadas, objetificação e sexualização nos seus códigos de normas de publicidade. No entanto, Antoniou e Akrivos (2020) afirmam que ainda faltam medidas para desafiar as imagens de género estereotipadas divulgadas pela prática publicitária:

[...] para desafiar as imagens estereotipadas de género e influenciar as estratégias de marketing dos anunciantes, os novos princípios orientadores do órgão regulador precisam de ser revistos, porque não são suficientemente atentos ao impacto social mais amplo das imagens sexualizadas e à natureza multifacetada, às nuances e à fluidez das identidades de género modernas.³⁰⁴ (p.80)

Zayer *et al.* (2023) destacam que “vivemos na interseção de múltiplas identidades”³⁰⁵ (p. 657), o que significa que a inclusão na publicidade deve ir além da simples representação de diferentes categorias de identidade, considerando as interações entre as mesmas. Conforme mencionado por Eisend *et al.* (2023), a interseccionalidade relaciona-se com “categorias sociais interconectadas de uma pessoa que podem levar à discriminação ou desvantagem”³⁰⁶ (p.55), considerando que “cada indivíduo é único e a sua identidade difere da de outros indivíduos em

³⁰² Traduzido do texto original pela autora: “the advertising industry has long been criticized for its portrayals of gender”.

³⁰³ Traduzido do texto original pela autora: “investigates how men and women are depicted and the effects of these portrayals”.

³⁰⁴ Traduzido do texto original pela autora: “[...] to challenge stereotypical gender images and influence advertisers’ marketing strategies, the regulator’s new guiding principles need to be revisited because they are not sufficiently attentive to the wider social impact of sexualised imagery and the multi-faceted nature, nuances and fluidity of modern gender identities”.

³⁰⁵ Traduzido do texto original pela autora: “we live at the intersections of multiple identities”.

³⁰⁶ Traduzido do texto original pela autora: “a person’s interconnecting social categories that can lead to discrimination or disadvantage”.

vários atributos”³⁰⁷ (p.55). De acordo com os autores, uma abordagem que considere a interseccionalidade pode construir uma imagem mais construtiva e inclusiva.

Eisend *et al.* (2023) argumentam que a utilização de representações estereotipadas na publicidade apresenta um dilema para os anunciantes. Segundo os autores, retratos estereotipados na publicidade podem “ser considerados mais atraentes e, portanto, mais bem-sucedidos”³⁰⁸ (p.56), quando comparados à representação de grupos minoritários. A nível de impacto imediato, a representação não estereotipada de minorias pode “não ressoar com as expectativas da maioria da sociedade”³⁰⁹ (Eisend *et al.*, 2023, p. 54).

Este paradigma cria uma tensão entre a eficácia publicitária e a sua responsabilidade social. Zayer *et al.* (2023) argumentam que os esforços para construir uma publicidade mais inclusiva se têm concentrado mais “em abordar a (má) representação, em oposição a uma consideração mais ampla de como o impacto social opera por meio da publicidade inclusiva.”³¹⁰ (p.648). Eisend *et al.* (2023) acrescentam que apesar de se reconhecer que a nível de eficácia “retratos diversos e inclusivos podem introduzir efeitos negativos na publicidade”³¹¹ (p.54), os mesmos permitem “efeitos sociais positivos ao reduzir estereótipos e preconceitos”³¹² (p. 54). Os autores defendem que a pesquisa académica futura tem o papel fundamental de orientar os anunciantes na construção de campanhas inclusivas, compreendendo como é que os anunciantes podem “usar publicidade mais diversa e inclusiva de uma forma que equilibre esse dilema”³¹³ (p. 54).

De acordo com Zayer *et al.* (2023), existe uma necessidade de fornecer aos profissionais de publicidade “as ferramentas e o treino para reconhecer questões éticas e tomar medidas éticas”³¹⁴ (p. 541). Grau e Zotos (2016) acrescentam a esta visão, ao argumentar que os criativos publicitários, como intermediários culturais, têm a “responsabilidade de promover a igualdade de

³⁰⁷ Traduzido do texto original pela autora: “each individual is unique and its identity differs from other individuals along several attributes”.

³⁰⁸ Traduzido do texto original pela autora: “more attractive and thus more successful”.

³⁰⁹ Traduzido do texto original pela autora: “might not resonate with expectations of a society’s majority”.

³¹⁰ Traduzido do texto original pela autora: “on addressing (mis)representation as opposed to broader consideration of how social impact operates through inclusive advertising”.

³¹¹ Traduzido do texto original pela autora: “diverse and inclusive portrayals might introduce negative advertising effects”.

³¹² Traduzido do texto original pela autora: “positive social effects by reducing stereotypes and prejudices”.

³¹³ Traduzido do texto original pela autora: “to use more diverse and inclusive advertising in a way that balances this dilemma”.

³¹⁴ Traduzido do texto original pela autora: “the tools and training to recognize ethical issues and take ethical action”.

gênero”³¹⁵ (p.766). Neste sentido, Nyilasy *et al.* (2013) realçam a importância de considerar que as crenças e os valores dos profissionais de publicidade, e o seu próprio conhecimento cultural, podem afetar o trabalho criativo e estratégico.

Assim, a literatura futura deve “explorar estratégias eficazes para comunicar a inclusão de grupos majoritários e minoritários na publicidade”³¹⁶ (Viglia *et al.*, 2023, p.646), verificando-se a necessidade de a literatura futura considerar múltiplos atributos de diversidade e interseccionalidade (Eisend *et al.*, 2023).

Também Zayer *et al.* (2023) reconhecem que a pesquisa académica deve procurar "formas de construir colaborações entre a indústria e a academia"³¹⁷ (p. 658), ao considerar a perspetiva dos profissionais acerca da publicidade inclusiva. Além disso, considera-se que a futura inclusão da perspetiva do anunciante poderia fundamentar a compreensão do porquê da publicidade nem sempre ser diversificada ou inclusiva (Eisend *et al.*, 2023).

1.5.2 Estereótipos de género na publicidade

De acordo com Acevedo *et al.* (2010), as imagens publicitárias são um objeto de estudo relevante para a literatura de marketing e publicidade, na medida em que “o imaginário visual fornecido pelos anúncios tem um efeito significativo no sistema de crenças de uma determinada sociedade”³¹⁸ (p.171). De acordo com Kilbourne (1993) “os anúncios vendem muito mais do que produtos”³¹⁹ (p.635). Os anúncios, além de uma prática comercial, são veículos de representações simbólicas (Antoniou & Akrivos, 2020). Os autores acrescentam que a publicidade, enquanto “prática comercial e meio de representações simbólicas”³²⁰ (p.78), exerce um papel importante nas “expectativas de género”, na medida em que a criação de estereótipos pode “reforçar certas atitudes ou comportamentos que contribuem para restringir as escolhas e aspirações do indivíduo”³²¹ (p.78).

³¹⁵ Traduzido do texto original pela autora: “responsibility to promote gender equality”.

³¹⁶ Traduzido do texto original pela autora “explore effective strategies to communicate inclusivity in advertising to engage both minority and majority consumers”.

³¹⁷ Traduzido do texto original pela autora: “seeking ways to build industry–academic collaborations”.

³¹⁸ Traduzido do texto original pela autora: “visual imagery provided by advertisements has a significant effect on the belief system of a given society”.

³¹⁹ Traduzido do texto original pela autora: “The ads sell a great deal more than products”.

³²⁰ Traduzido do texto original pela autora: “commercial practice and as vehicles of symbolic representations”

³²¹ Traduzido do texto original pela autora: “Stereotypical portrayals can reinforce certain attitudes or behaviours which contribute to restricting people’s choices and aspirations”.

A relação complexa entre publicidade e os valores da sociedade, ou seja, a discussão académica acerca de se a publicidade reflete ou molda ativamente esses valores sociais, permanece um tema de debate. Esta discussão tem sido motivada pelo argumento do "espelho" — que afirma que a publicidade reflete valores, crenças e normas culturais que já existem na sociedade (Holbrook, 1987) — e pelo argumento do "molde" — que defende que a publicidade tem o poder de moldar e formar os valores do público-alvo (Pollay, 1986, 1987). Giovannoli (2021) explica que, segundo o argumento do espelho, os papéis de género na publicidade refletem as expectativas culturais em relação ao género. Segundo esta perspetiva, as imagens publicitárias são adaptadas mediante mudanças no contexto cultural, refletindo a sociedade. No entanto, o autor acrescenta que, segundo o argumento do molde, os papéis de género na publicidade criam, moldam e reforçam crenças e valores estereotipados na sociedade.

Brown (1982) defende que a publicidade reflete as normas culturais existentes, argumentando que os anúncios "tendem a conformar-se em vez de transformar os valores culturais, sendo, portanto, úteis e históricos" (p. 175). Em contrapartida, Buchanan (1977) afirma que a publicidade possui o poder de moldar e influenciar atitudes, atuando como um veículo de opinião. Busby (1975), por sua vez, sugere que a publicidade funciona como um "espelho projetivo-reflexivo da nossa sociedade: mostram o que somos ou o que deveríamos ser"³²² (p. 173), destacando o seu papel dual. Também Kilbourne (1993) defende que os anúncios vendem valores — imagens e conceitos de sucesso e valor, amor e sexualidade, popularidade e normalidade, moldando a imagem de “quem somos e quem devemos ser”³²³ (p.635). Mesmo na sua capacidade reflexiva, a publicidade desempenha um papel crucial na consolidação e amplificação das normas sociais existentes.

Antoniou e Akrivos (2020) argumentam que as imagens publicitárias, uma vez que são produzidas e interpretadas dentro de um contexto cultural específico, tanto refletem quanto contribuem para as compreensões culturais de questões de género. Portanto, os autores sugerem que as funções de "espelho" e "molde" se complementam, em vez de se excluírem mutuamente.

Assim, a investigação sobre grupos de consumidores vulneráveis – incluindo mulheres, idosos, crianças e minorias raciais – tem sido frequentemente enquadrada numa preocupação mais

³²² Traduzido do texto original pela autora: “a projective-reflective mirror of our society: [they show] us what we are or what we ought to be”.

³²³ Traduzido do texto original pela autora: “who we are and who we should be”.

ampla relativamente ao impacto social das representações mediáticas (Acevedo *et al.*, 2010). A comunicação publicitária desempenha um papel fundamental na formação e reforço das identidades individuais, fornecendo um modelo para atitudes e comportamentos (Kilbourne, 1993; Acevedo *et al.* 2010; Grau & Zotos, 2016). As imagens publicitárias criam um efeito da realidade, fazendo com que as pessoas acreditem no que as fazem ver (Santaella, 1996). Consequentemente, a pesquisa académica sugere que a ativação ou reforço de estereótipos de género através da publicidade podem impactar as aspirações, a autopercepção, o desempenho profissional de indivíduos (especialmente mulheres) e dificultar a provisão de oportunidades iguais para todos (Antoniou & Akrivos, 2020).

A literatura relacionada com representação feminina na publicidade, desde os primeiros estudos na década de 1970, demonstra consistentemente a prevalência de imagens estereotipadas, ou seja, violentas e degradantes, objetificadas e hipersexualizadas, que aproximam a figura feminina de um objeto, e que constroem uma representação da mulher como objeto sexual, esposa e mãe, cujo principal objetivo é agradar e servir o homem (Courtney & Lockeretz, 1971, Wagner & Banos, 1973; Wortzel & Frisbie, 1974; Goffman, 1979; Velazquez, 1984; Ferrante *et al.*, 1988; Kilbourne, 1993; Acevedo *et al.*, 2010; Knoll *et al.*, 2011; Pérez, 2013; Grau & Zotos, 2016; Verhellen *et al.*, 2016; Antoniou & Akrivos, 2020; Shinoda *et al.*, 2020).

Segundo Vinacke (1957), estereótipos são um conjunto de conceitos pertencentes a uma categoria social. Grau e Zotos (2016) definem a dimensão negativa dos estereótipos pela sua capacidade de criar “expectativas sobre uma categoria social em detrimento de outra ou restringem oportunidades para uma categoria social em detrimento de outra”³²⁴ (p.761). Os autores mencionam que ao longo dos anos, a literatura tem-se focado na análise de características físicas, estatuto ocupacional, *roles* e traços de personalidade. Essencialmente, o estereótipo reduz a identidade de uma pessoa a traços exagerados ou simplificados, ao ponto que qualquer mudança ou desenvolvimento se torna quase impossível (Antoniou & Akrivos, 2020).

De acordo com Kilbourne (1993), as imagens presentes em anúncios televisivos têm desde cedo perpetuado determinados estereótipos, na medida em que “a publicidade cria um mundo mítico, branco e de classe média, no qual as pessoas raramente são feias, acima do peso, pobres,

³²⁴ Traduzido do texto original pela autora: “expectations about one social category over another or restrict opportunities for one social category over another”.

idosas, lutadoras ou deficientes, física ou mentalmente”³²⁵ (p.636). De acordo com Antoniou e Akrivos (2020), o estereótipo:

Contribui para a manutenção da ordem social estabelecida, classificando as pessoas com base numa norma, patologizando qualquer desvio dela. Desta forma, legitima a exclusão daqueles que são diferentes, definindo-os como "desviantes", "outsiders", "outros".³²⁶ (p.51)

Tartaglia e Rollero (2015) definem estereótipos de género como "conjunto de crenças sobre atributos que supostamente diferenciam mulheres e homens" (p. 80). Consequentemente, os estereótipos “naturalizam a desigualdade de poder entre os dois, com as mulheres geralmente sendo construídas como subordinadas ao homem”³²⁷ (Antoniou & Akrivos, 2020, p.80). De acordo com Beauvoir (1970), os mecanismos culturais pelos quais os homens estereotipam e objetificam as mulheres, cria uma noção de “segundo sexo”, ou seja, uma realidade em que as mulheres são definidas em oposição a uma norma masculina, limitadas ao papel de "outro" sexualizado. Antoniou e Akrivos (2020) acrescentam que, apesar dos estereótipos de género dominantes dependerem de características físicas, “as crenças culturais que refletem não se limitam ao que é retratado como sexualmente atraente”³²⁸ (p.81).

Com a globalização e a crescente diversidade cultural, as identidades de género tornaram-se mais complexas e multifacetadas, abrangendo um espectro que vai além das tradicionais categorias binárias de masculino e feminino. Essa evolução da compreensão do género também se reflete na transformação dos estereótipos associados aos mesmos (Antoniou & Akrivos, 2020). Porém, considerando que o género é tratado principalmente como uma variável binária (Wolin, 2003), os estereótipos de género “informam o que é entendido como feminilidade e o que é entendido como masculinidade”³²⁹ (Shinoda *et. al*, 2021, p.631).

³²⁵ Traduzido do texto original pela autora: “Advertising creates a mythic, white, middle-class world in which people are rarely ugly, overweight, poor, elderly, struggling, or disabled, either physically or mentally”.

³²⁶ Traduzido do texto original pela autora: “It contributes to the maintenance of the established social order by classifying people based on a norm, pathologising any deviation from it. It thereby legitimises the exclusion of those who are different by defining them as ‘deviants’, ‘outsiders’, ‘others’”.

³²⁷ Traduzido do texto original pela autora: “naturalise the power inequality between the two, with women usually being constructed as subordinate to men”.

³²⁸ Traduzido do texto original pela autora: “Notwithstanding the large extent to which dominant gender stereotypes are dependent on physical characteristics, the cultural beliefs they reflect are not limited to what is portrayed as sexually attractive”.

³²⁹ Traduzido do texto original pela autora: “informam o que é entendido como feminilidade e o que é entendido como masculinidade”.

Deaux e Lewis (1984) identificaram que os estereótipos de gênero são caracterizados por quatro componentes diferentes e independentes: (1) descritores de traços (por exemplo, autoafirmação, preocupação com os outros, sensibilidade); (2) características físicas (por exemplo, comprimento do cabelo, altura do corpo, peso corporal³³⁰); (3) comportamentos de papéis (por exemplo, líder, cuidar de crianças) e; (4) *status* ocupacional (por exemplo, dona de casa, enfermeira). Os papéis de gênero, definidos por Palan *et al.* (2001) como comportamentos e atividades que são culturalmente associados à masculinidade ou feminilidade, têm sido a dimensão mais analisada em estudos sobre estereótipos de gênero na publicidade (Shinoda *et.al*, 2021). No entanto, em relação às características físicas (traços observáveis do corpo humano, como altura, peso, cor do cabelo e da pele), Shinoda *et al.* (2021, p. 632) observam que, com exceção da questão racial e da idade da pessoa retratada (Eisend, 2010), esta dimensão tem sido negligenciada na literatura sobre estereótipos de gênero. Os autores alertam para a importância do estudo desta categoria de estereótipo:

As características físicas são uma fonte importante de informação no que diz respeito à representação das mulheres, porque, acima de tudo, a sua análise pode revelar aspectos de idadismo, gordofobia e racismo.³³¹ (p.632)

A abordagem de Deaux e Lewis (1984) permite conceituar estereótipos de gênero como construções culturais complexas e multifacetadas, em oposição a visões simplistas e inflexíveis (Antoniou & Akrivos, 2020). Desta forma, os quatro os componentes identificados não são exclusivos de um gênero, mas apresentam versões tanto masculinas quanto femininas (Antoniou & Akrivos, 2020). A estereotipagem, portanto, emerge como um processo inferencial que interliga esses componentes, em vez de se basear em um único elemento isolado. Além de que “cada componente dos estereótipos de gênero pode levar a consequências negativas que restringem as oportunidades de vida, especialmente para as mulheres”³³² (Giovannoli, 2021, p.7), qualquer suposição feita com base em diferentes componentes dos estereótipos, pode favorecer suposições estereotipadas sobre outros aspectos da identidade de uma pessoa, como a sua sexualidade (Deaux & Lewis, 1984).

³³⁰ Em relação ao peso corporal, Shinoda *et al.* (2021) nomeiam as seguintes categorias: magra (abaixo do peso), normal (peso adequado) e forte (com excesso de peso/obesa)

³³¹ Traduzido do texto original pela autora: “Physical characteristics are an important source of information with regard to the representation of women, because, above all, analyzing them may reveal aspects of ageism, fatphobia and racism.”

³³² Traduzido do texto original pela autora: “Each gender stereotyping component can lead to negative consequences that restrict life opportunities, especially for women”.

De acordo com Velazquez (1985), a eficácia da comunicação é o grau de impacto persuasivo que a publicidade pode ter. Courtney e Whipple (1983) argumentaram que a eficácia da comunicação é uma função da interação entre diferentes fatores: (1) a correspondência adequada entre as imagens de gênero do produto, (2) o cenário da representação e (3) a liberdade e o realismo da representação.

Essa prática, propaganda ao longo do tempo através da publicidade, contribui para a normalização da violência e da discriminação contra as mulheres, impactando diretamente a percepção social do gênero feminino. Kilbourne³³³ (1993), na sua extensa pesquisa sobre o tema, argumenta que a objetificação da mulher na publicidade perpetua a cultura da violência, criando um ambiente social onde a agressão e a desumanização se tornam aceitáveis.

Os estudos de Goffman (1979) sobre a representação de gênero na publicidade revelam padrões recorrentes de submissão, fragilidade e infantilização da figura feminina, reforçando estereótipos que limitam as mulheres a papéis subordinados. Essas representações são contraditórias aos avanços legislativos e campanhas de conscientização que procuram combater a violência de gênero. Ao naturalizar a violência simbólica e a objetificação, a publicidade reduz e ignora os esforços para promover a igualdade de gênero.

Segundo Zayer *et al.* (2023), uma vez que a indústria publicitária tem sido alvo de críticas devido às suas representações de gênero, considera-se “a inclusão de gênero uma questão especialmente importante no domínio da publicidade inclusiva”³³⁴ (p.648). Além disso, a temática tem vindo a tornar-se mais relevante, uma vez que a atual velocidade, diversidade e orientação para o mercado de *digital social media*, permitem que conteúdo estereotipado prejudicial seja divulgado globalmente em segundos, através de inúmeros canais (Antoniou & Akrivos, 2020).

Grau e Zotos (2016) referem que a literatura existente nos últimos 50 anos tem demonstrado interesse nos estereótipos na publicidade, especialmente em relação à representação das mulheres. De acordo com Kilbourne (1993), “como tantas ansiedades se concentram na

³³³ Jean Kilbourne é uma investigadora reconhecida mundialmente como pioneira em analisar a representação da mulher na publicidade. O seu trabalho inovador permitiu compreender a imagem generalizada e frequentemente prejudicial da mulher na publicidade. As suas análises críticas da publicidade, iniciadas no final da década de 1960, revelaram uma ligação direta entre indústrias e preocupações urgentes de saúde pública, incluindo violência contra mulheres, distúrbios alimentares e dependência. O seu trabalho inclui a criação da série de filmes *Killing Us Softly*, que analisa como a publicidade perpetua estereótipos de gênero prejudiciais.

³³⁴ Traduzido do texto original pela autora: “gender inclusivity to be an especially important issue in the domain of inclusive advertising”.

sexualidade e na intimidade, e como a publicidade frequentemente oferece produtos como respostas, os papéis de género podem ser o conceito cultural mais profundamente afetado”³³⁵ (p.336). Segundo a autora, o aspeto da publicidade que mais necessita de análise e de mudança é a representação das mulheres (Kilbourne, 2017).

Conforme mencionado por Grau e Zotos (2016), a literatura existente acerca dos estereótipos de género tem sido impulsionada por contingências sociais e históricas. De acordo com os autores, “o surgimento do feminismo na década de 1960, desafiou a desigualdade de oportunidades entre homens e mulheres”³³⁶ (p.762), o que levou a “uma mudança gradual nas oportunidades ocupacionais e nas estruturas domésticas”³³⁷ (p.762). Os estereótipos de género resultam, portanto, de importantes desenvolvimentos sociais. A posição das mulheres nas sociedades ocidentais do século XXI é significativamente diferente do que era na década de 1960, quando as feministas iniciaram os primeiros movimentos em prol de uma mudança social, que fosse contra a naturalização da sua subordinação aos homens (como perpetuado pelas imagens publicitárias da época) (Antoniou & Akrivos, 2020).

Grau e Zotos (2016) referem que durante um longo período publicitário “as mulheres eram representadas de forma inferior em relação ao seu potencial e capacidades”³³⁸ (p.762). De acordo com os autores, a literatura anterior (Lysonski, 1985; Corteze, 1999; Kilbourne, 1999; Lazar, 2006; Plakoyiannaki e Zotos, 2009) demonstra que a publicidade tem contribuído para a desigualdade de género ao promover o sexismo e imagens corporais distorcidas como válidas e aceitáveis.

O estudo de Belkaoui e Belkaoui (1976) identificou diferentes estereótipos na representação da mulher, numa amostra de anúncios da década de 50: (1) as mulheres surgiam predominantemente em papéis não profissionais; (2) as mulheres eram retratadas como pessoas de baixo rendimento e subservientes aos trabalhadores do sexo masculino; (3) as mulheres eram amplamente mostradas em posições decorativas; (4) as mulheres tinham poder de compra limitado, sendo as decisões sobre objetos de alto valor tomadas por homens.

³³⁵ Traduzido do texto original pela autora: “Because so many anxieties center on sexuality and intimacy and because advertising so often offers products as the answers, gender roles may be the most deeply affected cultural concept”.

³³⁶ Traduzido do texto original pela autora: “the rise of feminism in the 1960s challenged equal opportunities for men and women”.

³³⁷ Traduzido do texto original pela autora: “gradual change in occupational opportunities and domestic structures”.

³³⁸ Traduzido do texto original pela autora: “women were presented in an inferior manner relative to their potential and capabilities, while at the same time the data indicated a slow shift towards more positive role portrayals”.

Num dos primeiros estudos realizados acerca da representação da mulher na publicidade impressa, Courtney e Lockeretz (1971), identificaram quatro principais estereótipos na representação publicitária da mulher: (1) o lugar da mulher é em casa; (2) as mulheres não são capazes de tomar decisões importantes ou fazer coisas importantes; (3) as mulheres são dependentes e precisam da proteção dos homens; (4) os homens veem as mulheres como objetos sexuais e não como seres humanos. Também Venkatesan e Losco (1975) identificaram que as mulheres eram retratadas como objetos sexuais, fisicamente bonitas, sensuais, e frequentemente com um estilo de vida luxuoso, como donas de casa realizadas e dependentes dos homens.

Na literatura existente acerca da representação visual da mulher na publicidade, o estudo de Goffman (1979) continua a ser uma das investigações mais relevantes e que tem conduzido investigações subjacentes por parte de outros académicos. Goffman (1979) analisou quase 400 anúncios impressos e demonstrou, através das características visuais da imagem, que as mulheres são enfraquecidas pelas representações publicitárias. O autor identificou cinco categorias principais que tornavam a representação das mulheres depreciativa: (1) tamanho relativo; (2) toque feminino; (3) classificação de funções; (4) ritualização da subordinação; (5) afastamento licenciado. O autor argumenta que os anúncios frequentemente contêm sinais muito sutis que representam *gender roles*. Assim, Stanoeva (2022) refere que “como os anúncios são veiculados publicamente, os homens e as mulheres retratados são frequentemente percebidos como representativos de toda a população”³³⁹ (p.178), perpetuando estereótipos de género.

Anos mais tarde, Kang (1997) propôs mais duas categorias: (1) exibição do corpo; (2) independência. De acordo com Acevedo *et al.* (2010), outros estudos realizados na década de 70 revelaram que as mulheres são frequentemente representadas como fracas, infantis, dependentes, domésticas, irracionais e subordinadas aos homens. Portanto, os estereótipos presentes na representação da mulher na publicidade podem ser categorizados (ver Tabela 9).

³³⁹ Traduzido do texto original pela autora: “Because advertisements are broadcast in public, the men and women portrayed are often perceived as representing the entire population”.

Tabela 9
Categorias de representação estereotipada da mulher mais frequentes nas imagens publicitárias

Categoria	Retrato	Autores associados	Expressão visual
Toque feminino	Mulheres retratadas a usar os dedos e as mãos para traçar o contorno de um objeto ou acariciar a sua superfície. Distingue-se do toque utilitário que agarra, manipula ou segura.	Goffman (1979); Kang (1997)	Dedos delicadamente pousados sobre um produto; gestos suaves; gestos lentos e graciosos.
Classificação de funções	Quando um homem e uma mulher participam numa atividade e a mulher assume um papel subordinado, seja em contexto profissional ou não.	Goffman (1979); Kang (1997)	Mulher a servir um homem; homem a instruir uma mulher; homem em posição hierarquicamente superior.
Ritualização da subordinação	Posturas corporais, como inclinar-se, que podem ser interpretadas como aceitação da subordinação e expressão de submissão.	Goffman (1979); Kang (1997)	Mulher inclinada na direção de um homem; de joelhos; cabeça baixa; sentada ou deitada aos pés de um homem.
Afastamento licenciado	A mulher está psicologicamente removida da situação social que a rodeia.	Goffman (1979); Kang (1997)	Olhar perdido; mão a tapar a boca ou o rosto; distraída com o telefone ou a ler; expressão facial vaga.
Roupa reveladora/ Nudez	A mulher é retratada com um elevado grau de nudez, com roupas reveladoras ou completamente nua.	Acevedo <i>et al.</i> (2004); Kang (1997)	Roupas justas, transparentes, decotadas; roupa interior; toalhas; nudez parcial ou total.
Dependente	Mulheres retratadas como dependentes financeira ou psicologicamente dos homens.	Courtney & Lockeretz (1971); Venkatesan & Losco (1975)	Mulher a precisar de aprovação masculina; incapaz de tomar decisões sozinha.
Dona de casa	Mulheres apresentadas como donas de casa a	Acevedo <i>et al.</i> (2004);	Mulher a cozinhar, limpar, cuidar de crianças; rodeada

Categoria	Retrato	Autores associados	Expressão visual
	tempo inteiro, sem rendimento profissional, cujo foco principal é cuidar da casa e da família.	Belkaoui & Belkaoui (1976); Venkatesan & Losco (1975)	de eletrodomésticos ou produtos de limpeza.
Papel decorativo	Presença da mulher na publicidade sem qualquer relação com o produto, assumindo apenas um papel decorativo.	Belkaoui & Belkaoui (1976); Venkatesan & Losco (1975)	Mulher como enfeite, sem interagir com o produto; em segundo plano; aparições breves.
Fisicamente atrativa	Ênfase na beleza física da mulher, como se fosse o seu principal objetivo de vida.	Venkatesan & Losco (1975)	Mulher maquilhada, penteada, bem vestida; foco em atributos físicos considerados atraentes.
Superficial	Mulher preocupada com atividades e assuntos superficiais, como gastar dinheiro, divertir-se, comprar e consumir produtos caros ou participar em atividades luxuosas.	Venkatesan & Losco (1975)	Mulher em cenários luxuosos, com roupas e acessórios caros; a comprar compulsivamente; em festas ou eventos sociais.
Irracional	Imagem de uma mulher que não usa a sua inteligência ou não pensa.	Acevedo <i>et al.</i> (2004)	Mulher a tomar decisões incoerentes; confusa; a cometer erros; a ser enganada.
Montra	Mulher retratada como se fosse um cabide, uma embalagem ou uma prateleira onde o produto é exibido para ser vendido.	Acevedo <i>et al.</i> (2004)	Produto literalmente sobre o corpo da mulher; corpo feminino usado como suporte para o produto ou integrado no próprio produto.
Objeto de ridículo	Mulher como objeto de piadas, comentários em tom de gozo ou ridicularização.	Acevedo <i>et al.</i> (2004)	Mulher em situações humorísticas depreciativas; alvo de piadas sexistas ou machistas.
Baixo	Mulheres representadas	Belkaoui &	Mulher em uniformes ou

Categoria	Retrato	Autores associados	Expressão visual
rendimento	em cargos que exigem baixo ou médio nível de escolaridade.	Belkaoui (1976)	trajes que denotam baixa qualificação profissional.
Supermulher	Mulher que gere as exigências do trabalho, família e casa com pouca ajuda, assumindo sozinha as tarefas domésticas e familiares, apesar de ter um emprego.	Acevedo <i>et al.</i> (2004); Jaffe & Berger (1994)	Mulher a conciliar múltiplas tarefas simultaneamente; visivelmente exausta, mas impecável; sem apoio do parceiro.
Fisicamente perfeita	Imposição de uma imagem específica de mulher sempre magra, bonita e jovem.	Acevedo <i>et al.</i> (2004)	Mulher jovem, magra, sem imperfeições; pele lisa; corpo tonificado; aparência impecável.
Características étnicas caucasianas	Mulher retratada como pertencente ao grupo étnico caucasiano.	Acevedo <i>et al.</i> (2004)	Pele clara, cabelo loiro ou ruivo, olhos claros.

Nota. Elaboração própria, com base em Acevedo *et al.* (2010) e Kilbourne (1993)

Estas representações estereotipadas foram categorizadas por Plakoyiannaki e Zotos (2009), agrupadas em grupos principais que definem os papéis a que as mulheres são associadas nos anúncios publicitários (ver Tabela 10).

Tabela 10
Categorias de grupos de representação de estereótipos de género na publicidade

Grupo de Representação	Subcategorias (Estereótipos)	Descrição
Papeis tradicionais	Dependente	A mulher depende da proteção de um homem e toma decisões de pouca importância ou valor económico.
	Dona de casa	O lugar da mulher é em casa, sendo o seu principal papel o de boa esposa preocupada com as tarefas domésticas.
Papeis decorativos	Preocupada com a aparência física	A mulher procura beleza, juventude e atratividade física.

Grupo de Representação	Subcategorias (Estereótipos)	Descrição
	Objeto sexual	A sexualidade feminina é usada como estratégia para vender o produto.
Papeis não tradicionais	Atividades não tradicionais	A mulher envolve-se em atividades fora do lar.
	Orientada para a carreira	A mulher desempenha uma profissão ou ocupa uma posição profissional.
	Voz de autoridade	A mulher é apresentada como especialista no tema e recomenda o produto através do que diz.
Mulher igual ao homem	Papel neutro	A mulher é apresentada como igual ao homem, sem estereótipos específicos associados ao gênero.

Nota. Elaboração própria, com base em Plakoyiannaki e Zotos (2009)

De acordo com Eisend *et al.* (2023), as mulheres surgem com menos frequência do que o homem na publicidade, e são “frequentemente retratadas de forma estereotipada, como donas de casa, em segundo plano ou em papeis secundários” ³⁴⁰ (p.53). Grau e Zotos (2016) acrescentam que as mulheres surgem mais vezes representadas de forma decorativa e orientada para a família, do que em funções profissionais. O estudo de Eisend (2010) revelou que apesar dos avanços conquistados pelas mulheres em termos de educação, ocupação e estatuto nos últimos anos, o estatuto ocupacional continua a ser o aspeto que apresenta maior grau de estereótipo a nível da representação da mulher.

De acordo com Knoll *et al.* (2011), em anúncios de televisão as mulheres tendem a ser mais novas e representadas como utilizadoras de produtos domésticos, em cenários de dependência e contexto doméstico. Consequentemente, a representação das mulheres na publicidade tem sido associada a características e funções específicas, em detrimento de uma representação mais ampla e equitativa das suas potencialidades.

³⁴⁰ Traduzido do texto original pela autora: “often depicted in stereotypical ways, such as housewives, in the background, or in minor roles”.

Acevedo *et al.* (2010) acrescentam que a pesquisa relacionada à análise de conteúdo das representações femininas na publicidade tem vindo a concentrar-se nas percepções em relação às imagens publicitárias e nos seus efeitos sociais negativos. Segundo os autores, a pesquisa não se foca apenas nas representações idealizadas das mulheres, “mas também em qualquer tipo de imagem publicitária que apresente elementos irrealistas”³⁴¹ (p. 175). Zayer *et al.* (2023) argumentam que a crescente conscientização sobre a importância da diversidade, equidade e inclusão na publicidade reflete uma mudança significativa na indústria publicitária, ao reconhecer a sua responsabilidade na formação de atitudes e comportamentos sociais:

Coletivamente, tais esforços destacam uma postura da indústria que assume a responsabilidade pelo poder cultural da publicidade de moldar e reforçar atitudes e comportamentos sociais que podem marginalizar ou excluir certos grupos de pessoas.³⁴² (p.648)

Kilbourne (1999) refere que “o problema com a publicidade não é que crie ânsia e necessidades artificiais, mas que explore os nossos desejos mais reais e humanos”³⁴³ (p.77). A autora argumenta que os muitas vezes os publicitários “nos conhecem melhor do que nós mesmos”³⁴⁴ (p.77), e que esse conhecimento é utilizado como vantagem sobre os consumidores. Assim, Antoniou e Akrivos (2020) alertam para que a publicidade, enquanto “prática comercial e meio de representações simbólicas”³⁴⁵, exerce um papel importante nas “expectativas de género”, na medida em que a criação de estereótipos pode “reforçar certas atitudes ou comportamentos que contribuem para restringir as escolhas e aspirações do indivíduo”³⁴⁶ (p.78). Os estereótipos relativos a características físicas podem levar à insatisfação corporal, os estereótipos de *behaviour roles* pode levar a oportunidades restritas de autodesenvolvimento e o estereótipo de *occupational roles* pode levar a desvantagens nas carreiras das mulheres (Eisend, 2010).

³⁴¹ Traduzido do texto original pela autora: “but also any type of advertising images that present unrealistic elements”

³⁴² Traduzido do texto original pela autora: “Collectively, such efforts highlight an industry stance that takes responsibility for advertising’s cultural power to shape and reinforce societal attitudes and behaviors that may marginalize or exclude certain groups of people”.

³⁴³ Traduzido do texto original pela autora: “The problem with advertising isn’t that it creates artificial longings and needs, but that it exploits our very real and human desires”.

³⁴⁴ Traduzido do texto original pela autora: “know us better than we know ourselves”.

³⁴⁵ Traduzido do texto original pela autora: “commercial practice and as vehicles of symbolic representations”

³⁴⁶ Traduzido do texto original pela autora: “Stereotypical portrayals can reinforce certain attitudes or behaviours which contribute to restricting people’s choices and aspirations”.

Graus e Zoto (2016) observam que enquanto a pesquisa existente tem procurado compreender "que estereótipos são usados para retratar mulheres e homens"³⁴⁷ (p.761) e quais as suas "implicações culturais"³⁴⁸ (p.761), o cenário atual exige também a compreensão das "consequências sociais dos estereótipos"³⁴⁹ (p.761). De acordo com Grau e Zotos (2016), a literatura existente demonstra que estereótipos de gênero na publicidade ainda prevalecem em muitos países.

Eisend *et al.* (2023) argumentam que representações menos estereotipadas levam a respostas mais positivas a anúncios e marcas por parte dos consumidores com ideologias de gênero não tradicionais. No entanto, os autores acrescentam que o alinhamento entre as expectativas e os valores do consumidor e as representações de gênero, variam "ao longo do tempo, entre gêneros e em diferentes contextos culturais"³⁵⁰ (p.53).

Moraes *et al.* (2021) destacam que a objetificação e sexualização feminina impactam o bem-estar do consumidor, podendo promover problemas de saúde mental para as mulheres, através da comparação às atitudes e imagens corporais com que se representa a mulher na publicidade, bem como resultados negativos em relacionamentos e saúde sexual. Soni (2020) acrescenta que:

Esses anúncios afetam a autoestima e a confiança das espetadoras, resultando em insatisfação e pressão para se conformarem a certos padrões corporais. Também afetam a maneira como as mulheres são percebidas e estabelecem as expectativas dos homens em relação à aparência feminina.³⁵¹ (p.20)

Estudos demonstram que anúncios que retratam corpos femininos excessivamente magros levam a uma maior insatisfação corporal, aumento de gastos com a aparência e distúrbios alimentares entre as consumidoras (Grau & Zotos, 2016). Soni (2020) alerta para que mesmo 30 minutos de visionamento de anúncios televisivos podem alterar a percepção de uma mulher em relação ao seu corpo. De acordo com Kilbourne (1993), muitas pessoas internalizam as limitações impostas pelos estereótipos e permanecem inconscientes da profunda seriedade da influência

³⁴⁷ Traduzido do texto original pela autora: "what stereotypes are used to portray women and men".

³⁴⁸ Traduzido do texto original pela autora: "cultural implications of using stereotypes".

³⁴⁹ Traduzido do texto original pela autora: "the social consequences of stereotypes".

³⁵⁰ Traduzido do texto original pela autora: "vary over time, between genders of consumers, and across cultural contexts".

³⁵¹ Traduzido do texto original pela autora: "These advertisements affect the self-esteem and confidence of the female viewers and results in dissatisfaction and pressure to conform to certain body norms. It also affects the way women are perceived and sets men's expectations of a woman's appearance".

ubíqua, da mensagem redundante e do impacto subliminar da publicidade. A autora acrescenta que:

A publicidade afeta grandemente a nossa autoimagem, bem como a nossa capacidade de nos relacionarmos uns com os outros e destrói efetivamente qualquer consciência ou ação que possa ajudar a mudar o clima cultural. Longe de serem triviais, tais estereótipos e imagens são questões globais e económicas.³⁵² (p.648)

No entanto, a literatura existente desde a década de 1970 até à década atual, revela que, apesar da prevalência de estereótipos na representação das mulheres na publicidade, a mesma sofreu algumas alterações mensuráveis em diferentes categorias (ver Tabela 11). De acordo com Giovannoli (2021), os estereótipos de género evoluíram ao longo dos anos de acordo com as mudanças sociais e culturais. Os *occupational roles* mudaram de representações domésticas e limitadas para uma representação mais ampla, que agora começa a incluir posições profissionais e não tradicionais. Ferrante *et al.* (1988) documentaram melhorias iniciais com mais representações da mulher fora de casa, enquanto Das e Sharma (2021) e Tripathi *et al.* (2022) observaram aumentos recentes em representações de empoderamento e independência. As representações da imagem corporal evoluíram da ênfase em corpos magros para a demonstração de maior diversidade.

Tabela 11
Evolução da Representação Feminina na Publicidade (1990-2020)

Tema	Período	Tendência/Observação	Autores
Representação Profissional	Pré-2000	Gama limitada de ocupações, frequentemente domésticas	
	2000-2010	Gama mais ampla de ocupações, mais cenários fora de casa	Ferrante <i>et al.</i> (1988)
	2010-2020	Aumento de papéis orientados para a carreira e não tradicionais, mas ainda sub-representados	Shinoda <i>et al.</i> (2020)
	Pós 2020	Aumento na representação de mulheres como capazes de tomar decisões independentes	Das & Sharma (2021)

³⁵² Traduzido do texto original pela autora: “Advertising greatly affects our self-images as well as our ability to relate to each other and effectively destroys any awareness or action that may help to change the cultural climate. Far from trivial, such stereotypes and images are global and economic issues”.

Tema	Período	Tendência/Observação	Autores
	Pós 2020	Aumento de papéis de empoderamento	Tripathi <i>et al.</i> (2022)
Imagem Corporal	Pré-2000	Ênfase em magreza e <i>glamour</i>	
	2000-2010	Mudança para tipos de corpo mais diversos, ênfase na sexualidade; Transição para mulher "forte e musculada" em anúncios de perda de peso	Mishra (2017)
	2010-2020	Mudança da objetificação para o empoderamento	Pérez (2013)
	Pós 2020	Maior diversidade, mas sub-representação persistente de mulheres não brancas, com mais massa corporal e com mais idade	Shinoda <i>et al.</i> (2020)
Estatuto Social	Pré-2000	Frequentemente retratadas como dependentes ou decorativas	
	2000-2010	Representações emergentes de independência	
	Pós 2020	Aumento significativo na representação como capazes de tomar decisões independentes	Das & Sharma (2021)
		Redução de representações decorativas e aumento do empoderamento	Tripathi <i>et al.</i> (2022)
		Surgimento de novos papéis femininos (empoderados, ornamentais, subalternos)	Shinoda <i>et al.</i> (2020)
		Persistência de estereótipos, com alguma variação	Stanoeva (2022)

Nota. Elaboração própria.

Mishra (2017) descreveu uma progressão na publicidade de perda de peso, que começa a incluir representações de força e *muscle building*. As representações do estatuto social da mulher transitam de *decorative roles* e dependência para representações da mulher como capaz de tomar decisões independentes. Assim, de acordo com Giovannoli (2021), as representações evoluíram

de acordo com o aumento da participação das mulheres na sociedade e na conquista de uma posição no ambiente de trabalho. Das e Sharma (2021) e Tripathi *et al.* (2022) afirmam um aumento significativo nas representações de mulheres empoderadas, mesmo que estereótipos mais tradicionais continuem a existir na publicidade.

No entanto, continua a haver ausência e negligência da representação de determinadas categorias, sobretudo interseccionais. No estudo de Shinoda *et. al* (2021), nenhuma mulher pertencente a duas ou mais interseções marginalizadas foi retratada em qualquer um dos papéis decorativos, como orientada para a carreira ou como empoderada. Os autores argumentam que existe uma sub-representação interseccional ou até mesmo a total exclusão de certas representações de mulheres na publicidade.

Atualmente, a tendência progressiva de cada vez mais mulheres adquirirem educação superior, a sua crescente participação na força de trabalho e as suas aspirações a cargos de topo tradicionalmente ocupados por homens introduziram mudanças significativas na representação publicitária (Giovannoli, 2021). As mulheres adquiriram independência financeira e o seu estatuto social e educacional evoluiu significativamente (Zotos & Tsihla, 2014)

De acordo com Grau e Zotos (2016), os criativos publicitários, como intermediários culturais, têm a “responsabilidade de promover a igualdade de género” ³⁵³ (p.766). Neste sentido, os autores identificam a necessidade de novas pesquisas académicas, que se direcionarem para a “compreensão do papel dos profissionais de publicidade na criação de campanhas, especificamente no que diz respeito à representação de homens e mulheres”³⁵⁴ (p.768).

Tanto críticos de mídia (Cambridge Documentary Films, 1979, 1987; Kilbourne, 1999) quanto académicos (Conley & Ramsey, 2011; Goffman, 1979) argumentam que o sexismo na publicidade se manifesta tanto através de elementos explícitos e facilmente identificáveis, como a representação de mulheres com pouca roupa, a exploração do corpo feminino, ou a representação em papéis tradicionais, como através de elementos implícitos e sutis, que só se tornam evidentes após uma análise detalhada do anúncio.

A pesquisa sobre a representação das mulheres na publicidade evoluiu ao longo do tempo. Os primeiros estudos, na década de 1970, revelaram que as mulheres eram predominantemente

³⁵³ Traduzido do texto original pela autora: “responsibility to promote gender equality”.

³⁵⁴ Traduzido do texto original pela autora: “understanding the role of advertising professionals in crafting campaigns, specifically when it comes to portraying men and women”.

retratadas como donas de casa, objetos de moda ou objetos sexuais, sendo a sua representação limitada em papéis profissionais (Wortzel & Frisbie, 1974; Wagner & Banos, 1973). Courtney e Whipple (1983) demonstraram como a cultura popular, em especial a publicidade, reforça a associação da mulher ao ambiente doméstico. A pesquisa de Courtney e Lockeretz (1971) revelou que a publicidade frequentemente retrata a mulher como uma figura doméstica, dependente do homem, sem poder de decisão e objetificada sexualmente.

Um estudo longitudinal de comerciais de televisão belgas revelou que as mulheres continuam a ser representadas com mais frequência em papéis dependentes, como cuidadoras, donas de casa ou objetos sexuais, em comparação com os homens (Verhellen *et al.*, 2016). Uma análise de anúncios de TV ucranianos identificou dez estereótipos de mulheres, retratando-as principalmente como donas de casa, enfermeiras, guardiãs ou elementos decorativos ao lado de homens, representados como poderosos (Kitsa & Mudra, 2020).

Paradoxalmente, a cultura popular também reflete as múltiplas e complexas funções que a mulher moderna desempenha, perpetuando um conflito entre as responsabilidades profissionais e domésticas da mulher. Wolf (1991) observa que a representação da mulher na publicidade reflete a ambivalência da mulher face a estes novos papéis, gerando uma limitação dos papéis associados à mulher, frequentemente confinada ao cuidado dos filhos, tarefas domésticas e apoio ao marido. Chodorow (1974) argumenta que a manutenção da subordinação de gênero está intrinsecamente ligada aos valores e funções da família.

De acordo com Kilbourne (1993), “o modelo ocidental de beleza tornou-se uma fantasia internacional, disseminada pela publicidade, pelos meios de comunicação e pelo poder corporativo multinacional”³⁵⁵ (p.648). A publicidade tem representado a mulher como um objeto sexual em que a sua única característica é a beleza convencional, representando-a sem rugas ou linhas de expressão, sem cicatrizes ou imperfeições, magra, geralmente alta e de pernas longas e, acima de tudo, jovem (Kilbourne, 1979). Freyre (2003) enfatiza que o significado simbólico atribuído ao corpo feminino se relaciona com a percepção da sua função na sociedade, frequentemente associada ao contexto doméstico. Enquanto na adolescência se cria a expectativa de uma aparência delicada – pálidas, magras e frágeis, depois do casamento esperava-se que as mulheres sofressem

³⁵⁵ Traduzido do texto original pela autora: “The Western model of beauty has become an international fantasy, spread by advertising, the media, and multinational corporate power”.

transformações físicas, incluindo o desenvolvimento de ancas mais largas, refletindo a sua transição para a função de dona de casa e mãe dentro da família patriarcal³⁵⁶ (Freyre, 2003).

Esta representação física, portanto, reforçava as funções sociais prescritas à mulher e representava-a como uma extensão dos desejos e necessidades dos homens. De acordo com Freyre (2003), a representação idealizada da forma feminina era perpetuada pelos homens, definindo o ideal de características delicadas como pés, cinturas e mãos pequenas, mas também seios grandes. O autor afirma que esta idealização serviu como elemento motivador das tendências narcisistas dos homens patriarcais, refletindo um desejo de controlar e definir a identidade feminina.

Segundo o estudo conduzido por Soni (2020), anúncios que mostram imagens irrealistas do corpo feminino tendem a fazer com que a mulher se sinta pressionada a corresponder aos padrões de beleza determinados.

De acordo com Kilbourne (2017), “as mulheres são constantemente incitadas a imitar esse ideal, a sentirem vergonha e culpa se falharem, e a acreditarem que a sua desejabilidade e capacidade de serem amadas dependem da perfeição física”³⁵⁷ (p. 184). Soni (2020), acrescenta que “as mulheres com mais de 60 anos têm menos hipóteses de aparecer nos anúncios do que os homens da mesma idade”³⁵⁸ (p.21).

Goffman (1979), através da análise da linguagem corporal e das poses utilizadas em anúncios publicitários, observa que as mulheres são frequentemente retratadas como submissas aos homens, tanto em termos de tamanho quanto de hierarquia. Essa representação visual frequentemente associa as mulheres a papéis infantis e pouco sérios, enquanto os homens são retratados como figuras de segurança, poder e seriedade. Kilbourne (1993) acrescenta que

Pessoas no controle das suas vidas ficam de pé, eretas, alertas e prontas para encarar o mundo. Em contraste, as mulheres frequentemente aparecem desequilibradas, inseguras e frágeis. Muitas vezes, partes do seu corpo estão dobradas, transmitindo falta de preparação, submissão e apaziguamento. As

³⁵⁶ A estrutura patriarcal refere-se a uma noção social e cultural de família, em que as mulheres estão principalmente confinadas ao espaço doméstico, ao cuidado dos filhos e à realização das tarefas domésticas (Shinoda *et al.*, 2021).

³⁵⁷ Traduzido do texto original pela autora: “Women are constantly exhorted to emulate this ideal, to feel ashamed and guilty if they fail, and to feel that their desirability and lovability are contingent upon physical perfection”.

³⁵⁸ Traduzido do texto original pela autora: “Women in their late 60’s have less chance of appearing in the advertisements than the men of the same age”.

mulheres frequentemente cobrem os rostos com o cabelo ou as mãos, transmitindo vergonha ou constrangimento.³⁵⁹ (p.639)

Ademais, a representação do corpo da mulher na publicidade tem causado riscos para a saúde da população feminina. De acordo com Kilbourne (1993), o tipo de corpo ideal representado em muitos anúncios publicitários é inatingível para a maioria das mulheres, mesmo que se privem de comida. Segundo Ourahmoune *et al.* (2014), as imagens de mulheres preocupadas com a atratividade física tendem a exibir um tipo de corpo magro, enquanto as imagens de mulheres como objetos sexuais tendem a apresentar um corpo com curvas.

Kilbourne (2010) afirma que a obsessão com a magreza piorou com o aparecimento de ferramentas de pós-produção, como o Photoshop. Relativamente a um anúncio da Ralph Laurent (ver Figura 19) que recorreu à manipulação do corpo real da modelo, Kilbourne (2010) alerta que a edição foi tão longe que “a cabeça dela é maior do que a sua pélvis. Isto é uma impossibilidade anatómica”³⁶⁰ (5:06). Esta noção de beleza tem sido sobretudo alarmante pelas consequências que perpetua na saúde de raparigas mais jovens. De acordo com a revisão de estudos dos efeitos dos meios de comunicação, conduzido por Antoniou e Akrivos (2020), alguns indivíduos (como por exemplo, crianças) podem ser mais suscetíveis a imagens estereotipadas de género do que outros. Os autores alertam para que:

[...] a estereotipagem de características físicas e a pressão para se conformar a imagens corporais idealizadas (por exemplo, corpos musculados para homens, corpos magros e voluptuosos para mulheres) têm sido associadas à insatisfação corporal e à baixa autoestima, o que pode levar à ansiedade, depressão, distúrbios alimentares e auto-mutilação.³⁶¹ (p.51)

³⁵⁹ Traduzido do texto original pela autora: “People in control of their lives stand upright, alert, and ready to meet the world. In contrast, women often appear off-balance, insecure, and weak. Often their body parts are bent, conveying unpreparedness, submissiveness, and appeasement. Women often cover their faces with their hair or hands, conveying shame or embarrassment”.

³⁶⁰ Traduzido do texto original pela autora: “the stereotyping of physical characteristics and the pressure to conform to idealised body images (e.g. muscular bodies for men, lean and voluptuous bodies for women) have been associated with body dissatisfaction and low self-esteem,²² which can lead to anxiety, depression, eating disorders and self-harm.”

³⁶¹ Traduzido do texto original pela autora: “It contributes to the maintenance of the established social order by classifying people based on a norm, pathologising any deviation from it. It thereby legitimises the exclusion of those who are different by defining them as ‘deviants’, ‘outsiders’, ‘others’.”

Figura 19
Manipulação do anúncio original Ralph Lauren (2009)



Nota. Imagem obtida em <https://www.briefing.pt/noticias/ralph-lauren-emagrece-modelo-no-photoshop-compare-as-fotos/>

Ao longo dos seus estudos, Kilbourne (1993) aborda a fragmentação do corpo feminino. Segundo a autora, “as mulheres são desmembradas em anúncios, os corpos separados em partes que precisam de mudança ou melhoria” (p.639). Isto significa que a mulher representada num anúncio é, muitas vezes, um agregado de partes do corpo de várias mulheres diferentes, para criar a ilusão de que se trata de apenas uma mulher, com um corpo “perfeito”. Com frequência, os corpos femininos são mostrados inteiros ou em fragmentos, com foco apenas numa parte específica do corpo (Fredrickson & Roberts, 1997). Além disso, Kilbourne (1993) refere que os corpos das mulheres também são frequentemente insultados, o que causa danos na autoestima, sobretudo de adolescentes.

Segundo Kilbourne (1993), os jovens aprendem muito sobre atitudes sexuais com a publicidade. A autora refere que “a abordagem da publicidade ao sexo é pornográfica: reduz as pessoas a objetos e minimiza o contato humano genuíno e a individualidade”³⁶² (p.644), retratando o sexo como “narcisista, autoerótico e divorciado de relacionamentos”³⁶³ (p.644). No cenário de atração sexual, “as mulheres são retratadas como sexualmente desejáveis apenas se forem jovens,

³⁶² Traduzido do texto original pela autora: “Advertising's approach to sex is pornographic: it reduces people to objects and deemphasizes genuine human contact and individuality”.

³⁶³ Traduzido do texto original pela autora: “narcissistic, autoerotic, and divorced from relationships”.

magras, delicadamente maquilhadas e arranjadas, depiladas e perfumadas”³⁶⁴ (Kilbourne, 1993, p. 644). A autora explica que “o principal objetivo do sexo na publicidade, como na pornografia, é o poder sobre o outro, seja pelo domínio físico ou *status* preferencial dos homens, seja pelo poder explorador percebido da beleza e sexualidade”³⁶⁵ (p.645).

Assim, a publicidade perpetua uma dinâmica de poder distorcida, onde o sexo se torna uma ferramenta de conquista e recompensa material. A imagem da mulher que "aprisiona" através da sua sexualidade, e que é recompensada com a riqueza do homem, como ilustrado no anúncio do barco Cigarette (ver Figura 20), exemplifica essa objetificação e a redução das relações humanas a transações comerciais.

Figura 20
Cigarette (1991)



Nota. Imagem obtida em <https://www.boatingmag.com/in-our-wake-got-light/>

De acordo com Soni (2020) os anúncios publicitários retratam frequentemente a mulher como um objeto sexual, utilizando “a imagem sexual da mulher apenas para atrair e vender produtos aos consumidores”³⁶⁶ (p.20). O autor acrescenta que num mesmo anúncio, se forem

³⁶⁴ Traduzido do texto original pela autora: “Women are portrayed as sexually desirable only if they are young, thin, carefully made-up and groomed, depilated, sprayed, and scented rendered”.

³⁶⁵ Traduzido do texto original pela autora: “The main goal of sex in advertising, as in pornography, is power over another, either by the physical dominance or preferred status of men or the perceived exploitative power of female beauty and sexuality. Men conquer, and women ensnare, always with the essential aid of a product”.

³⁶⁶ Traduzido do texto original pela autora: “sexual imagery of women just to attract and sell their products to consumers”.

representados ambos os gêneros, o homem é frequentemente representado inteiramente vestido, enquanto a mulher é representada com menos roupa.

Kilbourne (2010) acrescenta que "quando as mulheres são objetificadas, existe sempre a ameaça de violência sexual, existe sempre intimidação, existe sempre a possibilidade de perigo"³⁶⁷ (9:06-9:08) (ver Figura 21). A autora argumenta que "o problema não é o sexo, é a atitude pornográfica da cultura em relação ao sexo, a trivialização do sexo"³⁶⁸ (11:05-11:07) e que "em nenhum lugar o sexo é mais trivializado do que na publicidade, onde, por definição, é usado para vender tudo"³⁶⁹ (11:11-11:15).

Figura 21
Anúncio Calvin Klein (n.d)



Nota. Imagem obtida em <https://youtu.be/Uy8yLaoWybk>

Kilbourne (2010), ilustra este argumento através de anúncio do Burger King (ver Figura 22), que utiliza uma referência sexual para vender comida. De acordo com a autora, "à medida que a pornografia se torna mais disponível e aceitável, a linguagem e as imagens de pornografia tornam-se *mainstream*" (12:32-12:35).

³⁶⁷ Traduzido do áudio original: "When women are objectified, there is always the threat of sexual violence, there is always intimidation, there is always the possibility of danger."

³⁶⁸ Traduzido do áudio original: "the problem isn't sex, it's the culture's pornographic attitude towards sex, the trivialization of sex".

³⁶⁹ Traduzido do áudio original: "nowhere is sex more trivialized than in advertising whereby definition it is used to sell everything".

Figura 22
“It’ll blow your mind away”, Burger King (2009)



Nota. Imagem obtida em https://www.researchgate.net/figure/The-2009-Burger-Kings-Itll-blow-your-mind-away-ad-Source_fig2_344626798

Kilbourne (1993) afirma que o domínio dos homens pode aumentar para violência sexual, fazendo com que a hostilidade às mulheres seja expressa abertamente nos anúncios. Assim, de acordo com a autora, os anúncios publicitários contribuem para casos de assédio sexual, ao divulgarem imagens generalizadas de mulheres e meninas como passivas, passivas, decorativas e sedutoras e, muitas vezes, como apreciadoras de agressão e violência (ver Figura 23). Além disso, “a crença profundamente enraizada de que todas as mulheres, independentemente da idade, são tentadoras, sexualmente insaciáveis e sedutoras”³⁷⁰ transfere a responsabilidade desta sexualização para as mulheres (Kilbourne, 1993, p.646).

³⁷⁰ Traduzido do texto original pela autora: “The deeply held belief that all women, regardless of age, are temptresses in disguise, sexually insatiable and seductive”.

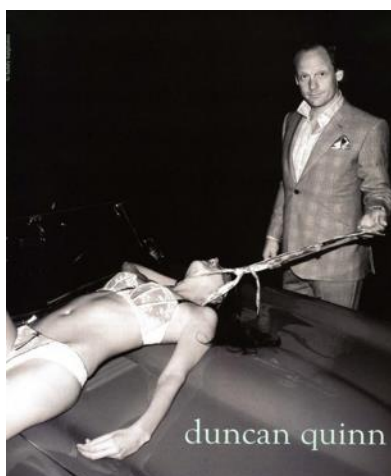
Figura 23
Adams Boots (1992)



Nota. Imagem obtida em https://public.archive.wsu.edu/taflinge/public_html/badads.html

Kilbourne (2010) acrescenta que "a publicidade muitas vezes normaliza e trivializa agressões, agressão sexual e até mesmo assassinato³⁷¹" (13:36) (ver Figura 24). A autora acrescenta que, apesar destes anúncios não causarem diretamente violência contra as mulheres, normalizam atitudes perigosas, e criam um contexto em que as mulheres são muitas vezes vistas como objetos. Ademais, "transformar um ser humano numa coisa é quase sempre o primeiro passo para justificar a violência contra essa pessoa" ³⁷² (Kilbourne, 2010, 14:08-14:12).

Figura 24
Duncan Quinn (2008)



³⁷¹ Traduzido do áudio original: "Advertising often normalizes and trivializes battering, sexual assault, and even murder".

³⁷² Traduzido do texto original pela autora: "turning a human being into a thing is almost always the first step towards justifying violence against that person"

Nota. Imagem obtida em https://www.researchgate.net/figure/Figura-8-Propaganda-da-Duncan-Quinn-2008-Fonte-DEARO-2016_fig8_341397511

A mulher passar a ser frequentemente “apresentada como uma supermulher que consegue fazer todo o trabalho em casa e no emprego”³⁷³ (p.647), ou como “a mulher livre que deve a sua independência e autoestima aos produtos que utiliza”³⁷⁴ (p.647). Consequentemente, esta nova representação escondia a realidade da grande maioria das mulheres, que ocupavam empregos de baixo *status* e baixa remuneração. Além disso, a definição de sucesso continua a ser masculina. Segundo Kilbourne (1993), “a mulher de sucesso é apresentada a subir na hierarquia corporativa, à procura de dinheiro e poder”³⁷⁵, como se a mulher trabalhadora aderisse aos valores masculinos, mas mantendo como prioridade o seu papel de esposa e mãe. Neste sentido, este estereótipo atribui “total responsabilidade pela mudança à mulher individual”³⁷⁶ e isenta “os homens das responsabilidades e recompensas da vida doméstica e dos cuidados com as crianças”³⁷⁷ (Kilbourne, 1993, p.648).

De acordo com Kilbourne (1993), estas novas imagens não representam progresso. A autora afirma que o estereótipo da supermulher apenas cria “um mito de progresso, uma ilusão que reduz problemas sociopolíticos complexos a dilemas pessoais mundanos, trivializando, assim, as questões e desviando energia e atenção da procura por soluções genuínas”³⁷⁸ (p.647-648). Assim, a representação da mulher tem evoluído ao longo das décadas, refletindo mudanças sociais mais profundas.

³⁷³ Traduzido do texto original pela autora: “often presented as a superwoman who manages to do all the work at home and on the job”.

³⁷⁴ Traduzido do texto original pela autora: “como a mulher libertada que deve a sua independência e autoestima aos produtos que utiliza”.

³⁷⁵ Traduzido do texto original pela autora: “The successful woman is presented as climbing up the corporate ladder, seeking money and power”.

³⁷⁶ Traduzido do texto original pela autora: “total responsibility for change on the individual woman”.

³⁷⁷ Traduzido do texto original pela autora: “men from the responsibilities and rewards of domestic life and child care”.

³⁷⁸ Traduzido do texto original pela autora: “a myth of progress, an illusion that reduces complex sociopolitical problems to mundane personal dilemmas, thereby trivializing the issues and diverting energy and attention from a search for genuine solutions”.

1.5.3 Evolução da representação da mulher na publicidade

A literatura existente sobre a representação da mulher na publicidade demonstra consistentemente a prevalência de imagens violentas e degradantes, objetificadas e hipersexualizadas, que reduzem a figura feminina a objetos. Essa prática, propaganda ao longo do tempo através da publicidade, contribui para a normalização da violência e da discriminação contra as mulheres, impactando diretamente a percepção social do gênero feminino. Kilbourne³⁷⁹ (1993), na sua extensa pesquisa sobre o tema, argumenta que a objetificação da mulher na publicidade perpetua a cultura da violência, criando um ambiente social onde a agressão e a desumanização se tornam aceitáveis. Kilbourne (1993) afirma que os anúncios “vendem valores — imagens e conceitos de sucesso e valor, amor e sexualidade, popularidade e normalidade”³⁸⁰, dizendo “quem somos e quem devemos ser”³⁸¹ (p.635). Ademais, a proliferação de estereótipos de gênero (tradicionais e recentemente construídos) na publicidade, combinada com a facilidade da sua disseminação global através de múltiplos canais midiáticos, torna relevante o estudo dos riscos inerentes a essas imagens estereotipadas (Antoniou & Akrivos, 2020).

Os estudos de Goffman (1979) sobre a representação de gênero na publicidade revelam padrões recorrentes de submissão, fragilidade e infantilização da figura feminina, reforçando estereótipos que limitam as mulheres a papéis subordinados. Essas representações são contraditórias aos avanços legislativos e campanhas de conscientização que procuram combater a violência de gênero. Ao naturalizar a violência simbólica e a objetificação, a publicidade reduz e ignora os esforços para promover a igualdade de gênero. De acordo com a ASA (2017):

Estereótipos de gênero têm o potencial de causar danos ao convidar suposições sobre adultos e crianças que podem restringir negativamente como eles se veem e como os outros os veem. Essas suposições podem levar a resultados desiguais de gênero em aspectos públicos e privados da vida das pessoas; resultados, que são

³⁷⁹ Jean Kilbourne é uma investigadora reconhecida mundialmente como pioneira em analisar a representação da mulher na publicidade. O seu trabalho inovador permitiu compreender a imagem generalizada e frequentemente prejudicial da mulher na publicidade. As suas análises críticas da publicidade, iniciadas no final da década de 1960, revelaram uma ligação direta entre indústrias e preocupações urgentes de saúde pública, incluindo violência contra mulheres, distúrbios alimentares e dependência. O seu trabalho inclui a criação da série de filmes *Killing Us Softly*, que analisa como a publicidade perpetua estereótipos de gênero prejudiciais.

³⁸⁰ Traduzido do texto original: “They sell values—images and concepts of success and worth, love and sexuality, popularity and normalcy”.

³⁸¹ Traduzido do texto original: “They tell us who we are and who we should be”.

cada vez mais reconhecidos como prejudiciais aos indivíduos, à economia e à sociedade em geral.³⁸² (p.3)

Considerando que qualquer discussão sobre imagens estereotipadas de gênero contemporâneas na publicidade e sobre as suas consequências potencialmente prejudiciais deve considerar o contexto sociocultural histórico em que estas surgiram (Antoniou & Akrivos, 2020), o presente estudo aborda a representação da mulher na publicidade mediante as transformações mais significativa ao longo do tempo.

No início do século XX, o universo publicitário era essencialmente de domínio masculino. As mulheres eram retratadas em *traditional roles*, limitadas à figura da dona de casa ou objetificadas como meros atrativos para o público masculino. De acordo com O'Barr (2010), esta diferença na representação de gênero estava também relacionada com o funcionamento da indústria publicitária, em que os homens eram os publicitários e as mulheres as consumidoras.

Nas primeiras décadas da publicidade, as mulheres eram retratadas em papéis tradicionais e estereotipados como donas de casa, domésticas ou objetos de desejo. Segundo Giovannoli (2021), após o fim da Segunda Guerra Mundial, entre 1950 e o início dos anos 1960, as mulheres eram retratadas principalmente na esfera privada, frequentemente em casa. O autor acrescenta que “ao contrário, os homens eram geralmente posicionados na esfera pública, frequentemente em locais de trabalho e em representações que transmitiam autoridade”³⁸³ (p.11). De acordo com Belkaoui e Belkaoui (1976), neste período as mulheres eram retratadas principalmente em papéis decorativos e tradicionais. Muitas campanhas celebravam a mulher como dona de casa perfeita, reforçando que o seu papel principal era servir aos homens e à família. Ademais, esta época caracteriza-se pelo ideal de “masculinidade hegemônica”, que promovia o domínio masculino na sociedade e, conseqüentemente, a subordinação das mulheres (Giovannoli, 2021).

Frequentemente, os anúncios mostravam mulheres entusiasmadas com eletrodomésticos ou excessivamente preocupadas com a limpeza, enquanto a presença de mulheres em papéis fora de casa ou em posições de liderança era significativamente menor, ou quase inexistente. Belkaoui e Belkaoui (1976) identificaram que os anúncios caracterizavam as mulheres como: (1)

³⁸² Traduzido do texto original: “gender stereotypes have the potential to cause harm by inviting assumptions about adults and children that might negatively restrict how they see themselves and how others see them. These assumptions can lead to unequal gender outcomes in public and private aspects of people’s lives; outcomes, which are increasingly acknowledged to be detrimental to individuals, the economy and society in general.”

³⁸³ Traduzido do texto original: “On the contrary, men were usually positioned in the public sphere, often in places of work and in portrayals that conveyed authority”.

desempregadas, sendo a maioria das mulheres era mostrada em papéis não profissionais e frequentemente em casa, a realizar tarefas domésticas; (2) elemento decorativo, sendo que muitas vezes, a presença de mulheres não era substancialmente relacionada ao produto anunciado; e (3) indivíduos com poder de compra limitado, sendo frequentemente retratadas como capazes de tomar decisões apenas relativas a objetos domésticos de baixo valor.

Essas imagens perpetuaram normas sociais que mediam o valor da mulher pela sua beleza ou habilidade em cuidar do lar. Nesta época, a beleza feminina era promovida como instrumento para a satisfação e aprovação masculina, o que se expressava a nível das peças publicitárias tanto na sua dimensão visual como verbal. Frequentemente, os produtos destinados ao público feminino eram publicitados com referência a elementos masculinos.

A peça publicitária da L'Oréal de 1923 (ver Figura 25) retrata essa associação, ao incentivar as mulheres a retocarem a cor do cabelo para agradar aos seus maridos. Sob a ótica da publicidade naquela época, existia a necessidade de reforçar a expectativa social de que a aparência feminina deveria priorizar o olhar masculino, operando em função da reação que a mulher poderia provocar no homem. De acordo Courtney e Lockeretz (1971), os anúncios retratavam as mulheres como dependentes dos homens e da sua proteção, enquanto os homens eram frequentemente representados como estando apenas interessados nas mulheres enquanto objetos sexuais. Tanto na sociedade quanto nas representações publicitárias, a mulher estava presa à sua esfera privada e era submissa à vontade do homem (Giovannoli, 2021).

Figura 25
Campanha L'Oréal (1923)



Nota. Imagem de L'Oréal's Magazine Ad, 1923 obtida em <https://www.linkedin.com/pulse/rewriting-her-story-evolution-women-advertising-isabella-kritsali-rmzhf/>

No anúncio da Kellogg's Pep, de 1939 (ver Figura 26) reflete-se a associação da mulher ao trabalho doméstico exaustivo e à sua aparência física, como fatores influenciadores do bem-estar do marido. Transmite-se a aparente vitalidade da mulher, que "prospera" ao realizar o trabalho doméstico, apresentando-o como algo natural e sem esforço. A beleza feminina é apresentada como um resultado do esforço doméstico, reforçando a pressão sobre as mulheres para se manterem atraentes e ativas.

Figura 26

So the harder a wife works, the cuter she looks! (1939)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Sanforized, de 1941 (ver Figura 27), retrata uma situação de violência doméstica, com o homem a sufocar a mulher com a sua própria camisa, reforçando a naturalização da violência e da dominação masculina presentes na narrativa publicitária. O ato de violência é apresentado de forma quase cômica, banalizando a violência doméstica e sugerindo que a culpa pelo incidente é da mulher, que não comprou a camisa com o rótulo "Sanforized". Essa inversão de culpa reforça uma tática comum em situações de abuso, onde a vítima é responsabilizada pelas ações do agressor. A mulher é retratada como desatenta, pouco inteligente e responsável pelas necessidades do homem.

Figura 27
That'll give you a rough idea (1941)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

Na época de 40, a Segunda Guerra Mundial impulsionou a entrada das mulheres no mercado de trabalho (ver Figura 28), preenchendo as vagas deixadas pelos homens que lutavam no exterior. Foi aqui que surgiram algumas figuras como "Rosie the Riveter" (1942), criada por J. Howard Miller, que emergiram como símbolos de empoderamento feminino e contribuição patriótica. Neste contexto, a publicidade e estas figuras empoderadas surgiam para encorajar ativamente a participação feminina no trabalho, enquadrando-a como um dever cívico essencial para a vitória. No entanto, essa representação estava intrinsecamente ligada a um contexto temporário e a uma necessidade política e não a uma mudança sociocultural da percepção do gênero feminino.

Figura 28
Don't Let Down! Serve America Now (1945)



Nota. Imagem obtida em <https://repository.duke.edu/dc/adaccess/T2718>

Após a guerra, surgiram iniciativas para incentivar a saída das mulheres do mercado de trabalho, através do regresso ao retorno de imagens que reforçavam o papel da mulher como dona de casa. Uma das estratégias para estimular o afastamento da mulher do contexto de trabalho, passava por propagar informações sobre supostos perigos de risco aumentado de delinquência juvenil em casas que não contavam com a presença constante da mãe. A publicidade, para além de reverter à representação da mulher primordialmente como dona de casa e objeto sexual, utilizava discursos moralistas e culpabilizadores, que pressionavam as mulheres a retornar ao ambiente doméstico, reafirmando os papéis de género tradicionais e desvalorizando a contribuição feminina para a economia na altura da guerra.

Apesar de se manter contínua a participação feminina na força de trabalho, representando quase metade da força de trabalho na década de 70, a publicidade voltou a ocultar essa realidade, concentrando-se em imagens idealizadas de felicidade doméstica e beleza feminina como mercadoria. Essa dissociação entre representação e realidade criou uma imagem distorcida da vida e das aspirações das mulheres. Assim, a década de 1950 foi sobretudo caracterizada por anúncios que retratavam as mulheres como esposas controladas e influenciadas pela figura masculina, preocupadas em cuidar e manter a casa perfeita, em manter uma aparência agradável para o homem, e em fazer o necessário para lhe trazer satisfação.

Os anúncios publicitários durante a década de 40 e 50 focaram-se sobretudo em retratar a mulher como uma figura secundária, que não deve monopolizar as conversas, expressar a sua opinião ou afirmar a sua voz. A mulher era retratada como uma figura que não devia incomodar o homem. Assim, a publicidade oprimia o sentimento e autoexpressão feminino, com a existência de anúncios televisivos que recomendavam que as mulheres não fossem “demasiado emocionais”. O charme associado à presença feminina era percebido como uma figura silenciosa, agradável e próxima da perfeição. Porém, esta idealização era frequentemente expressa em tom de ameaça, fazendo com que a mulher acreditasse que se não fosse perfeita seria abandonada pelo marido. A ideia de perfeição expressava-se muitas vezes em anúncios relacionados com produtos higiénicos e de beleza, propagando a necessidade de a mulher cuidar de si para agradar ao homem. Além disso, também pressupunha que a mulher devia ocupar o seu tempo livre com a aprendizagem de novas habilidades para o cuidado doméstico e conforto do marido.

Neste contexto, a década de 50 foi marcada por retratos publicitários da mulher como esposas, cozinheiras, domésticas e mães. Na sua maioria, os anúncios mostravam a mulher em casa, a desempenhar uma dessas funções. Quando retratadas sozinhas anunciavam produtos associados a essas funções, mas se estivessem presentes num anúncio com um homem, eram representadas mediante a função de o glorificar.

O anúncio da pasta de dentes Chlorodent, da década de 1950 (ver Figura 29), explora a insegurança feminina e a competição entre mulheres para promover o produto. A mensagem implica que as mulheres devem estar sempre vigilantes e preocupadas com a sua aparência e hálito para manter os seus maridos interessados, sugerindo que a responsabilidade pela fidelidade do marido é atribuída à mulher. Além disso, o anúncio aproveita o medo da rejeição e do abandono para vender o produto, criando uma associação entre o uso da pasta de dentes Chlorodent e a manutenção do casamento.

Figura 29

There's another woman waiting for every man (1950s)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Van Heusen em 1951 (ver Figura 30), é um exemplo que marca a história da publicidade pela forma como ilustra a problemática da representação da mulher na publicidade da época. A mensagem verbal central, *"Show her it's a man's world"*, reforça a subordinação feminina e a supremacia masculina. De acordo com a análise de Giovannoli (2021), a forma como a figura masculina surge elevada, com os braços atrás da cabeça em sinal de despreocupação e relaxamento, e vestido com uma gravata e camisa (elementos que o relacionam com o sucesso profissional) comparativamente à mulher ajoelhada e ainda de roupão, permite identificar estereótipos nesta representação: (1) os homens dominam as mulheres; (2) o homem financia a mulher (3) as mulheres não são inteligentes. O autor acrescenta que “os dois sujeitos estão posicionados em dois níveis diferentes: o homem é colocado visualmente mais alto enquanto está deitado na cama (parecendo dominante e forte), enquanto a mulher está ajoelhada no chão e, portanto, colocada num nível inferior”³⁸⁴ (p.12).

Segundo Oktaviani *et al.* (2019), do ponto de vista feminista, este anúncio é profundamente sexista, pois representa “a felicidade da mulher no seu ato de servidão em relação ao marido”³⁸⁵ (p. 158). A imagem naturaliza a assimetria de poder no espaço doméstico, associando à mulher o

³⁸⁴ Traduzido do texto original: “the two subjects are positioned on two different levels: the man is placed visually higher while lying in bed (looking dominant and strong), while the woman is kneeling on the floor and thus placed on a lower stage”.

³⁸⁵ Traduzido do texto original: “the woman's happiness in her servitude act toward her husband”

papel submisso e domesticado, enquanto ao homem cabe o lugar da autoridade e do conforto. O próprio produto anunciado, a gravata, funciona como metonímia do *status* profissional masculino, um acessório reservado ao “homem trabalhador de classe média, provedor ou empresário”³⁸⁶ (Oktaviani *et al.*, 2019, p. 159).

Visualmente, todos os elementos reforçam os padrões de gênero hegemônicos da década de 1950. A mulher é representada com uma silhueta de ampulheta, cabelo loiro e roupa de dormir, posicionada com os joelhos dobrados no chão, numa atitude de figura obediente e graciosa (Oktaviani *et al.*, 2019). A expressão facial da mulher, sorridente e satisfeita, sublinha a sua aceitação dessa dinâmica de servidão.

Figura 30
Show her it's a man's world (1951)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio do café Chase & Sanborn de 1952 (ver Figura 31), ilustra um momento em que uma mulher, com expressão alegre, está deitada sobre o colo do marido, enquanto este ergue a mão em gesto que sugere a iminência de um castigo físico. De acordo com Oktaviani *et al.* (2019), a publicidade em questão associa diretamente a produtividade do homem no espaço laboral à capacidade da mulher em servi-lo adequadamente no ambiente doméstico. Quando essa

³⁸⁶ Traduzido do texto original: “a middle-class, breadwinner, office-working man, or a businessman”

expectativa não é cumprida, por exemplo, ao servir café “flat” ou “stale”, a mulher torna-se passível de punição. Os autores salientam que, embora o gesto ameaçador do homem seja suavizado pela “expressão não ameaçadora da esposa, apoiada pela sua aparência elegante”³⁸⁷ (p. 154), o *bodycopy* indica que “a mulher que não satisfaz as necessidades do marido pode esperar miséria” (p. 155). A linguagem corporal da figura masculina reforça a sua posição dominante. Com a mão direita levantada, o homem é retratado no papel de disciplinador. Como observam os autores, “o gesto do homem mostra o seu ato masculino de controlo e dominação”³⁸⁸ (Oktaviani *et al.*, 2019, p. 155). Assim, a composição, tanto verbal quanto visual, banaliza a violência doméstica e naturaliza uma relação hierárquica entre os géneros.

Figura 31

Don't get the freshest coffee? You might be in for a spanking (1952)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Alcoa Aluminum de 1953 (ver Figura 32), ao promover a facilidade de abertura de uma garrafa com tampa, revela uma representação da mulher que pressupõe a incapacidade feminina para realizar tarefas simples, reforçando a ideia de fragilidade e dependência do homem. A pergunta central do anúncio reforça a crença de que as mulheres não possuem força física ou habilidade para abrir uma garrafa, utilizando uma linguagem que

³⁸⁷ Traduzido do texto original: “unthreatened facial expression of the wife, supported with her beautiful dress and shoes”

³⁸⁸ Traduzido do texto original: “The gesture of the man shows his masculine act who is in his dominant position of taking control and overpowering the woman”

infantiliza a mulher. A expressão facial da mulher contribui para a representação estereotipada de surpresa e espanto diante de algo que deveria ser trivial, demonstrando-a como ingênua e incapaz.

Figura 32
You mean a woman can open it? (1953)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Max Factor, de 1953 (ver Figura 33) para produtos de higiene masculinos, reforça a ideia de que o papel da mulher é agradar ao homem, associando diretamente o seu valor à sua capacidade de fornecer o melhor ao marido. Perpetua-se uma expectativa de reciprocidade sexual, sugerindo que o presente é uma forma de garantir a satisfação masculina e, conseqüentemente, a sua própria. Esta mensagem implica que o valor da mulher é medido pela sua capacidade de satisfazer as necessidades e desejos do homem.

Figura 33



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

De acordo com Giovannoli (2021), houve tensões culturais na década, dando início à segunda vaga do movimento feminista, que abrangeu todas as experiências das mulheres, incluindo a política, o trabalho, a família e a sexualidade, na tentativa de se afastarem da associação intemporal e naturalizada à esfera doméstica. O autor acrescenta que:

As teóricas feministas contestaram a desigualdade de poder concedida às mulheres e aos homens. Questionaram também a independência e as posições de carreira associadas à masculinidade e a falta de poder, independência e liberdade sexual associadas à feminilidade.³⁸⁹ (p.16)

Assim, desde a década de 1960 até meados da década de 1980, as feministas da segunda onda alertaram para o facto de as representações publicitárias das mulheres serem propícias à reprodução da ideologia patriarcal, contribuindo para a "aniquilação simbólica" das mulheres (Antoniou & Akrivos, 2020).

No período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial e se estendeu até ao final da década de 1960, a publicidade consolidou a representação da mulher principalmente em dois papéis estereotipados: a dona de casa e o objeto sexual. Ademais, mas mulheres eram sub-representadas

³⁸⁹ Traduzido do texto original: “Feminist theorists challenged the unequal power granted to women and men. They also questioned the independence and career positions associated with masculinity and the lack of power, independence, and sexual freedom associated with femininity”.

em anúncios publicitários, quando em comparação com os homens, e quando surgiam, desempenhavam papéis de esposas, mães, donas de casa, objetos sexuais e vítimas impotentes de crimes, ou eram retratadas como ineficazes (sobretudo quando em contextos profissionais) (Antoniou & Akrivos, 2020).

O anúncio de 1960 para as calças Mr. Leggs (ver Figura 34) exemplifica a objetificação e infantilização da mulher na publicidade da época. A mensagem, aparentemente humorística, perpetua estereótipos prejudiciais e normaliza o controle masculino sobre o corpo e o comportamento feminino. Nesta peça, a mulher é retratada como uma criança incapaz de controlar os seus impulsos, em que as suas demonstrações de afeto para com o homem são consideradas incômodas. A mulher é reduzida a um mero objeto cuja função é admirar e desejar o homem que usa as calças Mr. Leggs. A cabeça, separada do corpo e posicionada aos pés do homem, simboliza a conquista e o domínio masculino, acrescentando uma dimensão de violência na forma como a mulher é representada. A decapitação visual da mulher desumaniza a mulher, através da objetificação, da infantilização e da anulação da independência feminina. Essa representação contribui para a normalização da violência contra a mulher, ao apresentá-la como humorística.

Figura 34
Good thing he kept his head (1960)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O uso disseminado de representações violentas ou degradantes de mulheres como objetos na publicidade ao longo do tempo, alterou a forma como a sociedade compreende as mulheres.

Um outro anúncio para as calças Mr. Leggs (ver Figura 35), estabelece uma imagem de um homem com o pé sobre a cabeça da mulher, que está deitada no chão como se o seu corpo fosse um tapete de pele de tigre, criando uma representação clara de violência e dominância. O anúncio sugere que as calças Mr. Leggs conferem ao homem o poder de subjugar e controlar a mulher, transformando-a num objeto a seus pés. A frase "*our hero didn't have to fire a shot to floor her*" reforça a ideia da mulher como uma presa a ser caçada. No entanto, para além de ser comparada a um animal, também se retrata a mulher como um objeto de decoração. O anúncio apresenta a dominação masculina e a violência simbólica como algo natural, desejável e até mesmo humorístico.

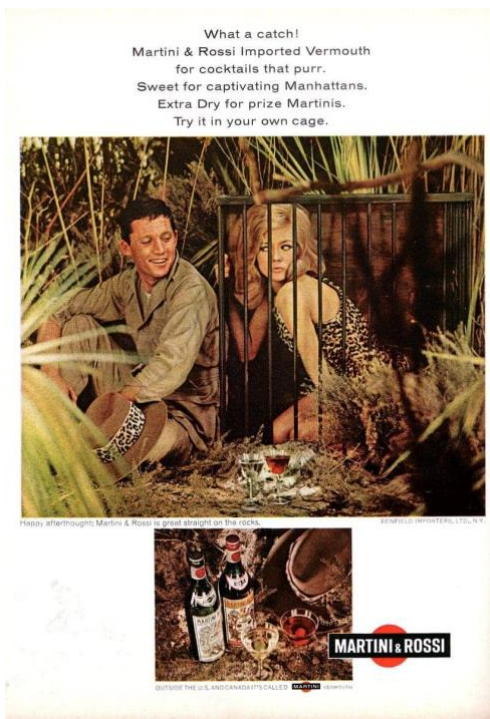
Figura 35
It's nice to have a girl around the house (1960)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Martini & Rossi, de 1966 (ver Figura 36), compara a mulher a uma presa capturada numa jaula. A imagem da mulher enjaulada vestida com padrão animal, reforça a ideia da mulher como um troféu a ser conquistado pelo homem, o “caçador”. A posição do homem fora da jaula, reforça a dinâmica de poder desigualdade entre os géneros. O homem é o sujeito ativo, o "caçador", enquanto a mulher é o objeto passivo, a "presa". Mais uma vez, o humor é utilizado para atenuar a mensagem de dominação masculina e contribui para a perpetuação de uma cultura que objetifica e desumaniza as mulheres.

Figura 36
What a catch! (1966)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Prudential, de 1966 (ver Figura 37), reforça a ideia de que o trabalho remunerado é exclusivo do homem, desvalorizando a experiência profissional da mulher e reafirmando a dependência financeira feminina. A mensagem sugere que a mulher casada não deve trabalhar fora de casa, sendo essa uma responsabilidade masculina. Deste modo, o anúncio exemplifica a divisão sexual do trabalho que existia e era propagada pela publicidade

Figura 37
It's a man's work (1966)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

Em 1967, o anúncio da Stenocord (ver Figura 38) utiliza uma linguagem duplamente sugestiva e sexista para promover um produto inerentemente sem apelo erótico. A frase "*Secretaries can turn you on... anytime!*" objetifica a profissão, reduzindo a mulher a um objeto de desejo masculino e distorcendo a imagem da mulher em âmbito profissional, sugerindo que está constantemente à disposição do chefe para satisfazer os seus desejos (que podem transcender o âmbito profissional).

Figura 38
 Secretaries can turn you on... anytime! (1967)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da Stratolounger de 1967 (ver Figura 39) explora o contraste entre o desconforto da mulher e o conforto do homem para promover o produto. A mensagem implícita é que o conforto masculino é priorizado, mesmo que isso signifique o desconforto da mulher. A imagem implica que o conforto do homem na Stratolounger é uma recompensa justa pelo trabalho, enquanto o conforto da mulher é secundário ou até mesmo irrelevante.

Figura 39
Your Stratolounger might make your wife a little uncomfortable (1967)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

O anúncio da American Airlines, de 1968 (ver Figura 40) explora o estereótipo da figura materna para promover o serviço de suas hospedeiras. A mensagem reforça a ideia de que o cuidado e a atenção às necessidades dos passageiros são derivados de um instinto maternal, e não de uma qualificação profissional, funcionando mais uma vez como forma de reduzir as ambições e qualidades profissionais da mulher no contexto de trabalho. O anúncio reforça o estereótipo da mulher como responsável por atender às necessidades dos outros. Essa representação limita as mulheres a papéis tradicionais e ignora as suas restantes potencialidades.

Figura 40
Think of her as your mother (1968)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

Em 1969, a Tipalet (ver Figura 41) lançou um anúncio em que ilustrava a representação sexista e objetificada da mulher na publicidade, utilizando a sedução e o controle como ferramentas de venda. A frase "*Blow in her face and she will follow you anywhere*" promove uma dinâmica de poder desigual em que a mulher é passiva, submissa à ação do homem, e sem vontade própria. O ato de soprar o fumo do cigarro para a cara da mulher, além da conotação sexual evidente, simboliza a imposição da vontade masculina e a ausência de respeito pelo espaço e individualidade da mulher. Este anúncio surgia num período marcado pelo sexismo explícito e pela falta de consciência social, em que era comum a naturalização da objetificação e da exploração do corpo feminino nas campanhas publicitárias, contribuindo para uma cultura sexista e discriminatória.

Figura 41

Blow in her face and she'll follow you anywhere (1969)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

Também o anúncio da Broomsticks (ver Figura 42) apresenta uma representação da mulher reduzida a um objeto de conquista e reforçando a dominação masculina num contexto de exploração sexual. A imagem de uma mulher em roupas íntimas rodeada por homens vestidos, funciona como uma clara alusão a uma brincadeira infantil, em que a mulher se transforma no "prêmio" do jogo masculino. A frase que acompanha a imagem, "*but if you don't want to play our way — take off our pants and go home*", reforça a ideia de que a mulher não tem autonomia nem poder de decisão e reforça-a como objeto passivo de uma disputa masculina. Além disso, a repetição de nomes femininos no início do texto, reforça a ideia de que a mulher é intercambiável, sem individualidade ou importância própria, sendo apenas uma figura genérica, que representa o "feminino" a ser conquistado.

Figura 42
The game is Broomsticks (1960's)



Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

No entanto, as décadas de 1960 e 1970 testemunharam uma mudança de paradigma, e os anúncios publicitários sofreram ligeiras mudanças na forma como representavam as mulheres. Estas mudanças não correspondem aos padrões de inclusividade que se consideram atualmente, mas, na época, permitiram que a linguagem e os recursos visuais dos anúncios publicitários começassem a dirigir-se para uma representação das mulheres como confiantes, independentes e com liberdade. A nova representação foi impulsionada pela ascensão do movimento de libertação feminina, que desafiou as representações estereotipadas até aí propagadas pela publicidade, e pelas percepções socioculturais. Esse movimento reivindicava a igualdade no ambiente de trabalho, incluindo salários equiparados aos dos homens, o direito ao controle da própria reprodução e a desconstrução de constructos sociais tradicionais, como o casamento e a maternidade. Além disso, questionava os papéis de género impostos pela sociedade e procurava mudanças políticas e sociais que garantissem a igualdade de direitos e oportunidades para as mulheres.

Perante esta mobilização, que representou um marco na luta pelos direitos das mulheres e influenciou profundamente as discussões sobre género e igualdade nas décadas seguintes, os publicitários procuraram abordar as preocupações feministas. No entanto, de acordo com Antoniou e Akrivos (2020), estas alterações na forma como a publicidade representava a mulher criaram estereótipos. Os autores explicam que “a publicidade contemporânea frequentemente retrata as

mulheres como "supermulheres" que são capazes - e esperadas - de serem fisicamente perfeitas, esposas e mães maravilhosas e profissionalmente realizadas”³⁹⁰ (p.85). Essa representação, apesar de superficialmente progressista, apresentou novos desafios. Ao representar a mulher como perfeitamente capaz de conciliar o casamento, a família e a carreira, a publicidade criava uma pressão sociocultural de atender a um ideal inatingível de perfeição e onipotência feminina. Essa pressão afetava tanto as mulheres que trabalhavam fora, e que se sentiam obrigadas a equilibrar e gerir as diferentes facetas da sua vida sem poderem falhar, quanto as donas de casa, que podiam sentir-se pressionadas a equiparar-se a uma imagem idealizada e muitas vezes irreal. A "supermulher" reforça a ideia de que a mulher é a única responsável por equilibrar as responsabilidades domésticas e profissionais, perpetuando a desigualdade na divisão do trabalho e obscurecendo a necessidade de mudanças estruturais na sociedade e de maior apoio familiar e estatal.

Esta mudança de paradigma é referida pela crítica de mídia que explora as representações de mulheres em anúncios e o impacto subestimado que esses anúncios têm em questões feministas, Jean Kilbourne (2019), criadora da série de filmes *"Killing Us Softly: Advertising's Image of Women"*, numa entrevista:

A primeira coisa que aconteceu foi que passamos do tipo de estereótipo quando comecei - mulheres como objetos sexuais ou mulheres como esposas e mães, mulheres obcecadas por limpeza, com a tarefa de deixar a cozinha pronta para uma cirurgia - e, então, o que aconteceu com a chegada da segunda onda do feminismo e a cooptação das feministas foi a imagem da Supermulher.³⁹¹

A mudança na forma como os publicitários retratavam as mulheres foi responsável por novos estereótipos sobre as mulheres, criando uma história de falso progresso, na medida em que se continuaram a propagar estereótipos da mulher como objeto sexual e se criou o estereótipo de "supermulher". No fundo, apesar das mudanças socioculturais, a publicidade viu pouca mudança nos papéis que as mulheres desempenhavam nos anúncios. Durante duas décadas de mudança social, os anunciantes continuaram a mostrar consistentemente as mulheres a realizar trabalhos

³⁹⁰ Traduzido do texto original: “Contemporary advertising often portrays women as ‘superwomen’ who are able – and expected – to be physically perfect, wonderful wives and mothers and professionally accomplished”.

³⁹¹ Traduzido do texto original: “The first thing that happened, was that we went from the kind of stereotype when I started out – women as sex objects or women as wives and mothers, women obsessed with cleanliness, with making your kitchen fit for surgery – and then what happened with the coming of the second wave of feminism, and the co-optation of feminists, was the image of Super Women”.

domésticos, enquanto os homens eram representados em cenários de trabalho e raramente em casa ou associados a tarefas domésticas.

No entanto, ainda que o estereótipo da mulher como objeto sexual tivesse sofrido algumas mudanças, continuava a ser frequente que a mensagem publicitária subjacente transmitisse que as mulheres existiam para o consumo dos homens.

A década de 1970 foi extremamente importante para os movimentos pelos direitos das mulheres (Stanoeva, 2022). O movimento do feminismo e o processo de evolução que este desencadeou tiveram um impacto significativo no sistema publicitário, uma vez que as teóricas feministas criticaram a forma como as mulheres eram tradicionalmente representadas nos anúncios (Giovannoli, 2021), argumentando que essas representações eram irrealistas, desfavoráveis e limitadas, mostrando a mulher como dona de casa feliz ou objeto sexual, como incompetente, como dependente em relação aos homens e a apontando para a sub-representação das mulheres trabalhadoras (Courtney & Whipple, 1983).

As mulheres deram passos importantes em direção à igualdade de gênero, como o estabelecimento da Lei de Igualdade Salarial (que tornou ilegal pagar a uma mulher menos do que a um homem que exerce a mesma função), a Lei de Discriminação Sexual, que tornou ilegal recusar trabalho a alguém com base no gênero e, em 1973, o caso Roe contra Wade³⁹², trouxe às mulheres o direito ao aborto seguro e legal (Stanoeva, 2022). Em 1972, a revista *Ms.*, de Gloria Steinem³⁹³, foi publicada pela primeira vez e tornou-se a base para muitas das feministas que lideraram a segunda onda do feminismo. A revista *Ms.* impulsionou uma visão da mulher que transcendia as funções domésticas convencionais, apresentando-a como trabalhadora e ativista. De acordo com Hunsberger (2017), a revista evitava representações de papéis de mãe, esposa ou dona de casa, o que demonstra uma resposta às transformações nos papéis femininos no início da década de 1970.

³⁹² Roe contra Wade foi um caso histórico decidido pela Suprema Corte dos EUA em 1973 que reconheceu o direito constitucional da mulher ao aborto. O processo fez história e tornou-se um símbolo da luta feminista na sociedade norte-americana.

³⁹³ Gloria Steinem é uma jornalista e escritora americana célebre pela sua luta pelo movimento feminista, que ganhou destaque nos anos 60 e 70. Cofundadora da revista *Ms.*, defendeu a igualdade de direitos para as mulheres e foi crucial na luta pelos Direitos Iguais, permanecendo uma voz influente na luta por justiça social.

No entanto, os alguns anunciantes demoraram a refletir essas mudanças nas diretrizes que passavam às agências e persistiram com representações estereotipadas da mulher. De acordo com Giovannoli (2021), a década de 1970 foi a dominada pela emancipação e sexualização, em resposta à liberdade sexual solicitada pelo movimento feminista. Assim, na década de 1970, a publicidade deu, em parte, resposta às conquistas do movimento de libertação feminina, e começou a representar a “nova mulher”. Porém, até esta mudança de paradigma na representação era, na sua maioria, apenas superficial, uma vez que a publicidade se apropriou da linguagem e das imagens do feminismo para fins comerciais, criando uma versão superficial e distorcida da luta pela igualdade. Giovannoli (2021) acrescenta que se “por um lado, o movimento feminista levou à representação da emancipação feminina em anúncios e ao início do declínio do estereótipo da dona de casa feliz”³⁹⁴ (p.21), por outro lado, o estereótipo do “objeto sexual foi perpetuado como resultado da reinterpretação dos anunciantes da liberação sexual como um meio para explorar os corpos femininos”³⁹⁵ (p.21).

Neste contexto continuavam a existir anúncios sexistas ao mesmo tempo em que as feministas defendiam o movimento de libertação das mulheres e lutavam por direitos iguais. Jean Kilbourne, escritora, palestrante e cineasta reconhecida internacionalmente pelo seu trabalho sobre a imagem da mulher na publicidade, explica a facilidade com que os anunciantes continuavam a propagar imagens estereotipadas da mulher:

Naquela época, não havia consciência do facto de que isso era ofensivo para as mulheres. Então, [os anunciantes] podiam lançar um anúncio de um spray de higiene feminina que dizia: 'O odor feminino é um problema de todos'. Ou um anúncio de cigarro em que uma mulher dizia: 'O meu namorado disse-se que me amava pela minha mente. Nunca me senti tão insultada na minha vida'.³⁹⁶

A narrativa da mulher na publicidade, como observado por Kilbourne (1993), restringia as representações das mulheres a dois arquétipos limitantes: o objeto hipersexualizado e a dona de

³⁹⁴ Traduzido do texto original: “on the one hand, the feminist movement led to the depiction of female emancipation in ads and to beginning of the decline of the “happy housewife” stereotype”.

³⁹⁵ Traduzido do texto original: “sexual object stereotype was perpetuated as a result of advertisers' re-interpretation of sexual liberation as a means of exploiting female bodies”.

³⁹⁶ Traduzido do texto original: “In those days, there was no consciousness about the fact that this might not be a good idea or that this might be offensive. So [advertisers] were able to get away with an ad for a feminine hygiene spray that said, ‘Feminine odor is everyone’s problem.’ Or a cigarette ad where a woman said, ‘My boyfriend told me he loved me for my mind. I was never so insulted in my life.’”

casa intelectualmente diminuída. O primeiro, funcionava principalmente como uma forma de apelar visualmente para produtos de consumo, criando a ideia de que a mulher detinha uma enorme preocupação com o bem-estar da casa, especificamente um foco obsessivo na limpeza e em atender às necessidades do marido e dos filhos. Este arquétipo carecia de interesses externos, e limitava a sua identidade exclusivamente ao seu papel dentro de casa. O estereótipo de "símbolo sexual", por outro lado, perpetuava um padrão de beleza idealizado e inatingível, com ênfase na perfeição física, ainda prevalente na publicidade contemporânea. De acordo com Kilbourne (1993), a imagem ideal da mulher retratada em anúncios é artificial:

O objeto sexual é um manequim cujo único atributo é a beleza convencional. Não tem linhas de expressão ou rugas (que são, afinal, sinais de maturidade, expressão e experiência), nem cicatrizes ou manchas; na verdade, não tem poros. Essa perfeição costumava ser alcançada por meio de cosméticos, truques de câmera e retoques; hoje, é alcançada principalmente por meio de retoques em computador, que podem alterar completamente uma fotografia.³⁹⁷ (p.637)

Giovannoli (2021) acrescenta que se “por um lado a revolução feminista levou ao uso do tema da emancipação feminina na publicidade, por outro, também levou a um maior uso da sexualidade”³⁹⁸ (p.18). Segundo o autor, os anunciantes tiraram proveito da procura e defesa da liberdade sexual durante o movimento de libertação das mulheres para explorarem o corpo feminino em anúncios publicitários. Deste modo, criou-se ao longo da prática publicitária uma expectativa irreal para as mulheres, que contribui para uma cultura de auto-objetificação. A onipresença dessas representações limitadas e frequentemente depreciativas reforça estereótipos negativos, restringindo os papéis sociais percebidos das mulheres e potencialmente impactando a sua autopercepção e aspirações. Kilbourne (1993), refere que:

Uma mulher é condicionada a ver o seu rosto como uma máscara e o seu corpo como um objeto, ambos separados e mais importantes do que o seu eu real, constantemente a necessitar de alteração, aprimoramento e disfarce. A mulher é levada a sentir-se insatisfeita e envergonhada de si mesma, quer tente ou não

³⁹⁷ Traduzido do texto original: “Collectively, such efforts highlight an industry stance that takes responsibility for advertising’s cultural power to shape and reinforce societal attitudes and behaviors that may marginalize or exclude certain groups of people”.

³⁹⁸ Traduzido do texto original: “if on the one hand the feminist revolution led to the use of the theme of women’s emancipation in advertising, on the other hand it also led to a greater use of sexuality”.

alcançar o ideal. Objetificada constantemente pelos outros, a mulher aprende a objetificar-se.³⁹⁹ (p.637)

Giovannoli (2021) menciona um aumento na fragmentação do corpo feminino, ou seja, numa representação focada apenas em partes do corpo. De acordo com Furnham e Lay (2019), a mulher surgia muitas vezes despida e a sua presença não estava relacionada com o produto anunciado, tornando-se apenas um elemento decorativo na imagem. Assim, ao longo dos anos 70 e 80, as mulheres também foram alvo de objetificação sexual por parte da publicidade (Giovannoli, 2021).

O anúncio da Playboy, da década de 1970 (ver Figura 43), é um exemplo de que apesar das mudanças socioculturais, a publicidade ainda mantinha determinados estereótipos na forma como a mulher era representada e mostrava a mulher em função do homem. A frase "*Keep her where she belongs*", combinada com a imagem de uma mulher deitada no chão, nua e com o rosto próximo a um sapato masculino, reforça a mensagem de dominação e submissão feminina. O sapato, símbolo de masculinidade e *status*, está em posição de destaque, enquanto a mulher está literalmente a seus pés. A posição vulnerável e submissa da mulher, associada à proximidade do sapato masculino, cria uma conotação sexual implícita.

Figura 43
Keep her where she belongs (1970s)



³⁹⁹ Traduzido do texto original: “A woman is conditioned to view her face as a mask and her body as an object, both separate from and more important than her real self, constantly in need of alteration, improvement, and disguise. She is made to feel dissatisfied with and ashamed of herself, whether or not she tries to achieve the ideal. Objectified constantly by others, she learns to objectify herself”.

Nota. Imagem obtida em <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

De acordo com Giovannoli (2021), também o anúncio da Peroni (ver Figura 44) exemplifica a objetificação sexual feminina, demonstrando a mulher “sexualmente objetificada como algo para se ter, possuir e consumir”⁴⁰⁰ (p.19).

Figura 44
Chiamami Peroni e sarò la tua birra (1971)



Nota. Imagem obtida em <https://www.mynumi.net/es/quickview/index/view/id/30623>

Apesar de mais de 40% das mulheres fazerem parte da força de trabalho em 1971, a publicidade continuava a retratar a mulher maioritariamente em papéis não profissionais. Um estudo do *Journal of Marketing Research* revelou que apenas 7% dos anúncios mostravam mulheres em contexto de trabalho, em contraste com os 45% dos anúncios que mostravam homens a trabalhar. Além disso, nenhuma mulher era representada em cargos executivos ou de chefia, demonstrando que a publicidade, mesmo com a crescente participação feminina no mercado de trabalho, ainda perpetuava estereótipos e ignorava a realidade da mulher enquanto profissional.

A campanha "Fly Me" (ver Figura 45) da National Airlines, lançada em 1971, que inicialmente apresentava imagens sugestivas, atraiu críticas e protestos imediatos de grupos de defesa dos direitos das mulheres, principalmente da Organização Nacional para as Mulheres (NOW). A NOW denunciou a campanha pela sua redução das mulheres a objetos sexuais,

⁴⁰⁰ Traduzido do texto original: “sexually objectified as something to have, own and consume”.

argumentando que a mesma perpetuava estereótipos prejudiciais e contribuía para uma cultura de sexismo. Apesar dessa oposição significativa, a National Airlines não apenas continuou a campanha, como a expandiu, incorporando slogans cada vez mais sugestivos, como "*I'm going to fly you like you've never been flown before*". Essa decisão destacou a tensão entre os interesses comerciais e os valores sociais em evolução em relação à representação de gênero na mídia.

Figura 45
Fly me (1971)



Nota. Imagem obtida em <https://rarehistoricalphotos.com/fly-me-ad-campaign-photos/1973>

Em 1973, a estreia da campanha publicitária do perfume Charlie, da Revlon, marcou um momento significativo na representação da mulher na publicidade, em que a "nova mulher", associada ao slogan "*a perfume as original as you are*", refletia a crescente presença feminina no mercado de trabalho. Além disso, 50 anos depois da campanha da L'Oréal referida anteriormente, a marca utilizou um *slogan* que marcou a história da publicidade - "*Because I'm worth it*". A marca estabeleceu uma mudança de perspectiva, não apenas na forma como representou a mulher, mas na mensagem transmitida, e no elemento motivador por detrás da compra de produtos capilares. Se anteriormente este apelo era estabelecido em função de captar a atenção e o desejo do homem, com este slogan a L'Oréal estabeleceu o seu desejo enquanto marca de que as mulheres se sentissem empoderadas para comprar produtos para si mesmas e por si mesmas. A campanha marcou uma alteração na publicidade de beleza, deslocando o foco da aprovação masculina para a autoestima feminina, estabelecendo um manifesto feminista.

A pressão social sobre as mulheres para permanecerem jovens, de alguma forma perpetuando o infantil, criou um estigma cultural generalizado e prejudicial contra o

envelhecimento. De acordo com Kilbourne (1993), “a pressão aumentou sobre mulheres de todas as idades para serem sofisticadas e realizadas, mas femininas, ou seja, frágeis e infantis”⁴⁰¹. O anúncio da Love's Baby Soft, de 1975 (ver Figura 46), estabelece uma associação direta entre infância e sexualidade, o que pode ser interpretado como uma forma de erotização da infância. Essa justaposição paradoxal, constrói um ideal fabricado de feminilidade enraizado numa infantilização regressiva. Kilbourne (1993) explica que “a depreciação da maturidade é insultuosa e frustrante para as mulheres adultas, e a implicação de que as meninas são sedutoras é perigosa para as crianças”⁴⁰². A partir desta década, a criança passou a ser apresentada como uma mulher adulta, um objeto sexual, o ideal (Kilbourne, 1993). A utilização da imagem de inocência para vender um produto, normaliza a exploração da infância para fins comerciais. Essa estratégia é eticamente questionável e contribui para a banalização de problemáticas como a sexualização de menores (Kilbourne, 1993).

Figura 46

Because innocence is sexier than you think (1975)



Nota. Imagem obtida em <https://www.bygonely.com/loves-baby-soft-ads-1970s-and-1980s/>

⁴⁰¹ Traduzido do texto original: “Pressure has increased on women of all ages to be sophisticated and accomplished yet feminine, that is, fragile and childlike”.

⁴⁰² Traduzido do texto original: “The disparagement of maturity is insulting and frustrating to adult women, and the implication that little girls are seductive is dangerous to children”.

Nesta década de 80, as mulheres começaram a ocupar cada vez mais cargos na publicidade. Com a presença feminina no mercado de trabalho de forma mais proeminente, os anúncios que surgiam nesse período deixaram de retratar as mulheres apenas como responsáveis por tarefas domésticas e por agradar aos maridos. Assim, cada vez mais a "mulher poderosa" era uma forma de vender, o que reforçava um padrão de beleza distorcido.

O estereótipo da "supermulher", introduzido em meados da década de 1970, consolidou-se na publicidade. A publicidade mostrava as mulheres como capazes de conciliar, sem esforço aparente, uma carreira com as responsabilidades tradicionais de esposa, mãe e dona de casa, o que impunha às mulheres a ideia de que deveriam ser capazes de "fazer tudo" sem qualquer dificuldade. Segundo Giovannoli (2021), entre os anos 80 e os anos 90 os temas predominantes nas representações femininas foram a subjetificação sexual, em que as mulheres finalmente tornaram-se sujeitos sexuais ativos em vez de somente objetos sexuais passivos, e o mito da mulher moderna na perspectiva do feminismo de mercadoria.

A nova representação inseriu as mulheres numa esfera mais ampla de atividades, mas simultaneamente sobrecarregou-as com um conjunto irreal de expectativas. Embora aparentemente empoderadas pela sua entrada na força de trabalho, tradicionalmente dominada pelos homens, as mulheres passaram a enfrentar a pressão de integrar perfeitamente o sucesso profissional com os papéis domésticos tradicionais. Este complexo da "supermulher", exigia não apenas competência profissional, mas também a execução impecável dos deveres maternos e a manutenção de uma aparência convencionalmente atraente, enquanto continuavam a atender às necessidades percebidas do parceiro. O novo paradigma, em vez de representar uma libertação genuína, perpetuou as pressões sociais existentes sobre as mulheres, adicionando uma camada adicional a um conjunto já exigente de expectativas. Essa imagem idealizada, frequentemente perpetuada por representações da mídia, estabeleceu um padrão inatingível e contribuiu para sentimentos de inadequação e exaustão entre as mulheres que lutavam para equilibrar essas exigências.

Assim, a representação da mulher na publicidade começou a apresentar uma maior complexidade em relação às décadas anteriores. No entanto, parte da publicidade passou também a explorar diferentes facetas da feminilidade, refletindo as transformações sociais e o crescente poder de consumo das mulheres. É importante contextualizar que até a década de 1980, havia poucas mulheres em cargos importantes em agências publicitárias. Uma vez que os cargos de

liderança eram geralmente ocupados por homens, eram os mesmos que se responsabilizavam por novas contratações, o que levou a publicidade a passar por processos de discriminação e conscientização para poder avançar para uma nova realidade.

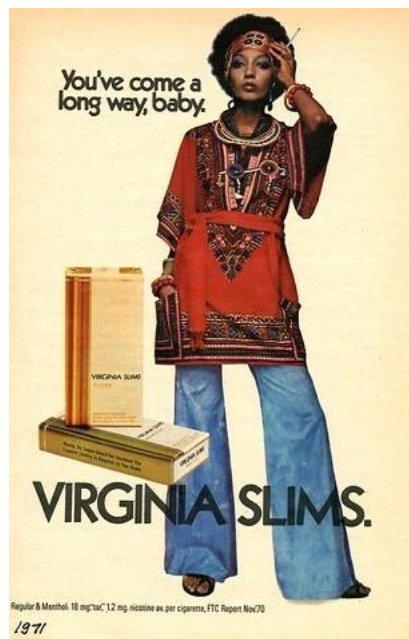
O final da década de 1970 testemunhou o surgimento de narrativas culturais conflitantes em torno dos papéis das mulheres. A conhecida campanha publicitária para o perfume Enjoli, apresentou uma imagem paradoxal de empoderamento feminino, em que embora aparentemente se celebrasse a capacidade da mulher de ter sucesso na esfera profissional, simultaneamente reforçava-se os papéis tradicionais de género, enfatizando os deveres domésticos e priorizando a satisfação do marido. Essa dualidade refletia uma tensão social mais ampla entre o crescente movimento feminista e as persistentes expectativas patriarcais. Assim, este período foi marcado pela tendência dos anunciantes se apropriarem da retórica do feminismo enquanto simultaneamente distorciam os seus princípios básicos.

Um exemplo desse fenómeno é a campanha dos cigarros Virginia Slims, que decorreu de 1968 até a década de 1980 (ver Figura 47). Esta campanha, ao vincular a libertação das mulheres ao consumo de cigarros, equiparou a emancipação feminina a um vício. Esta estratégia, exemplifica as maneiras pelas quais a publicidade manipulava movimentos sociais para fins comerciais, prejudicando o progresso genuíno em direção à igualdade de género. Segundo Giovannoli (2021):

Os anúncios televisivos da campanha apresentavam normalmente anedotas do início do século XX que mostravam as mulheres a serem castigadas por fumarem, normalmente pelos maridos ou outros homens, em comparação com a situação no período em que as mulheres tinham conquistado direitos iguais, como o direito de voto. De certa forma, equiparavam as mulheres que fumavam a acontecimentos como o sufrágio feminino para capitalizar a igualdade de direitos das mulheres.⁴⁰³ (p.17)

⁴⁰³ Traduzido do texto original: “The television commercials of the campaign usually featured anecdotes of early 20th century showing women who were punished for smoking, usually by their husbands or other men, as compared to the situation in their period when women had gained equal rights such as the right to vote. In a certain sense, they equated women smoking with events such as women’s suffrage to capitalize on equal rights for women”.

Figura 47
Virginia Slims (1971)



Nota. Imagem obtida em <https://www.lipstickalley.com/threads/essence-magazine-pic-appreciation-thread-the-1980s-and-70s.3851776/page-3>

Nos anos 80, o homem contemporâneo tinha à sua disposição uma gama mais ampla de imagens publicitárias de mulheres. No entanto, essa diversificação de imagens, não significou necessariamente uma ruptura completa com os estereótipos, apenas passou a explorar diferentes dimensões da feminilidade, muitas vezes conflitantes entre si, criando paradigmas entre a mulher sensual, a mulher poderosa, a mulher amigável, e a mulher autoconfiante. De acordo com Giovannoli (2021), houve uma mudança na representação tradicional da mulher associada ao cuidado e maternidade, para torná-la compatível com a autorrealização e o início da incorporação de princípios feministas em anúncios. O autor acrescenta que “os anunciantes, portanto, pareciam estar a apoiar os conceitos feministas e, ao mesmo tempo, a usar esses conceitos da melhor maneira possível para apresentar o produto ao público”⁴⁰⁴ (p.21). De acordo com Goldman *et al.* (1991), esta prática denomina-se por “feminismo de mercadoria”, ou seja, os ideais feministas são despolitizados da sua dimensão social, em prol de influenciar o comportamento de compra (Giovannoli, 2021). No entanto, embora essa multiplicidade de representações apontasse para uma

⁴⁰⁴ Traduzido do texto original: “advertisers thus appeared to be supporting feminist concepts while at the same time using these concepts to their best advantage in presenting the product to the audience”.

maior complexidade na forma como as mulheres eram vistas e se viam, também criava pressões e expectativas. A publicidade criava o dilema da mulher moderna, que precisava de conciliar diferentes papéis e expectativas numa sociedade em transformação.

O anúncio da Maybelline, de 1980 (ver Figura 48), explora a ambiguidade entre inocência e sexualidade e reforça a dimensão da mulher sensual, que possui a capacidade de atrair e seduzir, ainda dentro dos limites da sua própria inocência, mantendo-se de alguma forma submissa à figura masculina. A imagem incentiva outras mulheres a verem-se como objetos de desejo e a explorarem a sua sexualidade desde cedo. A presença de "frutos proibidos" reforça a conotação sexual da mensagem.

Figura 48
I'm not as innocent as I seem (1980)

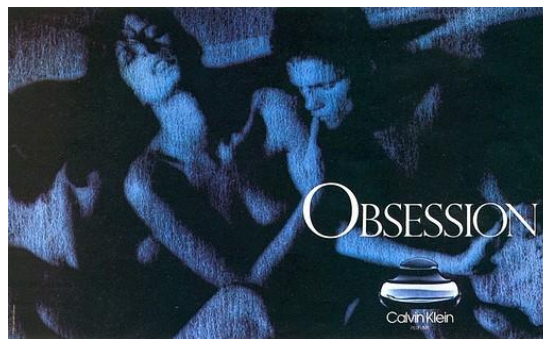


Nota. Imagem obtida em <https://flashbak.com/velvet-shadows-and-kissing-sticks-1970s-80s-beauty-and-cosmetics-adverts-22901/cosmetics-adverts-12/>

Uma das dimensões da feminilidade expressa na publicidade, via a mulher como ser sensual. O anúncio da Calvin Klein para o perfume "*Obsession*" (ver Figura 49) exemplifica a representação da mulher como um objeto de desejo e fantasia masculina. A imagem da mulher

com os olhos fechados, a cabeça para trás e em aparente êxtase, sugere uma experiência sensorial intensa e privada, desconectada do espectador e voltada para o próprio prazer. A figura feminina é apresentada como passiva, vulnerável ao desejo. A ênfase no prazer físico e na satisfação dos sentidos reforça a ideia da mulher como um corpo a ser consumido, um objeto de obsessão e fantasia. Esta representação, embora possa ser vista como uma tentativa de retratar a sexualidade feminina de forma mais livre, na prática reforçava estereótipos de objetificação da mulher, reduzindo-a a um símbolo de prazer masculino.

Figura 49
Calvin Klein (1985)



Nota. Imagem obtida em <https://www.uomoclassico.com/ads/Calvin+Klein/1985/Fall-Winter/Obsession>

O anúncio da Woolite (ver Figura 50), utiliza a figura da mulher como "sereia", apresentada de forma explicitamente sexualizada, com ênfase no seu corpo e com uma linguagem corporal que transmite a mensagem de promessa sexual. Há uma combinação de sensualidade e simpatia, criando uma imagem sedutora sem ser ameaçadora. No entanto, apesar da aparente amigabilidade da modelo, a linguagem corporal reforça a objetificação do corpo feminino.

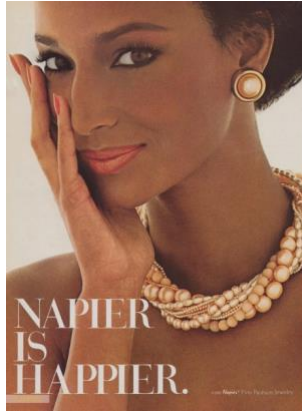
Figura 50
Woolite Laundry (1985)



Nota. Imagem obtida em <https://sites.duke.edu/womenandadvertising/collections/>

No entanto, também se consolidava a expectativa da mulher como figura agradável e amigável, apesar da sua sensualidade. A Napier (ver Figura 51), apresenta uma representação da mulher que sugere uma sensualidade contida, baseada no mistério e na sugestão, em vez de na exposição explícita. No entanto, a sutileza na descrição da sexualidade feminina e a expressão de vulnerabilidade e submissão, mantinha a expectativa de que as mulheres se devem apresentar de forma agradável e não ameaçadora aos homens. Contudo, a presença da mulher negra sugeria uma tentativa de ampliar a representação da beleza feminina. Havia, neste sentido, um progresso em direção a uma abordagem mais sutil e sofisticada da sensualidade feminina, ainda que estivesse presente a ideia de que a mulher é definida pelo seu poder de atração.

Figura 51
Napier (1985)



Nota. Imagem obtida em https://napierbook.com/ngg_tag/napier-marketing/

Em alguns anúncios a mulher começava a ser representada de forma independente. O anúncio da Calvin Klein Hosiery (ver Figura 52) apresenta uma representação complexa e contraditória da mulher, em que a mesma surge como independente, mas vulnerável. A imagem revela uma tentativa de conciliar a ideia de empoderamento feminino com a exploração da sexualidade na publicidade. A nudez parcial e a posição vulnerável reforçam a objetificação feminina e a transformam a mulher num objeto de olhar masculino. A ambiguidade criada pelo anúncio - entre a independência e a vulnerabilidade, entre a sugestão e a explícita sexualização - cria também uma ideia de que a independência feminina se expressa através da exploração do corpo da mulher na publicidade.

Figura 52
Calvin Klein (80s)



Nota. Imagem obtida em <https://www.ebay.com/itm/186451746116>

O anúncio de 1988 do Nivea Visage Facial Nourishing Cream (ver Figura 53) exemplifica a apropriação dos valores do movimento feminista para fins comerciais. De acordo com Goldman *et al.* (1991), a roupa da personagem feminina funciona como um significante visual para o feminismo, representando uma mulher de sucesso e com uma ocupação profissional. De acordo com Giovannoli (2021), ao representar a mulher com uma pasta de trabalho numa mão, e a mão de uma criança na outra, o anúncio “ênfatiza a situação no mundo pós-feminista, onde as mulheres precisam de se equilibrar entre família e trabalho”⁴⁰⁵ (p.21). O autor acrescenta que, de acordo a perspectiva do feminismo de mercadoria, “o conceito feminista de independência (tanto pessoal quanto financeiro) foi usado no anúncio para vender a solução do creme facial capaz de combater “a aparência de *stress*” derivada de ser mãe e profissional ao mesmo tempo”⁴⁰⁶ (p.22).

⁴⁰⁵ Traduzido do texto original: “emphasises the situation in the post – feminist world where women have to balance themselves between family and work”.

⁴⁰⁶ Traduzido do texto original: “the feminist concept of independence (both personal and financial) was actually used in the advertisement to sell the solution of the facial cream able to fight “the look of stress” deriving from being a mother and a professional at the same time”.

Figura 53
Nivea Visage Facial Nourishing Cream (1988)



Nota. Imagem obtida em <https://www.ebay.com/itm/396023589781>

No final dos anos 90, a tendência para a "hipersexualização" tornou-se dominante, representando uma resposta à ênfase na independência feminina da era anterior. Houve um aumento em conteúdos publicitários que objetificavam as mulheres, priorizando os seus atributos físicos em detrimento das suas capacidades ou individualidade. De acordo com Giovannoli (2021), a representação da "mulher moderna", começou a retratar as mulheres como “sexualmente assertivas, independentes, confiantes e ambiciosas”⁴⁰⁷ (p.23). Portanto, as mulheres deixaram de ser representadas como objetos sexuais passivos e começaram a ser retratadas como sujeitos sexuais ativos (Gill, 2007). Neste contexto, a publicidade começou a retratar a objetificação sexual como um desejo livre das mulheres (Gill, 2007).

De acordo com Antoniou e Akrivos (2020), no final da década de 1980 em diante, os profissionais de marketing começaram a reconhecer que as críticas feministas às práticas publicitárias não podiam ser ignoradas e desenvolveram o "feminismo de mercadoria", ou seja, estratégias que baseadas em ideias feministas. Assim, no início dos anos 2000 testemunhou-se uma mudança em relação a representações tradicionais, com os anunciantes a explorar representações alternativas das mulheres, embora gradualmente. Essa mudança sugeria uma crescente

⁴⁰⁷ Traduzido do texto original: “sexually assertive, independent, confident and ambitious”.

conscientização das complexidades e da natureza multifacetada da identidade feminina, e um movimento em direção a representações mais inclusivas na publicidade. Além disso, essa preocupação refletiu-se também na indústria publicitária, em que o festival Cannes Lions passou a premiar campanhas que mostravam mulheres além dos papéis tradicionais. A indústria publicitária passou a ter como temática predominante o empoderamento feminino, levando ao surgimento de uma nova tendência na publicidade, denominada por *femvertising* (Giovannoli, 2021). A SheKnows Media⁴⁰⁸ definiu e criou o termo “*femvertising*” em outubro de 2014, na *Advertising Week* em Nova Iorque (Ciambrello, 2014). Esta tendência ficou definida pela SheKnows Media como “publicidade que utiliza talentos, mensagens e imagens pró-femininos para dar poder às mulheres e raparigas”⁴⁰⁹ (SheKnows Media, 2015).

O *femvertising* desafia os estereótipos tradicionais de género (Åkestam *et al.*, 2017; Hunt, 2017) ao garantir que as mulheres são protagonistas na narrativa publicitária (Becker - Herby, 2016). Giovannoli (2021) acrescenta que:

De certa forma, o *femvertising* pode ser visto como a manifestação concreta da consciência e do auto-conhecimento das gerações que abraçaram os fundamentos da terceira vaga do feminismo e o início da quarta. Por outras palavras, as mulheres começaram a exigir mais às marcas que compravam: que se comportassem como ativistas e apoiassem os seus novos desejos de identidade.⁴¹⁰ (p.24-25)

De acordo com Becker – Herby (2016), as práticas de *femvertising* requerem o uso de cinco princípios principais: (1) a utilização de diversos talentos femininos; (2) a presença de mensagens pró-femininas; (3) o esforço de ultrapassar os limites e estereótipos das normas de género; (4) a ação de minimizar a sexualidade e (5) a utilização de representações autênticas. Além de adotar uma abordagem mais inclusiva, os profissionais começaram também a tentar inverter padrões dominantes preexistentes nas representações de género (como por exemplo, através de anúncios que demonstrem as mulheres como sexualmente assertivas e profissionalmente bem-sucedidas) (Antoniou & Akrivos, 2020).

⁴⁰⁸ O termo foi cunhado por Samantha Skey, CEO da SheKnows Media (atualmente SHE Media)

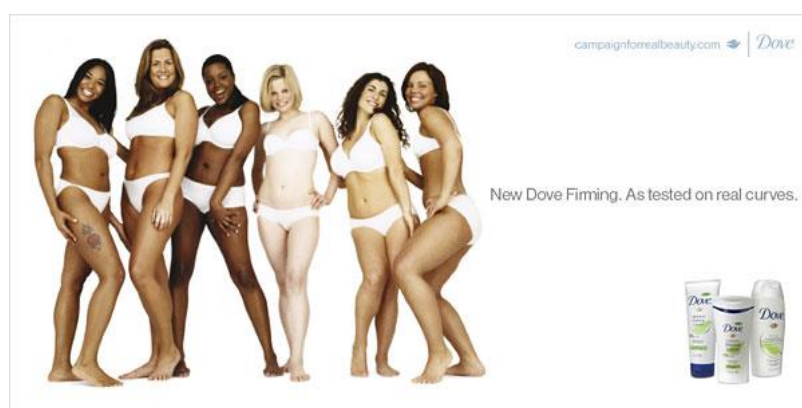
⁴⁰⁹ Traduzido do texto original: “advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls”.

⁴¹⁰ Traduzido do texto original: “In a certain way, Femvertising can be seen as the concrete manifestation of the consciousness and self – awareness of the generations embracing the fundamentals of the third wave of feminism and the beginning of the fourth one. In other words, women started to demand more to the brands they bought: to behave as activists and support their new identity desires.”

De acordo com Åkestam, Rosengren e Dahlen (2017, p. 796), o *femvertising* normalmente “emprega várias características simultaneamente (por exemplo, tamanho do corpo e atratividade) e, portanto, está relacionado com a impressão geral ou holística das representações femininas utilizadas na publicidade”.⁴¹¹

A campanha "Real Beauty" da Dove (ver Figura 54), lançada em 2004, é considerada um marco paradigmático na publicidade contemporânea, e pioneira da tendência de *femvertising* (Hsu, 2018). Distinguida no Festival Cannes Lions, a campanha contestou os padrões de beleza irreais perpetuados pelos meios de comunicação e pela indústria da moda, inaugurando uma nova abordagem na comunicação de marcas direcionadas ao público feminino, especialmente no segmento de beleza, cuidado pessoal e bem-estar. A campanha desafiou as representações estereotipadas das características físicas da mulher, como o tamanho e tipo de corpo (Åkestam *et al.*, 2017), bem como diferentes etnias. Assim, a campanha estabeleceu um precedente significativo, ao mostrar que todas as mulheres devem sentir-se confortáveis na sua própria pele, utilizando para esse fim mulheres que na realidade não são modelos, a utilizarem apenas roupa interior para publicitar os produtos Dove (Giovannoli, 2021). Neste sentido, a campanha utiliza o talento feminino diversificado, reconhecendo que as raparigas e as mulheres têm mais probabilidades de se verem refletidas por modelos da mesma raça, forma, tamanho corporal e idade (Giovannoli, 2021).

Figura 54
Dove “Real Beauty” (2004)



⁴¹¹ Traduzido do texto original: “employs several features simultaneously (e.g. body size and attractiveness) and is thus concerned with the overall or holistic impression of the female portrayals used in advertising”.

Nota. Imagem obtida através de Giovannoli (2021)

Fundamentada no estudo global "*The Real Truth About Beauty*", conduzido pela própria marca, a campanha evidenciou a discrepância entre os padrões impostos e a percepção feminina da beleza. O estudo revelou que apenas 2% das mulheres em todo o mundo se consideravam bonitas, e que a maioria se sentia pressionada a alcançar ideais estéticos irreais, disseminados pela mídia e pela publicidade. De acordo com o relatório, “apenas uma minoria de mulheres se considera com uma aparência acima da média e apenas 2% afirmam ser bonitas”⁴¹² (Etkoff *et al.*, 2004, p.4). Os autores acrescentam que:

Quando se trata de atributos estritamente físicos, as imagens da feminilidade fabricada são rejeitadas por serem demasiado estreitas, inautênticas e insuficientes. A grande maioria das mulheres quer definições mais alargadas da forma como a beleza física das mulheres é representada visualmente. Setenta e cinco por cento das mulheres do estudo gostariam de ver uma diversidade consideravelmente maior nas imagens de beleza. Querem ver mulheres de formas diferentes, querem ver mulheres de tamanhos diferentes e querem uma gama mais ampla de idades nas imagens de mulheres do que aquelas que, atualmente, saturam o nosso campo visual.⁴¹³ (p.5)

Nesse contexto, a Dove apresentou peças publicitárias que retratavam mulheres com diferentes biótipos, sem retoques ou edições, com rugas, cabelos grisalhos e outras características tradicionalmente excluídas do universo publicitário da beleza. Essa estratégia suscitou reflexões críticas acerca da construção social do conceito de beleza e da sua representação midiática. Dois anos mais tarde, também o filme publicitário "Evolution" (ver Figura 55), lançado em 2006 pela Ogilvy, reforçou essa mensagem ao desconstruir o processo de produção de imagens idealizadas. Ao expor a artificialidade dos padrões de beleza frequentemente fabricados e irreais através da maquiagem e da manipulação digital, a campanha procurou corrigir algumas dessas expectativas irrealistas depositadas nas mulheres, desmascarando a forma como a beleza é apresentada nos meios de comunicação social (Ormesher, 2022). A campanha, portanto, contribuiu para a

⁴¹² Traduzido do texto original: “apenas uma minoria de mulheres se considera com uma aparência acima da média e apenas 2% afirmam ser bonitas”.

⁴¹³ Traduzido do texto original: “When it comes to strictly physical attributes, the images of manufactured femininity are rejected as being too narrow, as inauthentic and as insufficient. The great majority of women want broader definitions of how women’s physical beauty is visually represented. Seventy five percent of women in the study would like to see considerably more diversity in the images of beauty. They want to see women of different shapes, they want to see women of varying sizes and they want a broader range of ages in the pictures of women than those who, at present, saturate our visual fields.”

problematização da representação feminina na publicidade e para a promoção de uma estética mais inclusiva e diversa, terminando com a afirmação crítica às práticas de manipulação digital da imagem: “não admira que a nossa percepção da beleza seja distorcida”⁴¹⁴ (Ormesher, 2022).

Figura 55
Dove “Evolution” (2006)



Nota. Imagem obtida por elaboração própria a partir do anúncio disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Além de desafiar estereótipos relacionados com as características físicas, o *femvertising* é especialmente relevante por promover o empoderamento feminino relativamente a traços de personalidade, papéis e ocupação (Åkestam *et al.*, 2017). A campanha “*This Girl Can*”, premiada e lançada em 2015 no Reino Unido, distingue-se pela abordagem inovadora na representação da mulher no desporto. A campanha procura retratar a realidade das mulheres que praticam desporto, utilizando imagens que mostram a atividade física na sua plenitude, sem retoques ou idealizações. Estima-se que 2,8 milhões de mulheres que viram a campanha tenham participado em atividades desportivas (Kemp, 2017).

Kate Dale (2017), *manager* de campanha, explicou que o objetivo era “criar uma nova normalidade para as mulheres”⁴¹⁵, em que ser ativo seja uma norma, dando às mulheres as ferramentas para desafiar constantemente as barreiras que lhes são impostas. Assim, a campanha identificou fases específicas da vida e de barreiras que impedem as mulheres de se tornarem ativas (como a gravidez, o pós-parto, ou a idade avançada), estabelecendo uma distinção entre “fazer

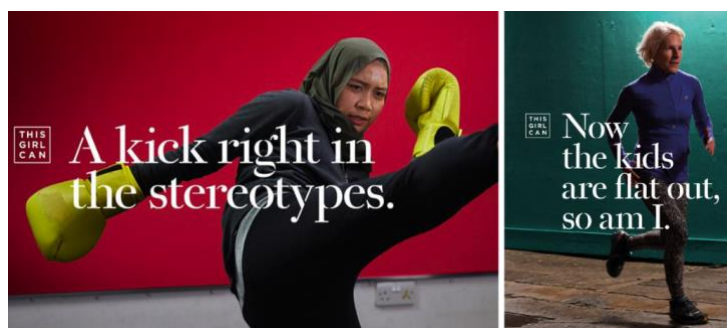
⁴¹⁴ Traduzido da assinatura original: “No wonder our perception of beauty is distorted”.

⁴¹⁵ Traduzido do texto original: “This campaign is about creating a new normal for women”.

exercício”, por obrigação, e “tornar-se ativo”, como experiência alegre e potencialmente transformadora (Kemp, 2017).

A mensagem central enfatiza a ausência de julgamento e reconhece a diversidade de fases e experiências pelas quais a mulher passa ao longo da vida (ver Figura 56). Desta forma, a campanha estabelece uma mensagem pró-feminina, ou seja, que procura proporcionar à consumidora sentimentos de afirmação, motivação e autoconfiança, num tom sempre positivo (Giovannoli, 2021).

Figura 56
This Girl Can (2015)



Nota. Imagem obtida em <https://www.campaignlive.co.uk/article/this-girl-can-moves-advertising-activism/1424851>

Além disso, há um esforço evidente para ultrapassar os limites das normas de género, retratando raparigas e mulheres em situações que estão fora dos ambientes e cenários tradicionalmente associados ao género feminino, como ambientes desportivos e competitivos, em atividades de lazer, em cenário de trabalho ou em cenários neutros (Giovannoli, 2021).

Em 2016, em resposta às disparidades identificadas na disponibilidade e acessibilidade de produtos cosméticos, a L'Oréal UK lançou a campanha #YoursTruly (ver Figura 57) para promover a base TrueMatch. A marca mudou o seu *slogan* de “*because you're worth it*”⁴¹⁶ para “*because we are all worth it*”⁴¹⁷, numa campanha que celebra a diversidade. A campanha aborda a dificuldade identificada por 61% das mulheres do Reino Unido em encontrar um tom de base adequado, bem como a disparidade de preços enfrentada por minorias étnicas. A campanha

⁴¹⁶ Tradução para português: porque tu vales a pena.

⁴¹⁷ Tradução para português: porque nós valemos a pena.

considera uma maior diversidade de mulheres e adapta o produto para ir ao encontro das diferentes necessidades e características de cada mulher.

Figura 57
L'oreal #YoursTruly



Nota. Imagem obtida em <https://www.marketingweek.com/loreal-targets-men-for-the-first-time-as-it-evolves-strapline-to-embrace-diversity/>

Apesar de o *femvertising* não ser isento de referências sexuais, visa representar a sexualidade sem ter como objetivo a satisfação e o prazer do homem, revelando o corpo da mulher de forma considerada relevante e autêntica (Giovannoli, 2021). Ao promover a emancipação e a afirmação das mulheres através de práticas publicitárias, o *femvertising* insere-se no domínio do ativismo de marca (Giovannoli, 2021). As marcas começaram a utilizar os anúncios como forma de se posicionarem em questões sociais e estabelecerem ligações emocionais com clientes potenciais e atuais (Dahlen & Rosengren, 2016).

Em 2017, a importância do *femvertising* ganhou reconhecimento na indústria publicitária, com a criação dos *Femvertising Awards*, pela SheKnows Media. Assim, a indústria passou a recompensar e homenagear marcas que desafiem normas de género, incentivando a construção de mensagens e imagens pró-femininas (Giovannoli, 2021).

Como reflexo das alterações no contexto sociocultural, atualmente as marcas procuram sobretudo a interseccionalidade, inclusão e ação. Giovannoli (2021) afirma que, para se destacarem no clima económico e cultural atual, as marcas contemporâneas precisam de estimular e apoiar causas sociais a que os seus consumidores estão associados.

Varghese e Kumar (2022) explicam que a quarta vaga do feminismo se caracteriza pela utilização de dois canais de difusão do ativismo (as redes sociais e a *internet*), através dos quais é possível promover a sensibilização das gerações mais jovens. Giovannoli (2021) argumenta que:

A difusão de anúncios que encorajem as mulheres a concentrarem-se na sua essência e não na sua aparência, e a cultivarem os seus talentos sem olhar a constrangimentos sociais, poderia realmente representar um progresso importante na consecução da igualdade entre homens e mulheres.⁴¹⁸ (p.27)

Essa transição tem sido impulsionada por uma confluência de fatores sociais, culturais e políticos que impactaram a indústria publicitária e o contexto global. A expectativa do público em relação à representatividade feminina e de outros grupos marginalizados evoluiu desde uma demanda por visibilidade para uma exigência de impacto tangível e mudanças estruturais. Primeiramente, porque a mera representação, embora importante, tornou-se insuficiente. Cada vez mais, os consumidores procuram e valorizam a autenticidade (Giovannoli, 2021).

De acordo com Hainneville *et al.* (2022), a definição de *femvertising* do ponto de vista dos consumidores, implica que as representações cumpram seis dimensões: (1) transparência — além de sinceridade, os consumidores esperam a ausência de modificações em termos de formas corporais e a representação realista da vida quotidiana; (2) consistência — os consumidores esperam a coerência interna em termos de identidade, comunicações e oferta; (3) identificação — os consumidores precisam de um sentimento de projeção ou proximidade com o anúncio; (4) diversidade — os consumidores esperam diversidade física, identitária e de estados de saúde; (5) respeito — os consumidores valorizam a promoção de valores de autoaceitação, autoconfiança e autoestima; e (6) contestação dos estereótipos — os consumidores esperam a desconstrução dos papéis tradicionais, dos estereótipos físicos e dos estereótipos relacionados com os interesses e as capacidades das mulheres.

Giovannoli (2021) reforça que estas dimensões são complementares, e influenciam a percepção dos consumidores ao determinarem se campanha é autêntica (*femvertising*) ou não (*femwashing*). Além dessas dimensões, Hsu (2018) identificou diferentes abordagens que as marcas utilizam para transmitir mensagens pró-femininas e confrontar retratos negativos ou irrealistas de mulheres e raparigas (ver Tabela 12). Apesar destes exemplos mais comuns nas

⁴¹⁸ Traduzido do texto original: “The diffusion of advertisements that encourage women to focus on their essence rather than on their appearance and to cultivate their talents without regard to social constraints could really represent an important progress in achieving gender equality.”

práticas do *femvertising*, Giovannoli (2021) reforça que os profissionais de marketing e criativos devem continuar a desenvolver novas abordagens para abordar as tensões sociais que caracterizam o universo feminino.

Tabela 12
Abordagens para transmitir mensagens pró-feministas

Abordagem	Materialização	Exemplo de campanha	Imagem
1. Promover a confiança corporal	Abraçar uma ampla gama de formas e tamanhos corporais para combater estereótipos e padrões de beleza irrealistas que enfatizam a magreza, a juventude ou a sexualização	A campanha “ <i>The Non-Issue – L’Oréal Paris</i> ” (2019), abordou o etarismo na indústria da beleza — ou seja, a ideia de que apenas a juventude é “bonita”. A L’Oréal criou uma edição especial da revista Vogue chamada <i>The Non-Issue</i> , inteiramente dedicada a mulheres acima de 50 anos.	Figura 58 <i>The Non-Issue</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://campaignsoftheworld.com/creative-print-ads/loreal-paris-the-non-issue/
2. Defender a confiança além da beleza	Aumentar o valor próprio das mulheres além da aparência física, representando força, confiança e conquistas tradicionalmente associadas aos homens	A campanha “ <i>Dream Crazier</i> ” da Nike (2019) celebrou as emoções e ambições das atletas femininas, frequentemente rotuladas como “histéricas” ou “dramáticas”. Através de um anúncio impactante narrado por Serena Williams, a Nike destacou momentos em que atletas como foram criticadas por expressarem paixão e determinação, ressignificando esses rótulos negativos como sinais de força e ambição.	Figura 59 <i>Dream Crazier</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://www.goodmorninamerica.com/style/story/nike-celebrates-black-

Abordagem	Materialização	Exemplo de campanha	Imagem
			women-inspiring-play-real-film-76320420
3. Promover a participação feminina no desporto	Quebrar estereótipos de género, incentivando a participação feminina em atividades físicas e desporto.	A campanha <i>"She Breaks Barriers"</i> da Adidas (2019) focou-se em quebrar barreiras para a participação feminina no desporto, tanto físicas quanto sociais. A campanha apresentou histórias inspiradoras de atletas que superaram obstáculos para alcançar os seus objetivos, incentivando jovens e mulheres a desafiarem as normas e a perseguirem os sonhos desportivos.	Figura 60 <i>She Breaks Barriers</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://www.youtube.com/watch?v=gfag2c-8eGU
4. Reconhecer a destreza atlética	Apresentar corpos fortes e muscudos de mulheres e atividades desportivas para significar poder, desafiando a ideia tradicional sobre a força ser associada ao homem.	A campanha da Gymshark <i>"Every strong belongs"</i> (2023) celebrou a diversidade de corpos na comunidade <i>fitness</i> , incluindo mulheres com diferentes tipos de corpo, etnias, habilidades e níveis de experiência. Apresentou mulheres com corpos muscudos, corpos com curvas, corpos com cicatrizes e corpos com deficiências, mostrando que o <i>fitness</i> é para todos, independentemente da aparência.	Figura 61 <i>Every strong belongs</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://miketeevee.com/work/gymshark-every-strong-belongs/

Abordagem	Materialização	Exemplo de campanha	Imagem
5. Retratar a multiplicidade de papéis	Ir além de papéis estereotipados como donas de casa, mães ou objetos sexuais, mostrando mulheres em diversos papéis, incluindo aqueles tradicionalmente dominados por homens.	A campanha “#YouDontSeeMe”, lançada em Mumbai pela Unstereotype Alliance da ONU Mulheres, denuncia os estereótipos de gênero persistentes na publicidade indiana. A iniciativa destaca como as mulheres são frequentemente retratadas de forma limitada em anúncios, enquadrando-as em contextos pouco representados.	Figura 62 <i>You don't see me</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://www.financialexpress.com/business/brand-wagon-un-women-india-partners-with-unstereotype-alliance-to-launch-youdontseeme-campaign-to-call-out-gender-stereotypes-in-advertising-3158937/
6. Celebrar as mães além do cuidado	Superar a representação clássica das mães como cuidadoras, destacando as suas conquistas e contribuições fora da maternidade.	A campanha #mãeEmuitomais da Chicco, lançada em Portugal, celebra as mães além do papel de cuidadoras. Esta iniciativa destaca mulheres que, mesmo sendo mães, mantêm as suas identidades e ambições profissionais. A campanha apresenta figuras como a atleta olímpica Sara Moreira, a chef Filipa Gomes, a arquiteta Carolina Henke e a artista Márcia D'Orey, mostrando que a maternidade não deve limitar os sonhos e conquistas pessoais.	Figura 63 <i>Mãe e muito mais</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://www.facebook.com/chiccocompanyportugal/photos/a.489153141109651/4850408184984103/?type=3&_rdr

Abordagem	Materialização	Exemplo de campanha	Imagem
7. Incentivar a procura por STEM	Rejeitar estereótipos de género que dividem meninos e meninas em interesses distintos, inspirando jovens mulheres a seguir carreiras em ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM).	A campanha " <i>When I grow up</i> " da Barbie (2021) desafia os papéis estereotipados ao apresentar a boneca em diversas profissões e áreas tradicionalmente dominadas por homens, como ciência, tecnologia, engenharia e liderança empresarial. Ao mostrar Barbies como cientistas, astronautas e CEOs, a campanha inspira meninas a explorarem os seus interesses sem se limitarem a expectativas de género, incentivando-as a perseguir os seus sonhos e a reescrever as regras do que é possível para as mulheres.	Figura 64 <i>When I grow up</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://corporate.mattel.com/news/barbie-launches-new-brand-campaign-focused-on-the-benefits-of-doll-play
8. Defender a igualdade de oportunidades e salário	Abordar a desigualdade de género no local de trabalho, apoiando mulheres que desafiam as normas culturais e lutam por igualdade de tratamento e salário.	A campanha " <i>Fearless Girl</i> " da State Street Global Advisors (2017), com a instalação da estátua de uma menina a encarar o Touro de Wall Street, tornou-se um símbolo da luta por igualdade de género no mundo corporativo, procurando aumentar a conscientização sobre a baixa representação feminina em conselhos de administração e pressionando empresas a nomearem mais mulheres para cargos de liderança.	Figura 65 <i>Fearless Girl</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://www.campaignlive.co.uk/article/fearless-girl-wins-black-pencil-ad-impact-awards/1445762?bulletin=campaign_agencies_bulletin&utm_medium=EMAIL&utm_campaign=eNews%20Bulletin&utm_source=20170927&utm_content=Campaign%20Agencies%20%2843%29::www_campaignlive_co_uk_ar_3&email_hash=

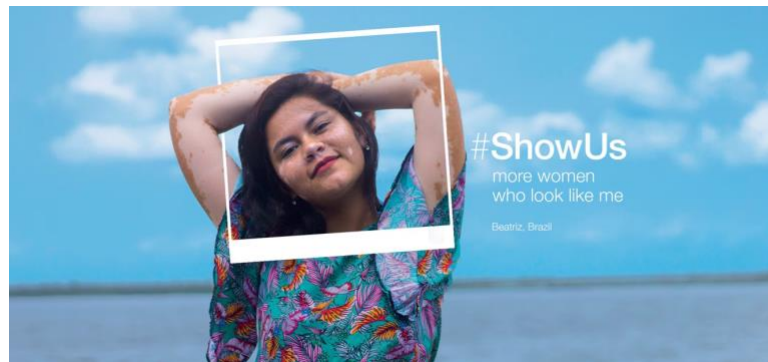
Abordagem	Materialização	Exemplo de campanha	Imagem
9. Homens a defender a igualdade feminina	Apresentar homens a manifestarem-se em apoio a papeis femininos positivos e à igualdade de género, amplificando a mensagem.	A campanha “É uma menina” do BPI, criada para apoiar a Seleção Nacional de Futebol Feminino no Mundial, conta a história de um pai que inicialmente desejava ter um filho rapaz, mas que, ao longo do tempo, se transforma no maior apoiante da filha futebolista, orgulhoso do seu percurso até à seleção nacional.	Figura 66 <i>É uma menina</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://www.youtube.com/watch?v=WTmrpb3IvJk
10. Normalizar e celebrar a menstruação	Quebrar o ciclo de vergonha, constrangimento e crenças desatualizadas em torno da menstruação, promovendo conversas abertas e reais sobre a saúde feminina.	A campanha #Bloodnormal da Libresse/Bodyform, lançada em 2017, quebrou tabus ao mostrar, pela primeira vez num anúncio, sangue menstrual real sendo absorvido por um produto higiénico. A peça publicitária inclui cenas de mulheres normais, como uma jovem no banho com sangue nas pernas e um homem a comprar pensos no supermercado, desafiando estigmas e promovendo a naturalização da menstruação.	Figura 67 <i>Blood Normal</i>  <i>Nota.</i> Imagem obtida em https://lbbonline.com/news/how-immortal-winner-blood-normal-changed-society-and-changed-advertising

Nota. Elaboração própria, com base em Hsu (2018)

A Dove, com a campanha “*Real beauty*” é um exemplo de uma marca que se apoia na promoção de confiança física (Hsu, 2018). Em 2019, a Dove lançou a campanha #ShowUs (2019). Em parceria com a Girlgaze e a Getty Images, a Dove criou o maior banco de imagens do mundo com fotos reais de mulheres e pessoas não-binárias. A campanha procurou transformar a representação feminina na mídia e publicidade, oferecendo um arquivo diverso e autêntico para

marcas, jornalistas e criadores de conteúdo. A iniciativa foi motivada por estudos que indicavam que 70% das mulheres não se sentiam representadas na publicidade, demonstrando a necessidade de alternativas realistas. O banco de imagens #ShowUs, composto por mais de 5.000 fotos de 179 mulheres de 39 países, diferenciou-se por apresentar imagens sem retoques digitais, refletindo a forma como as próprias modelos desejavam ser representadas (ver Figura 68). A diversidade foi um elemento central, com imagens de mulheres com diferentes origens, corpos, idades, deficiências e identidades de gênero. A campanha foi premiada com o *Glass Lion* e o *Silver Lion* no *Cannes Lions* pela sua abordagem inovadora, considerando-se uma força impulsionadora de mudanças culturais relativamente à representação feminina.

Figura 68
Dove #ShowUs (2019)



Nota. Imagem obtida em <https://www.dove.com/ph/stories/campaigns/showus.html>

Além disso, movimentos sociais como *Black Lives Matter*, *MeToo*, LGBTQIA, pressionaram a indústria por mudanças estruturais. A interseccionalidade ganhou proeminência, reforçando a importância da consideração das múltiplas camadas de identidade e opressão. Além disso, passou a existir uma maior atenção à coerência entre o discurso das marcas e a prática. Acima de tudo, a publicidade passou a ser vista como instrumento de transformação social. Em 2023, a Dove lançou a campanha "*#TurnYourBack*" (ver Figura 69), vencedora do *Grand Prix* no festival *Cannes Lions*, como um protesto contra os filtros de beleza irreais no TikTok. A campanha opunha-se sobretudo a filtros que utilizam inteligência artificial (IA) para modificar rostos, criando padrões de beleza inatingíveis e homogêneos. O objetivo central era alertar para o impacto negativo desses filtros na autoestima, especialmente de mulheres e adolescentes, reforçando o

compromisso da Dove com a beleza real. A mulher surge de costas para a câmara em sinal de protesto e de promoção da autoaceitação.

Figura 69
Dove's #TurnYourBack



Fonte: WPP Group

A necessidade de uma publicidade mais inclusiva reflete um contexto em que as consumidoras começaram a pedir às marcas que as apoiassem na sua libertação dos estereótipos, e na sua afirmação (Giovannoli, 2021). A utilização de representações femininas menos estereotipadas na publicidade conduz a uma reação menos intensa ao anúncio e a uma melhoria das atitudes em relação ao anúncio e à marca (Åkestam *et al.*, 2017). Por outro lado, Giovannoli (2021) acrescenta que “se o *femvertising* for comunicado de forma incorreta, pode levar a uma deterioração das atitudes e opiniões em relação à marca”⁴¹⁹ (p.39). O autor acrescenta que:

De facto, embora o *Femvertising* tenha recebido apoio e elogios tanto de mulheres como de homens por abandonar os estereótipos de há décadas e adotar representações femininas mais fortes, também atraiu ceticismo quanto à motivação dos profissionais de marketing para empregarem esta abordagem publicitária.⁴²⁰ (p.40)

⁴¹⁹ Traduzido do texto original: “On the contrary, if Femvertising is communicated wrongly, it can lead to a deterioration of attitudes and opinions towards the brand”.

⁴²⁰ Traduzido do texto original: “In fact, whereas Femvertising has received support and praise from women and men alike for abandoning the decades-old stereotypes and adopting empowering depictions of females, it has also attracted scepticism about marketers’ motivation for employing this advertising approach.”

De acordo com Hsu (2018), as críticas centram-se na ideia de que as marcas tentam muitas vezes aproveitar o potencial viral das mensagens pró-femininas para vender produtos e fazer lucro, reduzindo o empoderamento feminino a uma mera mercadoria. Assim, Samantha Skey, como Diretora Executiva da SheKnows Media, considera que o *femvertising* é uma forma de publicidade que se destina a abordar as tensões culturais do empoderamento feminino e, ao mesmo tempo, a atingir os objetivos comerciais (Giovannoli, 2021).

Embora a Advertising Standards Authority's (ASA) tenha estabelecido códigos de padrões para a prática publicitária, relativamente a representações estereotipadas de imagens corporais idealizadas, objetificação e sexualização, ainda não existem medidas suficientes para regular a questão dos papéis, características e comportamentos de género estereotipados (Antoniou & Akrivos, 2020). O estudo conduzido por Shinoda *et al.* (2021), concluiu que, ao longo dos anos, a representação midiática tem continuado a negligenciar imagens de mulheres retratadas como orientadas para a carreira, envolvidas em atividades não tradicionais ou a igualdade perante os homens. Além disso, os autores concluem que mulheres não brancas, com mais massa corporal e com mais de 40 anos permanecem significativamente sub-representadas, o que se torna ainda mais evidente “quando as características sub-representadas são combinadas (por exemplo, mulheres negras maduras)”⁴²¹ (p.629).

Apesar da crescente conscientização sobre as questões de representação de género, um relatório apresentado no festival de *Cannes Lions* de 2017 revela uma disparidade persistente na representação das mulheres na publicidade. O estudo, conduzido pelo Instituto Geena Davis sobre Género e Mídia em colaboração com a J. Walter Thompson (JWT), analisou 2.000 anúncios do arquivo do *Cannes Lions* e uma década de inscrições premiadas. Os resultados revelaram que os homens surgem quatro vezes mais no ecrã e são mencionados sete vezes mais frequentemente do que as mulheres. Além disso, 25% dos anúncios apresentam apenas homens, em comparação com apenas 5% que mostram somente mulheres.

Além disso, o estudo revela que os homens são mais frequentemente retratados em papéis de liderança e associados ao poder e à realização, enquanto as mulheres são desproporcionalmente mostradas em ambientes domésticos e têm seis vezes mais chances de serem retratadas em vestuário sexualmente revelador. De acordo com Brent Choi, Diretor Executivo de Criação da J.

⁴²¹ Traduzido do texto original: “when underrepresented features are combined (e.g. mature black women)”.

Walter Thompson Nova York, ainda que a indústria atualmente se envolva em campanhas periódicas com ênfase no empoderamento feminino, esses esforços exigem também uma tradução em mudanças significativas e sustentadas nas práticas publicitárias cotidianas.

No seguimento deste estudo, surgiu um movimento significativo que desafia os estereótipos de gênero na publicidade na atualidade. A Unilever liderou a formação da Unstereotype Alliance, lançada no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions de 2017, como uma iniciativa global que reúne partes interessadas de diversos setores, incluindo a Mars e Alibaba, o Facebook e a Google, a rede de publicidade WPP e grupos como a ONU Mulheres. A aliança tem como finalidade diminuir a presença de estereótipos de gênero prejudiciais e prevalentes na publicidade. De acordo com estudos anteriores realizados pela Unilever, existe uma desconexão entre as representações publicitárias e a auto percepção das consumidoras, em que 40% das mulheres sentem falta de identificação com as imagens publicitárias com que são retratadas. Assim, a formação da Unstereotype Alliance representa um esforço conjunto para potencializar a mudança em toda a indústria, promovendo uma representação de gênero mais equitativa na publicidade, impulsionada por considerações éticas.

Nos últimos anos, também alguns artistas e fotógrafos contemporâneos têm desafiado os estereótipos de gênero construídos historicamente pela publicidade, propondo leituras críticas através da reapropriação visual (Oktaviani *et al.*, 2019). O projeto “*In a Parallel Universe*”, do fotógrafo libanês Eli Rezkallah, recriou campanhas publicitárias sexistas da era *Mad Men*, invertendo os papéis de gênero de forma provocadora. O objetivo do artista foi “refrescar a memória coletiva sobre a era do sexismo na força de trabalho”⁴²² (Oktaviani *et al.*, 2019, p. 149), confrontando visualmente a naturalização da dominação masculina e a subjugação da mulher em peças gráficas do século XX.

Uma das recriações mais emblemáticas do projeto é baseada no anúncio de café Chase & Sanborn, de 1952, conforme demonstrado anteriormente, que originalmente se compõe por uma imagem em que o marido ergue a mão, em sinal de ir bater na esposa. Esta peça ilustrava a mulher como responsável pela satisfação das necessidades do marido, reforçando a associação entre feminilidade, domesticidade e violência simbólica (Oktaviani *et al.*, 2019). Como destacam Oktaviani *et al.* (2019), “a imagem verbal e visual reforça o mito de que é aceitável que o marido

⁴²² Traduzido do texto original: “refresh our mind on the era of sexism in the workforce”

abuse da esposa para educá-la”⁴²³ (p. 154). Na versão refeita por Rezkallah (ver Figura 70), a cena é reproduzida com papéis invertidos, sendo a esposa que ameaça o marido, que aparece deitado de forma submissa.

Figura 70

Don't get the freshest coffee? You might be in for a spanking (1952 vs 2018)



Nota. Imagem obtida em <https://tonitails.medium.com/this-artist-hilariously-flipped-the-script-on-these-sexist-ads-43b9bbc0e5f6>

Outra obra do projeto de Rezkallah baseia-se na campanha publicitária do produto de gravata com o slogan “*Show her it’s a man’s world*”, onde uma mulher ajoelhada no chão serve o marido na cama (Oktaviani *et al.*, 2019). A recriação fotográfica (ver Figura 71) inverte os gêneros, sendo a mulher quem veste fato com gravata e se senta na cama, enquanto o homem, em pijama, lhe serve chá ajoelhado (Oktaviani *et al.*, 2019).

⁴²³ Traduzido do texto original: “The abusive act attempt signifies the myth that it is acceptable for the husband to abuse his wife to educate her”

Figura 71
Show her it's a man's world (1951 vs 2018)



Nota. Imagem obtida em <https://tonitails.medium.com/this-artist-hilariously-flipped-the-script-on-these-sexist-ads-43b9bbc0e5f6>

Assim, embora existam processos da indústria em relação a uma abordagem mais autêntica e inclusiva do gênero feminino, a representação feminina na publicidade ainda apresenta desafios significativos. O progresso genuíno manifesta-se mediante a representatividade feminina equilibrada e integrada organicamente às narrativas, sem recorrer a estereótipos ou instrumentalizações. Torna-se cada vez mais importante questionar as imagens que têm sido propagadas pela publicidade. De acordo com Kilbourne (1993, p.649), “um passo essencial para criar essa mudança é compreender e desafiar os mitos e estereótipos culturais”⁴²⁴.

⁴²⁴ Traduzido do texto original pela autora: “An essential step in creating that change is understanding and challenging the cultural myths and stereotypes”.

2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

A publicidade, como campo em constante transformação (Dahlen & Rosengren, 2016), enfrenta o desafio de representar a diversidade de forma autêntica e inclusiva. A comunicação publicitária, ao construir mensagens que influenciam comportamentos e mentalidades, assume uma dimensão social com o poder de moldar a forma como percebemos a realidade (Grau & Zotos, 2016). Com esse fim, destaca-se a comunicação visual como elemento-chave para despertar o interesse e a atenção do público-alvo (Cardoso, 2011; Mahon, 2010). Também o *design*, nesse contexto, desempenha um papel fundamental na materialização da ideia criativa e na construção da mensagem visual. Porém, em relação à peça publicitária, tem-se como responsável pela composição dos elementos visuais da mensagem publicitária o diretor de arte, capaz de agir como agente cultural que evoca emoções e altera percepções (Ochoa & Sánchez, 2021; Mahon, 2010; Moraes, 2024). A construção de significado de uma mensagem publicitária, portanto, requer uma compreensão das estratégias visuais utilizadas pelo diretor de arte e da sua relação com a semiótica da imagem (Santaella & Nöth, 1998), considerando a complexidade da imagem como potencial para evocar valores, emoções, memórias e significados (Ochoa & Sánchez, 2021).

No entanto, para garantir uma comunicação inclusiva, a publicidade contemporânea deve considerar a diversidade de percepções e promover a inclusão dos diferentes grupos (Eisend *et al.*, 2023). A literatura demonstra a crescente importância da publicidade inclusiva e do seu potencial para gerar impacto social positivo, como a promoção de mudanças socioculturais e a transformação na vida dos consumidores (Zayer *et al.*, 2023). Estudos recentes têm explorado a importância da inclusão na publicidade e o seu potencial para impactar positivamente a sociedade (Zayer *et al.*, 2023; Viglia *et al.*, 2023). A pesquisa considera a possibilidade de retratos diversos e inclusivos poderem contribuir para efeitos sociais positivos ao reduzir estereótipos e preconceitos.

Contudo, a representação da mulher na publicidade, historicamente marcada por estereótipos e falta de diversidade (Knoll *et al.*, 2011; Grau & Zotos, 2016), alerta para a importância de compreender que estratégias de comunicação visual contemplam a pluralidade de identidades e experiências femininas. A semiótica da imagem (Santaella & Nöth, 1998), segundo a semiótica Peirciana, oferece o *framework* teórico para analisar a construção de sentido na imagem, considerando os seus aspetos icónicos, indiciais e simbólicos, e a retórica da imagem

(Barreto, 2004) contribui para a compreensão das técnicas persuasivas na construção da mensagem visual.

A forma como a mulher surge na peça publicitária e a importância da inclusão têm sido objeto de estudo por diversos investigadores, que procuram compreender como é que a comunicação visual pode contribuir para a construção de uma imagem mais equitativa e representativa. Entre esses aspetos, destaca-se a análise dos estereótipos de género (Antoniou & Akrivos, 2020; Grau & Zotos, 2016), a investigação da representação da mulher em diferentes contextos e papéis (Shinoda *et al.*, 2021), a exploração do conceito de *femvertising* (Hainneville *et al.*, 2023; Kapoor & Munjal, 2019) e a importância da interseccionalidade na construção de uma imagem mais inclusiva (Eisend *et al.*, 2023). Simultaneamente, a importância de considerar o impacto da inclusão na publicidade tem sido explorada por Zayer *et al.* (2023), que defendem a necessidade de ir além da mera representação, promovendo impactos sociais mensuráveis.

Nesse sentido, a literatura existente alerta para a falta de compreensão da intencionalidade e compromisso dos profissionais com diferentes níveis de impacto (Zayer *et al.*, 2023) e para a falta de estudos que investiguem a construção da representação inclusiva da mulher para além da igualdade de género, considerando outras dimensões da diversidade (Knoll *et al.*, 2011).

Embora se reconheça que retratos diversos e inclusivos podem introduzir efeitos negativos na publicidade em termos de eficácia imediata, a pesquisa revela que os mesmos contribuem para efeitos sociais positivos ao reduzir estereótipos e preconceitos. A literatura, portanto, carece de pesquisas que investiguem como equilibrar esse dilema, explorando estratégias eficazes para comunicar a inclusão na publicidade, considerando tanto grupos majoritários quanto minoritários. Além disso, a necessidade de colaboração entre a indústria e a academia, destacada por Zayer *et al.* (2022), reforça a importância de considerar a perspectiva dos criativos na construção de uma publicidade mais inclusiva.

Assim, considerando o papel do diretor de arte como compositor de elementos visuais, torna-se crucial analisar como é que as estratégias de comunicação visual que o mesmo utiliza contribuem para a construção ou desconstrução dessas representações do género feminino. Nesse contexto, a semiótica emerge como ferramenta essencial para compreender a complexidade da imagem e a sua influência na perceção do público (Santaella & Nöth, 1998). A literatura existente tem investigado como é que a variação das categorias de inclusão na imagem afeta os consumidores (Wilkie *et al.*, 2023), mas carece de estudos que explorem a perspectiva do criador,

as suas motivações e as estratégias visuais que utiliza para transmitir a inclusão. O diretor de arte utiliza estratégias de composição, cor, tipografia e outros recursos para construir significados e evocar emoções, definindo aspetos estéticos da peça publicitária que traduzem conceitos em imagens impactantes.

Considerando que a publicidade inclusiva procura representar a diversidade de forma autêntica, considerando diferentes categoriais de inclusão Zayer *et al.* (2023), a literatura refere que as críticas face à representação da mulher na publicidade não englobam apenas a aparência física – tipo de corpo, idade, etnia –, mas também os contextos em que a mulher é retratada, a sua relação com objetos, o espaço social e organizacional que ocupa. Neste sentido, a construção da representação da mulher na peça publicitária engloba diferentes níveis da imagética que alteram a forma como a mulher. Esta representação acontece mediante as decisões visuais do diretor de arte, que define os elementos visuais, estéticos, e a sua organização espacial e inter-relacional. Assim, a necessidade identificada de investigar como é que as estratégias de comunicação visual podem contribuir para uma representação mais inclusiva da mulher, considerando a complexidade da sua identidade e as nuances da comunicação visual, e a necessidade de compreender o papel criativos publicitários na representação das mulheres, levantam uma questão crucial que motiva a presente pesquisa:

Em que medida é que as estratégias de comunicação visual do diretor de arte, baseadas nos princípios da semiótica da imagem, permitem construir uma representação inclusiva da mulher na peça publicitária contemporânea em Portugal?

Potencializando a influência das estratégias da direção de arte, baseadas nos princípios da semiótica, na construção de uma representação inclusiva da mulher na publicidade contemporânea, a presente pesquisa explora as estratégias de comunicação visual utilizadas para alcançar esse objetivo. Para isso, serão analisadas as relações interdisciplinares entre a direção de arte, a semiótica Peirceana, a representação visual da mulher, e a perceção individual dos criativos em relação à inclusão, a fim de identificar como os signos icónicos, indiciais e simbólicos contribuem para a construção de uma imagem mais inclusiva.

A imagem publicitária, enquanto artefacto visual e signo cultural, desempenha um papel central na mediação de significados sociais e identitários. Segundo a semiótica Peirceana, a

iconicidade, ou seja, a relação de semelhança entre o signo e o seu objeto, constitui um dos pilares fundamentais da representação visual (Santaella & Nöth, 1998). No contexto publicitário, a iconicidade, contudo, não se limita a reproduzir o real, mas tem o potencial de transformá-lo simbolicamente, dando visibilidade a identidades historicamente marginalizadas.

Neste sentido, o uso de signos icônicos diversificados, que evoquem múltiplas etnias, faixas etárias, tipos de corpo, estilos de vida ou profissões, pode ampliar a complexidade da representação feminina na publicidade. Esta diversificação visual atua como uma estratégia de inclusão, ao desafiar modelos normativos e hegemônicos da feminilidade, uma representação plural e interseccional (Knoll *et al.*, 2011). A própria definição contemporânea de publicidade, tal como proposta por Dahlen e Rosengren (2016), reconhece que a comunicação publicitária vai além da persuasão comercial, assumindo também responsabilidades culturais e sociais. Os autores defendem que a publicidade pode gerar impactos positivos, como por exemplo a valorização da imagem corporal. Assim, ao incorporar elementos visuais que refletem a diversidade real da experiência feminina, a publicidade pode participar na construção de imaginários mais saudáveis, representativos e inclusivos. Com base neste enquadramento, formula-se a seguinte hipótese:

H1. A utilização de signos icônicos diversificados, que representam a pluralidade de identidades e experiências femininas (etnia, idade, tipo de corpo, profissão, etc.), contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade.

Historicamente, a publicidade tem contribuído para a consolidação de estereótipos de gênero, representando a mulher de forma recorrente em papéis passivos, subordinados e circunscritos ao espaço doméstico (Antoniou & Akrivos, 2020; Shinoda *et al.*, 2021). No entanto, a semiótica da imagem oferece instrumentos teóricos para ressignificar essas representações. De acordo com Santaella e Nöth (1998), os signos indiciais, como cenários, objetos, expressões faciais ou posturas corporais, mantêm uma relação contextual com o objeto representado e são capazes de evocar valores sociais e afetivos. Sabendo que a manipulação de elementos indiciais pode evocar valores e emoções (Santaella & Nöth, 1998), torna-se possível construir imagens que remetam a ideias de autonomia, força ou realização pessoal, contrariando os papéis tradicionalmente atribuídos à mulher na publicidade.

Neste sentido, a direção de arte assume um papel central na criação de atmosferas visuais que reforcem narrativas de empoderamento. Como observa Mahon (2010), não é apenas o produto que comunica, mas todo o ambiente simbólico que o envolve. Segundo Vélez-Ochoa *et al.* (2017), o *layout* publicitário tem o poder de organizar visualmente discursos sociais, podendo tanto perpetuar como desafiar narrativas dominantes. Com base neste enquadramento, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2. A construção de atmosferas visuais que evoquem valores de empoderamento feminino por meio da manipulação de elementos contextuais e indiciais (como cenários, objetos, expressões faciais, linguagem corporal, etc.), contribui para uma representação mais inclusiva da mulher.

H2.1: A presença de elementos indiciais de empoderamento (expressões faciais confiantes, linguagem corporal assertiva, objetos que simbolizam poder, cenários que indicam sucesso profissional, etc.) na composição visual está positivamente correlacionada com a percepção de uma representação inclusiva da mulher na publicidade.

H2.2: A representação da mulher em contextos indiciais que desafiam estereótipos tradicionais de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.) contribui para uma representação mais inclusiva.

A imagem publicitária não apenas representa, mas também constrói sentidos simbólicos que influenciam o modo como as identidades são percecionadas. A retórica visual, ao empregar figuras como a metáfora, atua no domínio simbólico da significação, permite articular significados complexos que dialogam com repertórios culturais partilhados (Barreto, 2004; Santaella & Nöth, 1998). No contexto publicitário, essas associações simbólicas podem ser ativadas através de elementos visuais, que funcionam como suportes metafóricos capazes de evocar valores subjetivos e universais.

Segundo Mahon (2010), a eficácia da imagem publicitária está frequentemente na sua capacidade de surpreender, sugerir ou provocar novas leituras, utilizando a retórica visual para

criar conexões simbólicas inesperadas e quebrar leituras convencionais. Com base neste enquadramento, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3. A utilização de técnicas da retórica visual, que exploram os níveis simbólicos da imagem, contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade, ao evocar valores e significados que transcendem a aparência física.

H3.1: A utilização da metáfora visual, ao associar a mulher a símbolos culturalmente reconhecidos de força, resiliência e independência (como animais selvagens, elementos da natureza, figuras mitológicas, etc), contribui para a desconstrução de estereótipos e para a construção de uma imagem mais empoderada.

Neste enquadramento, a presente investigação procura analisar um problema relevante e ainda pouco explorado na literatura. As hipóteses H1, H2 e H3, com suas sub hipóteses (H2.1, H2.2 e H3.1), objetivam investigar a influência dos signos icónicos, indiciais e simbólicos na construção de uma imagem mais equitativa, diversa e empoderada da mulher na publicidade contemporânea. Por meio desta investigação, procura-se fornecer aos criativos publicitários uma base teórica que contribua para a desconstrução de estereótipos de género na publicidade (Antoniou & Akrivos, 2020; Grau & Zotos, 2016) e para a construção de uma comunicação visual mais inclusiva e representativa da diversidade das mulheres (Shinoda *et al.*, 2021), alinhada com os valores de empoderamento e autenticidade. A pesquisa procura, ainda, promover a partilha de conhecimento e estimular novos estudos sobre a representação da mulher na publicidade, procurando despertar uma maior consciencialização sobre a importância da inclusão e da responsabilidade social na comunicação visual.

Do ponto de vista metodológico, a presente proposta de pesquisa consiste num estudo de natureza aplicada que se enquadra numa estrutura de carácter exploratório e explicativo, utilizando o *Research through Design* (RtD). A abordagem exploratória visa compreender a perceção e interpretação das estratégias de comunicação visual utilizadas na representação da mulher na publicidade contemporânea, sob a perspetiva da inclusão. A fase explicativa, por sua vez, visa

analisar as estratégias imagéticas utilizadas pelos diretores de arte para alcançar essa representação inclusiva à luz da semiótica.

Para isso, a metodologia envolve (1) a realização de um *workshop*, recorrendo à inteligência artificial (IA) Midjourney, ChatGPT e Adobe Firefly, em colaboração com estudantes de Direção de Arte e com profissionais criativos, diretores de arte numa agência publicitária, para gerar intencionalmente propostas visuais que explorem a criatividade na direção de arte e representem a mulher de forma inclusiva, considerando parâmetros de criação; (2) a realização de questionários para compreender as motivações e percepções dos criativos acerca da inclusão; (3) a análise semiótica, baseada nas matrizes da linguagem visual, propostas por Santaella (2005), para examinar as estratégias imagéticas de inclusão; e (4) a triangulação dos dados, com o objetivo de promover um *framework* de estratégias de direção de arte para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher.

Para atingir o objetivo descrito, a primeira etapa da pesquisa consistirá na geração de propostas visuais, explorando o uso de ferramentas de inteligência artificial de *design* generativo e especulativo, em colaboração com estudantes e profissionais criativos. O foco será a criação de modelos de peças publicitárias para uma submarca de produtos de higiene feminina. O *design* especulativo, por sua vez, será incorporado através da proposição de cenários fictícios e questionamentos que estimulem a reflexão sobre a representação da mulher e a construção de narrativas inclusivas. Para tal, a investigação pressupõe a construção de um *briefing* específico para este exercício. O *briefing* criativo (ver Apêndice A) é fornecido aos estudantes e profissionais, a fim de detalhar os objetivos, critérios de criação, ferramentas que devem ser utilizadas durante o exercício e os objetos que devem ser entregues.

Os participantes receberão um *briefing* fictício para a criação de três peças publicitárias para a marca Continente, abordando o tema da menstruação. Este *briefing*, alinhado com as hipóteses da pesquisa, desafiará os participantes a explorarem diferentes estratégias de direção de arte para representar a mulher de forma inclusiva. O papel da investigadora será participativo, acompanhando o processo de criação, de acordo com os princípios do *design* participativo. Os participantes vão gerar três propostas visuais, mediante critérios específicos para cada peça. A primeira peça deverá focar-se na representação da diversidade feminina. A segunda peça deverá focar-se no empoderamento feminino, através da linguagem visual. Por fim, a terceira peça deve explorar a retórica visual, para representar o empoderamento e inclusão de forma simbólica e

expressiva. Após a criação das peças, os participantes responderão a um questionário para avaliar a sua percepção sobre a representação inclusiva e justificar as suas escolhas visuais, fornecendo dados relevantes para a análise das hipóteses da pesquisa. Os *softwares* de inteligência artificial Midjourney, ChatGPT e Adobe Firefly, serão a ferramenta principal para o *design* generativo, permitindo a exploração de novos designs a partir de *prompts* por meio de algoritmos otimizados.

Além da sua relevância prática para o *design* generativo, a escolha das plataformas Midjourney, Adobe Firefly e ChatGPT fundamenta-se na sua complementaridade funcional e na acessibilidade dos participantes a versões completas das mesmas. No contexto do presente estudo, tanto os estudantes do IADE como os diretores de arte da agência BAR Ogilvy têm acesso institucional às versões pagas destas ferramentas, o que permite maior liberdade criativa e utilização de funcionalidades avançadas, como estilos personalizados, maior resolução nas imagens geradas e edição dos resultados. Esta condição assegura que a metodologia utilizada reflete as condições reais de produção e experimentação no meio acadêmico e profissional da comunicação visual.

Adicionalmente, a escolha destas ferramentas teve em conta as suas especificidades técnicas: enquanto o Midjourney e o Adobe Firefly se especializam na geração de imagens através de *prompts* visuais, o ChatGPT oferece suporte ao nível textual, contribuindo para a elaboração dos próprios *prompts* e ideias criativas. Esta combinação permite simular um ambiente de direção de arte realista, no qual a articulação entre linguagem verbal e visual é essencial para a construção de peças publicitárias significativas e inclusivas.

Neste contexto, esta fase consiste num *workshop* direcionado a estudantes do Mestrado em Direção de Arte, no IADE, e a uma seleção de diretores de arte da agência BAR Ogilvy. Terá a duração de 1 hora e seguirá a seguinte estrutura (ver Tabela 13): (1) preparação com envio prévio de materiais sobre plataformas de IA, *links* para os *websites* a utilizar durante a sessão e slides da apresentação a ser visualizada; (2) enquadramento teórico sobre a evolução da representação da mulher na publicidade; (3) exercício prático de criação de três peças publicitárias com representação inclusiva em plataformas de IA, considerando critérios pré-definidos; e (4) reflexão sobre o processo criativo e perspectivas de inclusão através de um questionário.

Tabela 13
Planeamento do Workshop (1 hora)

Etapa	Tempo (min)	Descrição	Objetivo
1. Introdução e Contextualização	5	Apresentação do <i>workshop</i> e objetivos	Contextualizar a temática.
2. TED Talk com Jane Kilbourne	10	Visualização da Ted Talk “The dangerous ways ads see women Jean Kilbourne TEDxLafayetteCollege”	Contextualizar o tema e sensibilizar os participantes para a problemática.
3. Exploração de Ferramentas e Referências	5	Demonstração da plataforma de AI, breve explicação de como gerar os <i>prompts</i> e imagens.	Familiarizar os participantes com a ferramenta e inspirá-los com exemplos positivos.
4. <i>Briefing</i> e Desenvolvimento Criativo	30	Apresentação do <i>briefing</i> criativo, com ênfase na representação inclusiva da mulher. Os participantes utilizarão o <i>Midjourney</i> ou Adobe Firefly para criar três peças publicitárias, considerando os parâmetros de criação definidos pelo <i>briefing</i> . Acompanhamento e registo do processo através de capturas de ecrã a entregar. Ênfase na documentação do processo criativo para posterior análise individual.	Aplicar os conceitos teóricos na prática, experimentando diferentes estratégias visuais e documentando o processo para reflexão individual posterior.
5. Questionário	10	Aplicação de um questionário abrangente para avaliar a compreensão dos conceitos, a perceção dos participantes sobre a representação inclusiva, a análise crítica das peças criadas, a justificativa das escolhas visuais e os desafios encontrados.	Recolher dados para análise posterior, incluindo a autoavaliação e reflexão individual de cada participante sobre o processo criativo

Etapa	Tempo (min)	Descrição	Objetivo
			e os resultados obtidos.
6. Encerramento		Envio dos resultados.	

Nota. Elaboração Própria

A amostra do estudo é composta por 12 participantes, totalizando um total de 36 propostas visuais. Do total, a amostra compõe-se por 8 participantes do género feminino e 4 do género masculino. Em relação à faixa etária, os participantes têm idades entre os 18 e os 45 anos, com maior concentração de participantes jovens e adultos. Todos os participantes têm formação ou experiência prévia nas áreas de *design*, publicidade ou direção de arte. Os 12 participantes deram consentimento informado para participar na investigação, tendo sido previamente esclarecidos sobre os objetivos do estudo, os procedimentos envolvidos e a forma como os dados seriam utilizados de modo anónimo e confidencial, em conformidade com os princípios éticos da investigação científica.

Os dados recolhidos incluirão *screenshots* do processo de criação em IA, as peças publicitárias finais e as respostas ao questionário. Esta etapa visa analisar as estratégias de direção de arte utilizadas para construir representações inclusivas e a compreensão dos participantes sobre o conceito de inclusão na publicidade. Este *workshop* procura explorar as hipóteses H1, H2 e H3, utilizando a direção de arte e a inteligência artificial (IA) como ferramentas para a criação de peças publicitárias que representem a mulher de forma inclusiva. O foco será a aplicação prática dos conceitos teóricos, permitindo aos participantes experimentarem diferentes estratégias visuais e analisarem os seus impactos na representação da mulher, com o registo individual da reflexão e análise crítica no questionário final.

Espera-se que o *workshop* ofereça uma oportunidade para os participantes explorarem, na prática, as complexidades da representação da mulher na publicidade, fornecendo não só uma base de dados para a investigação académica, mas também uma experiência que traga visibilidade à temática entre os criativos publicitários. A utilização da IA permite a rápida geração de múltiplas propostas visuais, facilitando a experimentação e a análise crítica. O acompanhamento e registo de processo individualizado garante a aplicação dos conceitos teóricos e a exploração das hipóteses

de investigação. Os dados recolhidos, peças publicitárias, e respostas detalhadas do questionário, que incluirão a autoanálise dos participantes sobre as suas criações, serão fundamentais para a análise posterior e a validação das hipóteses de investigação.

Para atingir o objetivo descrito na segunda etapa, considera-se que a ênfase na reflexão individual permitirá uma análise mais aprofundada das estratégias criativas e das suas relações com as hipóteses de pesquisa. Para isso, são realizados questionários individuais aos criativos que participaram da geração de propostas visuais. O objetivo é obter dados qualitativos que aprofundem a compreensão das suas escolhas visuais, da interpretação do conceito de inclusão e da percepção sobre a representação da mulher na publicidade contemporânea. A abordagem de estudo de caso permitirá analisar as motivações e decisões de cada criativo em profundidade, considerando-as como exemplos específicos dentro do contexto mais amplo da pesquisa.

Utiliza-se um questionário estruturado, (ver Apêndice B), composto por seis partes: (1) perguntas de identificação (nome, idade, género e ocupação); (2) avaliação da familiaridade prévia com o tema e identificação de estereótipos femininos ainda presentes na publicidade; (3 a 5) análise individual de cada uma das três peças criadas, com perguntas abertas e escalas de avaliação sobre os elementos visuais utilizados; e (6) questões finais sobre o conceito de representação inclusiva e sugestões para futuras práticas publicitárias. O questionário tem como objetivo captar não só a percepção dos participantes sobre o processo criativo, mas também a sua capacidade de refletir criticamente sobre os estereótipos de género e as estratégias visuais empregadas.

Por fim, a análise semiótica das propostas visuais será realizada com base nos preceitos da semiótica de Charles Sanders Peirce, conforme interpretados por Santaella e Nöth (1998), utilizando como instrumento analítico o modelo das matrizes visuais proposto por Santaella (2005). A partir de uma seleção de imagens, considerando as três propostas visuais de cada participante para cada um dos três critérios, será conduzida uma análise comparativa, com o objetivo de identificar padrões expressivos, simbólicos e formais que contribuem para a construção de uma representação inclusiva da mulher na publicidade contemporânea.

A aplicação das matrizes visuais permitirá observar como as imagens articulam diferentes modalidades de visualidade, desde o figurativo ao abstrato, do sensível ao conceitual, o que possibilita compreender os modos de configuração das estratégias imagéticas utilizadas. Complementarmente, a semiótica de Pierce permite explorar o aspeto icónico, que será observado nas relações de semelhança entre imagem e objeto, com foco na diversidade representacional

(etnias, idades, corpos, estilos, etc.); o aspeto indicial, que será identificado por meio dos elementos contextuais e expressivos que evocam significados (poses, cenários, objetos, expressões faciais); e o aspeto simbólico, que será analisado com base nos códigos culturais, valores e estereótipos. A abordagem semiótica, de caráter crítico e sistemático, tem como objetivo desconstruir as camadas de significação presentes nas propostas visuais, de modo a revelar as estratégias discursivas que orientam a construção de uma imagem da mulher mais plural, consciente e livre de estereótipos. A análise permitirá compreender de que forma é que os signos visuais operam e que recursos são mobilizados para comunicar inclusão de forma efetiva, sensível e criativa no contexto publicitário.

Finalmente, os dados recolhidos ao longo das três fases da pesquisa (a geração das peças no *workshop* com diretores de arte, os questionários qualitativos aplicados aos participantes e a análise semiótica das imagens selecionadas) serão integrados por meio de uma triangulação metodológica. Essa triangulação visa confrontar a perspectiva da criação prática com a reflexão crítica sobre os processos criativos e os resultados visuais, proporcionando uma análise mais abrangente. Espera-se que a investigação ofereça uma base teórica e prática para o desenvolvimento de abordagens mais inclusivas na comunicação visual, estimulando a desconstrução de estereótipos e a valorização da diversidade como princípio ético e estético na publicidade.

3. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Considerando a presente temática de investigação, a metodologia propõe-se a (1) explorar a capacidade da inteligência artificial para produzir peças publicitárias por meio do *design* generativo, especulativo; (2) acompanhar os processos e estratégias de direção de arte na construção de uma representação inclusiva da mulher, através do *design* participativo (3) conduzir questionários para compreender as decisões dos participantes do *workshop* e as suas percepções em relação às peças publicitárias produzidas; (4) aplicar conhecimentos semióticos na análise das peças geradas e identificar, através de matrizes visuais, que estratégias visuais auxiliam a direção de arte na desconstrução de estereótipos existentes na representação da mulher na publicidade e; (5) identificar estratégias e práticas para viabilizar práticas de comunicação inclusiva na indústria publicitária. Mediante estes objetivos, a investigação visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre a influência das escolhas visuais na comunicação da inclusividade relativa ao género feminino em peças publicitárias e fornecer *insights* para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes nesse campo.

3.1 Contextualização acerca da representação da mulher em campanhas relacionadas com a menstruação

O presente estudo considera o contexto histórico e social da representação do género feminino na publicidade e a evolução da indústria face à propagação de estereótipos na representação das mulheres, em diferentes categorias publicitárias. No entanto, para efeitos da recolha e análise de dados, através do *briefing* proposto, a investigação irá utilizar como estudo de caso a categoria de produtos de higiene feminina. A escolha desta categoria específica permite explorar as nuances da representação da mulher num contexto historicamente marcado por estereótipos e que tem demonstrado significativas transformações nos últimos anos.

A abordagem da menstruação foi uma das dimensões mencionadas por Hsu (2018), que identificou diferentes dimensões em que há espaço para as marcas transmitirem mensagens pró-femininas e confrontarem retratos negativos ou irrealistas de mulheres e raparigas.

Deste modo, antes de iniciar o *workshop*, tornou-se fundamental recolher e analisar uma contextualização crítica sobre a representação da mulher em campanhas publicitárias relacionadas com a menstruação. Esta contextualização foi, por isso, partilhada com os participantes do *workshop* no início da sessão, funcionando como uma base informativa e reflexiva para a

construção das propostas visuais desenvolvidas, com o objetivo de criar um ponto de partida crítico para as decisões tomadas pelos participantes, tanto em termos criativos como interpretativos.

As primeiras publicidades impressas acerca de produtos menstruais, na década de 1870, promoviam absorventes reutilizáveis, sem qualquer menção à sua função real (ver Figura 72). Por muitos anos, a publicidade de produtos menstruais reforçou a ideia de que a menstruação deveria ser ocultada.

Figura 72
Kotex Pads



Nota. Imagem obtida em <https://www.thedrum.com/news/2020/10/12/gory-glory-the-evolution-period-advertising>

Anúncios de produtos menstruais publicados entre 1920 e 1940 associavam produtos menstruais ao tratamento de um problema médico, enquadrando a menstruação como uma doença, e não como um processo natural. Durante décadas, a publicidade evitou representar sangue ou mencionar a menstruação. A menstruação era frequentemente descrita como um "defeito natural" ou como a causa de "acidentes", o que levou à propagação de estereótipos através da publicidade. A censura relativamente à representação do sangue menstrual em anúncios, contribuiu para a construção de um tabu em torno da menstruação, associando-a à vergonha e à falta de higiene. O uso predominante da cor azul, em roupas e cenários, perpetuou-se até a década de 1980. A cor branca, frequentemente associada à pureza e feminilidade idealizada, também era recorrente,

refletindo o "imperativo moral da limpeza" historicamente imposto às mulheres (ver Figura 73). Cenários privados, como quartos e casas de banho, reforçavam a necessidade de ocultar a menstruação do público.

Frequentemente os rituais de beleza, higiene e autocuidado por parte da mulher, ficam ocultos dos anúncios e apenas implícitos. De acordo com Kilbourne (1993):

As mulheres também devem manter os seus rituais de beleza em segredo e nunca expor o artifício. Tudo deve ser cuidado em particular. Mesmo nos anúncios, vemos apenas os resultados, não o processo. Os homens barbeiam barbas eriçadas, mas as mulheres depilam pernas que já são lisas. Nunca vemos uma mulher a depilar o queixo com pinça. O processo deve ser mágico e nunca deve ser questionado.⁴²⁵ (p.638)

Figura 73
Dr White's (1973)



Nota. Imagem obtida em Connory (2021)

Apesar da televisão e dos absorventes higiênicos terem surgido na mesma época, apenas em 1972 foi permitido anunciar produtos menstruais em anúncios televisivos. A Scott Confidets tornou-se a primeira marca a anunciar pensos menstruais na televisão, mediante restrições. A marca era impedida de mencionar absorção, limpeza, anatomia, conforto, inserção, aplicação, duração ou eficácia, limitando-se a declarações genéricas. A palavra "período" só foi utilizada anos mais tarde, em 1985, num anúncio da Tampax com Courtney Cox (ver Figura 74).

⁴²⁵ Traduzido do texto original pela autora: "Women are also supposed to keep their beauty rituals secret and never expose the artifice. Everything must be taken care of in private. Even in the ads, we see only the results, not the process. Men shave their bristly beards, but women shave legs that are already smooth. We never see a woman tweezing her chin. Women in curlers and cold cream are objects of ridicule. The process is supposed to be magical and must never be questioned".

Figura 74
Tampax (1985)



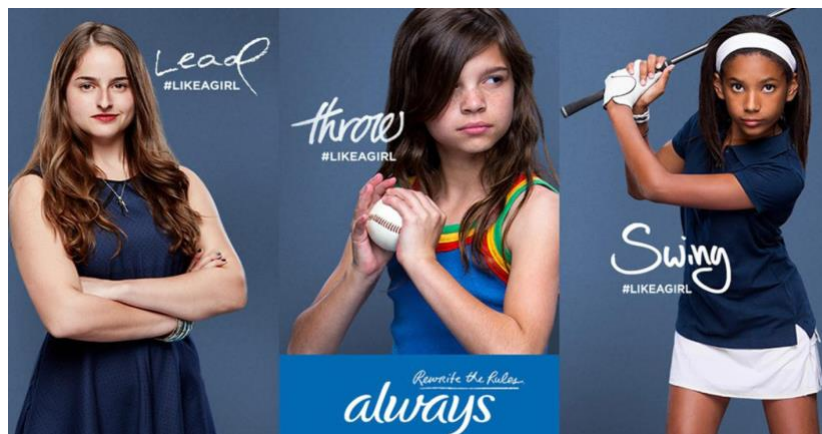
Nota. Imagem obtida em <https://youtu.be/gUOBXgiVDZo>

Em 2007, a Kotex desafiou as convenções com a campanha "*Just Get Real*", criticando o uso de eufemismos na publicidade de produtos menstruais. A versão original foi banida por utilizar termos explícitos, e a versão editada também enfrentou restrições. Em 2019, a Thinx também teve seu anúncio, que mostrava o fio de um absorvente interno, rejeitado por várias emissoras.

A Always é uma marca de produtos de higiene feminina que ao longo de 30 anos tem procurado empoderar adolescentes, crianças e mulheres globalmente, fornecendo educação sobre a puberdade e confiança. Com a maior exposição a estereótipos negativos e pressões sociais, através das *digital social media* a marca encontrou uma nova forma de desafiar percepções acerca do género feminino. Por exemplo, a campanha "*Like a girl*" da Always (2014) incentivou as mulheres jovens a serem confiantes, transformando a frase "*like a girl*", frequentemente usada de forma insultuosa ou a menosprezar atitudes associadas ao género feminino, numa afirmação de força e determinação (Giovannoli, 2021).

A campanha destacou-se por quebrar representações estereotipadas das mulheres e por promover uma imagem mais empoderada e diversificada. Através de peças publicitárias (ver Figura 75) e anúncios televisivos, a marca procurou combater os impactos negativos que a sociedade, muitas vezes inconscientemente, impõe sobre a confiança das raparigas mais novas, especialmente durante a puberdade. Utilizando a frase "como uma menina" (*#LikeAGirl*), frequentemente usada de forma insultuosa ou a menosprezar atitudes associadas ao género feminino, a marca demonstrou como essa expressão limitava a autoestima feminina.

Figura 75
Like a Girl Campaign (2014-2017)



Nota. Imagem obtida em <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Em 2016, a Always expandiu a campanha para o universo digital, questionando a representação limitada da mulher nos *emojis*. A campanha resultou na inclusão de 44 novos *emojis* que mostram o género feminino em atividades diversas (ver Figura 76), ampliando a representatividade feminina nas plataformas digitais. Ainda neste ano, a marca abordou a importância da prática desportiva para a confiança das jovens durante a puberdade, com o apoio de atletas olímpicas.

Figura 76
Like a Girl Campaign (2014-2017)



Nota. Imagem obtida em <https://campaignsoftheworld.com/tech-innovations/always-likeagirl-girl-emojis/>

Em 2017, a Libresse lançou a campanha "*Blood Normal*", uma campanha que utilizou, pela primeira vez, sangue menstrual de forma realista, substituindo o convencional líquido azul representado nas campanhas de higiene feminina. A campanha apresentou cenas cotidianas relacionadas à menstruação, com peças impressas que reforçaram a mensagem de normalização, através de imagens distintas que desafiaram os padrões visuais habituais da representação dos produtos de higiene feminina e da sua relação com a mulher (ver Figura 77).

Figura 77
Blood Normal (2017)



Nota. Composição própria com imagens obtidas em <https://youtu.be/QdW6IRsuXaQ>

No ano seguinte, a marca lançou a campanha "*Viva La Vulva*", também premiada com o *Grand Prix* no Cannes Lions. A campanha celebrou a diversidade da anatomia feminina, utilizando metáforas visuais criativas, como flores, conchas e frutas. A representação indireta do órgão sexual feminino, em imagens de mulheres confiantes, desafiou o estigma e a vergonha associados ao corpo feminino, como uma mensagem de autoaceitação, que incentivou conversas sobre saúde íntima feminina. A campanha tem como base pesquisas que revelam a insegurança e o desconhecimento de muitas mulheres em relação aos próprios órgãos sexuais, evidenciando a prevalência de procedimentos estéticos e questionando a possibilidade de se cuidar de algo que não se conhece, incentivando a autoaceitação e o autoconhecimento do corpo feminino.

O anúncio apresentou diferentes abordagens visuais para representar a temática (ver Figura 78). A metáfora visual, permite abordar o tema de forma indireta e impactante, contornando potenciais censuras e estimulando a reflexão. A desconstrução do tabu é facilitada pela associação

do órgão a elementos cotidianos, desmistificando e dessexualizando a imagem. Além disso, a representatividade e a inclusão são reforçadas pela variedade de órgãos apresentados, em diferentes formatos, cores e texturas, transmitindo a mensagem de que não há um padrão único de beleza. A personificação do órgão, subverte a passividade frequentemente associada à representação do corpo feminino.

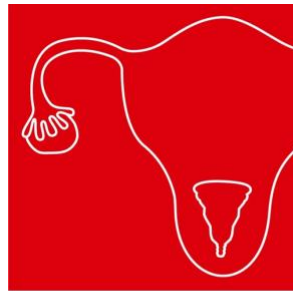
Figura 78
Blood Normal (2017)



Nota. Composição própria com imagens obtidas em <https://youtu.be/lvFF1s5z2RY>

Em 2021, em colaboração com o Pantone Color Institute, a marca sueca INTIMINA criou a cor "*Period*" (ver Figura 79), um tom de vermelho vibrante e dinâmico, para representar visualmente a campanha. A cor, que procura evocar o fluxo menstrual saudável, procura atrair atenção para a missão da INTIMINA de normalizar a menstruação como temática, descrevendo a cor como uma forma de encorajar as pessoas que menstruam a terem orgulho de si mesmas e a celebrarem a força vital inerente a essa função corporal natural.

Figura 79
Pantone (2021)



Period

Inspired by
PANTONE®

Nota. Imagem obtida em <https://www.pantone.com/eu/en/articles/case-studies/the-creation-of-period>

Em março de 2024, no mês do Dia Internacional da Mulher, a Wells lançou em Portugal uma campanha multimeios acerca do bem-estar feminino (ver Figura 80). A campanha parte da frase "Não fica bem", para subverter frases que impõem restrições às mulheres, desafiando a palavra "não" para promover a liberdade e a autodeterminação. As peças publicitárias propõe normalizar a conversa sobre temas como puberdade, maternidade, envelhecimento e menopausa, com a participação de mulheres de diferentes idades, etnias, formatos, enquadradas em diferentes cenários e atividades, na tentativa de representar a complexidade do universo feminino e subverter estereótipos que limitam as mulheres e as enquadram em papéis predefinidos.

Figura 80
Wells (2024)



Nota. Imagem obtida em <https://marketeer.sapo.pt/nao-fica-bem-wells-reforca-apoio-as-mulheres-com-nova-campanha-e-podcast/>

A análise histórica e simbólica da representação da menstruação na publicidade evidencia uma trajetória marcada pela ocultação, estigmatização e idealização do corpo feminino. A partir das primeiras campanhas que evitavam referências diretas ao ciclo menstrual até à emergência de discursos mais inclusivos e empoderadores, é possível observar um processo de transformação significativa na abordagem visual e conceptual da temática. Esta evolução não só reflete mudanças culturais e sociais, como também abre espaço para práticas de direção de arte mais conscientes e críticas, centradas na valorização da pluralidade feminina. Assim, esta contextualização serviu de base teórica e crítica para orientar os participantes do *workshop* na construção de propostas visuais alinhadas com os princípios da inclusão e da desconstrução de estereótipos de género.

3.2 Peças geradas por diretores de arte no workshop, através de inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) aplicada à criação de conteúdos visuais e textuais recorre a processos simbólicos complexos para interpretar dados, gerar informações e produzir novos artefactos criativos. Esses processos incluem a classificação e categorização de dados, a análise semântica e emocional de informações, a previsão de padrões de comportamento e a geração de conteúdos originais em múltiplos formatos, como texto, imagem, áudio e vídeo. No contexto da presente investigação, os participantes do *workshop* recorreram a três plataformas de inteligência artificial: ChatGPT, MidJourney e Adobe Firefly. Cada uma destas ferramentas apresenta especificidades distintas no seu funcionamento e nas possibilidades criativas que oferece.

O ChatGPT é um modelo de processamento de linguagem natural que interpreta entradas textuais e gera respostas em texto, sendo particularmente eficaz na formulação de ideias, descrições criativas e estruturação de conteúdos. Foi utilizado sobretudo para auxiliar os participantes a escrever uma *prompt* adequada para as imagens que pretendiam gerar.

O MidJourney e o Adobe Firefly são plataformas de IA generativa orientadas para a criação de imagens a partir de descrições textuais, um processo conhecido como *text-to-image generation*. Ambas utilizam redes neuronais profundas, com destaque para modelos de tipo Rede Generativa Adversária (GAN) e transformadores difusionais. No caso do MidJourney, a geração de imagens envolve a interação entre um "gerador" (que cria imagens a partir de *prompts*) e um

"discriminador" (que avalia a autenticidade dessas imagens), num processo de aprendizagem adversária contínua. O Adobe Firefly opera através de modelos de difusão, que refinam gradativamente imagens a partir do "ruído" para um estado final coerente com o *prompt* inicial.

O conceito central que orientou a interação dos participantes com essas ferramentas foi o de *prompt*, isto é, a formulação de instruções textuais claras e criativas que orientam a IA na produção do conteúdo visual desejado. O *prompt* atua, portanto, como a mediação simbólica entre a intenção do designer e a capacidade de execução da máquina.

No entanto, embora a IA tenha expandido significativamente as possibilidades criativas, ao permitir combinar competências manuais e tecnológicas num novo ecossistema de *design*, surgiram também limitações específicas, sobretudo ligadas à temática do *workshop* (a menstruação). Em diversas situações, os participantes relataram dificuldades em gerar imagens contendo termos relacionados ao tema, como "*blood*" (sangue), "*period*" (menstruação), "menstrual" ou representações mais íntimas, sobretudo ao tentarem representar nudez, devido a filtros éticos e censura incorporados nos modelos de IA generativa. Esta limitação forçou os participantes a explorar soluções criativas alternativas, como o uso simbólico da cor vermelha, metáforas visuais e elementos contextuais para representar a temática de forma indireta.

Cada um dos 12 participantes do *workshop* gerou 3 peças para entrega, como resposta ao *briefing* proposto, originando um total de 36 peças publicitárias diferentes para representar a mulher de forma inclusiva, consoante diferentes critérios de criação. No entanto, face ao interesse pela temática, os participantes enviaram também peças alternativas, resultantes de vários processos criativos e diferentes formas de abordar o *briefing* (ver Figura 81).

de participantes femininos (66,7%), o que pode indicar uma maior sensibilidade às questões relacionadas à representação feminina na publicidade, dado que essas experiências são vivenciadas diretamente por mulheres. Por outro lado, a presença de homens (33,3%) permitiu incluir perspectivas masculinas, contribuindo para uma análise mais diversificada. Os participantes estão distribuídos entre quatro faixas etárias (ver Figura 82), sendo que 33,3% se enquadram entre os 18 e os 24 anos, 25% entre os 25 e os 34 anos, 33,3% entre os 35 e 44 anos e 8,3% com mais de 45 anos. Assim, a distribuição etária foi relativamente equilibrada, com maior concentração de participantes jovens e adultos (entre 18 e 44 anos).

Figura 82

Diagrama de barras representativo dos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante a pergunta “qual a sua idade?”

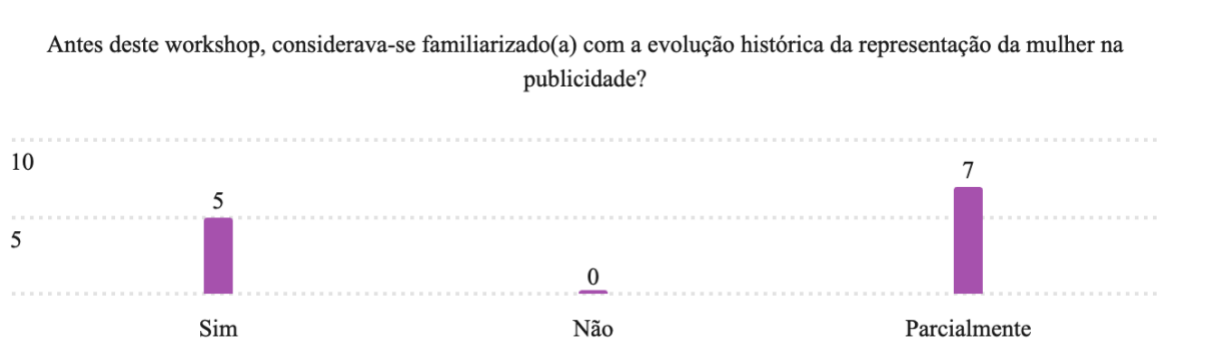


Nota. Diagrama de barras estrutural concebido pela autora, 2025

Os participantes indicaram as suas ocupações como profissionais criativos ou estudantes de mestrado, sendo 91,7% da amostra profissionais criativos. No entanto, as opções não são mutuamente exclusivas, na medida em que parte dos estudantes participantes já exercem profissionalmente. Essa composição é relevante para a análise, pois os profissionais têm maior probabilidade de estar familiarizados com os códigos visuais e narrativos utilizados na publicidade. No entanto, todos os participantes foram questionados sobre a sua familiarização com a evolução histórica da representação da mulher na publicidade. Os resultados mostram que todos os participantes possuem algum nível de consciência sobre o tema (ver Figura 83), embora a maioria (58,3%) apenas tenha uma compreensão parcial. Essa percentagem reflete a necessidade de aprofundar discussões sobre a história da representação feminina na publicidade, especialmente em contextos educacionais e profissionais.

Figura 83

Diagrama de barras representativo dos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante a sua familiarização com a temática



Nota. Diagrama de barras estrutural concebido pela autora, 2025

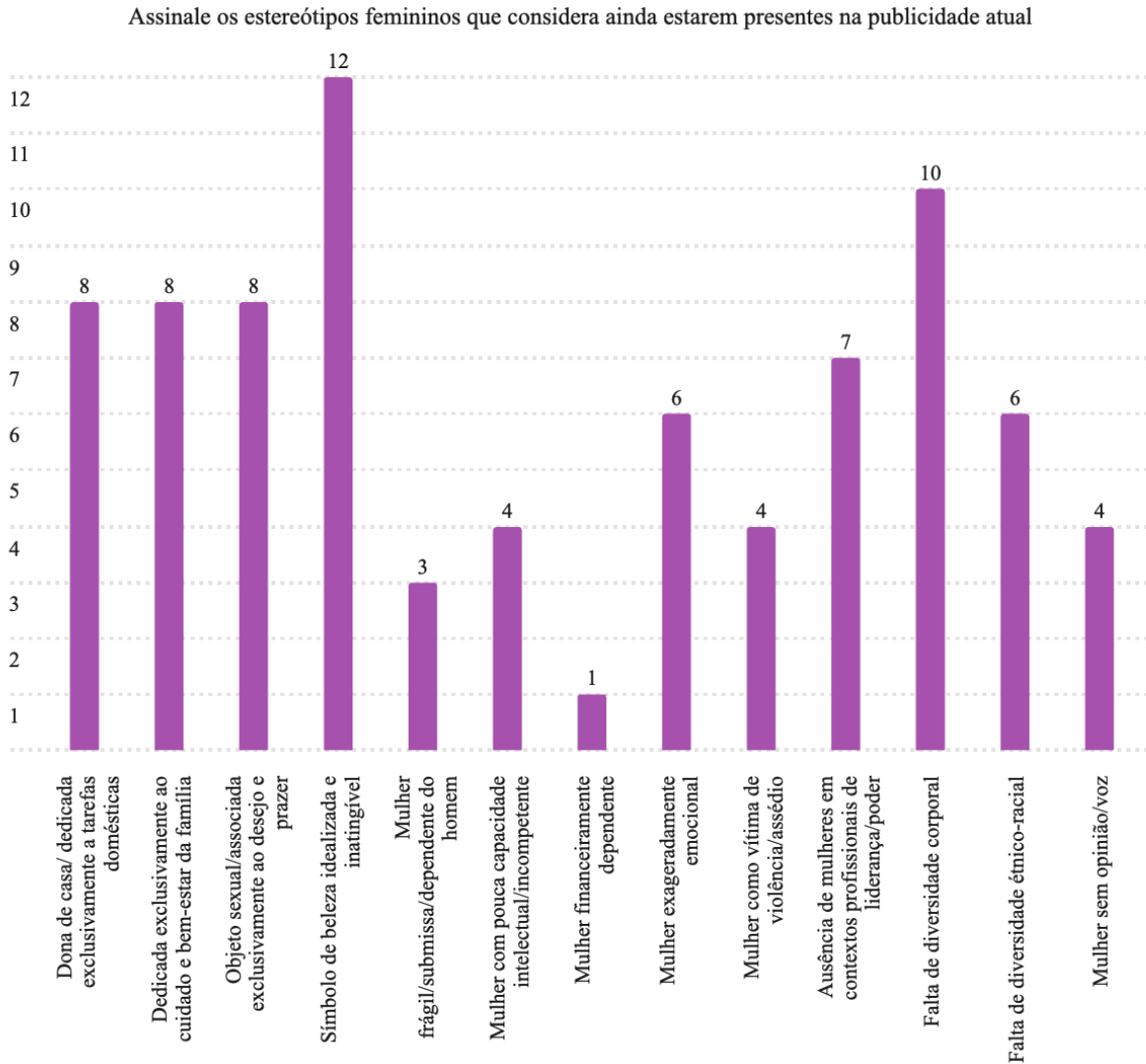
Os inquiridos foram questionados acerca de quais estereótipos femininos consideram ainda estarem presentes na publicidade atual (ver Figura 84). Os estereótipos relacionados à aparência física (beleza idealizada e inatingível, com 100%), papéis tradicionais (dona de casa, com 66,7%) e objetificação sexual (objeto sexual, com 66,7%) foram amplamente reconhecidos pelos participantes como persistentes na publicidade atual. Esses resultados indicam que padrões convencionais de representação feminina continuam a ser predominantes, reforçando narrativas limitadoras.

Além disso, a ausência de mulheres em posições de liderança ou poder (83,3%) foi outro aspecto crítico identificado, destacando a falta de representatividade feminina em contextos profissionais e hierárquicos. A falta de diversidade étnico-racial e corporal (ambas com 50%) também foram apontadas como desafios significativos para uma representação mais inclusiva. Esses dados refletem que, apesar de avanços na conscientização sobre inclusão, ainda há barreiras relacionadas à aceitação de diferentes tipos de corpos e origens culturais na publicidade. Outros estereótipos, como mulher frágil, submissa e dependente do homem (25%) e mulher como vítima de violência/assédio (8,3%), foram menos destacados.

Estes dados refletem uma amostra consciente das questões relacionadas à representação feminina na publicidade. Por outro lado, a familiarização apenas parcial com a evolução histórica da representação feminina sugere que *workshops* e iniciativas educativas podem desempenhar um papel importante na desconstrução de preconceitos e na promoção de representações mais inclusivas.

Figura 84

Diagrama de barras representativo dos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os estereótipos que os participantes consideram estar mais presentes na publicidade atual



Nota. Diagrama de barras estrutural concebido pela autora, 2025

Em sequência, adotou-se uma abordagem que consistiu em inquirir os participantes acerca de cada uma das peças que construíram no *workshop*. A partir daí, observou-se as mensagens que os participantes tentaram transmitir com cada peça e as escolhas visuais que fizeram para atingir esse fim. Em seguida, procurou-se compreender os elementos visuais mais relevantes na construção de cada peça. Verificou-se, pela análise das respostas relativas à criação da Peça A,

mediante o critério de comunicar diversidade, que houve uma ênfase na representação da pluralidade das identidades femininas. Esta pluralidade foi operacionalizada através de diferentes estratégias de direção de arte.

Uma das estratégias mais recorrentes foi a heterogeneização dos corpos femininos presentes nas imagens. Os criativos destacaram a escolha deliberada de etnias distintas, variações de idade e diferenças nos tipos físicos como meio de reforçar a representatividade. Como afirmou uma participante, a intenção foi “gerar uma imagem que qualquer mulher se pudesse identificar pelo menos em uma pessoa daquele grupo”, incluindo mulheres “de saia, de calças, cabelos curtos e compridos, mas todas alegres e confiantes” (Participante P1, Apêndice C).

Outro dos participantes explicou a sua escolha visual de criar uma atmosfera de conforto à diversidade, através de “mulheres de diferentes idades e raças” (Participante P1, Apêndice C), representadas “com cores quentes”. A diversidade também foi representada através da justaposição de diferentes rostos, como na peça em que foi criada uma “colagem vanguardista do rosto de uma mulher, construída a partir de recortes realistas de várias mulheres” (Participante P5, Apêndice C), onde “cada traço facial pertence a uma pessoa diferente: um olho azul, outro castanho, lábios distintos, cabelo dividido em dois estilos, brincos diferentes, tons de pele, idades e etnias variadas”. De acordo com o criativo, esta estratégia, de inspiração analógica e artesanal, transcende a simples multiplicação de presenças femininas diversas, para simbolizar a experiência coletiva da feminilidade. Neste sentido, outro participante afirmou ter procurado “mostrar que todas são donas do seu corpo e do modo como lidam com essa fase” (Participante P7, Apêndice C).

Os entrevistados foram questionados acerca dos elementos que mais contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher (ver Figura 85). Numa escala de 1 a 3, os elementos relacionados à diversidade de tipos de corpo (média 1.92), idades (média 1.75) e etnias e culturas (média 1.58) foram os mais valorizados pelos participantes como contribuições significativas para a inclusão. Esses resultados indicam que: (1) a inclusão de corpos fora dos padrões magros e idealizados amplia a representatividade e combate estereótipos de beleza; (2) representar mulheres de diferentes faixas etárias reforça a ideia de que o empoderamento feminino é universal e transcende fases da vida; e (3) a escolha de mulheres de diversas origens culturais e étnicas ajuda a desconstruir a hegemonia eurocêntrica na publicidade.

Figura 85

Análise dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os elementos que mais contribuíram para cada participante na construção de uma representação inclusiva da mulher na peça A

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas	Soma
Diversidade de etnias e culturas	1.00	3.00	1.58	0.76	0.58	12	19.00
Diversidade de idades	1.00	3.00	1.75	0.72	0.52	12	21.00
Diversidade de tipos de corpo	1.00	3.00	1.92	0.76	0.58	12	23.00
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	1.00	3.00	1.83	0.69	0.47	12	22.00
Representação em contextos que desafiam estereótipos de gênero (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	1.00	3.00	2.25	0.83	0.69	12	27.00
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	1.00	3.00	1.67	0.75	0.56	12	20.00
Cores	1.00	2.00	1.50	0.50	0.25	12	18.00
Objetos	1.00	3.00	1.75	0.72	0.52	12	21.00
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	1.00	2.00	1.50	0.50	0.25	12	18.00

Nota. Tabela analítica concebida pela autora, 2025

As expressões faciais confiantes e a linguagem corporal ativa também foram mencionadas como contribuições importantes para transmitir força e autonomia. A mulher que pratica boxe, por exemplo, introduz a força física e quebra estereótipos tradicionais de fragilidade associada ao feminino. Além disso, a escolha do boxe como modalidade não foi neutra — culturalmente é visto como um desporto de contacto, resistência, força bruta, tradicionalmente associado ao masculino. Como afirmou o participante que criou essa peça, o objetivo foi “mostrar que a menstruação não impede a mulher de lutar, de resistir, de ser forte no seu próprio corpo” (Participante P5, Apêndice C). O participante acrescenta ainda que a pose em que a figura feminina foi colocada, foi intencional, sendo “uma lutadora de boxe, com uma forte presença visual” que encara “de frente a sua luta” (Participante P5, Apêndice C. Assim, a peça fortalece o eixo da linguagem corporal como empoderamento.

Para outros participantes, a representação do corpo e da expressão foi associada a expressões de alegria, tranquilidade e cumplicidade. Os dados demonstram que elementos de expressão facial e linguagem corporal contribuíram com uma média de 1,83 para a construção de

uma representação inclusiva, demonstrando a preocupação em transmitir confiança, serenidade e poder mesmo em situações normalmente associadas a desconforto ou vergonha.

Ainda de acordo com os dados obtidos, a representação em contextos que desafiam estereótipos de género recebeu uma média de 2.25, sendo o elemento mais valorizado pelos participantes. Os participantes afirmam ter procurado a inserção de mulheres em cenários não domésticos, como ambientes urbanos ou desportivos, que celebram a força e autonomia e representações que mostram mulheres em atividades dinâmicas e comunitárias, como dança. Esses contextos ajudam a desconstruir papéis limitadores associados às mulheres, como cuidado ou subordinação, e ampliam a sua presença em espaços públicos e simbólicos.

A utilização da cor vermelha em diferentes declinações foi um dos elementos mais sistematicamente mobilizados nas peças. A cor foi simultaneamente utilizada para representar a menstruação e a energia vital feminina. Um participante explica que escolheu trabalhar com “cores quentes, declinações de vermelho” (Participante P1, Apêndice C), porque queria transmitir que “mesmo com o período, a mulher pode dançar, correr, ir ao ginásio, trabalhar, porque isso não a torna diferente, isso é comum a todas as mulheres” (Participante P1, Apêndice C). Além do vermelho enquanto elemento de ligação simbólica, outras escolhas cromáticas revelam estratégias de contraste intencional. Uma peça apresenta “uma fotografia a preto e branco para realçar os elementos vermelhos” (Participante P6, Apêndice C), destacando objetos cotidianos — como almofadas e copos — que são usados como símbolos discretos, mas poderosos da menstruação. A opção pelo preto e branco cria uma atmosfera “atemporal e introspetiva”, permitindo que o vermelho adquira centralidade simbólica e emocional. Portanto, a cor foi utilizada para articular o ciclo menstrual à celebração da experiência feminina, reforçando a visibilidade e a naturalização do tema.

De acordo com os dados, o uso das cores obteve uma média de 1.50. Apesar de ser o elemento menos destacado pelos participantes, o uso predominante de tons vermelhos foi significativo, pois simbolizou vitalidade, força e conexão com a temática menstrual, de acordo com as respostas. Esse aspeto reforça a atmosfera visual da peça e complementa os outros elementos principais.

Outro fator fundamental na construção da representação inclusiva na peça A foi a criação de atmosferas visuais de empatia, segurança e pertença. Ao optar por contextos íntimos (como festas do pijama) ou ambientes protegidos (“ambientes quentes e seguros”), os criativos

construíram espaços que favorecem a identificação emocional das espectadoras. A imagem de amigas “numa festa de pijama” ou a representação de mulheres “refletidas em espelhos, com expressões faciais diferentes” (Participante P2, Apêndice C) ilustram esta procura por retratar a menstruação como uma experiência comum, mas individualizada. Como sintetizou um dos participantes, “a menstruação é uma experiência vivida de diferentes formas, por diferentes mulheres em diferentes idades”. Assim, o objetivo foi “mostrar que a menstruação está em todas nós e que é parte da identidade feminina” (Participante P2, Apêndice C).

O uso de metáforas visuais também foi amplamente mencionado pelos participantes como uma estratégia eficaz para evocar significados transcendentais relacionados à força e beleza feminina. Um dos participantes explicou que a planta representada funcionava “como ícone, como um *timelapse* do desenvolvimento da mulher e da menstruação” (Participante P12, Apêndice C), com várias flores e corpos de mulheres. Outro participante recorreu a um círculo de mulheres para representar “união” e “várias culturas”. Noutra peça, “elementos abstratos como tecidos vermelhos simbolizam a conexão espiritual e emocional entre as mulheres”. Essas associações criam camadas interpretativas que vão além da literalidade, conectando a narrativa visual a valores culturais e emocionais. Assim, os dados indicam que o uso de metáforas visuais obteve uma média de 1.67. Embora tenha sido menos destacado em comparação aos outros elementos, ainda representa uma contribuição significativa para a narrativa visual.

Os objetos utilizados na peça obtiveram uma média de 1.75, enquanto a composição geral da imagem foi avaliada com média de 1.50. Esses elementos complementam a narrativa visual ao incorporar itens simbólicos, como o colar com um pendente com o símbolo do feminismo ou as luvas de boxe, que conectam a temática menstrual à força e à luta feminina, e ao utilizar enquadramentos e iluminação para criar atmosferas seguras e acolhedoras, reforçando a mensagem de empoderamento.

As peças também abordaram a normalização da menstruação como parte da narrativa visual. Um dos participantes mencionou que “ao escolher um corpo fora do padrão da indústria, procurei incluir uma representação mais ampla das mulheres” (Participante P7, Apêndice C). Para outro dos participantes, “os objetos vermelhos usados na cena simbolizam o período menstrual e tornam-se elementos centrais da imagem” (Participante P6, Apêndice C). Essas estratégias ajudam a quebrar tabus culturais, posicionando a menstruação como uma experiência natural.

Em conclusão, embora a maioria das peças do grupo A tenha investido de forma consistente na representação da diversidade e na construção de atmosferas empáticas, demonstrando um esforço consciente de criar imagens de pertença emocional, desafiando a hegemonia de um ideal normativo e excludente de feminilidade.

As peças criadas no âmbito do critério B mobilizaram de forma expressiva estratégias visuais para transmitir empoderamento. As peças B geradas pelos participantes, revelaram um esforço deliberado em transformar o espaço visual num território de afirmação pessoal, propondo uma reinterpretação da experiência menstrual como expressão de poder.

Uma das estratégias mais relevantes adotadas foi a revalorização simbólica de gestos quotidianos como sinais de empoderamento. Um exemplo é a imagem de uma mulher que “pinta os lábios de vermelho ao espelho”, ação que, nas palavras do entrevistado, “representa a capacidade de se ver bela e poderosa mesmo estando na fase menstrual” (Participante P1, Apêndice C). A escolha de tons visuais, como o “vermelho nos lábios” contrastando com a roupa branca, sublinha a vontade de “focar no poder do vermelho”, enquanto a roupa clara reforça a sensação de transparência e orgulho na sua condição. Neste sentido, os participantes procuraram equilibrar a experiência menstrual feminina com o dia a dia da mulher, como explicado por outro dos participantes, que representou “uma mulher poderosa e em equilíbrio consigo e com a vida” (Participante P10, Apêndice C).

Para representar esse equilíbrio e aceitação natural da experiência feminina, os participantes recorreram também à expressão facial (“a expressão facial mostra poder e serenidade” (Participante P10, Apêndice C)) e ao enquadramento (“o enquadramento frontal em primeiro plano e as cores reforçam essa presença feminina” (Participante P1, Apêndice C)). Além disso, os participantes demonstraram uma preocupação em representar mulheres como protagonistas fortes e autónomas, desafiando narrativas que associam fragilidade à experiência menstrual e ao género feminino.

Alguns participantes destacaram a inclusão de diversidade de idade, corpo e etnia como parte da composição visual. Um dos participantes afirmou que procurou “através da idade, mostrar que a mulher vai ficando cada vez mais empoderada” (Participante P7, Apêndice C). Outro dos participantes explicou que, “ao escolher uma senhora fora do padrão da idade padronizada na indústria”, procurou “passar uma ideia de que qualquer mulher se possa ver representada” (Participante P7, Apêndice C). Essas escolhas reforçam a pluralidade de experiências femininas,

conectando o empoderamento à diversidade. A inclusão de mulheres fora dos padrões eurocêntricos e magros amplia a representatividade e desafia os estereótipos de beleza idealizada.

Outra escolha criativa relevante foi a utilização da ausência feminina como estratégia de reforço simbólico do seu valor. Uma das peças representa “três homens como os únicos seres humanos restantes na Terra”, a viverem num “cenário urbano solitário, limpo, funcional, mas vazio” (Participante P2, Apêndice C). A mensagem da participante é que “sem a mulher e, conseqüentemente, sem a menstruação, o mundo seria monótono, sem evolução, isolado” (Participante P2, Apêndice C). Este discurso visual subverte a ordem tradicional, colocando a mulher como elemento central e estruturante da continuidade da vida e da cultura.

Algumas peças recorreram à reconfiguração simbólica de rituais e relações familiares. A imagem de “um pai a colocar uma coroa de flores na cabeça da filha que menstruou pela primeira vez” (Participante P3, Apêndice C) propõe uma narrativa de celebração interjeccional, em que o pai reconhece, respeita e apoia a menarca sem tabus nem vergonha. Esta opção representa uma estratégia visual crucial de inclusão: integrar o masculino (pai) como agente de normalização e respeito pela experiência menstrual feminina. Outra peça apresenta “um pequeno homem a contorcer-se de dor num fundo vermelho” (Participante P5, Apêndice C), simbolizando as cólicas menstruais. O participante descreveu que imaginou “um homem que, tal como tantas mulheres, fosse forçado a experienciar a dor da menstruação todos os meses” (Participante P5, Apêndice C). Assim, a imagem nasce de uma reflexão crítica sobre o “verdadeiro significado de empoderamento feminino”, sugerindo que “o mundo precisa talvez de desempoderar o homem” (Participante P5, Apêndice C), forçando-o a experienciar a dor tantas vezes invisibilizada das mulheres. Esta inversão, colocar o homem no lugar da dor ou da celebração, funciona como um mecanismo de empatia e reversão crítica dos lugares de privilégio, estratégia fundamental no contexto da representação inclusiva.

No passado, a menstruação foi frequentemente representada em espaços privados ou de intimidade. No entanto, as peças do grupo B desafiaram esta tradição, ao colocar a figura feminina em cenários vibrantes e modernos. Como explicado por um dos participantes, a mulher surge “num ambiente urbano colorido e moderno, a caminhar confiante com uma mala transparente onde se veem produtos menstruais” (Participante P6, Apêndice C). A escolha da mala transparente e a exposição consciente dos produtos menstruais, quebra o tabu da invisibilização, propondo uma narrativa de normalização pública da menstruação. Como explica o autor da imagem, “o *look*

vibrante da figura e o cenário urbano reforçam a atitude de liberdade e autoexpressão” (Participante P6, Apêndice C).

A utilização de metáforas visuais foi amplamente mencionada pelos participantes como uma estratégia eficaz para evocar significados transcendentais relacionados à força e independência feminina. Um dos participantes refere que escolheu "a coroa de flores como símbolo de fertilidade" (Participante P3, Apêndice C), enquanto outro acredita que "o fundo vermelho acentua a sensação de isolamento e opressão, conferindo-lhe um realismo cru e emocional” (Participante P5, Apêndice C). As metáforas, como flores, tons vermelhos e colagens abstratas, criam camadas interpretativas que vão além da aparência física, conectando a narrativa visual a valores culturais e emocionais.

Mediante a análise dos dados obtidos (ver Figura 86) conclui-se que os elementos relacionados à diversidade de etnias e culturas (média 2.50), idades (média 2.58) e tipos de corpo (média 2.58) foram os mais valorizados pelos participantes como contribuições significativas para a inclusão para a construção da peça B. As expressões faciais e a linguagem corporal que transmitem confiança e poder obtiveram uma média de 1.58, sendo também um elemento recorrente nas peças para transmitir empoderamento.

Figura 86

Análise dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os elementos que mais contribuíram para cada participante na construção de uma representação inclusiva da mulher na peça B

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Campo	Min.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas	Soma
Diversidade de etnias e culturas	1.00	3.00	2.50	0.65	0.42	12	30.00
Diversidade de idades	1.00	3.00	2.58	0.76	0.58	12	31.00
Diversidade de tipos de corpo	1.00	3.00	2.58	0.64	0.41	12	31.00
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	1.00	3.00	1.58	0.86	0.74	12	19.00
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	1.00	3.00	1.75	0.83	0.69	12	21.00
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	1.00	3.00	1.42	0.64	0.41	12	17.00
Cores	1.00	2.00	1.17	0.37	0.14	12	14.00
Objetos	1.00	3.00	1.67	0.85	0.72	12	20.00
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	1.00	3.00	1.33	0.62	0.39	12	16.00

Nota. Tabela analítica concebida pela autora, 2025

A representação em contextos que desafiam estereótipos de género recebeu uma média de 1.75, sendo um dos elementos mais valorizados. O uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência recebeu uma média de 1.42. Embora tenha sido menos destacado em comparação aos outros elementos, ainda representa uma contribuição significativa para a narrativa visual. Os objetos utilizados na peça receberam uma média de 1.67, enquanto a composição geral da imagem foi avaliada com média de 1.33. As cores receberam uma média de 1.17, sendo o elemento menos destacado pelos participantes.

As peças do grupo C, orientadas pelo critério de transcender a representação literal e explorar o simbolismo da imagem, revelaram um esforço sofisticado de construção visual. As respostas dos participantes e os dados recolhidos demonstraram uma aposta na retórica visual, com destaque para o uso de símbolos culturais de força, transformação e liberdade. Através dessas estratégias, os criativos procuraram reposicionar a experiência da menstruação num campo discursivo de força e beleza, distanciando-se dos estigmas tradicionais.

A principal estratégia foi a apropriação de símbolos universais para reconfigurar a experiência da menstruação como uma expressão de força e transcendência. Uma das peças representou a Estátua da Liberdade a segurar uma tocha vermelha. Como explica o participante, a intenção foi “mostrar que a menstruação é algo natural, um símbolo de empoderamento, metaforizado pela tocha como símbolo de iluminação, liberdade e esperança” (Participante P2, Apêndice C). Ao intervir num ícone cultural poderoso, o gesto artístico quebra as representações históricas de fragilidade associadas ao corpo feminino e reposiciona a mulher como agente de emancipação. Outra peça representou uma ampulheta num fundo rosa, evocando "a ideia de tempo e de ciclo que se repete" (Participante P3, Apêndice C), com o objetivo de retratar a menstruação "não como interrupção, mas como parte contínua e natural do processo de vida" (Participante P3, Apêndice C). Aqui, o ciclo menstrual é associado a ritmos naturais e inevitáveis, desmistificando a sua representação como um acontecimento perturbador. Estas escolhas indicam uma mobilização consciente do nível simbólico da imagem — não apenas ilustrando a menstruação, mas relacionando-a a processos universais de liberdade, transformação e regeneração. Um dos entrevistados explicou que, ao escolher uma analogia histórica, procurou “passar uma ideia de que qualquer mulher se possa ver como símbolo de poder e orgulho” (Participante P7, Apêndice C).

Algumas das peças geradas aprofundaram a simbologia da dor e da resistência feminina. A imagem de uma mulher crucificada, inspirada na pintura "Cristo na cruz" de Carl Heinrich Bloch, foi particularmente significativa. O participante explicou que a mulher “sangra, mas mantém-se erguida, forte, bela e luminosa” (Participante P5, Apêndice C). A escolha de representar a mulher como mártir moderno, vestida com fato de trabalho e rodeada por figuras masculinas que a observam ou ignoram, inscreve a menstruação num regime visual de sacrifício social e resiliência histórica.

Outro grupo de participantes optou por estratégias visuais que associam a mulher a elementos naturais e processos de transformação. Uma peça demonstra uma mulher de onde “nascem borboletas” (Participante P11, Apêndice C), que representam “fertilidade, conexão com a terra e o poder da energia feminina”. Outra peça recorreu à representação de um órgão sexual feminino envolto em fluidos vermelhos e azuis, simbolizando “a naturalidade da sexualidade feminina” (Participante P10, Apêndice C), afastando-se de representações estereotipadas. Um dos participantes explicou o uso de uma marca tribal vermelha na face da mulher como “símbolo de força, resiliência e prontidão para a batalha” (Participante P12, Apêndice C), associando a

menstruação a rituais de guerra e virilidade. Estas imagens constroem uma visão da mulher como parte ativa e poderosa da natureza, equilibrando biologia e cultura para ressignificar a experiência menstrual enquanto fenómeno vital, estético e espiritual.

As expressões faciais confiantes e a linguagem corporal assertiva também foram mencionadas como contribuições importantes para transmitir força e resiliência. Um dos participantes representou “uma guerreira feminina, empoderada, com uma forte presença visual” (Participante P7, Apêndice C), em que a postura frontal demonstra que a mulher está pronta para “encarar de frente a sua luta”. Noutra peça, “a mulher corre alegremente por uma rua vazia à noite, iluminada por candeeiros de rua, sentindo-se livre e confiante” (Participante P6, Apêndice C). Esses elementos indiciais ajudam a posicionar a mulher como protagonista ativa e autónoma, desafiando narrativas que associam fragilidade ou passividade à experiência feminina.

Os dados obtidos (ver Figura 87), revelaram que os elementos relacionados à diversidade de tipos de corpo (média 2.58), idades (média 2.42) e etnias e culturas (média 2.08) foram os mais valorizados pelos participantes como contribuições significativas para a inclusão. A representação em contextos que desafiam estereótipos de género recebeu uma média de 2.00, sendo também um dos elementos mais valorizados. As expressões faciais confiantes e a linguagem corporal assertiva receberam uma média de 1.58, sendo um elemento relevante para transmitir força e resiliência. O uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência recebeu uma média de 1.33. Os objetos utilizados na peça receberam uma média de 1.67, enquanto a composição geral da imagem foi avaliada com média de 1.42. As cores receberam uma média de 1.33, sendo o elemento menos destacado pelos participantes. No entanto, o uso predominante de tons vermelhos é significativo, pois simboliza vitalidade, força e conexão com a temática menstrual. Esse aspeto reforça a atmosfera visual da peça e complementa os outros elementos principais.

Figura 87

Análise dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, mediante os elementos que mais contribuíram para cada participante na construção de uma representação inclusiva da mulher na peça C

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas	Soma
Diversidade de etnias e culturas	1.00	3.00	2.08	0.95	0.91	12	25.00
Diversidade de idades	1.00	3.00	2.42	0.76	0.58	12	29.00
Diversidade de tipos de corpo	1.00	3.00	2.58	0.76	0.58	12	31.00
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	1.00	3.00	1.58	0.76	0.58	12	19.00
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	1.00	3.00	2.00	0.91	0.83	12	24.00
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	1.00	3.00	1.33	0.75	0.56	12	16.00
Cores	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22	12	16.00
Objetos	1.00	3.00	1.67	0.85	0.72	12	20.00
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	1.00	3.00	1.42	0.64	0.41	12	17.00

Nota. Tabela analítica concebida pelo autor, 2025

3.2.2 Conclusão acerca dos resultados obtidos

A análise dos dados resultantes das respostas dos participantes acerca das peças publicitárias criadas no *workshop* permite concluir que as estratégias de comunicação visual adotadas pelos diretores de arte foram orientadas não apenas pela intenção de construir representações inclusivas da mulher, mas também por uma profunda consciência simbólica, emocional e crítica sobre a experiência feminina.

As escolhas visuais revelam um esforço sistemático de desconstrução de estereótipos tradicionais, ampliando a diversidade de corpos, etnias, idades e expressões culturais. Ao mesmo tempo, os participantes procuraram criar narrativas visuais capazes de evocar emoções positivas, como empatia, liberdade, orgulho, resiliência e pertença, reposicionando a feminilidade no centro de discursos de força e transformação social:

- No grupo A, observou-se uma aposta consistente na criação de atmosferas de identificação e acolhimento
- No grupo B, o foco deslocou-se para narrativas de afirmação pessoal e crítica social, destacando-se a estratégia visual impactante da ausência da presença feminina
- No grupo C, destacou-se a apropriação de símbolos universais para ressignificar a experiência menstrual.

As emoções evocadas pelas peças e verbalizadas pelos participantes incluem sentimentos de orgulho, esperança, confiança, solidariedade e celebração, utilizando estratégias de comunicação visual mediante diferentes objetivos para a construção de uma mensagem inclusiva (ver Tabela 14).

Tabela 14

Conclusão gerada através dos dados obtidos pelas entrevistas em profundidade, acerca das estratégias visuais utilizadas para transmitir inclusão e a sua finalidade

Estratégia de comunicação visual	Finalidade
Representação de diferentes etnias, idades, tipos de corpo e estilos femininos.	Ampliar a identificação das mulheres com as imagens; quebrar com padrões normativos de beleza e identidade; legitimar a pluralidade das experiências femininas.
Construção de atmosferas de empatia, força ou autonomia através do espaço, da cor, da linguagem corporal e dos objetos.	Criar contextos visuais que reforcem o empoderamento, a pertença e a normalização da experiência menstrual; desafiar contextos de exclusão ou fragilidade.
Uso de expressões confiantes, posturas frontais e defensivas e gestos afirmativos.	Projetar imagens de mulheres ativas, confiantes e autónomas; contrariar a imagem tradicional de passividade ou fragilidade.
Aplicação do vermelho como símbolo de vitalidade, força, ligação ao ciclo menstrual.	Reforçar visualmente a naturalidade e a positividade da menstruação; transformar um símbolo historicamente tabu em elemento de poder.
Associação da mulher a símbolos culturais da História e natureza (ex.: Estátua da Liberdade, ampulheta, natureza, cruz).	Transcender a representação física e biológica da mulher; conectar a experiência feminina a valores universais de liberdade, resiliência e transformação.
Representação de relações de apoio mútuo entre mulheres.	Humanizar a experiência feminina; construir laços afetivos; reforçar a ideia da menstruação como

Estratégia de comunicação visual	Finalidade
	experiência partilhada e validada socialmente.
Representação de homens em situações de ausência ou vulnerabilidade, inversão (ex.: mundo sem mulheres, homem com dores menstruais).	Gerar reflexão crítica sobre os papéis de género; visibilizar a importância da mulher; provocar empatia e desconstruir hierarquias tradicionais.
Exposição explícita e normalizada de produtos menstruais no espaço público (ex.: mala transparente).	Quebrar com o tabu da menstruação escondida; afirmar a presença do corpo feminino e das suas experiências no espaço social e mediático.

Nota. Elaboração própria

Em sequência da análise das peças criadas pelos participantes, conduziu-se uma etapa de questões acerca da representação inclusiva na publicidade, para tentar compreender a perspetiva dos criativos sobre a temática, e identificar propostas para tornar a prática publicitária mais inclusiva.

A análise dos dados e respostas fornecidos pelos participantes destacou que a publicidade inclusiva, na perspetiva dos criativos e estudantes que realizaram o *workshop*, é aquela que reflete de forma autêntica, respeitosa e diversa as identidades e experiências femininas. Este conceito transcende os moldes tradicionais da representação feminina, desafiando estereótipos e promovendo narrativas que valorizam a pluralidade, o empoderamento e a igualdade de género. De acordo com os participantes:

- **Corpos:** representações fora dos padrões idealizados ampliam a aceitação e combatem estereótipos de beleza
- **Idades:** mostrar mulheres de diferentes fases da vida reforça a universalidade da experiência feminina
- **Etnia e cultura:** incluir mulheres de diversas origens ajuda a desconstruir a hegemonia eurocêntrica
- **Vivências e papéis:** retratar mulheres em contextos variados, profissionais, desportivos, comunitários, contribui para desconstruir papéis tradicionais.

A publicidade inclusiva também deve promover o empoderamento feminino, destacando valores como força, autonomia e resiliência. Os participantes reforçaram que empoderar a mulher

significa reconhecer o seu valor, educar e desconstruir preconceitos. Representações realistas e respeitadas, que celebrem a singularidade sem impor padrões rígidos, foram valorizadas. Além disso, todos os participantes destacaram a importância de abordar temas estigmatizados, como a menstruação, de forma natural e digna. Nesse sentido, a direção de arte deve promover:

- Visibilidade: incorporar elementos visuais que normalizem temas tabu
- Simbologia: utilizar metáforas e objetos para ligar a temática a valores de empoderamento.
- Educação: veicular mensagens que desafiem estigmas culturais e promovam a menstruação como experiência positiva
- Relevância social: integrar o tema na esfera pública como tópico legítimo e valorizado.

Todos os participantes consideraram a inclusão uma temática central e urgente. De acordo com as respostas obtidas, para além da imagem, a prática publicitária inclusiva requer mudanças estruturais nos processos criativos:

- Equipas diversas: inclusão de mulheres e pessoas de diferentes etnias, idades e experiências
- Direção criativa feminina: mais lideranças femininas nas decisões visuais e estratégicas
- Formação específica: capacitação contínua sobre inclusão, estereótipos e história da representação feminina
- Co-criação com o público-alvo: envolver as mulheres nas decisões criativas para garantir autenticidade

A publicidade inclusiva, para ser eficaz, deve ser construída com empatia, respeito e tolerância, reconhecendo o seu impacto na construção de valores sociais. Os participantes sublinharam a responsabilidade das marcas enquanto agentes de transformação cultural. A formação contínua dos criativos foi também considerada essencial para consolidar práticas inclusivas e educar quanto à evolução histórica da representação da mulher, reconhecendo e evitando padrões patriarcais e idealizações. Conclui-se, portanto, que a publicidade inclusiva não é apenas uma tendência estética, mas um compromisso ético e estratégico com a igualdade de género. Ao integrar práticas de inclusão nos processos criativos e nas equipas, é possível refletir

com mais precisão a complexidade da experiência feminina e promover transformações sociais significativas.

3.3 Contextualização sobre a Semiótica de Pierce e imagem

A comunicação publicitária está intrinsecamente ligada à comunicação humana (Sant'Anna, 1998) e à natureza simbólica do ser humano (Santaella, 2006), capaz de utilizar símbolos para representar a realidade (Pearson *et al.*, 2010). A ideia criativa traduz-se numa mensagem publicitária através de uma combinação de elementos visuais e verbais, adquirindo significado através de um processo de comunicação multifacetado, em que existe interação entre emissor, mensagem e recetor (Sant'Anna, 1998; Santaella, 2006; Barros, 2006).

A semiótica “está habilitada a detectar estratégias utilizadas pela comunicação” (Santaella & Nöth, 2010, p.173), sendo um meio para compreender as camadas emocionais e culturais que agem sobre o consumidor perante a mensagem publicitária. Neste contexto, o presente estudo incide sob a representação da mensagem publicitária a nível da dimensão visual e imagética da peça publicitária, segundo uma abordagem semiótica da imagem.

Apesar de a imagem como forma de expressão da cultura humana ter antecedido o aparecimento da escrita, o desenvolvimento imagético apenas se desenvolveu a partir do século XX (Santaella & Nöth, 1998). O estudo da imagem é interdisciplinar, surgindo como objeto para a história de arte, antropologia, sociologia, psicologia, crítica de arte, estudos de mídia, semiótica visual e teorias da cognição, e orientado pela observação, contemplação e reflexão, como processo de análise mental e visual (Santaella & Nöth, 1998). Neste sentido, a tentativa de fundamentar uma ciência geral da imagem introduziu o conceito de iconologia, que se entende como “a ciência do discurso em imagens e sobre imagens” (Santaella & Nöth, 1998, p.33). A reflexão sobre a relação entre o sistema de signos da linguagem e o da imagem, aproxima-nos de uma “semiótica explícita da imagem” (Santaella & Nöth, 1998, p.33). A semiótica da imagem explora um amplo espectro de temas, desde a significação cultural das cores e a análise de elementos de *design*, até à investigação de sistemas de símbolos gráficos, da linguagem da fotografia e do cinema, e das estratégias da publicidade e a expressão artística, bem como a comunicação não verbal expressa pelo corpo e gestos (Santaella & Nöth, 1998). Em essência, a semiótica da imagem torna-se essencialmente relevante para o presente estudo, pela necessidade de decifrar códigos visuais,

desvendando como é que as imagens constroem significados, influenciam comportamentos e moldam percepções.

De acordo com Pierce, a percepção implica um ato perceptivo do qual nos chega um percepto, “um existente que se apresenta à apreensão de nossos sentidos” (Santaella & Nöth, 1998, p.5), e em que percebemos “algo impositivo que não é a nossa mente que cria” (Santaella & Nöth, 1998, p.6). Perceptos, segundo Santaella e Nöth (1998), entendem-se como “iniciadores compulsivos do pensamento, insistentes e exigentes, incontrolláveis e pré-cognitivos” (p.6). Contudo, o percepto é convertido em *percipuum*, quando é traduzido pelos sentidos daquele que percebe (Santaella & Nöth, 1998), traduzindo-se na qualidade de sentir, no impacto de um choque ou no automatismo interpretativo. É através do juízo perceptivo que estabelecemos inferências lógicas em relação ao objeto de percepção, estabelecendo a nossa “aceitação e nosso reconhecimento por meio de processos mentais sobre os quais não temos o menor domínio consciente” (p.8).

Estas operações perceptivas também ocorrem quando um anúncio publicitário se apresenta à percepção e interpretação (Santaella & Nöth, 1998). Considerando que a mensagem publicitária é constituída por subsentidos, atua a nível pré-cognitivo, tornando-se capaz de impactar o recetor antes da interpretação consciente (Santaella & Nöth, 1998). Os elementos da mensagem publicitária, como "certas tonalidades, atmosferas, texturas, rimas, paralelismos e hierarquias verbais, sonoras e visuais" (Santaella & Nöth, 1998), agem nesse nível mais profundo, sem necessariamente serem processados conscientemente, influenciando uma camada inicial de sensações e sentimentos. Neste sentido, a publicidade utiliza estratégias para despertar respostas perceptivas específicas e conseguir a atenção do recetor, através da mistura de recursos verbais, sonoros e visuais (Santaella & Nöth, 1998).

Santaella e Nöth (1998) enquadram o conceito de imagem no campo da semiótica, segundo a sua qualidade *sígnica*. Os autores consideram que a imagem existe sob dois domínios coexistentes, considerando o da representação visual, em que a imagem surge como “signos que representam o nosso meio ambiente visual” (p.15) e o da representação mental, em que a imagem surge na nossa mente. Deste modo, os autores estabelecem uma diferença entre “a imagem direta perceptível” (p.36) e a imagem mental, que “na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada” (p.36). Santaella e Nöth (1998) acrescentam que:

As imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspetos do mundo visível quanto em si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas. (p.36)

Assim, a dualidade semântica entre percepção e imaginação unifica-se sob o conceito de signo ou de representação (Santaella & Nöth, 1998), tema da ciência semiótica. A compreensão da imagem como elemento central na comunicação visual requer uma análise aprofundada dos seus aspetos visuais e representacionais, que no presente estudo se consideram através da semiótica da imagem. Assim, enquadrando a história conceitual do campo semântico de imagem, é possível distinguir imagens naturais de imagens artificiais, e compreender também “a imagem verbal e a imagem mental” (Santaella & Nöth, 1998, p.36). Os autores acrescentam que:

Uma outra distinção encontrada é aquela entre a imagem e o modelo. Através dela, a oposição entre a imagem e o seu objeto de referência, entre o ser e o parecer, era tematizada. (p.36)

Neste contexto, Santaella e Nöth (1998) consideram a imagem segundo a atual “tipologia da imagem”, distinguindo diferentes tipos de imagem: (1) imagens gráficas (imagens desenhadas ou pintadas, esculturas); (2) imagens óticas (espelhos, projeções); (3) imagens perceptíveis (dados de ideias, fenômenos); (4) imagens mentais (sonhos, lembranças, ideias, fantasias) e (5) imagens verbais (metáforas, descrições).

A diferença entre as maneiras de observação da imagem, enquanto percepção ou imaginação, é abordada pela semiótica da imagem sob a dicotomia de signo icónico ou plástico (Santaella & Nöth, 1998). De acordo com os autores, apesar de “as imagens como semelhança de signos retratados pertencerem à classe dos ícones” (p.37), nem todos os signos icónicos são imagens visuais, na medida em que a categoria de ícone concebida por Pierce considera “formas não visuais, por exemplo, acústicas ou mesmo táteis, olfativas ou também formas conceituais de semelhança sígnica” (p.38). Essa semelhança entre o signo da imagem e o seu objeto de referência contribui para a polissemia do conceito de “imagem”. Adotando o modelo triádico de signo de Peirce, Santaella e Nöth (1998) explicam que o signo de imagem se constitui de um significante visual (*representamen*), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (*interpretante*) ou uma ideia do objeto (ver Tabela 15) O princípio da semelhança, ao permitir a união desses três elementos constitutivos do signo, justifica a presença do conceito de

imagem nas denominações de cada um desses elementos (Santaella & Nöth, 1998). Assim, de acordo com Santaella e Nöth (1998), a palavra “imagem” pode designar o *representamen* (desenho, fotografia, quadro), o *interpretante* (“imagem mental” como ideia ou imaginação), ou mesmo o objeto de referência, quando este é entendido como a “imagem original” da qual se fez uma cópia.

Tabela 15
Imagem como signo icônico segundo Santaella e Nöth (1998)

Elemento do signo triádico (Peirce)	Descrição segundo Santaella e Nöth (1998)	Exemplo na semiótica da imagem
<i>Representamen</i> (Significante)	Aspetos visuais da imagem; o que é percebido pelos sentidos. É a própria imagem na sua manifestação física ou material.	Uma fotografia, um desenho, uma pintura, um quadro, a luz refletida por um objeto.
Objeto (Referente)	Aquilo a que a imagem se refere; o objeto de referência, que pode estar ausente. É a realidade, o conceito ou a ideia que a imagem representa.	A pessoa retratada na fotografia, a paisagem representada na pintura, o conceito abstrato simbolizado por um gráfico.
Interpretante (Significado)	O efeito da imagem no observador; o significado que lhe é atribuído. Pode ser uma ideia, uma interpretação, uma emoção, uma sensação, ou uma imagem mental evocada.	A ideia que o observador forma da pessoa retratada, a interpretação da paisagem, a compreensão do conceito abstrato. Uma lembrança, uma associação, um sentimento despertado pela imagem.

Nota. Elaboração própria

Por outro lado, Santaella e Nöth (1998) introduzem o conceito de signo plástico como uma ferramenta para a análise semiótica de imagens que não representam algo específico do mundo visível. Segundo os autores, “imagens icônicas podem ser consideradas signos plásticos” (p.38), sendo que o signo plástico resulta da relação entre o observador e as qualidades da imagem, em que o seu conteúdo depende do “significado que o observador une às qualidades como forma, cor e textura” (p.38). Existe, portanto, um processo de interpretação em que a abertura interpretativa da imagem é “generalizada pelas mensagens do contexto imagético” (p.53). Assim, sob o ponto

de vista de iconicidade, segundo a teoria da percepção de Gibson (1979), a “relação de semelhança não se encontra mais entre imagem e objeto, mas sim entre duas formas de percepção do recetor” (Santaella & Nöth, 1998, p.40).

Santaella e Nöth (1998) apontam para a existência de uma discussão sobre a relação entre linguagem e imagem, questionando a dependência linguística da significação imagética. Os autores apresentam duas perspectivas principais: a visão logocêntrica, que defende a primazia da linguagem na construção do significado das imagens, e a visão que defende a autonomia da imagem, atribuindo-lhe a capacidade de significar diretamente. Santaella e Nöth (1998) recorrem à perspectiva da semiótica estruturalista, que procura fundamentar a autonomia da imagem na sua estrutura gramatical, argumentando que “as imagens não apresentam uma metalinguagem visual própria” (p.43). No entanto, os autores afirmam que apesar da linguagem verbal se tornar um instrumento necessário para a análise semiótica da imagem, a análise da imagem não deve ser simplesmente uma tradução da imagem para termos verbais, mas antes considerar as especificidades da percepção visual:

Apesar disto, a estrutura da metalinguagem verbal não deve ser projetada analiticamente na estrutura do objeto visual, pelo menos até que existam provas de uma percepção verbal independente do processamento mental de informação visual. (p.43)

De acordo com Santaella e Nöth (1998), a pesquisa sobre a eficiência específica da imagem em comparação à linguagem revela que as imagens, por fomentar atenção e motivação, atuam mais fortemente de maneira afetivo-relacional, enquanto a linguagem apresenta efeitos cognitivo-conceituais. A linguagem e a imagem operam em domínios distintos, com diferentes forças e eficiências comunicativas (Santaella & Nöth, 1998).

O presente estudo foca-se na interpretação da imagem como signo autónomo. O primeiro modelo da autonomia da imagem foi trazido pelo gestaltismo, introduzindo que as “formas visuais são unidades de percepção independentes da linguagem” (Santaella & Nöth, 1998, p.45). Assim, a imagem é percebida na sua totalidade, como formas. Segundo Santaella e Nöth (1998), “a percepção acontece, então, não de maneira reprodutiva, mas sim como processo construtivo de uma nova organização do campo visual” (p.45). Os autores referem que a percepção da forma é um processo semiótico “de coordenação entre o percebido e as formas já internalizadas” (p.45) e acrescentam que:

Apesar de formas não possuírem um significado conceitual concreto, elas podem, como invariantes visuais do campo visual, ser interpretadas como unidades semióticas autônomas (p.45)

No entanto, como abordado anteriormente, a interpretação ecológica de Gibson (1979) distancia-se da perspectiva do gestaltismo, ao postular que, ao invés de figuras ou cores, invariantes abstratas como forma, qualidades do campo visual, luminosidade, lugar de observação e movimento do observador permanecem constantes, oferecendo informação direta do ambiente. Contudo, segundo Santaella e Nöth (1998), a autonomia da imagem na teoria da informação e na semiótica geral, descreve a percepção da imagem como um processo de integração de subsignos e supersignos, partindo do pressuposto de que "todo objeto de percepção é constituído por uma unidade de cor e forma" (p.47). Os autores acrescentam que as unidades de percepção visual são primeiramente "todas as cores diferenciáveis" (p.47) e, por último, "elementos geográfico-topológicos, como pontos, linhas, áreas ou corpos" (p.47).

De acordo com Santaella e Nöth (1998), a procura por uma gramática visual postula a existência de unidades portadoras de significado, interpretadas como elementos pictóricos compostos por fatores perceptivos como cor, textura, tamanho, orientação ou contorno; por unidades mínimas da percepção (contornos, cantos, côncavo/convexo, simetria, compactação, direção e dimensão) e categorias eidéticas (tonalidade e saturação); ou por unidades de percepção geométricas (figura/fundo, relações, contrastes de luz e sombra).

Considera-se a caracterização de semiótica de Charles Sanders Peirce, em 1865, como teoria geral das representações. Neste sentido, Santaella e Nöth (1998) contextualizam o conceito de representação no âmbito da semiótica:

Na semiótica geral, encontram-se definições muito variadas do conceito de representação. O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem ("representação imagética"), assim como significação e referência. (p.16)

Segundo Peirce, na sua fase tardia, representar é apresentar um objeto a um intérprete através de um signo, estabelecendo uma relação triádica entre signo, objeto e interpretante. Peirce define essa relação como um "estar para", ou seja, algo que se relaciona com outro de tal forma que, para determinados propósitos, é tratado pela mente como se fosse aquele outro. Assim, de

acordo com a obra de Pierce a representação não se limita à mera existência de um signo, mas implica a sua atuação, a sua capacidade de mediar a relação entre o objeto e o intérprete. Para clarificar essa distinção, Peirce introduz o termo *representamen* para designar o veículo do signo, diferenciando-o da *representação* propriamente dita, que seria o ato ou relação de representar. Dessa forma, enquanto o *representamen* é a entidade física ou perceptível do signo, a *representação* é o processo pelo qual esse *representamen* se relaciona com o objeto e o apresenta ao intérprete. A representação manifesta-se como um processo ativo de mediação, e não como uma simples equivalência entre signo e objeto. Portanto, para Peirce, a representação é um processo relacional e interpretativo.

Santaella e Nöth (1998) abordam a dicotomia dos termos representação e apresentação na semiótica, referindo que uma representação parece “reproduzir algo alguma vez já presente na consciência” (p.19). A dicotomia dos termos ganhou destaque na modernidade, sendo analisada tanto pela psicologia quanto pela filosofia. Embora o uso varie, "apresentação" geralmente denota a presença direta de um conteúdo mental, enquanto "representação" implica a consciência de um conteúdo que envolve redação, reprodução e duplicação (Santaella & Nöth, 1998).

De acordo com Santaella e Nöth (1998) o estudo da imagem e da representação mental transpõe a semiótica para o domínio da ciência cognitiva, na medida em que a compreensão da mente requer uma análise semiótica segundo o desenvolvimento de modelos de conhecimento – que são, em essência, representações – e modelos de processamento dessas estruturas em processos mentais. Os autores argumentam que a abordagem semiótica parte do pressuposto de que as representações cognitivas são signos e que as operações mentais ocorrem na forma de processos sígnicos. Neste sentido, Santaella e Nöth (1998) exploram diferentes modelos que procuram explicar como é que o conhecimento proveniente da linguagem verbal e visual é representado na mente. Esses modelos (ver Tabela 16) variam na sua ênfase, desde a estruturação da matéria mental até processos neurofisiológicos, passando por imagens e símbolos.

Tabela 16
Modelos de representação mental

Modelo	Descrição	Base Teórica
Ideias como Matéria Mental Estruturada	As ideias são entidades mentais compostas de matéria e forma, semelhante à dicotomia	Filosofia aristotélica e

Modelo	Descrição	Base Teórica
	aristotélica. A "matéria" seria o conteúdo sensorial, enquanto a "forma" organizaria esse conteúdo. A ideia de uma "esfera vermelha", por exemplo, surgiria da estruturação da matéria física (esfera) pelas qualidades "vermelho" e "esférico".	escolástica.
Imagético	A representação mental ocorre por meio de imagens que reproduzem a informação visual.	Epicurismo, psicologia cognitiva, teorias imagéticas.
Símbolos	A representação mental dá-se através de símbolos, como proposições ou descrições. Teóricos radicais defendem que mesmo imagens na forma de símbolos são, em última instância, representadas mentalmente.	Hobbes, teorias simbólicas da representação.
Estados Neurofisiológicos (Conexionismo)	A representação mental é constituída por processos neurofisiológicos, como a ativação ou inibição de ligações sinápticas em redes neuronais.	Neurofisiologia, connexionismo.

Nota. Elaboração própria, adaptado de Santaella e Nöth, 1998

Santaella e Nöth (1998) abordam as relações complexas entre a imagem, ideias e realidade, de acordo com diferentes perspectivas filosóficas e semióticas. No contexto da filosofia de Platão, considera-se que as ideias se constituem primariamente de palavras (*logos*) e, secundariamente, de imagens (*eikon*). Assim, embora as imagens não fossem, para Platão, o resultado direto da percepção (*aisthesis*), possuíam um significado maior no processo do pensamento, sendo consideradas indispensáveis para o mesmo (Santaella & Nöth, 1998).

De acordo com Santaella e Nöth (1998), a história da semântica também reflete a ideia de que significados de palavras são interpretados como imagens mentais, mesmo sem consenso sobre a sua universalidade. Os autores referem que perante a teoria imagética da significação atribuída a Locke, que caracteriza ideias como "imagens invisíveis", surgem questionamentos sobre a natureza ambígua das imagens mentais, que podem parecer tanto visuais, como abstratas, levantando questões sobre a sua forma e função na representação do conhecimento. Por outro lado, Santaella e Nöth (1998) referem que a interpretação imagética universal se opõe à possibilidade

de representar ideias gerais exclusivamente por meio de imagens, devido à sua variedade de formas.

Acrescentando a estas visões, Santaella e Nöth (1998) abordam que a teoria imagética do pensamento mais radical vê as imagens mentais como “cópias icônicas da realidade” (p.28), incluindo uma abordagem empirista em que a origem das imagens mentais “se encontra na percepção prévia pelos sentidos” (p.28). Por sua vez, a Teoria da Representação de Descartes, considera que a existência de representações internas semelhantes aos objetos percebidos, não possui necessariamente o caráter de imagens reais. Além das perspectivas apresentadas, Santaella e Nöth (1998) referem ainda que a teoria marxista do pensamento como cópia defende a ideia de que cada ato de cognição gera uma cópia mental da realidade. Essas cópias, embora distintas dos objetos que copiam, mantêm com a realidade significada. Por fim, Santaella e Nöth (1998) abordam a teoria imagética da significação por Wittgenstein, que propõe que a imagem é um modelo da realidade e que a imagem lógica dos fatos é o pensamento. Este conceito de imagem, no entanto, não se limita a uma representação pictórica, mas sim a uma estrutura lógica que reflete a realidade.

Santaella e Nöth (1998) exploram também os modelos da imagem mental do ponto de vista da psicologia cognitiva. Os autores destacam que Piaget, na sua epistemologia genética, define a imagem mental como "imagem interior", ou seja, como um "esquema representativo" que imita internamente um acontecimento externo. Neste sentido, entende-se a imagem interna como instrumento semiótico para evocar o percebido, ou seja, “a imagem mental é, assim, um veículo do signo que representa o objetivo de referência externo” (Santaella & Nöth, 1998, p.30). Os autores abordam o conceito de imagem interna de Piaget segundo o modelo sógnico triádico de Peirce:

De acordo com o modelo sógnico triádico de Peirce, a imagem interna de Piaget deveria ter a função do interpretante, que se encontra defronte, por um lado, da imagem visual percebida como *representamen* e, por outro, do objeto externo como objeto de referência. (p.31)

Assim, Santaella e Nöth (1998) abordam que existem controvérsias entre defensores de diferentes modelos cognitivos de processamento de informação, em que alguns consideram todo pensamento codificado simbolicamente, enquanto outros aceitam o pensamento em forma de imagens. Os autores referem que:

Os chamados modelos simbólicos e proposicionais da representação mental do conhecimento de mundo visual e não visual partem do pressuposto de que imagens não são realmente armazenadas de forma visual icônica, mas, finalmente, na forma de símbolos digitais elementares, dos quais se originam redes de sistemas simbólicos através de regras de combinações. (p.31)

Santaella e Nöth (1998) referem que apesar da discussão prevalente entre os dois modelos, houve uma maior imposição da opinião de que “a representação imagética não se baseia realmente em cópias armazenadas” (p.32). Os autores indicam que “imagens mentais ativam, no cérebro, os mesmos padrões de excitação neuronal (do córtex visual) que a visão real” (p.32), que diferem das regiões atividades no processo visual por conceitos abstratos. No entanto, Santaella e Nöth (1998) argumentam que a representação mental de imagens também envolve processos simbólicos e linguísticos, demonstrando a interação entre diferentes sistemas cognitivos na formação e evocação de imagens mentais. Portanto, a representação imagética não é um processo puramente visual e perceptual, mas sim um fenômeno complexo que integra aspectos sensoriais, simbólicos e linguísticos.

A utilização da semiótica, tem como finalidade “explicitar as múltiplas camadas de sentido que são absorvidas pelo consumidor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente” (Santaella & Nöth, 2010, p.174). Assim, conforme apresentado por Santaella e Nöth (2010), a leitura semiótica aplicada à explicitação de estratégias sógnicas impregnadas em mensagens publicitárias, são orientadas por três perspectivas principais: impressões, sensações e comparações.

De acordo com os autores, a primeira impressão provocada por uma imagem no receptor é de extrema importância. Funciona como um efeito instantâneo das “características qualitativas que a mensagem apresenta aos nossos sentidos” (p.174), sendo elas “vagas e necessariamente não analisáveis” (p.175). Os efeitos destas qualidades ocorrem também a nível sensorio, na medida em que podem despertar alterações no nosso estado biológico. Santaella e Nöth (2010) explicam que estes efeitos são operativos na visualidade, na medida em que reagimos a cores, tipos de linhas, tipos de formas:

Assim, cores vibrantes e quentes excitam os sentidos, enquanto cores frias os acalmam. Linhas horizontais e flexíveis descansam, enquanto linhas fragmentadas ou contorcidas incitam. Formas harmônicas produzem sensações de equilíbrio, enquanto colisões repentinas de formas provocam tensão e energia. (p.175)

Porém, as qualidades da imagem têm também um poder sugestivo, resultante das associações de ideias que despertam. Conforme mencionado por Santaella e Nöth (2010), estas associações são estabelecidas pela “força de atração das analogias e das identificações” (p.175), que resulta na semelhança entre qualidades. As comparações não se reduzem ao visível e sensível, mas também ao abstrato. Na semiótica de extração peirceana, as relações que operam segundo comparação por semelhança, são relações icônicas que operam segundo sugestões e hipóteses, ou seja, no campo da primeiridade (Santaella & Nöth, 2010).

Segundo a semiótica peirciana, considera-se a relação do signo com o objeto através daquilo que representa (*ícone*), daquilo que indica (*índice*) e daquilo que representa (*símbolo*). Santaella e Nöth (2010) referem que enquanto a nível icônico existe uma relação de comparação entre qualidades, a nível indicial “as referências são situadas no tempo e no espaço” (p.177), ou seja, o índice aponta para o objeto referencial dentro de um contexto que é próprio desse objeto, e do qual o intérprete é parte. Por outro lado, o campo referencial dos símbolos depende dos índices que os acompanham, uma vez que estes “se responsabilizam pelas ligações do signo com o seu contexto” (p.177).

Santaella e Nöth (2010) referem-se à fenomenologia de Peirce como a “coleção total de tudo aquilo que, de qualquer modo e em qualquer sentido, se apresenta à mente em qualquer momento” (p.86). Os autores acrescentam que a fenomenologia é:

Portanto, uma quase-ciência responsável pela observação dos fenômenos encontrados na experiência comum, para extrair deles as mais simples generalizações, ou seja, os elementos universais indecomponíveis de tudo aquilo que aparece à mente e que Peirce chamou de categorias. (p.92)

Pierce estabeleceu categorias elementares, na medida em que são constitutivas de toda a experiência, e universais, sendo necessárias a qualquer entendimento (Santaella & Nöth, 2010, p.87). Entende-se por fenômeno, de acordo com Pierce, “o reconhecimento geral daquilo que está contido na atenção” (Santaella & Nöth, 2010, p.87). Assim, o método peirceano destacou três elementos universalmente presentes em todos os fenômenos, denominados por qualidade, reação e mediação, que o levaram a encontrar uma terminologia genérica para três categorias do pensamento e da natureza (Santaella & Nöth, 2010), primeiridade, secundidade e terceiridade. Através destas categorias, consideramos os signos através de sentimentos e emoções

(interpretações de primeira categoria), percepções, ações e reações (interpretações de segunda categoria), e de discursos e pensamentos abstratos (interpretações de terceira categoria).

De acordo com Santaella e Nöth (2010) a semiótica “é extraída diretamente do interior da fenomenologia” (p.93), uma vez que a “forma mais simples de terceiridade é a noção de signo” (p.93). De acordo com os autores, o signo define-se como qualquer espécie que “representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (p.93). Neste sentido, os efeitos interpretativos dependem diretamente da forma como o signo representa o objeto (Santaella & Nöth, 2010), mas, também, do intérprete do signo. No entanto, diferenciam-se símbolos de terceiridade, de quase-signos, correspondentes às categorias de secundidade e primeiridade. Portanto, considera-se que o signo pode ser também uma ação, reação, emoção ou sentimento (Santaella & Nöth, 2010).

Os signos, segundo Peirce, têm uma vida própria, na qual, em processos de semiose, perseguem o objetivo de representar com sucesso o seu objeto. Quando em simbiose com outros signos, emissores e recetores, produzem como efeito semiótico o chamado interpretante. Segundo Santaella e Nöth (2010) na evolução dos signos, eles têm a tendência de desaparecer.

Santaella e Nöth (2010) referem que “signos icónicos representam seus objetos por meio de uma relação de similaridade do signo com seu objeto” (p.146), sendo imprescindíveis para a representação de objetos ausentes.

De acordo com Peirce, entende-se por índice um signo que indica o seu objeto por estar numa relação existencial com ele. Santaella e Nöth (2010) mencionam que signos indexicais indicam o *aqui* e o *agora*, ou seja, indicam “algo individual, um objeto específico, uma pessoa, um lugar ou instante no tempo” (p.99). Os autores acrescentam que:

Outros índices indicam seu objeto através da estratégia de justaposição ou contiguidade, mostrando-se próximos de seu objeto de tal maneira que possam agir como um indicador deste mesmo objeto, como no caso de um usuário que pode servir de índice do objeto por ele utilizado. (p.99)

O uso da retórica, como o recurso à figura da metonímia, é uma forma de representar os objetos indexicalmente (Santaella & Nöth, 2010), considerando também signos indexicais que apresentam o objeto como parte de um todo maior. Assim, Santaella e Nöth (2010) afirmam que “na raiz da publicidade prototípica está, portanto, um signo indexical” (p.100), com o objetivo de

“atrair a atenção dos consumidores para as características e qualidades específicas do produto que apresenta” (p.100).

De acordo com a definição de Peirce, um símbolo é como um signo que resulta de hábitos e processos de aprendizagem. Santaella e Nöth (2010) acrescentam que “é um signo que associamos com o objeto de referência por ele ser representado através de um hábito” (p.143).

Assim, a leitura semiótica dos aspetos contextuais de uma peça publicitária, concentra-se nos aspetos singulares-indicativos da mensagem publicitária. Uma imagem é analisada como algo que existe em um tempo e espaço determinados (Santaella & Nöth, 2010). Deste modo, entende-se a utilização das qualidades icônicas da peça publicitária (cores, forma, tamanho, matérias) em função da sua origem e destino. Conforme Santaella e Nöth (2010), a análise de aspetos singulares-indiciais, permite compreender a mensagem e a situação comunicativa, através de traços que nos indicam o seu contexto.

A análise semiótica de um anúncio publicitário, segundo o ponto de vista convencional simbólico, deve considerar o tipo de anúncio e produto, os padrões de *design* e gosto, as expectativas culturais, o poder representativo do produto e do anúncio, os valores culturais agregados, os símbolos, mitos e arquétipos acionados, o status cultural da marca, a forma como foi construído, e a contribuição do tipo de produto e anúncio para a construção da marca (Santaella & Nöth, 2010). Além disso, a análise deve considerar o tipo de consumidor a que o produto se dirige, os significados dos valores que o produto carrega para esse tipo de consumidor e a adequação entre o consumidor e o caráter semiótico da mensagem publicitária.

3.4 Matrizes da linguagem visual

A análise da comunicação visual na publicidade contemporânea, sob uma perspectiva semiótica, exige uma compreensão aprofundada dos mecanismos pelos quais as imagens constroem significados e moldam a percepção do público. Nesse contexto, o modelo das matrizes visuais proposto por Santaella (2005) revela-se especialmente pertinente para o estudo de imagens fixas, como aquelas utilizadas em peças publicitárias. Santaella (2005) partiu do pressuposto de que toda imagem visual pode ser compreendida como uma articulação entre forma visual (signo) e objeto representado, estabelecendo três grandes modalidades de relação entre esses elementos: formas não representativas, formas figurativas e formas representativas ou simbólicas.

Santaella (2005) aborda a relação entre a modalidade visual como linguagem e representação, destacando que as modalidades das formas visuais cobertas pela sua classificação não se reportam ao mundo visual nem ao campo visual. Ao estabelecer matrizes de linguagem, a autora refere que “as modalidades do visual dizem respeito às formas visuais estruturadas como linguagem, isto é, às formas visuais representadas” (p.186). Neste sentido, considera-se que os termos “linguagem” e “representação” são indicadores de uma delimitação, referindo-se às formas visuais que são produzidas pelo ser humano e, por isso mesmo, organizadas como linguagem. Segundo a autora, “trata-se de signos que se propõem representar algo do mundo visível ou, em caso-limite, representarem-se a si mesmos como signos” (p.186).

Neste sentido, Santaella (2005) explora a relação entre representação e semiótica, e destaca que, enquanto a relação referencial une um veículo do signo a uma coisa na sua totalidade, “a relação representativa relaciona o constructo intelectual a determinado aspeto da coisa” (p.187). A autora acrescenta que é importante distinguir representação de apresentação. Enquanto a apresentação é usada tendencialmente para a presença direta de um conteúdo na mente, a representação é atribuída a casos de consciência de um conteúdo, nos quais se estabelece um momento de redação, reprodução e duplicação. Portanto, perante uma interpretação semiótica, a representação é um pressuposto da qualidade signica (Santaella, 2005).

De acordo com Santaella (2005) há pelo menos três principais domínios da imagem: (1) o domínio das imagens mentais (imaginadas); (2) o domínio das imagens estritamente perceptíveis e; (3) o domínio das imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas). Das várias concepções de imagem, a autora centra-se na imagem como representação visual. Sob esse ângulo, “as imagens podem ser vistas tanto como signos que representam aspetos do mundo visível quanto em si mesmas, como formas puras, abstratas ou formas coloridas” (Santaella, 2005, p.188). Neste contexto, a noção de signo icónico diz respeito a representações visuais que têm uma relação de semelhança com aquilo que representam. Santaella (2005) caracterizou a linguagem visual em matrizes específicas, a fim de encontrar um princípio de dominância lógica a partir do qual se possam examinar os graus de variação nessa linguagem. A autora explica que:

[...] embora a linguagem visual esteja predominantemente enraizada na segunda categoria e, portanto, nos caracteres do signo-índice, discente, isso não significa

que essa linguagem não tenha possibilidade de atingir os níveis mais puros da iconicidade, de um lado, ou os níveis mais convencionais da simbolicidade, de outro. (p.193)

Deste modo, Santaella (2005) estabeleceu uma correspondência direta entre as três grandes modalidades de forma de representação e os três tipos de signo da semiótica peirceana: (1) no primeiro nível, em correspondência com o ícone, surgem as formas não-representativas; (2) no segundo nível, em correspondência com o índice, as formas figurativas, e; (3) num terceiro nível, em correspondência com o símbolo, as formas representativas. Esta abordagem permite analisar as imagens em diferentes níveis de abstração e representação, desde a pura forma visual até a construção de significados simbólicos complexos.

Para Santaella (2005), a análise semiótica da imagem visual deve considerar a relação do signo com o objeto dinâmico (o objeto em si) e com o objeto imediato (o objeto tal como representado no signo). Essa distinção é fundamental para compreender como é que a imagem visual constrói uma representação específica do objeto, que pode ser influenciada por fatores culturais, ideológicos e estéticos. Segundo a autora:

Enquanto na linguagem da matriz da primeiridade, a ênfase recai na sintaxe e, consequentemente, na relação do signo consigo mesmo, na linguagem visual, matriz da secundidade, surgem duas faces, de um lado, a forma que diz respeito ao signo visual em si mesmo, aos seus caracteres internos, e, de outro lado, a representação que se reporta àquilo que a forma é capaz de representar. (p.209)

Ao analisar o tipo de representação que o signo estabelece com o objeto, Santaella (2005) procura determinar o nível ou grau de interpretabilidade do signo, ou seja, o seu potencial interpretativo. Essa abordagem permite analisar como é que as imagens visuais podem ser interpretadas de diferentes maneiras, dependendo do contexto cultural e das experiências individuais do recetor. Assim, "o exame do tipo de representação que o signo estabelece com aquilo que ele representa é a base fundamental para se considerar o nível ou grau de interpretabilidade do signo, isto é, seu potencial interpretativo" (Santaella, 2005, p. 209). Considera-se, no entanto, que nenhuma imagem se enquadra de forma rígida e exclusiva em apenas uma matriz (Santaella, 2005). Cada imagem constitui um complexo visual híbrido, no qual diferentes traços matriciais coexistem e se sobrepõem.

Na presente dissertação, o modelo das Matrizes Visuais de Santaella (2005) será utilizado para analisar as peças publicitárias geradas nos *workshops* realizados, que representam a mulher,

com o objetivo de identificar se essas representações promovem ou não uma comunicação visual inclusiva, e de que forma o fazem. Ao mapear a predominância e a articulação entre as matrizes visuais, será possível compreender de que modo a imagem publicitária pode contribuir (ou não) para uma representação mais inclusiva e diversificada da mulher na sociedade contemporânea.

Portanto, o objetivo da análise é identificar os traços predominantes de cada matriz em cada imagem, interpretando-os à luz do contexto específico em que a mesma é produzida e consumida. Perante a "aplicação recursiva das categorias dentro de cada uma dessas modalidades, surgem nove submodalidades" (Santaella, 2005, p. 209), nas quais assenta a análise semiótica das imagens nesta investigação: (1) formas não representativas — a talidade, a marca do gesto e a invariância; (2) formas figurativas — a figura como qualidade, a figura como registro e a figura como convenção e; (3) formas representativas — a representação por analogia, a representação por cifra e a representação por sistema. A análise da presença e a interação dessas submodalidades nas peças publicitárias, permite a compreensão das estratégias visuais utilizadas para construir representações da mulher e avaliar o seu impacto na promoção de uma comunicação mais inclusiva.

3.4.1 Formas não representativas

Segundo a categorização de Santaella (2005), as formas não representativas constituem uma modalidade visual que se distingue pela "redução da declaração visual a elementos puros: tons, cores, manchas, brilhos, contornos, formas, movimentos, ritmos, concentrações de energia, texturas, massas, proporções, dimensão, volume etc." (p. 210). Neste caso, a combinação desses elementos "não guarda conexão alguma com qualquer informação extraída da experiência visual externa" (Santaella, 2005, p. 210), caracterizando-se como propriedades sensíveis intrínsecas que "se estruturam numa unidade qualitativa autônoma e independente" (Santaella, 2005, p.210). Por outras palavras, "são formas que carecem material, estrutural e iconograficamente de qualquer referência ao exterior" (Santaella, 2005, p. 210). Nesse sentido, as formas não representativas "não são figurativas, nem simbólicas, não indicam nada, não representam nada" (Santaella, 2005, p. 210). Santaella (2005) destaca que as formas não representativas, em correspondência com os caracteres da iconicidade, se dão sob a dominância da apreensão do signo em si mesmo, nas suas três modalidades: quali-signo, sin-signo e legi-signo. Além disso, as modalidades das formas não

representativas e das suas subdivisões estão ligadas aos três níveis ou graus possíveis em que a qualidade pode apresentar-se e ser concebida: possibilidade, existente e lei, que guiam as subdivisões consequentes.

A qualidade reduzida a si mesma, ou talidade, refere-se à "qualidade tal qual é, em si mesma, sem relação com nenhuma outra coisa" (Santaella, 2005, p. 211). A análise concentra-se nos elementos visuais básicos, matéria-prima da linguagem visual, apresentando-se por si mesmos. São qualidades sensíveis apresentadas na sua talidade, criando a sensação de formas nunca vistas anteriormente, libertas de esquemas ou composições predefinidas. A talidade manifesta-se em manchas e configurações que expressam ritmos e objetivos visuais em estado puro, tensão e distensão de energia.

A qualidade como acontecimento singular, ou a marca do gesto, manifesta as qualidades como "acontecimento singular" (Santaella, 2005, p. 216). Nesse caso, as qualidades estão contidas em objetos singulares, configurando-se como "índices degenerados dos seus próprios caracteres" (Santaella, 2005, p. 216). Quando essas qualidades não têm poder de referencialidade em relação ao mundo exterior, acabam por apontar para o gesto que lhes deu origem, revelando as marcas dos instrumentos utilizados para a sua realização. A "marca do gesto" é utilizada em sentido literal e extensivo, abrangendo não apenas o gesto corporal humano, mas o gesto produtor em geral, ou seja, as marcas físicas impressas na qualidade das formas e dos suportes dessas formas.

A qualidade como lei, ou a invariância, explora como é que as qualidades se configuram em sistemas que obedecem a leis definidas e precisas. Como observado por Santaella (2005):

Mesmo as cores, qualidades aparentemente desregradas, na realidade configuram-se num sistema que obedece a leis definidas e precisas. As cores se movem em direções bem determinadas de acordo com sua posição no círculo cromático, apresentando um maior ou menor grau de claridade, um maior ou menor grau de pureza e comportamentos específicos. (p.220)

Essa organização intrínseca das qualidades visuais manifesta-se em relações de repetição, variação, contraste e integração, seguindo leis da estrutura como a série, o ritmo, a progressão, a polaridade e a regularidade (Santaella, 2005).

3.4.2 Formas figurativas

As formas figurativas, na análise de Santaella (2005), são aquelas que estabelecem uma relação referencial direta com o mundo visível:

[...] formas figurativas dizem respeito às imagens que basicamente funcionam como duplos, isto é, transpõem para o plano bidimensional ou criam no espaço tridimensional réplicas de objetos preexistentes e, o mais das vezes, visíveis no mundo externo. (p.227)

São formas referenciais que, "de um modo ou de outro, com maior ou menor ambiguidade, apontam para objetos ou situações em maior ou menor medida reconhecíveis fora daquela imagem" (Santaella, 2005, p. 227). A compreensão das formas figurativas passa pela análise da relação entre figura e fundo, um conceito central na teoria gestáltica. A percepção de um objeto só ocorre se existirem diferenças de intensidade entre as excitações provenientes de diversas partes do campo. A figura tem forma, contornos e organização, enquanto o fundo não tem propriedades funcionais. Assim, as formas figurativas, ao contrário das formas não referenciais, não apresentam ambiguidade ou oscilação entre figura e fundo. Uma vez que a figura é uma reprodução de um objeto ou situação visível, a sua identificação dá-se pelo reconhecimento da similaridade da aparência do objeto representado com a percepção que se tem daquele tipo de objeto no mundo visível.

Dentro da categoria das formas figurativas, Santaella (2005) distingue três submodalidades que exploram diferentes aspectos da relação entre a figura e o mundo visível.

A figura como qualidade está centrada exclusivamente na figura, considerando os seus aspectos qualitativos. Santaella (2005) afirma que esta modalidade atenta para as qualidades da figura, como dimensão, volume, cor, textura e traço, e para a qualidade da figura como figura, no sentido de que ela é referencial, denotativa, figurativa e indicial.

Por sua vez, a figura como registro, ou a conexão dinâmica, ocupa o ponto central da classificação das formas visuais de Santaella (2005). Esta modalidade refere-se à figura como um registro de algo que está ou esteve presente, uma conexão dinâmica entre o signo e o objeto. A figura registra o singular e o contingente, capturando objetos ou situações existentes no tempo e no espaço. A fotografia, por exemplo, registra a conexão espacial, temporal e existencial daquilo que denota (Santaella, 2005).

A figura como convenção, ou a codificação, por fim, explora os sistemas de convenções gráficas utilizados para reproduzir o visível (Santaella, 2005). Esta modalidade refere-se aos sistemas de convenções gráficas utilizados para reproduzir o visível, como nos mapas, que utilizam símbolos arbitrários para representar elementos do território.

3.4.3 Formas representativas

As formas representativas, ou simbólicas, transcendem a mera reprodução da aparência visível, utilizando-a como um meio para representar algo que não é diretamente acessível aos sentidos (Santaella, 2005). Mesmo quando reproduzem a aparência das coisas visíveis, essa aparência é utilizada apenas como razão para representar algo que não está visivelmente acessível e que, via de regra, tem um carácter abstrato e geral (Santaella, 2005). Nessa modalidade, aplica-se o conceito peirciano de símbolo, que funciona independentemente de qualquer similaridade ou ligação factual com o objeto, sendo interpretado como tal em virtude de uma lei ou convenção. Santaella (2005) ressalta que as formas visuais se tornam símbolos quando adquirem significados culturais, e que toda forma visual, mesmo a imagem fotográfica, se baseia em convenções.

Assim, as formas representativas operam no nível da terceiridade, mantendo um nível de secundidade e indicialidade, pois há uma similaridade ou analogia entre a forma e aquilo que ela denota. No entanto, apresentam um nível suplementar de significação que só pode ser apreendido por aqueles que dominam o sistema de convenções culturais (Santaella, 2005).

3.4.4 Método de análise da imagem

Para a análise das imagens selecionadas nesta investigação, adota-se como base metodológica o modelo das matrizes visuais, proposto por Lúcia Santaella (2005). Uma vez que nenhuma imagem se enquadra de forma rígida e exclusiva em apenas uma matriz, considera-se cada imagem constitui como um complexo visual híbrido, no qual diferentes traços matriciais coexistem e se sobrepõem. O objetivo da análise, portanto, é identificar os traços predominantes de cada matriz em cada imagem, interpretando-os mediante a perspectiva da construção de uma comunicação visual inclusiva da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. Além disso, para garantir maior objetividade e coerência analítica, foram definidas previamente as dimensões visuais a serem consideradas em cada imagem: (1) composição (organização dos elementos visuais no espaço); (2) cor (paleta, contrastes, saturação, simbologia); (3) forma (contornos, proporções, volumes); (4) textura (qualidade visual das superfícies); (5) figura e fundo (relação de destaque entre elementos visuais); (6) gestualidade (expressão do corpo ou traço na imagem); (7) ícones e símbolos visuais (elementos com valor simbólico reconhecível); (8) relação com o real (grau de

mimese ou abstração da imagem); e (9) convencionalidade gráfica (presença de signos culturais ou códigos estabelecidos).

Assim, a análise inicia-se com o preenchimento do quadro (ver Tabela 17). Cada uma dessas dimensões será avaliada à luz das nove matrizes visuais de Santaella (2005), de modo a construir um quadro comparativo, que facilitará a análise transversal das imagens publicitárias selecionadas para análise. O objetivo desta análise é identificar os elementos visuais presentes em cada imagem, dividindo-os nas categorias de formas não representativas, figurativas e representativas.

Tabela 17
Quadro das matrizes visuais selecionadas para analisar as imagens geradas

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor, linha, ponto, contraste, saturação, forma, tonalidade.	Identificar como os elementos básicos da imagem criam sensações imediatas (primeiridade), como cores quentes que evocam energia ou tons suaves que remetem à delicadeza.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Textura, traço, pincelada, gestualidade, intensidade do movimento, espontaneidade.	Avaliar a materialidade dos elementos visuais, como o movimento corporal ou a fluidez das roupas, que corporificam valores como liberdade e autonomia.
	Invariância (qualidade como lei)	Repetição de padrões, simetria, regularidade, estrutura compositiva, coerência formal, ritmo visual.	Examinar padrões estruturais que criam estabilidade visual e reforçam valores universais, como equilíbrio e harmonia.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Formas híbridas, distorções, abstrações com referência, elementos icônicos, metáforas visuais.	Identificar como formas figurativas se conectam ao mundo real por meio de qualidades específicas, como o uso de metáforas visuais que representam força ou resiliência.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relações entre elementos indiciais, interações espaciais, movimento sugerido, narrativa implícita.	Avaliar a interação entre figura e contexto, como cenários urbanos ou objetos que sugerem empoderamento feminino.
	Figura como convenção (codificação)	Códigos visuais culturais, convenções estilísticas, signos reconhecíveis, linguagem visual específica, elementos simbólicos.	Examinar como os códigos culturais são utilizados para comunicar valores inclusivos ou desafiar estereótipos.
	Formas representativas	Realismo, proporção, perspectiva, fidelidade à realidade, representação naturalista.	Verificar como a imagem reproduz o mundo visível, destacando características realistas que reforçam diversidade e inclusão.
	Representação por cifra (figuração)	Signos codificados, representação abstrata com significado específico.	Identificar símbolos que transcendem o literal, como o uso de cores ou objetos para representar empoderamento ou desconstrução de estereótipos.
	Representação por sistema (convenção)	Sistemas de representação convencionais, linguagem visual estruturada, normas estéticas estabelecidas.	Analisar como sistemas visuais organizados comunicam mensagens complexas sobre inclusão e pluralidade feminina.

Nota. Elaboração própria com base em Santaella (2005)

A matriz das formas não representativas será aplicada especialmente às imagens ou partes de imagens em que predominem aspetos formais não miméticos. Isso inclui elementos como cor, textura, contraste e saturação, que operam no nível sensorial e emocional, criando atmosferas visuais que transcendem a representação direta do corpo feminino. Essa abordagem permitirá identificar estratégias visuais que utilizam recursos abstratos para evocar valores como força, energia e vitalidade.

A matriz figurativa será empregue para examinar a forma como o corpo feminino é representado em termos reconhecíveis. Isso inclui a presença realista, estilizada ou culturalmente codificada. Por meio dessa matriz, será possível avaliar se a figura feminina é apresentada de forma empoderadora e diversificada, ou se reforça padrões tradicionais de género. A análise figurativa também permitirá explorar interações entre a figura e o contexto visual, como cenários urbanos, objetos simbólicos ou narrativas implícitas que posicionam a mulher como protagonista. A matriz das formas representativas será utilizada para identificar como as imagens constroem discursos visuais simbólicos em torno da mulher. Isso inclui o uso de metáforas visuais, signos culturais e sistemas de valores que transcendem a aparência física.

Este método permitirá não apenas uma descrição precisa das formas visuais presentes nas imagens, mas também uma interpretação crítica das estratégias de direção de arte utilizadas na publicidade contemporânea. Ao mapear a predominância e a articulação entre as matrizes visuais, será possível compreender de que modo a imagem publicitária pode contribuir (ou não) para uma comunicação visual verdadeiramente inclusiva da mulher.

3.5 Análise comparativa das peças publicitárias

A metodologia proposta para a análise semiótica das imagens publicitárias selecionadas tem como objetivo compreender de que forma essas peças visuais desafiam ou reforçam os estereótipos tradicionais de género, promovendo uma representação mais inclusiva e empoderadora da mulher. Cada um dos 12 participantes do *workshop* gerou 3 peças para entrega, como resposta ao *briefing* proposto, originando um total de 36 peças publicitárias diferentes para representar a mulher de forma inclusiva, consoante diferentes critérios de criação. No entanto, face ao interesse pela temática, os participantes enviaram também peças alternativas, resultantes de vários processos criativos e diferentes formas de abordar o *briefing*. Perante a adesão ao tema e

face ao elevado número de peças recolhidas para análise, estabeleceu-se uma seleção de peças a serem analisadas individualmente mediante as matrizes visuais estabelecidas anteriormente, enquanto as restantes devem contribuir para uma análise generalizada.

Deste modo, foram escolhidas seis das participações resultantes dos *workshops* realizados com diretores de arte, cada uma composta por três imagens, que correspondem aos critérios estabelecidos no *briefing* criativo: (1) Critério A: foco na diversidade; (2) Critério B: foco no empoderamento e; (3) Critério C: foco na simbologia. A escolha dessas participações foi realizada com base em critérios específicos que garantem a representatividade, qualidade técnica e relevância conceitual das peças geradas.

A seleção das seis participações baseou-se sobretudo na diversidade de abordagens artísticas e criativas, sendo este um fator determinante para analisar diferentes estratégias de direção de arte e garantir que as participações selecionadas representam diferentes estilos e estratégias visuais, enriquecendo a análise transversal. Além disso, a seleção teve como critério essencial o potencial das imagens para uma análise semiótica detalhada. As peças escolhidas apresentam elementos visuais suficientemente complexos para permitir a aplicação das matrizes visuais de Santaella (2005) e da semiótica de Peirce, além de possibilitarem a análise de cruzamento com os estereótipos mais comuns na publicidade.

Para estruturar a análise, cada participante foi numerado de 1 a 6, e as suas imagens foram categorizadas conforme os critérios do *briefing* criativo (ver APÊNDICE A: Assim, as imagens do critério A (ver Figura 88) formam o grupo de Peças A, correspondente às imagens A1, A2, A3, A4, A5, A6.

Figura 88

Grupo A: Peças publicitárias com foco na diversidade



Nota. Peças geradas pelos participantes do workshop, 2025

As imagens do critério B (ver Figura 89) formam o grupo de Peças B, correspondente às imagens B1, B2, B3, B4, B5, B6.

Figura 89

Grupo B: Peças publicitárias com foco no empoderamento



Nota. Peças geradas pelos participantes do workshop, 2025

As imagens do critério C (ver Figura 90) formam o grupo de Peças C, correspondente às imagens C1, C2, C3, C4, C5, C6. Essa divisão permite uma organização clara e sistemática da análise, facilitando a comparação entre as diferentes abordagens visuais adotadas pelos participantes.

Figura 90

Grupo C: Peças publicitárias com foco na simbologia



Nota. Peças geradas pelos participantes do workshop, 2025

Na sequência da aplicação das matrizes visuais, a imagem será analisada mediante um cruzamento direto com os estereótipos mais comuns na representação da mulher na publicidade, previamente identificados através da literatura existente. As estratégias e elementos visuais identificados nas matrizes serão relacionados com as representações visuais mais comuns de estereótipos na prática publicitária (ver Tabela 9) a fim de verificar se as imagens reforçam ou desafiam esses padrões, fornecendo uma base sólida para comprovar ou refutar as hipóteses de investigação.

Assim, estabelecem-se os seguintes critérios de análise: (1) avaliar se a utilização de signos icônicos diversificados permite criar uma representação mais inclusiva das identidades femininas (etnia, idade, tipo de corpo, profissão, etc.); (2) identificar se as atmosferas visuais contribuem para evocar valores de empoderamento feminino por meio de elementos contextuais e indiciais;

(3) verificar se as expressões faciais, a linguagem corporal assertiva e os objetos que acompanham a figura feminina podem estar positivamente correlacionados com a percepção de empoderamento; (4) examinar se contextos que desafiam estereótipos tradicionais de gênero contribuem para uma representação inclusiva; (5) analisar se o uso de técnicas de retórica visual, permite construir significados que tornem a representação da mulher mais inclusiva; e (6) confirmar se a utilização de metáforas visuais pode contribuir para a desconstrução de estereótipos.

3.5.1 Análise das peças geradas para cada critério do *briefing*

3.5.1.1 Grupo A: Peças publicitárias com foco na diversidade

A imagem A1 (ver Figura 91) apresenta uma figura feminina em postura de combate, equipada com luvas de boxe e envolta numa atmosfera saturada de vermelho e fumo denso. A composição visual foi gerada a partir do *prompt* que destaca o corpo fora dos padrões normativos como símbolo de diversidade e empoderamento, comunicando que cada mulher lida com a menstruação à sua maneira. A análise para cada imagem será estruturada em três etapas: (1) preenchimento da tabela de matrizes visuais de Santaella (2005); (2) cruzamento com os estereótipos mais comuns na representação da mulher e; (3) conclusão interpretativa semiótica da imagem.

Figura 91
Peça A1



Nota. Peça gerada pelo participante 1, no *workshop*

Tabela 18
Análise da Peça A1

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor vermelha predominante; contraste entre luz e sombra.	O vermelho saturado evoca intensidade emocional, força e energia, enquanto o contraste entre luz e sombra cria uma atmosfera dramática e envolvente.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Textura das luvas de boxe; brilho nos materiais; gestualidade corporal ativa e assertiva; textura visual do fumo ao fundo.	A textura das luvas e o brilho nos materiais corporificam resistência e poder físico. A postura corporal comunica espontaneidade e determinação, sugerindo ação e empoderamento, reforçando o domínio da mulher sobre o corpo e experiência. A textura do fumo sugere movimento e profundidade, ampliando a ideia de transformação.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição simétrica e centralizada; repetição de padrões visuais (cores quentes e texturas).	A estrutura equilibrada reforça a ideia de ordem e controle, enquanto a repetição de elementos como o vermelho e o fumo simboliza a universalidade da experiência feminina e a relação com poder e vitalidade.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Corpo humano representado com atenção aos detalhes físicos; músculos destacados pela iluminação.	A figura tenta mimetizar o real por meio de qualidades visíveis, como a força física e a postura firme. A escolha de um corpo fora dos padrões normativos celebra a diversidade e enfatiza atributos de resistência e empoderamento.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre o corpo e os acessórios desportivos (luvas); narrativa implícita de	A interação entre os elementos visuais sugere uma narrativa de enfrentamento e empoderamento, onde o ato de lutar simboliza

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		combate e superação.	força e resiliência diante de desafios sociais e culturais, conectando-se à pluralidade de experiências femininas.
	Figura como convenção (codificação)	Códigos culturais do boxe associados à força feminina; uso do vermelho como símbolo de sangue e vitalidade.	A imagem utiliza convenções estilísticas do desporto para representar força e resiliência. O vermelho é codificado como símbolo da menstruação, conectando o tema ao poder e à naturalidade da experiência feminina, desafiando tabus históricos.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação do corpo humano e dos objetos (luvas, roupas desportivas).	A tentativa de reproduzir o mundo visível por semelhança destaca a corporeidade feminina e os elementos que remetem à força física e ao dinamismo, criando uma conexão direta com o espectador.
	Representação por cifra (figuração)	Vermelho como símbolo de sangue menstrual e vitalidade; luvas como ícones de luta e resistência.	Os elementos visuais funcionam como signos que representam a menstruação de forma metafórica, sugerindo enfrentamento e superação dos estigmas sociais ligados ao tema.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une cores, texturas e acessórios desportivos para comunicar empoderamento feminino.	A imagem opera dentro de um sistema de convenções visuais que associa o vermelho ao sangue menstrual e o boxe à luta simbólica contra preconceitos, criando uma mensagem inclusiva e poderosa sobre a experiência feminina.

Nota. Elaboração própria

Tabela 19
Cruzamento da imagem A1 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	Tons e texturas podem desafiar o padrão de perfeição física ao destacar diversidade de corpos e características reais.	A escolha de uma mulher com características físicas fora do padrão eurocêntrico e magro desafia o estereótipo de perfeição física imposto pela publicidade tradicional, celebrando formas corporais diversas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Movimentos assertivos e espontâneos podem desafiar posturas submissas ou inclinadas.	A postura ativa e a gestualidade firme comunicam autonomia e empoderamento, desafiando a associação da mulher à submissão ou fragilidade.
Invariância	Papel decorativo	Estruturas equilibradas e repetitivas evitam que a mulher seja retratada apenas como enfeite ou acessório.	A composição visual coloca a mulher como protagonista, reforçando a centralidade na narrativa e afastando-a do papel decorativo.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	Uso de roupas funcionais e não sexualizadas pode desafiar a associação da mulher à nudez ou sensualidade gratuita.	A escolha de vestuário funcional e desportivo comunica força e independência, desafiando a objetificação sexual.
Conexão dinâmica	Dependente	Cenários e narrativas que mostram a mulher sozinha e ativa podem desafiar a dependência psicológica ou financeira.	A mulher é representada como autónoma e independente.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais que colocam a mulher fora do ambiente doméstico desafiam esse estereótipo.	A imagem utiliza códigos visuais para mostrar a mulher num contexto desportivo e combativo, ampliando a representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Fisicamente atrativa	Representação autêntica com cabelo	Foco na força e capacidade, deslocando a atenção da aparência

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		despenteado, suor visível e ausência de maquiagem.	para atributos relacionados à ação e esforço.
Cifra	Afastamento licenciado	Envolvimento ativo na narrativa visual, sem sinais de desconexão ou distração.	Destaca presença e envolvimento total, desafiando o estereótipo de desconexão psicológica.
Sistema	Montra	Sistemas visuais que destacam a mulher como protagonista evitam que ela seja usada como suporte para produtos.	A composição visual coloca a mulher como centro da narrativa, evitando que o corpo seja usado como plataforma para comercialização ou objeto decorativo.

Nota. Elaboração própria

Ao nível icónico (H1), a escolha de um corpo feminino não-normativo, divergente dos padrões hegemónicos de magreza e delicadeza que historicamente marcaram a representação da mulher, constitui um signo visual de inclusão identitária. A centralidade da personagem, a posição firme e musculada e a ausência de sexualização evidenciam uma estratégia de direção de arte centrada na afirmação da diversidade corporal como forma de protagonismo. Esta configuração aproxima-se daquilo que Mahon (2010) descreve como uma “composição de impacto direto”, em que a imagem impõe a sua presença ao recetor, sem recorrer a códigos tradicionais de apelo.

A nível indicial (H2), o cenário vermelho e denso em fumo, bem como a postura gestual da protagonista (mãos fechadas, cabelo preso), operam como índices de empoderamento. Estes elementos remetem para um ambiente de resistência ou preparação para o confronto, deslocando a representação feminina do espaço doméstico ou ornamental para um espaço de ação. Segundo Santaella e Nöth (1998), estes índices ativam valores simbólicos e afetivos, funcionando como sinais visuais de força e agência. A iluminação dramática e o contraste entre luz e sombra, por sua vez, reforçam essa atmosfera tensa e dinâmica.

Sob o ponto de vista simbólico e retórico (H3), a apropriação da metáfora do boxe, tradicionalmente associada ao masculino, subverte códigos convencionais e reposiciona a mulher como sujeito ativo de combate e superação. As luvas, enquanto ícones, representam resistência,

enquanto a cor vermelha ganha múltiplas camadas de leitura (intensidade emocional, energia vital e referência explícita ao sangue menstrual). Esta polissemia cromática contribui para naturalizar temas historicamente tabu, como a menstruação, no contexto da comunicação visual. A retórica visual aqui mobilizada produz um efeito de “reencantamento simbólico”, ao atribuir novos sentidos à imagem da mulher menstruada, agora representada como guerreira e não como corpo passivo.

Ainda assim, é possível identificar tensões entre a intenção inclusiva e certos efeitos visuais potencialmente ambíguos. A intensidade simbólica da cena, aliada à estética dramática e agressiva, pode ser lida por alguns recetores como uma hiper-masculinização da força feminina, ou mesmo como estetização da violência. Este ponto evidencia a complexidade das estratégias de direção de arte inclusiva, ao romper com um estereótipo, corre-se o risco de reforçar outros códigos imagéticos não intencionados.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: centralização da figura, corpo não-normativo, metáfora do boxe, uso expressivo do vermelho e ambiente de alto contraste.
- Rutura de estereótipos: protagonismo em cenário de combate, signos de força e autonomia, apropriação simbólica do universo masculino.
- Tensões identificadas: possível leitura ambígua da cena, com risco de reforço involuntário de códigos de agressividade ao representar empoderamento.

A imagem A2 (ver Figura 92) apresenta um grupo de mulheres entrelaçadas, com braços conectados por um fio vermelho que diverge pela composição. Este fio atua como um símbolo polissêmico central — evocando simultaneamente a menstruação, a conexão ancestral e a interdependência entre experiências femininas. O entrelaçamento dos corpos, evidenciado por tons de pele diversos, texturas de cabelo distintas e sinais de envelhecimento, celebra a inclusão e a pluralidade, promovendo uma representação sensível, poética e transformadora da mulher.

Figura 92
Peça A2



Nota. Peça gerada pelo participante 2, no *workshop*

Tabela 20
Análise da Peça A2

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Tons neutros predominantes (beges, terrosos e rosados); contraste suave entre pele e fundo.	Os tons neutros criam uma atmosfera acolhedora e harmoniosa, enquanto o fio vermelho adiciona contraste visual e evoca conexão e vitalidade. O contraste entre os diferentes tons de pele reforça a diversidade sem hierarquias.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Entrelaçamento dos braços; força no toque físico; fio vermelho envolvendo mãos, pulsos e ombros, especialmente o central; textura do fio vermelho a atravessar os braços.	O entrelaçamento dos braços e a força com que as mulheres se agarram corporificam intimidade, solidariedade e interdependência. O fio vermelho, enrolado principalmente ao redor da mulher central, simboliza unidade e universalidade da experiência menstrual. O fio funciona como índice de vínculo afetivo e geracional.
	Invariância (qualidade	Composição circular e centralizada; repetição	A estrutura circular reforça a ideia de unidade e

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	como lei)	de padrões visuais nos braços entrelaçados; iluminação natural filtrada.	interdependência, enquanto a repetição dos braços entrelaçados cria um padrão visual que simboliza igualdade e inclusão. A iluminação natural suaviza os contornos, intensificando a sensação de calor emocional.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Representação de diferentes tons de pele, texturas de cabelo e características físicas, como sardas e variações de idade.	A figura tenta mimetizar o real ao destacar a diversidade de identidades femininas por meio de variações de pele, cabelos e idades. Isso enfatiza a pluralidade das experiências menstruais e celebra a diversidade.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre os corpos conectados pelo fio vermelho; narrativa implícita de união e partilha.	A interação entre os corpos e o fio vermelho sugere uma narrativa de interconexão e apoio mútuo, representando a menstruação como uma experiência partilhada, mas vivida de forma única por cada mulher.
	Figura como convenção (codificação)	Códigos culturais de conexão e união feminina; uso do fio vermelho como símbolo de sangue menstrual.	A imagem utiliza convenções estilísticas para comunicar solidariedade e força coletiva. O fio vermelho é codificado como símbolo da menstruação, conectando o tema à ideia de vínculo e naturalidade. Codificação de metáforas culturais (ex. fio vermelho do destino). Representa o ciclo menstrual como potência e conexão.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação dos braços e tons de pele; elementos visuais que remetem à diversidade	A tentativa de reproduzir o mundo visível por semelhança destaca a diversidade física e cultural das mulheres, criando uma conexão direta com o

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		física.	espectador e celebrando a inclusão.
	Representação por cifra (figuração)	Fio vermelho como símbolo de sangue menstrual e conexão; braços entrelaçados como ícones de união.	Os elementos visuais funcionam como signos que transcendem o literal, sugerindo interdependência e compartilhamento das experiências femininas relacionadas à menstruação.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une tons neutros, texturas corporais e o fio vermelho para comunicar diversidade e conexão.	A imagem opera dentro de um sistema de convenções visuais que associa o fio vermelho à menstruação e os braços entrelaçados à solidariedade, criando uma mensagem poderosa sobre a universalidade da experiência feminina. Funcionam como signos simbólicos: o fio remete ao sangue menstrual, à herança, ao destino; os braços à força coletiva.

Nota. Elaboração própria

Tabela 21
Cruzamento da imagem A2 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	Tons e texturas podem desafiar o padrão de perfeição física ao destacar diversidade de corpos e características reais.	A escolha de diferentes tons de pele, texturas de cabelo e detalhes físicos como sardas desafia o estereótipo de perfeição física imposto pela publicidade tradicional, celebrando a pluralidade feminina.
Marca do gesto	Ritualização da	Gestos de união e apoio mútuo desafiam	O entrelaçamento dos braços comunica solidariedade e

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
	subordinação	posturas submissas ou isoladas.	empoderamento coletivo, desafiando a associação da mulher à fragilidade ou isolamento.
Invariância	Papel decorativo	Estruturas equilibradas e repetitivas evitam que as mulheres sejam retratadas apenas como enfeites ou acessórios.	A composição visual coloca as mulheres como protagonistas, reforçando a centralidade na narrativa e afastando-as do papel decorativo.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	Ausência de erotização, foco na conexão emocional e física.	A roupa escura e discreta reforça a seriedade do vínculo e desloca o olhar do desejo para a intimidade solidária.
Conexão dinâmica	Dependente	Cenários e narrativas que mostram as mulheres conectadas e autônomas desafiam a dependência psicológica ou financeira.	As mulheres são representadas como interdependentes e solidárias, ocupando espaços simbólicos de apoio mútuo e força coletiva. Relações de apoio e não de dependência.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais que colocam as mulheres fora do ambiente doméstico desafiam esse estereótipo.	A imagem utiliza códigos visuais para mostrar as mulheres num contexto de união e força coletiva, ampliando a representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	Representação de mulheres de diferentes etnias desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A escolha de diferentes tons de pele amplia a inclusão e desafia o padrão visual caucasiano frequentemente imposto pela publicidade.
Cifra	Supermulher	Símbolos de união e resiliência evitam a exaustão idealizada da "supermulher".	A imagem foca em valores positivos como apoio mútuo e interdependência, evitando sobrecarregar as mulheres com múltiplos papéis simultâneos.
Sistema	Montra	As mulheres não são suporte de produto, mas narrativa em si.	O corpo é território de afeto e identidade, não de consumo.

Nota. Elaboração própria

A imagem A2 constrói uma narrativa visual centrada na pluralidade das experiências femininas, ativando signos icônicos, indiciais e simbólicos para representar a diversidade de forma sensível e interligada.

No plano icônico (H1), a presença de diferentes tons de pele, texturas de cabelo, sardas e sinais de envelhecimento evidencia a heterogeneidade identitária das figuras representadas. A fusão entre os corpos cria um campo visual de unidade e fluidez, funcionando como ícone da sororidade e da vivência partilhada da menstruação, sem recorrer a padrões estéticos idealizados.

No plano indicial (H2), o entrelaçamento dos braços e o fio vermelho que percorre as mulheres funcionam como índices de conexão, apoio mútuo e pertença. O gesto de união e o percurso do fio remetem à partilha de uma experiência comum e intergeracional, que ultrapassa diferenças visíveis e traduz um laço afetivo e simbólico entre corpos diversos.

A dimensão simbólica (H3) emerge sobretudo no fio vermelho, cuja polissemia o torna metáfora de destino, ciclo, herança e resistência. Este signo organiza a composição e sustenta a narrativa visual, ativando camadas culturais e afetivas associadas ao feminino. A presença de um braço envelhecido, os trajés escuros e o gesto da jovem entrelaçada com o fio reforçam a ideia de continuidade entre gerações e a inscrição da identidade na experiência do corpo.

A direção de arte evita estereótipos visuais de sexualização ou passividade, optando por uma estética contida, gestual e emocionalmente densa. A imagem não apenas representa a mulher, mas articula visualmente os valores de comunidade, escuta e resistência afetiva.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: valorização da diversidade física; composição fluida e coesa; uso simbólico do fio vermelho; ausência de centralidade hierárquica.
- Ruptura de estereótipos: rejeição da sexualização; visibilidade de corpos e idades diversas; representação da menstruação como vínculo e herança.
- Tensões identificadas: a estética fortemente simbólica pode exigir maior literacia visual, o que pode limitar o acesso imediato à mensagem por parte de alguns públicos.

A imagem A3 (ver Figura 93) apresenta um grupo de mulheres reunidas num ambiente íntimo e acolhedor, que remete a uma "*sleepover*" ou festa entre amigas. O cenário, com uma cama ampla coberta por tecidos macios e brancos, cria uma atmosfera de conforto e cumplicidade. Os objetos vermelhos — como copos e uma almofada de cetim — destacam-se contra o fundo preto

e branco, funcionando como símbolos visuais que remetem à menstruação e à conexão feminina. As mulheres interagem entre si, formando uma narrativa de empatia, solidariedade e celebração compartilhada. Nenhuma delas olha diretamente para a câmara, o que reforça a ideia de introspecção e exclusividade do momento. A textura *vintage* da fotografia, com iluminação suave e elementos dispersos, intensifica o caráter emocional e atemporal da experiência menstrual para as mulheres, ao longo dos anos e gerações.

Figura 93
Peça A3



Nota. Peça gerada pelo participante 3, no *workshop*

Tabela 22
Análise da Peça A3

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Tons neutros predominantes (preto e branco); contraste entre os objetos vermelhos e o fundo; textura do cetim vermelho da almofada.	O uso do branco evoca pureza, limpeza e inocência, acolhimento e renovação, funcionando como metáfora de um útero simbólico, enquanto os objetos vermelhos desafiam essa simbologia ao introduzir intensidade e vitalidade, remetendo à menstruação e à transição para a maturidade. A textura do cetim adiciona sofisticação e sensualidade,

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
			intensificando a simbologia da menstruação como experiência natural e digna de cuidado.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Gestos das mulheres a segurar os objetos vermelhos; interação física com os elementos da cena.	Os gestos das mulheres — a segurar copos ou a tocar na almofada — corporificam apoio mútuo e compartilhamento. O toque delicado nos objetos vermelhos (almofada, copos) reforça a construção de um espaço íntimo e sensível, onde a troca de afetos e cuidados entre mulheres é tangível. O gesto de brindar expressa celebração da liberdade e da sororidade.
	Invariância (qualidade como lei)	Repetição de padrões (vermelho/branco); composição centralizada na cama	A repetição e o equilíbrio cromático estruturam visualmente a ideia de ciclo (vida-menstruação-renovação) e harmonia. A cama como centro visual é o "campo simbólico" onde o feminino se manifesta em potência, acolhendo a diversidade de vivências.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Representação de diferentes identidades femininas; cabelos soltos e variados; expressões faciais voltadas para interação mútua.	A multiplicidade de figuras femininas traduz uma representação inclusiva da mulher: corpos reais, expressões genuínas e estética informal desafiam os padrões idealizados da publicidade tradicional.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre as mulheres e os objetos vermelhos; narrativa implícita de apoio e compreensão mútua.	A interação entre as mulheres e os objetos vermelhos sugere uma narrativa de empatia e solidariedade, representando a menstruação como uma experiência compartilhada, mas vivida de forma única por cada mulher.
	Figura como	Códigos de intimidade	O álcool, longe da objetificação

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	convenção (codificação)	(pijamas, cobertores); copo de bebida como reapropriação	habitual, é símbolo de celebração entre iguais — uma reapropriação feminista que valoriza o prazer feminino não como espetáculo, mas como autonomia. A estética <i>vintage</i> reconfigura o olhar: trata-se de memória afetiva e resistência estética à padronização digital.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação dos corpos e objetos; elementos visuais que remetem à intimidade física e emocional.	A estética de Polaroid reforça a ideia de autenticidade e verdade emocional. Assemelha-se a um registro íntimo, e não à produção publicitária, legitimando a experiência feminina como central e digna de representação.
	Representação por cifra (figuração)	Almofada vermelha; cama; bebida; fotografia vintage.	A almofada funciona como cifra da menstruação acolhida; a cama como espaço de segurança; o copo como emblema de pacto simbólico entre mulheres. A foto vintage é um signo da memória coletiva do feminino, que atravessa gerações.
	Representação por sistema (convenção)	Conjunto harmônico de signos (cama, vermelho, branco, gestos, estética).	A imagem opera dentro de um sistema de convenções visuais que associa o fio vermelho à menstruação e os braços entrelaçados à solidariedade, criando uma mensagem poderosa sobre a universalidade da experiência feminina.

Tabela 23
Cruzamento da imagem A3 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A presença de mulheres jovens, magras e bem vestidas pode reforçar o padrão de perfeição física imposto pela publicidade tradicional.	Apesar disso, o contexto íntimo e descontraído ressignifica a beleza como algo natural e acessível, celebrando a conexão emocional entre as mulheres. A presença de imperfeições visíveis, naturais e não retocadas comunica aceitação e autenticidade corporal, quebrando o padrão de perfeição mediática.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Gestos de afeto (proximidade) sugerem apoio mútuo e horizontalidade.	O toque feminino é transformado em um símbolo de cuidado e empatia, onde os gestos não são apenas decorativos, mas indicam interação e conexão emocional entre as participantes.
Invariância	Papel decorativo	A composição estética organizada pode sugerir que as mulheres são parte do cenário, especialmente pelo uso de roupas chamativas e poses arranjadas.	Embora haja uma preocupação estética, as mulheres são apresentadas como protagonistas de uma narrativa de solidariedade e celebração, afastando-se do papel decorativo tradicional.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	Vestuário informal e confortável, sem erotização do corpo.	As roupas idênticas reforçam a unidade visual entre as mulheres, enquanto o contexto íntimo e descontraído evita a objetificação, inserindo-as em um espaço de cumplicidade e segurança.
Conexão dinâmica	Superficial	O ambiente de festa e descontração pode remeter a atividades consideradas	A imagem ressignifica o ambiente de descontração ao transformá-lo em espaço de compartilhamento emocional e apoio mútuo,

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		superficiais, como diversão ou consumo de bebidas.	conectando-o à experiência comum da menstruação. A partilha do espaço íntimo e o álcool como ritual indicam empoderamento coletivo e rejeição da dependência afetiva tradicional.
Codificação	Dona de casa	O espaço doméstico é reapropriado como lugar de liberdade, não de subjugação.	O cobertor branco sugere acolhimento e pureza emocional, não submissão. A casa torna-se refúgio afetivo, não prisão doméstica. A imagem utiliza códigos visuais para mostrar as mulheres em um contexto de união e força coletiva, ampliando sua representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	Representação plural de etnias e belezas.	A escolha de diferentes identidades femininas amplia a inclusão e desafia o padrão visual caucasiano frequentemente imposto pela publicidade.
Cifra	Supermulher	Enfatiza a coletividade em vez da sobrecarga individual.	A almofada vermelha pode simbolizar descanso e regeneração, contrastando com a imagem da mulher exausta e multitarefa.
Sistema	Ritualização da subordinação	Postura corporal inclinada ou sentada pode ser interpretada como submissão.	As posturas descontraídas remetem ao relaxamento e à intimidade, rompendo com a ideia de submissão hierárquica e reforçando autonomia no espaço coletivo.

Nota. Elaboração própria

A imagem A3 apresenta uma narrativa visual de intimidade e cumplicidade feminina, situada num ambiente que remete a uma “*sleepover*” entre amigas. A composição, marcada por tons brancos e elementos vermelhos, explora a tensão entre inocência e maturidade, simbolizando

a transição associada à experiência menstrual. A cama torna-se aqui mais do que espaço de descanso, é um território afetivo e simbólico de descoberta e aceitação.

No plano icónico (H1), o cenário doméstico e os objetos do quotidiano (cobertor, almofada, copos) constroem um universo visual reconhecível e partilhável, próximo das vivências reais de muitas mulheres. Os vestidos semelhantes e a disposição informal das figuras reforçam a ideia de comunidade e pertença, promovendo uma estética inclusiva e não idealizada.

No plano indicial (H2), a imagem ativa uma atmosfera de empatia e liberdade através de pequenos gestos, o toque entre personagens, o modo como se deitam ou interagem, que funcionam como índices de conforto, segurança e sororidade. Os objetos vermelhos (almofada, copos) inserem-se naturalmente na cena, transformando-se em sinais de uma experiência vivida, não teatralizada.

No plano simbólico (H3), a cama e os objetos vermelhos operam como metáforas visuais da menstruação, da força vital e da sensualidade. O vermelho adquire múltiplos sentidos, paixão, sangue, energia, enquanto o branco acolhe e purifica, criando um contraste que comunica transformação, crescimento e liberdade feminina. A estética *Polaroid* intensifica o carácter de memória emocional, ligando o momento representado a uma continuidade afetiva entre gerações.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: estética intimista e *vintage*; uso simbólico da cama e dos objetos vermelhos; composição gestual e realista que privilegia o afeto e a espontaneidade.
- Rutura de estereótipos: rejeição da objetificação feminina; valorização da vivência menstrual como experiência natural, partilhada e sensível; representação de prazer e sensualidade sem mediação do olhar masculino.
- Tensões identificadas: o tratamento visual suave pode, em alguns casos, diluir o potencial disruptivo da imagem, sendo lida como representação idealizada da intimidade, dependendo da leitura do recetor.

A imagem A4 (ver Figura 94) apresenta-se como um retrato-*collage* de forte carga simbólica, onde a fragmentação do rosto feminino não opera como gesto de desfragmentação ou despersonalização, mas como afirmação da multiplicidade de formas de ser mulher. Com uma estética que remete à técnica analógica de colagem — visível na textura de recortes, nos grãos

aparentes e nas sobreposições de papel que lembram recortes de revistas —, a composição visual afirma materialidade e reforça a sensação de manualidade, autenticidade e autoria.

Figura 94

Peça A4



Nota. Peça gerada pelo participante 4, no *workshop*

Tabela 24

Análise da Peça A4

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor vermelha predominante no fundo e na camisola; contraste entre texturas dos recortes e o fundo liso; tonalidades variadas das partes do rosto.	O vermelho intenso evoca força, energia e vitalidade, remetendo ao sangue menstrual e à resistência feminina. As texturas irregulares dos recortes criam uma sensação de autenticidade e manualidade, reforçando a ideia de diversidade e inclusão.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Textura dos recortes faciais; gestualidade implícita na montagem do rosto; acessórios dourados (colar e	Os recortes faciais funcionam como "pensos" visuais, sugerindo cuidado, reparação e aceitação das imperfeições. Os acessórios dourados simbolizam

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		brincos)	poder e pertencimento ao coletivo feminino.
	Invariância (qualidade como lei)	Estrutura centralizada e simétrica; repetição de padrões visuais nos elementos faciais e acessórios.	A composição centralizada organiza os elementos em torno do rosto, criando equilíbrio visual e destacando a figura como protagonista. A repetição de formas e texturas reforça a coesão e a universalidade da mensagem.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Fragmentação do rosto com diferentes tons de pele, traços faciais e estilos de cabelo; presença de acessórios simbólicos.	A figura híbrida celebra a pluralidade feminina ao reunir diferentes identidades num único rosto. Isso enfatiza a ideia de que não há uma única forma de ser mulher, conectando a menstruação à diversidade e à força coletiva.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre os elementos faciais e o fundo vermelho; narrativa implícita de união e reconstrução.	A interação entre os recortes e o fundo sugere que o rosto emerge do vermelho como símbolo de menstruação e força feminina. A montagem visual comunica a ideia de reconstrução e aceitação das diferenças.
	Figura como convenção (codificação)	Códigos de intimidade (pijamas, cobertores); copo de bebida como reapropriação	A imagem utiliza códigos culturais para representar empoderamento e luta política. O colar funciona como âncora visual que une as partes do rosto, enquanto o símbolo do feminismo reforça a dimensão coletiva e inclusiva da mensagem.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Uso do colar dourado com o símbolo do feminismo; brincos assimétricos; estética de colagem analógica.	A tentativa de reproduzir o mundo visível por semelhança destaca a diversidade física e cultural das mulheres, criando uma conexão direta com o

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
			espectador e celebrando a inclusão.
	Representação por cifra (figuração)	Vermelho como símbolo de sangue menstrual e conexão; acessórios dourados como ícones de força e identidade feminina.	O colar dourado com o símbolo do feminismo transcende o literal, funcionando como um signo de força coletiva e resistência. Unifica as partes fragmentadas do rosto, simbolizando a interdependência e a partilha das experiências femininas.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une fragmentação facial, fundo vermelho e acessórios simbólicos para comunicar diversidade e conexão.	O colar atua como um elemento estruturante que dá coesão à figura, enquanto o símbolo do feminismo no centro reforça a luta política e social pela igualdade. A imagem opera dentro de um sistema de convenções visuais que associa a colagem à multiplicidade e à força coletiva.

Nota. Elaboração própria

Tabela 25
Cruzamento da imagem A4 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	Tons e texturas podem desafiar o padrão de perfeição física ao destacar diversidade de corpos e características reais.	A escolha de diferentes tons de pele, texturas e traços faciais desconstrói o estereótipo de perfeição física imposto pela publicidade tradicional, celebrando a pluralidade feminina.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Fragmentação visual pode ser interpretada como vulnerabilidade ou submissão.	A montagem explícita dos recortes rejeita a ideia de submissão, transformando a fragmentação em símbolo de reconstrução e força coletiva.

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Invariância	Papel decorativo	Estruturas equilibradas e repetitivas evitam que a mulher seja retratada apenas como enfeite ou acessório.	A composição visual coloca o rosto como protagonista, reforçando a centralidade na narrativa e afastando-o do papel decorativo.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	A ausência de roupas sexualizadas desafia a associação da mulher à nudez ou sensualidade gratuita.	A ausência de corpo é reforçada pela camisola da mesma cor do fundo, fazendo com que o foco da imagem e a dimensionalidade seja no rosto.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autônoma e independente, desafiando a dependência psicológica ou financeira.	A fragmentação visual e os elementos simbólicos (colar com o símbolo do feminismo) reforçam a ideia de que cada mulher é única e completa na sua própria vivência, ocupando espaços de autonomia emocional e social.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais que colocam a mulher fora do ambiente doméstico desafiam esse estereótipo.	A imagem utiliza códigos visuais para mostrar a mulher como protagonista de uma narrativa de força e inclusão, ampliando sua representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	Representação de mulheres de diferentes etnias desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A escolha de diferentes tons de pele amplia a inclusão e desafia o padrão visual caucasiano frequentemente imposto pela publicidade.
Cifra	Supermulher	Símbolos de união e resiliência evitam a exaustão idealizada da "supermulher".	A imagem foca em valores positivos como diversidade, aceitação e emancipação, evitando sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis simultâneos.
Sistema	Montra	Sistemas visuais que destacam a mulher como protagonista evitam que ela seja usada como suporte	A composição visual coloca o rosto como centro da narrativa, evitando que o corpo seja usado como plataforma para comercialização ou objeto

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		para produtos.	decorativo.

Nota. Elaboração própria

A imagem A4 propõe uma construção visual profundamente simbólica da identidade feminina, recorrendo à técnica da colagem para representar a diversidade como núcleo da experiência comum. O retrato composto por fragmentos de diferentes rostos femininos rejeita o ideal estético homogêneo e inscreve-se numa estética do imperfeito, assumida como afirmação política.

No plano icónico (H1), a multiplicidade de tons de pele, idades, traços e estilos evidencia a pluralidade das mulheres representadas. A frontalidade do olhar e a recusa da simetria estética tradicional tornam visível o realismo e a individualidade, projetando a imagem como signo de resistência ao padrão normativo da publicidade.

No plano indicial (H2), os recortes são lidos como marcas ou "pensos", sugerindo processos de cura, recomposição e memória inscrita no corpo. O colar com o símbolo do feminismo atua como índice de luta coletiva, unindo visualmente as partes e reforçando a mensagem de coesão entre diferenças.

No plano simbólico (H3), o fundo vermelho funde-se com a camisola, fazendo emergir o rosto como superfície simbólica onde se inscreve a identidade feminina. O vermelho remete à menstruação, mas também à paixão, resistência e origem. Ao exhibir imperfeições e contrastes, a imagem evoca uma estética da autenticidade, propondo a diversidade como valor estruturante da representação visual.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso da colagem como recurso expressivo; destaque ao rosto como espaço de inscrição simbólica; integração cromática com o fundo para reforçar o foco identitário.
- Rutura de estereótipos: negação da beleza padronizada; visibilidade de múltiplas origens e formas; valorização da imperfeição como potência representacional.

- Tensões identificadas: o excesso de abstração estética pode exigir maior leitura crítica, afastando públicos menos familiarizados com propostas visuais disruptiva

A imagem A5 (ver Figura 95) apresenta três mulheres de diferentes idades e etnias sentadas num ambiente natural, com gestos e expressões que simbolizam fases distintas do ciclo menstrual e da vida feminina. À esquerda, uma jovem segura um saco de água quente contra o abdômen, sugerindo autocuidado durante a menstruação. Ao centro, uma mulher negra realiza um gesto meditativo, representando introspecção e conexão espiritual. À direita, uma mulher idosa lê um livro, transmitindo serenidade e sabedoria acumulada. O fundo verde desfocado reforça a ideia de conexão com os ciclos naturais e vitais.

Figura 95
Peça A5



Nota. Peça gerada pelo participante 5, no *workshop*

Tabela 26
Análise da Peça A5

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor predominante nas roupas (vermelho, verde, bege); contraste entre o fundo verde e as tonalidades terrosas das roupas.	As cores quentes evocam vitalidade e conforto, enquanto o fundo verde sugere conexão com a natureza e renovação. A textura suave das roupas reforça acolhimento e tranquilidade.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Saco de água quente segurado pela jovem; posição meditativa da mulher ao centro; mãos da idosa apoiadas no livro.	Os gestos comunicam cuidado, introspeção e sabedoria, representando diferentes formas de vivenciar o ciclo menstrual. Cada gesto reforça autonomia e aceitação corporal. A textura suave das roupas reforça acolhimento e tranquilidade.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição triangular entre as figuras; repetição de elementos naturais (fundo verde) e objetos cotidianos (saco de água quente, livro).	A estrutura visual equilibrada cria harmonia entre as personagens e o ambiente, reforçando a ideia de continuidade e interdependência.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Saco de água quente como ícone de autocuidado; postura meditativa como metáfora de conexão espiritual; livro como símbolo de sabedoria.	Cada elemento figurativo representa uma fase do ciclo menstrual e da vida feminina: juventude (descoberta), maturidade (aceitação) e velhice (sabedoria).
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre as mulheres (proximidade física); interação com objetos (saco de água quente, livro).	A proximidade física entre as mulheres sugere empatia e partilha de experiências, criando uma narrativa visual de apoio mútuo e conexão emocional.
	Figura como convenção (codificação)	Uso de gestos naturais e objetos simbólicos (saco de água quente, livro); cenário ao ar livre.	Os códigos visuais normalizam a menstruação como parte da vida feminina, promovendo aceitação e desconstrução de tabus.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes dos personagens e do ambiente; proporções e perspectiva naturalista.	A tentativa de reproduzir o mundo visível por semelhança destaca a relação de cuidado e respeito entre as mulheres, criando uma conexão direta com o espectador e celebrando a inclusão.
	Representação por cifra	Saco de água quente como símbolo de	Os elementos visuais funcionam como signos que transcendem o

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	(figuração)	autocuidado; gesto meditativo como ícone de conexão espiritual; livro como metáfora de sabedoria acumulada.	literal, sugerindo interdependência e partilha das experiências femininas relacionadas à menstruação.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une gestos, objetos e o ambiente natural para comunicar aceitação e celebração.	A imagem opera dentro de um sistema de convenções visuais que associa a menstruação à naturalidade e ao empoderamento, criando uma mensagem poderosa sobre a universalidade da experiência feminina.

Nota. Elaboração própria

Tabela 27
Cruzamento da imagem A5 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A diversidade corporal e etária desafia o padrão de perfeição física imposto pela publicidade tradicional.	A escolha de mulheres com características reais celebra a autenticidade e rejeita idealizações normativas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	As posturas independentes e confiantes afastam narrativas de submissão ou fragilidade.	O gesto meditativo da mulher negra e o sorriso tranquilo da idosa comunicam autonomia emocional e aceitação plena do corpo.
Invariância	Papel decorativo	Todas as mulheres são protagonistas da narrativa visual, evitando qualquer papel secundário ou decorativo.	A composição harmoniosa posiciona cada figura como central na mensagem de empoderamento e inclusão.

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	A ausência de roupas sexualizadas desafia a objetificação feminina.	O vestuário funcional e discreto comunica conforto e naturalidade, promovendo uma visão respeitosa do corpo feminino.
Conexão dinâmica	Dependente	As mulheres são retratadas como autônomas e auto-suficientes, sem necessidade de validação externa.	A interação entre si reforça a ideia de apoio mútuo e comunidade, sem dependência hierárquica ou masculina.
Codificação	Dona de casa	O contexto fora do ambiente doméstico desafia esse estereótipo.	A escolha de um espaço natural e a ausência de elementos domésticos ampliam a representação da mulher além do papel tradicional.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A inclusão de mulheres negras e mestiças desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A diversidade étnica amplia a inclusão e reforça a pluralidade da experiência feminina.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar as mulheres com múltiplos papéis simultâneos.	Foca-se em valores positivos como aceitação e empoderamento, promovendo bem-estar e equilíbrio
Sistema	Montra	As mulheres não são usadas como suporte para produtos ou objetos comerciais.	A composição visual valoriza as mulheres como protagonistas de uma narrativa simbólica, evitando a comercialização do corpo.

Nota. Elaboração própria

A imagem A5 articula diversidade e empoderamento ao representar a menstruação como uma experiência fluida e transformadora, vivida ao longo da vida. A composição reúne três mulheres de diferentes origens étnico-raciais e faixas etárias, evocando múltiplas dimensões da identidade feminina.

No plano icónico (H1), destacam-se os contrastes de idade, raça e expressão corporal. As diferenças nos gestos, expressões e estilos de vestuário reforçam a autenticidade das experiências individuais, recusando modelos homogêneos de feminilidade. Esta pluralidade visual desafia a hegemonia da mulher branca jovem como figura padrão da publicidade.

No plano indicial (H2), os sorrisos, posturas relaxadas e gestos de autocuidado funcionam como índices de aceitação e bem-estar. O saco de água quente, associado à dor, é ressignificado como sinal de cuidado e normalização do ciclo menstrual. Estes elementos constroem uma atmosfera de naturalização e empoderamento, distanciando-se de representações que vinculam a menstruação à fragilidade.

No plano simbólico (H3), a imagem sugere uma metáfora visual da jornada menstrual, da descoberta à sabedoria. O jardim ao fundo simboliza os ciclos naturais e a regeneração. A mulher meditativa ocupa a posição central, remetendo à dimensão espiritual do ciclo, enquanto a gargalhada e a introspeção das outras duas personagens inscrevem o corpo como espaço de experiência, resistência e celebração.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: escolha de protagonistas diversas; composição sequencial de fases do ciclo; integração simbólica entre cenário natural e vivência corporal.
- Rutura de estereótipos: superação da imagem da mulher menstruada como frágil; valorização de emoções positivas e autocuidado; inclusão de mulheres negras, mestiças e idosas.
- Tensões identificadas: apesar da abordagem sensível e simbólica, a leitura da metáfora do ciclo como percurso de sabedoria pode não ser imediatamente acessível a todos os públicos.

A imagem A6 (ver Figura 96) retrata três mulheres em diferentes fases da vida, com idades, etnias e características físicas distintas. A composição visual é cuidadosamente estruturada para explorar a universalidade da experiência feminina, destacando a menstruação como um elemento comum que conecta todas as mulheres, independentemente das suas diferenças. A divisão tripartida da imagem simboliza as fases da vida — juventude, maturidade e velhice — e reflete uma narrativa de continuidade, transformação e aceitação.

Figura 96
Peça A6



Nota. Peça gerada pelo participante 6, no *workshop*

Tabela 28
Análise da Peça A6

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cores predominantes (branco, verde, roxo/rosa); iluminação suave.	O branco evoca pureza e maturidade, o verde sugere vitalidade e equilíbrio, enquanto o roxo/rosa remete à feminilidade e descoberta. A luz suave cria uma atmosfera acolhedora.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Postura ereta das mulheres; olhares direcionados aos reflexos no espelho; ausência de gestos exagerados.	As posturas firmes e os olhares introspectivos comunicam força, serenidade e conexão com a própria identidade.
	Invariância (qualidade como lei)	Estrutura tripartida; repetição de formas verticais; harmonia entre cores e iluminação.	A divisão simétrica reforça a ideia de continuidade e equilíbrio, conectando as diferentes fases da vida feminina.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Representação de mulheres de diferentes idades e etnias; vestuário	A diversidade física e cultural destaca a universalidade da experiência feminina,

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		simples e elegante; cabelos naturais.	promovendo inclusão e pluralidade.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre as mulheres e seus reflexos no espelho; interação implícita entre passado, presente e futuro.	Os reflexos criam uma narrativa visual de introspecção e evolução, mostrando como a identidade feminina se transforma ao longo do tempo, sobretudo perante o ciclo da menstruação.
	Figura como convenção (codificação)	Uso do espelho como símbolo de reflexão e autoconhecimento; cores e texturas associadas a valores de feminilidade e aceitação.	O espelho funciona como um signo culturalmente reconhecido de introspecção, enquanto as cores reforçam significados ligados à identidade feminina.
Formas representativas	Representação o por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes dos personagens e do ambiente; proporções e perspectiva naturalista.	A tentativa de reproduzir o mundo visível por semelhança destaca a relação de cuidado e respeito entre pai e filha, criando uma conexão direta com o espectador e celebrando a inclusão.
	Representação o por cifra (figuração)	Coroa de flores como símbolo de feminilidade e renovação; gesto do pai como ícone de apoio e aceitação.	Os elementos visuais funcionam como signos que transcendem o literal, sugerindo interdependência e partilha das experiências femininas relacionadas à menstruação.
	Representação o por sistema (convenção)	Composição estruturada em três partes; códigos visuais que unem as mulheres por meio de cores, posturas e reflexos.	A organização visual comunica mensagens complexas sobre inclusão, continuidade e celebração da identidade feminina.

Nota. Elaboração própria

Tabela 29
Cruzamento da imagem A6 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A imagem apresenta mulheres com características reais, desafiando padrões normativos de beleza.	A escolha de mulheres diversas celebra a autenticidade e a inclusão, afastando-se de idealizações irreais.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	As mulheres são representadas de forma autônoma, sem sinais de submissão ou dependência.	A postura ereta e confiante das personagens comunica força e independência, desafiando narrativas de fragilidade feminina.
Invariância	Papel decorativo	As mulheres são protagonistas da narrativa visual, evitando qualquer papel secundário ou decorativo.	A composição centralizada e a ênfase nas personagens reforçam a sua importância e protagonismo.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	As roupas são discretas e funcionais, sem apelo sexualizado.	A escolha do vestuário comunica respeito e dignidade, desafiando a objetificação do corpo feminino.
Conexão dinâmica	Dependente	As mulheres são representadas como independentes e conectadas consigo mesmas, sem necessidade de validação externa.	A relação com o espelho simboliza introspecção e autossuficiência, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Dona de casa	A imagem evita qualquer associação com papéis domésticos ou restritivos.	As mulheres são mostradas num contexto introspetivo e universal, desconectado de estereótipos de género tradicionais.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	Representação de uma jovem com características reais	A escolha de uma jovem com características comuns amplia a inclusão e desafia o padrão

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		desafia o padrão eurocêntrico predominante.	visual caucasiano frequentemente imposto pela publicidade.
Cifra	Supermulher	A imagem não sobrecarrega as mulheres com múltiplos papéis ou expectativas irreais.	A narrativa visual foca-se na aceitação e na conexão com a própria identidade, evitando idealizações exaustivas, e acentuando que a mulher deve ter tempo para si mesma.
Sistema	Montra	As mulheres não são usadas como suporte para produtos ou como objetos decorativos.	A composição coloca as mulheres como protagonistas de uma narrativa simbólica, valorizando a sua individualidade e experiência.

Nota. Elaboração própria

A imagem A6 propõe uma narrativa visual sobre a continuidade da experiência menstrual ao longo da vida, através da representação de três mulheres de diferentes idades e etnias. A divisão da composição em três secções verticais remete à ideia de ciclos e transições, enfatizando o carácter universal e transformador da menstruação.

No plano icónico (H1), a diversidade de idades, tons de pele e expressões reforça uma representação inclusiva da identidade feminina. A luz suave e o ambiente intimista favorecem uma leitura sensível e introspectiva do corpo e das fases de vida, distanciando-se da objetificação recorrente na publicidade tradicional.

No plano indicial (H2), os espelhos operam como índices de introspeção e passagem do tempo. O posicionamento da mulher mais idosa, central e mais distante, simboliza a maturidade e a sabedoria, desafiando a invisibilização da mulher idosa na publicidade. A sua representação reforça a continuidade simbólica da experiência feminina, mesmo após a menstruação ativa.

No plano simbólico (H3), a organização em três planos funciona como metáfora das fases da vida. As cores das roupas, branco, verde, rosa e roxo, evocam pureza, vitalidade e descoberta, respetivamente. O espelho, ao refletir a juventude e a maturidade, simboliza a identidade feminina como um percurso em camadas, marcado por mudanças e aceitação do corpo.

Conclui-se acerca da imagem:

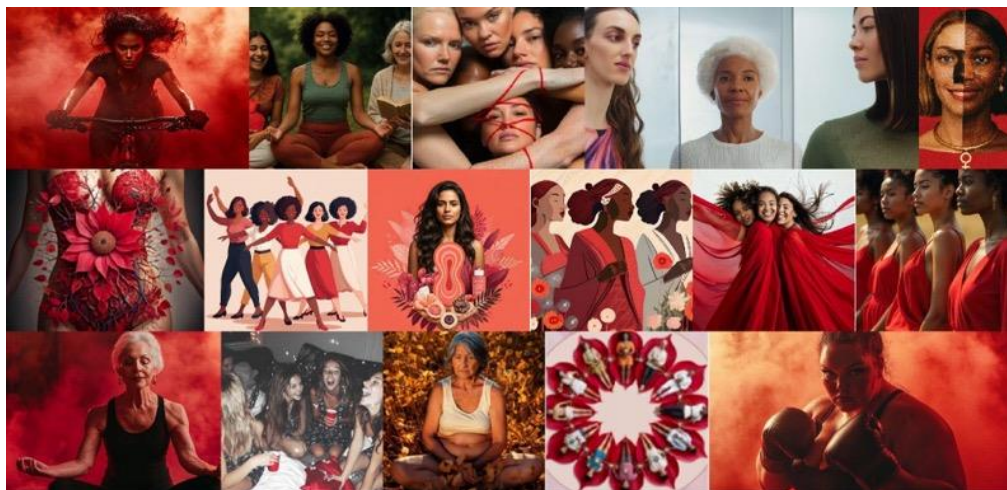
- Direção de arte eficaz: estrutura tripartida; uso do espelho como recurso simbólico; variação de idade e etnia das protagonistas.
- Rutura de estereótipos: valorização do corpo maduro; representação da menstruação como experiência contínua; rejeição da juventude branca como padrão exclusivo.
- Tensões entre intenção e resultado: apesar da composição simbólica rica, a complexidade da metáfora temporal pode não ser imediatamente compreendida por todos os públicos.

3.5.1.2. Grupo A: conclusão da análise dos dados recolhidos

Com base na totalidade das imagens produzidas no *workshop*, tanto as que foram selecionadas para análise individual como as restantes (ver Figura 97), é possível realizar uma análise semioticamente fundamentada e articulada com a hipótese de investigação e com o objetivo geral da dissertação. Esta análise oferece um panorama das estratégias de direção de arte mais frequentemente adotadas pelos participantes para comunicar a pluralidade da experiência feminina com a menstruação e construir uma representação inclusiva da mulher na publicidade.

Figura 97

Peças geradas para o critério A pelos participantes do workshop



Nota. Imagens enviadas e geradas pelos participantes do *workshop*

A diversidade identitária emergiu como um dos pilares centrais na construção das imagens, mobilizando signos icônicos ligados à etnia, idade e morfologia corporal. Aproximadamente 85% das imagens incluíram mulheres de diferentes origens étnicas, faixas etárias ou características físicas, demonstrando um esforço consciente por parte dos participantes em quebrar o modelo tradicional e homogêneo de representação feminina na publicidade. Esta diversidade foi traduzida visualmente por meio da presença de mulheres negras, brancas e latinas (em 80% das imagens), frequentemente representadas lado a lado, o que reforça a ideia de uma sororidade interétnica e desafia o paradigma eurocêntrico que historicamente define a mulher branca jovem como padrão universal de beleza e feminilidade. A presença de mulheres negras foi particularmente expressiva, aparecendo em 56% das imagens, evidenciando uma tentativa deliberada de contrariar a invisibilização histórica desse grupo na prática publicitárias.

Também a diversidade etária foi amplamente representada. Em 37% das imagens foram incluídas mulheres de diferentes idades, desde adolescentes a idosas, o que permitiu expandir o campo simbólico da menstruação para além da juventude fértil. A representação da menopausa, da menarca, da gravidez e do envelhecimento como experiências igualmente válidas de feminilidade contribui para uma visão mais ampla e integradora da experiência menstrual. As mulheres idosas, presentes em 31% das imagens, foram muitas vezes retratadas com expressões de introspeção, sabedoria e aceitação, desafiando estereótipos persistentes de obsolescência e marginalização da mulher madura.

A inclusão de corpos não normativos esteve presente em 31% das imagens. Mulheres com corpos mais pesados, musculados, com rugas, sardas ou outras marcas da diversidade corporal foram retratadas em contextos de serenidade, conexão ou empoderamento. Esta representação reforça a hipótese de que o uso intencional de signos variados favorece uma construção mais inclusiva da mulher, centrando-se na premissa de que a experiência da menstruação é única para cada corpo.

Em cerca de 80% das imagens, identificam-se elementos simbólicos específicos relacionados à menstruação e à identidade feminina. O vermelho, presente em 88% das imagens, foi um dos signos mais recorrentes e polissêmicos, simbolizando desde o sangue menstrual até forças como a vitalidade, a potência, a sacralidade e a conexão ancestral. Em algumas peças, a cor foi utilizada em fios ou formas circulares, associando-se à espiritualidade e ao feminino mítico.

Elementos da natureza, como flores, folhas ou paisagens, surgiram em 38% das imagens, funcionando como índices da fertilidade, do ciclo vital e da conexão entre corpo e ambiente. Gestos como braços entrelaçados, mãos dadas e proximidade física estiveram presentes em 44% das peças, comunicando valores de cuidado, amparo e partilha, em contraste com a representação tradicional da mulher solitária ou envergonhada durante o ciclo menstrual. Além disso, 38% das imagens evocaram mitos e rituais, representando a mulher como entidade sagrada ou participante de cerimônias simbólicas, reforçando uma concepção da menstruação como fenómeno espiritual e empoderador.

As imagens geradas demonstram um esforço ativo para subverter estereótipos persistentes na publicidade. Entre os mais frequentemente desafiados estão:

- Fragilidade feminina: retratos de mulheres a praticar desporto (boxe, ciclismo) ou em ambientes inóspitos (como a meditação em cenários agrestes) contrariam a ideia de vulnerabilidade, projetando antes uma imagem de resiliência física e emocional.
- Invisibilidade da maturidade: a inclusão de mulheres mais velhas em 31% das imagens refuta os estereótipos de obsolescência feminina e reforça a ideia de que a identidade da mulher transcende a fase fértil.
- Posturas confiantes: expressões faciais desafiantes, olhares diretos, sorrisos serenos e posturas corporais afirmativas estiveram presentes em cerca de 75% das imagens, sugerindo agência e autodeterminação.
- Conexão ancestral: fios vermelhos, círculos e arquétipos coletivos femininos surgiram em 31% das peças, remetendo para heranças simbólicas, espirituais e intergeracionais que unem mulheres através do tempo e da cultura.

A análise das matrizes visuais aplicadas evidencia um predomínio das formas figurativas plenas e estilizadas, presentes em 75% das imagens. O foco recai sobretudo no corpo humano como ícone central, o que se justifica pelo objetivo de ancorar o discurso visual em sujeitos reconhecíveis, capazes de gerar empatia e identificação. As figuras foram frequentemente construídas a partir de modelos diversos, com destaque à linguagem corporal e à expressividade facial, reforçando o ícone como signo dominante.

Cerca de 30% das imagens, contudo, recorreram a formas plásticas ou representações não realistas. Nestes casos, observaram-se recursos como texturas, cromatismos marcados e metáforas

visuais. A matriz visual plástica simbólica revelou-se eficaz na exploração da cor vermelha como signo multifacetado (sangue menstrual, ancestralidade, força vital), e na incorporação de elementos naturais como símbolos da fertilidade, do tempo cíclico e do feminino arquetípico.

Os dados recolhidos permitem sustentar que:

- 85% das peças incluíram diversidade étnica, etária ou corporal;
- 80% das imagens utilizaram simbologias universais como o vermelho ou elementos naturais;
- 65% das peças apresentaram narrativas de empoderamento com gestos de autonomia e expressões confiantes.

Verifica-se que uma direção de arte inclusiva exige mais do que a presença pontual de mulheres diversas: requer a construção de narrativas visuais em que essa diversidade ganhe carga simbólica, torne-se visível e significativa. Isso implica um cuidado na paleta cromática, no olhar direto ou cúmplice, na desconstrução do padrão eurocêntrico e juvenil e em representações que cruzem diferentes marcadores identitários, como etnia, idade, corpo e estética.

A análise semiótica geral das imagens do grupo A evidencia avanços relevantes no caminho para uma publicidade mais representativa. Por meio de signos icónicos diversos, referências universais e simbologias, as imagens comunicam a pluralidade da experiência menstrual como fenómeno unificador, identitário e digno de celebração. Ao adotar estratégias visuais que desafiam normas e expectativas tradicionais, as participantes do *workshop* demonstraram como a direção de arte pode ser uma ferramenta poderosa de transformação cultural e social na representação da mulher.

3.5.1.3 Grupo B: Peças publicitárias com foco no empoderamento

A imagem B1 (ver Figura 98) retrata uma mulher idosa encostada numa poltrona de veludo vermelho, cuja presença dominante preenche o campo visual com uma força simbólica marcante. A composição desloca a figura do centro para o lado direito, criando um desequilíbrio intencional que reforça a singularidade do corpo feminino ali representado, afastando-se do enquadramento simétrico tradicionalmente reservado a figuras centrais de poder. Ainda assim, a escolha do sofá vermelho — de textura densa, envolvente e visualmente luxuosa — funciona quase como um trono

simbólico, remetendo à ideia de autoridade, imponência e realeza, mas agora atribuída a um corpo envelhecido, feminizado e historicamente marginalizado na publicidade.

Figura 98
Peça B1



Nota. Peça gerada pelo participante 1, no *workshop*

Tabela 30
Análise da Peça B1

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor vermelha predominante no sofá, vestuário e acessórios; iluminação suave e direcionada.	O vermelho evoca força, vitalidade e autoridade. A luz direcionada destaca os detalhes do corpo e do cenário.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Posição corporal relaxada com pernas cruzadas; mão repousada sobre a coxa; dedos a tamborilar levemente no encosto; anel no dedo e unhas pintadas de vermelho; óculos de hastes vermelhas; textura de veludo.	Os gestos comunicam controle e domínio do espaço, enquanto as pernas cruzadas e a mão na coxa reforçam elegância e confiança. Os óculos e o anel simbolizam confiança e estilo próprio, enquanto as unhas pintadas de vermelho evocam feminilidade afirmada. Textura de veludo revela sofisticação e elegância.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	Invariância (qualidade como lei)	Composição assimétrica; repetição de elementos vermelhos; contraste entre tons quentes e neutros.	A composição deslocada quebra com a centralidade clássica, enquanto o uso repetitivo do vermelho reforça a ideia de poder e continuidade visual.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Representação realista do corpo envelhecido; rugas visíveis; cabelos brancos cuidadosamente arranjados; óculos de hastes vermelhas; anel e unhas pintadas de vermelho; postura ativa com pernas cruzadas e mão na coxa.	A figura celebra o envelhecimento sem ocultá-lo, destacando traços reais e estilizados que reforçam a individualidade e o empoderamento feminino. Os acessórios e os gestos ampliam a leitura de sofisticação e autonomia.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a mulher e o sofá vermelho; interação implícita entre o corpo e o espaço.	O sofá funciona como extensão simbólica da figura feminina, transformando-a em ícone de autoridade e presença.
	Figura como convenção (codificação)	Uso do vermelho como símbolo de poder e vitalidade; pose ativa e expressão facial confiante.	A imagem utiliza códigos culturais para ressignificar o envelhecimento feminino como algo digno e poderoso, desafiando estereótipos tradicionais.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes do corpo e do cenário; proporções naturais; textura dos materiais.	A representação naturalista aproxima o espectador da narrativa visual, criando empatia e identificação com a figura retratada.
	Representação por cifra (figuração)	Poltrona vermelha como trono simbólico; cor vermelha como metáfora de força e resiliência.	Os elementos visuais transcendem o literal, sugerindo que o envelhecimento pode ser glorioso e empoderador.
	Representação por sistema	Sistema de códigos visuais que une cores,	A organização visual posiciona a mulher como protagonista de

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	(convenção)	gestos e objetos para comunicar autoridade e autonomia.	uma narrativa de poder e inclusão, celebrando sua individualidade e experiência acumulada.

Nota. Elaboração própria

Tabela 31
Cruzamento da imagem B1 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A imagem apresenta características reais, como rugas e cabelos brancos, desafiando padrões normativos de beleza.	A escolha de representar o envelhecimento com autenticidade celebra a diversidade e a dignidade feminina, afastando-se de idealizações irreais.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Gestos relaxados, mas assertivos, desafiam narrativas de submissão ou fragilidade associadas à mulher idosa.	A postura confiante e os gestos delicados comunicam autonomia e domínio do espaço, subvertendo expectativas culturais sobre o envelhecimento feminino.
Invariância	Papel decorativo	A mulher é apresentada como protagonista, evitando qualquer papel secundário ou decorativo.	A composição visual reforça a importância e protagonismo, celebrando a sua presença como central na narrativa visual.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	Vestuário elegante e discreto evita qualquer apelo sexualizado ou objetificação do	A escolha do vestuário comunica respeito e dignidade, valorizando a estética madura e sofisticada da mulher retratada.

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		corpo feminino.	
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autônoma e independente, sem necessidade de validação externa.	A relação com o espaço e os objetos reforça a sua autoridade simbólica e emocional, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais colocam a mulher fora do ambiente doméstico, desafiando esse estereótipo.	A imagem utiliza códigos visuais para mostrar a mulher num contexto de poder e sofisticação, ampliando a sua representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A imagem não limita a representação da mulher idosa a um padrão eurocêntrico ou homogêneo.	A escolha de características físicas reais amplia a inclusão e desafia o padrão visual frequentemente imposto pela publicidade.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis ou expectativas irreais.	A narrativa visual foca na aceitação e na celebração da idade, evitando idealizações exaustivas e permitindo que a mulher ocupe o espaço com dignidade e força.
Sistema	Montra	A mulher não é usada como suporte para produtos ou como objeto decorativo.	A composição coloca a mulher como protagonista de uma narrativa simbólica, valorizando a sua individualidade e experiência acumulada.

Nota. Elaboração própria

A imagem B1 constrói uma narrativa visual centrada na revalorização da mulher idosa, desafiando os estereótipos de invisibilidade, dessexualização e fragilidade historicamente associados à velhice feminina na publicidade. A composição visual, marcada por uma paleta rica

e pela escolha de elementos simbólicos, articula signos icônicos, indiciais e simbólicos para reposicionar a figura da mulher envelhecida como símbolo de autonomia, sabedoria e sensualidade madura.

No plano icônico (H1), a imagem apresenta de forma clara e realista uma mulher idosa, branca, de cabelo branco arranjado, óculos de armação vermelha, unhas pintadas e vestida com elegância. O enquadramento ligeiramente descentralizado rompe com a simetria clássica, conferindo dinamismo e autenticidade à cena. A fidelidade visual à figura real, sem retoques idealizados, rompe com o padrão estético normativo da juventude e magreza, oferecendo uma representação inclusiva e verossímil. Esta escolha de direção de arte afirma a identidade de um sujeito feminino frequentemente marginalizado, devolvendo-lhe centralidade simbólica.

No plano indicial (H2), a pose da mulher transmite empoderamento: o braço estendido com os dedos a tamborilar no encosto da poltrona, a perna cruzada com a mão repousada sobre a coxa, o tronco erguido e o rosto elevado. Esses gestos sugerem domínio espacial, confiança e sensualidade contida. O olhar direto à câmara, aliado à expressão serena e assertiva, exige visibilidade e respeito. Os adereços visíveis, óculos, anel, unhas pintadas, funcionam como índices de cuidado de si, autonomia estética e continuidade identitária. A poltrona de veludo vermelho, juntamente com a iluminação suave e envolvente, cria um cenário de poder tranquilo, evocando sofisticação, conforto e prestígio. A cor vermelha, saturada e densa, transcende o erotismo juvenil para se tornar sinal de autoridade e intensidade emocional, posicionando a mulher num espaço de afirmação e não de marginalidade.

No plano simbólico (H3), a poltrona vermelha adquire a dimensão de um trono, remetendo à ideia de soberania e liderança. A associação da mulher idosa a este arquétipo visual rompe com a narrativa da velhice como decadência, propondo antes uma culminação da feminilidade como potência resiliente, legítima e desejante. O vermelho, enquanto cor simbólica, associa-se não apenas à paixão, mas também à vitalidade, força e continuidade cíclica, uma ressignificação visual poderosa que liga a experiência feminina à dignidade e ao legado.

A direção de arte mobiliza, assim, recursos eficazes da retórica visual para representar uma mulher que é simultaneamente símbolo e sujeito: alguém que encarna a continuidade da força feminina para além da juventude reprodutiva. Ao articular espaço, cor, postura e adereços de forma simbólica e indicial, a imagem estabelece uma narrativa alternativa da velhice: ativa, sensual, legítima.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: composição descentralizada mas afirmativa; valorização da cor vermelha como símbolo de poder maduro; construção de um cenário visualmente prestigiante e intimista.
- Rutura de estereótipos: visibilidade da mulher idosa como figura desejante e poderosa; rejeição da estética da juventude como única forma de feminilidade legítima; afirmação de sensualidade e sabedoria.
- Tensões identificadas: embora a imagem opere num campo visual de forte simbolismo e sofisticação estética, a ausência de elementos de contexto narrativo pode exigir maior esforço interpretativo por parte de públicos menos familiarizados com a retórica visual.

Assim, a imagem B1 constitui um exemplo paradigmático de como a direção de arte, quando aliada à semiótica da imagem, pode funcionar como instrumento estratégico para a construção de representações mais inclusivas, críticas e empoderadoras da mulher na publicidade contemporânea.

A imagem B2 (ver Figura 99) apresenta um conjunto de peças de roupa feminina penduradas num estendal, em fundo bege neutro, compondo uma cena aparentemente simples, mas carregada de simbolismos visuais. As roupas variam entre tons de bege e castanho, uma paleta que remete à diversidade de tons de pele, e estão dispostas de forma a sugerirem a presença ausente do corpo feminino. Ao centro, destaca-se uma peça de tom castanho mais escuro; à esquerda e à direita, peças mais claras apresentam manchas vermelhas entre as pernas, remetendo visualmente ao sangue menstrual. A composição é construída como uma metáfora visual complexa sobre o corpo feminino, os seus ciclos naturais e a potência simbólica.

Figura 99
Peça B2



Nota. Peça gerada pelo participante 2, no *workshop*

Tabela 32
Análise da Peça B2

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Tons de bege e castanho predominantes; fundo neutro; manchas vermelhas entre as pernas das peças.	A paleta de cores remete à diversidade racial e étnica, enquanto o fundo neutro reforça equilíbrio e harmonia. As manchas vermelhas evocam naturalidade e resiliência feminina.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Roupas penduradas com cuidado no estendal; leve flutuação das peças; textura das roupas; manchas vermelhas.	A disposição cuidadosa das roupas sugere regeneração e cuidado, enquanto a leve flutuação transmite movimento implícito e corporeidade invisível. As manchas vermelhas desafiam tabus sociais relacionados à menstruação.
	Invariância (qualidade como lei)	Disposição linear das roupas; centralização da peça castanha	A composição cria estabilidade visual por meio da organização linear, enquanto a centralização da

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		escura; repetição de formas e tons.	peça castanha subverte hierarquias tradicionais de cor, celebrando inclusão.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Peças de roupa íntima (<i>bodysuits</i>); ausência-presença do corpo feminino; manchas vermelhas.	As roupas funcionam como extensão simbólica do corpo feminino, evocando a diversidade e ciclos naturais. As manchas vermelhas reforçam a conexão com a experiência menstrual.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre as roupas e o espaço; narrativa implícita sugerida pelas manchas vermelhas.	As manchas vermelhas e a centralização da peça castanha criam uma narrativa visual que celebra os ciclos naturais femininos e desafia tabus sociais.
	Figura como convenção (codificação)	Paleta de cores remetendo à diversidade de tons de pele; manchas menstruais como elemento visual disruptivo.	O uso de códigos culturais como a paleta de cores e o sangue menstrual quebra com estereótipos de censura ao corpo feminino, promovendo aceitação e inclusão.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação das roupas; proporções naturais; fidelidade aos detalhes materiais.	A representação realista aproxima o espectador da narrativa visual, criando empatia com corpos femininos diversos e reais.
	Representação por cifra (figuração)	Manchas vermelhas como símbolo de fertilidade e resistência; ausência física dos corpos femininos.	As manchas transcendem o literal, funcionando como símbolo de aceitação e força, enquanto a ausência-presença dos corpos sugere multiplicidade e inclusão.
	Representação por sistema (convenção)	Organização linear das roupas; normas estéticas que equilibram simplicidade e simbolismo.	A organização visual reflete regeneração e dignidade, enquanto os elementos visuais desconstroem narrativas objetificantes do corpo feminino.

Tabela 33
Cruzamento da imagem B2 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A ausência de corpos físicos desafia padrões normativos de beleza.	A escolha de representar corpos femininos pela roupa, sem idealizações físicas, celebra diversidade e autenticidade.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	As roupas penduradas sugerem autonomia e regeneração.	A disposição cuidadosa e equilibrada das peças subverte narrativas de submissão ou fragilidade associadas ao corpo feminino.
Invariância	Papel decorativo	As roupas são protagonistas, não objetos decorativos.	A composição visual posiciona o vestuário como símbolo de corporeidade e inclusão, evitando qualquer papel secundário ou ornamental.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	A roupa não mostra o corpo, mas revela a sua presença simbólica.	A escolha de peças íntimas com manchas menstruais desafia tabus e evita objetificação sexualizada do corpo feminino.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual celebra independência e força feminina.	A relação entre as roupas e o espaço reforça autonomia simbólica, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Dona de casa	A imagem desloca a mulher de papéis domésticos convencionais.	O foco na roupa como extensão do corpo feminino afasta a narrativa tradicional de mulher confinada ao ambiente doméstico, e funciona como crítica da associação da mulher às tarefas domésticas.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A paleta de cores celebra diversidade racial e étnica.	A centralização de tons mais escuros subverte padrões eurocêtricos e amplia a inclusão visual.

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis.	A narrativa visual foca na aceitação dos ciclos naturais do corpo feminino, evitando idealizações exaustivas. Além disso, a associação a tarefas domésticas enfatiza que a mulher é mais do que isso, passando por um processo hormonal que muitas vezes “ninguém vê”.
Sistema	Montra	A roupa não é usada como suporte para produtos.	A composição coloca o vestuário como protagonista de uma narrativa simbólica, valorizando a diversidade e a dignidade feminina.

Nota. Elaboração própria

A imagem B2 articula uma narrativa visual sutil e crítica sobre o corpo feminino, utilizando o vestuário como signo de presença ausente, resistência simbólica e diversidade racial. A cena, composta por peças de roupa feminina estendidas num estendal sobre fundo neutro, transforma um gesto doméstico quotidiano em metáfora visual carregada de sentido social e político. A direção de arte aposta na sugestão em vez da representação literal, criando um espaço de leitura ambíguo, sensível e simbólico.

No plano icónico (H1), a imagem apresenta peças de roupa femininas, *bodysuits* e macacões, em tons que remetem à diversidade de peles humanas. A suspensão das roupas, que mantêm o seu volume sem presença corporal visível, cria o efeito de moldes fantasmas: figuras ausentes mas sugeridas. A frontalidade das peças e a ausência de dobras ou desorganização reforçam o carácter representativo do corpo, não como objeto de desejo ou de consumo, mas como referência simbólica à identidade e pluralidade. A roupa torna-se, aqui, uma extensão do corpo ausente e uma afirmação da sua existência.

No plano indicial (H2), os elementos mais expressivos são as manchas vermelhas localizadas entre as pernas de duas das peças claras. Estes sinais funcionam como índices diretos da menstruação, processo natural frequentemente ocultado na comunicação visual e, ao serem apresentados com naturalidade e frontalidade, desafiam os tabus históricos associados ao sangue

menstrual. A escolha de o colocar sobre roupa “limpa”, em ambiente de estendal (associado à ordem e higiene), constitui uma provocação sem dramatismo, operando como gesto de normalização e aceitação do corpo real e cíclico. O macacão castanho-escuro ao centro, em posição de destaque, introduz ainda um índice de valorização da diversidade étnico-racial, invertendo hierarquias visuais implícitas. A disposição cuidada das peças, a leve flutuação e o alinhamento horizontal remetem a uma ritualização do gesto doméstico, transformando-o em expressão simbólica de reconhecimento e cuidado.

No plano simbólico (H3), a imagem opera como metáfora da corporeidade feminina marcada por ausência-presença, diversidade e renovação. A paleta de tons de pele transmite um elogio visual à pluralidade, enquanto o sangue, tradicionalmente censurado, emerge como símbolo de resistência, fertilidade, poder e identidade. O próprio cenário do estendal, lugar codificado pela domesticidade feminina, é subvertido: ao mostrar roupas manchadas com sangue, a imagem recusa a romantização da figura da mulher impecável, desafiando o arquétipo da “supermulher” que tudo limpa, e que tudo suporta, sem falhas visíveis. A roupa manchada passa a ser sinal de verdade, de ciclo, de presença e de humanização. A metáfora do corpo que não está, mas que se revela pelo vestígio, reforça a crítica à objetificação e à invisibilização das vivências femininas reais.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso simbólico e político da cor e da textura; composição equilibrada e subtil; escolha estética que conjuga neutralidade cromática com transgressão simbólica.
- Rutura de estereótipos: desconstrução da mulher perfeita, limpa e silenciosa; valorização do corpo cíclico; visibilidade para a diversidade racial e a corporeidade não idealizada.
- Tensões identificadas: a ausência do corpo humano pode ser lida como apagamento, exigindo maior literacia visual para decifrar os gestos simbólicos; a delicadeza estética pode suavizar a contundência da crítica para alguns públicos.

A imagem B2 demonstra como a direção de arte pode transformar objetos em signos de resistência e identidade, reconfigurando o olhar sobre o feminino através de escolhas visuais discretas, mas profundamente políticas. Ao articular elementos simbólicos e indiciários com coerência semiótica, esta peça contribui para uma representação mais inclusiva e crítica da mulher na publicidade.

A imagem B3 (ver Figura 100) apresenta o corpo de uma mulher de costas, num ambiente de passarela ou evento noturno, compondo uma cena vibrante em que o enquadramento captura a mulher em movimento, destacando uma postura firme e decidida enquanto caminha. A composição utiliza luzes de néon em tons rosa, roxo e azul, criando uma atmosfera urbana, moderna e futurista, que contrasta com os estereótipos associados à menstruação, como intimidade, silêncio ou vergonha. A mala transparente ao ombro, com um penso higiênico visível no interior, torna-se o elemento central da narrativa visual, desafiando tabus culturais e celebrando a transparência e a aceitação dos ciclos naturais do corpo feminino.

Figura 100
Peça B3



Nota. Peça gerada pelo participante 3, no *workshop*

Tabela 34
Análise da Peça B3

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Tons vibrantes de néon em rosa, roxo e azul; padrão artístico nas calças com amarelo e laranja; mala transparente.	As cores néon evocam modernidade e energia, enquanto o padrão das calças comunica ousadia e autoexpressão. A transparência da mala simboliza visibilidade e quebra de tabus.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Movimento corporal ao caminhar; mala transparente ao ombro com penso higiênico visível; textura das roupas (latex e rede).	O movimento firme e decidido da mulher transmite força e autonomia, enquanto a exibição do penso na mala reforça transparência e normalização do ciclo menstrual.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição dinâmica com foco na cintura; repetição de elementos luminosos no fundo; contraste entre tons quentes e frios.	A composição valoriza o dinamismo e o movimento, enquanto o contraste cromático reforça a ideia de equilíbrio entre tradição e vanguarda.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Corpo feminino em movimento; roupa moderna e ousada; mala transparente com penso higiênico.	A figura feminina celebra diversidade e empoderamento, utilizando moda e objetos cotidianos como extensão simbólica de liberdade.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a mulher, o objeto (mala) e o espaço urbano iluminado; narrativa implícita de avanço e afirmação.	A interação entre os elementos reforça a ideia de uma mulher que avança sem pedir licença, desafiando normas sociais sobre feminilidade e menstruação.
	Figura como convenção (codificação)	Mala transparente como símbolo de visibilidade; uso de cores néon como referência à modernidade; escolha de uma mulher negra como protagonista.	A imagem utiliza códigos culturais contemporâneos para comunicar inclusão, diversidade e aceitação dos ciclos naturais do corpo feminino.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação do corpo e dos objetos; proporções naturais; fidelidade aos detalhes materiais.	A representação realista aproxima o espectador da narrativa visual, criando empatia com a experiência feminina e ampliando a inclusão.
	Representação por cifra (figuração)	Penso higiênico como símbolo de transparência e resistência; mala transparente como metáfora de quebra de	Os elementos transcendem o literal, funcionando como símbolos de aceitação e força, enquanto a estética moderna amplia o discurso de

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		tabus.	empoderamento.
	Representação o por sistema (convenção)	Organização visual centrada no movimento e na mala; uso de iluminação urbana para criar atmosfera de modernidade.	A composição reflete uma narrativa disruptiva sobre corporeidade feminina, valorizando inclusão e liberdade num contexto público e estético.

Nota. Elaboração própria

Tabela 35
Cruzamento da imagem B3 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A mulher desafia padrões normativos de beleza ao usar roupas modernas e não convencionais.	A escolha de representar corpos reais e diversos, como o da mulher negra, celebra autenticidade e inclusão.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	O movimento decidido da mulher quebra com narrativas de submissão ou fragilidade.	A postura confiante e o gesto de carregar a mala transparente comunicam autonomia e resiliência.
Invariância	Papel decorativo	A mulher é apresentada como protagonista, não como objeto decorativo.	A composição visual reforça a sua importância e protagonismo, celebrando a sua presença como central na narrativa visual.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	Vestuário moderno evita objetificação sexualizada do corpo feminino.	A escolha de peças ousadas comunica autoexpressão e estilo próprio, sem apelo à objetificação ou erotização.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autónoma e independente.	A relação com o espaço e os objetos reforça a autoridade simbólica e emocional, promovendo uma visão

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
			empoderada da identidade feminina.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais colocam a mulher fora do ambiente doméstico, desafiando esse estereótipo.	A imagem utiliza códigos visuais para mostrar a mulher num contexto de poder e sofisticação, ampliando a sua representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A escolha de uma mulher negra como protagonista desafia padrões eurocêtricos.	A representação celebra diversidade racial e amplia a inclusão visual, posicionando corpos historicamente marginalizados como centrais na narrativa.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis ou expectativas irreais.	A narrativa visual foca-se em demonstrar a mulher num ambiente noturno, em que apenas vive o momento.
Sistema	Montra	A mulher não é usada como suporte para produtos ou como objeto decorativo.	A composição coloca a mulher como protagonista de uma narrativa simbólica, valorizando a sua individualidade e experiência acumulada.

Nota. Elaboração própria

A imagem B3 constrói uma narrativa visual centrada na afirmação da autonomia corporal e na desnormalização dos tabus associados à menstruação, ativando signos icónicos, indiciários e simbólicos para propor uma representação contemporânea, empoderada e interseccional da mulher. A cena, situada num contexto noturno urbano, desloca o ciclo menstrual do espaço íntimo e privado para o espaço público, transgredindo convenções de género e códigos publicitários tradicionais.

No plano icónico (H1), observa-se a figura de uma mulher negra captada de costas, em movimento, vestida com peças ousadas e expressivas, calças de látex com padrão artístico em tons vibrantes e uma camisola de rede laranja. A câmara, posicionada ao nível da cintura, enfatiza o

dinamismo do corpo que caminha com firmeza e estilo. A mala transparente que a mulher leva ao ombro revela, de forma visível e sem dissimulação, uma embalagem de penso higiênico. Este detalhe funciona como ícone disruptivo, uma vez que insere o objeto menstrual num contexto de moda e de autoafirmação, recusando a vergonha e propondo visibilidade. A presença do penso não é um acidente, mas um elemento consciente da composição, torna-se parte do *look*, tal como a roupa ou os acessórios.

No plano indicial (H2), o gesto de carregar o penso à vista e com naturalidade constitui um índice de libertação e transparência. A própria transparência do objeto que o contém reforça essa mensagem, já não há necessidade de ocultar os produtos menstruais ou o que eles representam. A imagem abdica de qualquer tentativa de sensualização ou idealização do corpo: ao apresentar a mulher de costas e em movimento, coloca-a fora do lugar tradicional de contemplação passiva. A figura avança, reivindicando espaço e protagonismo. A iluminação noturna, com néons e contrastes fortes, situa a cena num ambiente que remete à performance, ao espetáculo e à vida urbana contemporânea, desassociando a menstruação das imagens higienizadas ou "educativas" habituais. O cenário urbano e moderno serve como índice de pertença social e afirmação pública da experiência cíclica do corpo feminino.

No plano simbólico (H3), a imagem resignifica o universo da moda como espaço político. A mala transparente torna-se metáfora da visibilidade desejada e necessária para experiências corporais silenciadas. O objeto menstrual, inserido num ambiente artístico e performativo, transcende a função utilitária e torna-se símbolo de uma mulher que não esconde a sua condição fisiológica, mas a incorpora como parte da sua identidade. A escolha de uma mulher negra como protagonista adiciona uma camada de crítica interseccional: ao desafiar simultaneamente os tabus menstruais e os cânones eurocêtricos de representação, a imagem amplia o alcance da sua proposta inclusiva. A marcha da figura, não parada, não posada, mas em deslocamento, simboliza uma feminilidade em movimento, resistente e visível. Este corpo cíclico, urbano e confiante representa a superação da marginalização simbólica, transformando a vulnerabilidade em força e o privado em público.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: composição centrada na perspetiva em movimento; uso estratégico da mala transparente e iluminação noturna; articulação entre moda, política e representação corporal.

- Rutura de estereótipos: rejeição da passividade, ocultação e vergonha menstrual; inclusão de corpo negro em contexto de empoderamento; desafio às normas visuais que associam feminilidade a pureza e silêncio.
- Tensões identificadas: a ausência de frontalidade pode reduzir o potencial de identificação direta; a forte codificação estética pode exigir maior literacia visual para decifrar plenamente a metáfora visual.

A imagem B3 evidencia como a direção de arte pode ser mobilizada para desafiar frontalmente os códigos visuais da publicidade tradicional e para reconfigurar o olhar sobre o corpo feminino, propondo-o como sujeito ativo, complexo, interseccional e legitimado na sua pluralidade e nos seus ciclos.

A imagem B4 (ver Figura 101) apresenta um fundo vermelho texturizado, com tonalidades que variam entre o vermelho vivo e o escuro, criando uma atmosfera intensa e dramática. No centro da composição, encontra-se uma figura masculina em posição fetal, a segurar o ventre com expressão de dor. A escala reduzida da figura em relação ao espaço saturado pelo vermelho intensifica a sensação de vulnerabilidade e isolamento. A escolha de representar um homem a experienciar a dor menstrual desloca os códigos visuais tradicionais associados à feminilidade, utilizando uma inversão simbólica para provocar reflexão sobre a invisibilidade e o tabu cultural da menstruação.

Figura 101
Peça B4



Nota. Peça gerada pelo participante 4, no *workshop*

Tabela 36
Análise da Peça B4

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Tonalidades saturadas; contraste entre luz e sombra no espaço central.	O vermelho evoca dor, intensidade e sangue menstrual.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Figura masculina em posição fetal; mãos a segurarem o ventre; postura curvada. Fundo vermelho texturizado.	Os gestos corporais comunicam vulnerabilidade e sofrimento, evocando visualmente a dor menstrual, tradicionalmente associada ao corpo feminino. A textura reforça a organicidade e a crueza da experiência.
	Invariância	Composição centrada	A centralização da figura cria

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	(qualidade como lei)	na figura; repetição do vermelho como cor dominante; escala reduzida da figura em relação ao fundo.	foco visual, enquanto o uso repetitivo do vermelho amplifica a ideia de opressão e desconforto.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Corpo masculino; roupas escuras; expressão corporal de dor; ausência de outros elementos narrativos.	A figura masculina subverte os códigos tradicionais de gênero, utilizando o corpo do homem para simbolizar a experiência da dor menstrual.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a figura e o fundo vermelho; narrativa implícita de deslocamento de papéis de gênero.	A interação entre o corpo pequeno e o espaço saturado pelo vermelho sugere opressão e vulnerabilidade, convidando à empatia e reflexão crítica.
	Figura como convenção (codificação)	Vermelho como símbolo de sangue menstrual; postura fetal como ícone de dor e fragilidade.	A imagem utiliza códigos culturais universais para comunicar sofrimento físico e emocional, desafiando normas de gênero e tabus menstruais.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação do corpo masculino; proporções naturais; fidelidade aos gestos corporais.	A representação realista aproxima o espectador da narrativa visual, permitindo identificação com a experiência da dor, mesmo num corpo inesperado.
	Representação por cifra (figuração)	Homem como metáfora da inversão de privilégio; fundo vermelho como símbolo de dor menstrual.	Os elementos transcendem o literal, funcionando como metáforas visuais que criticam o silêncio e a invisibilidade da dor feminina na cultura visual.
	Representação por sistema (convenção)	Composição visual centrada no contraste entre figura e fundo; ausência de objetos ou cenários externos.	A organização visual reflete um espaço simbólico de denúncia e reflexão, onde o corpo masculino se torna um veículo de crítica social.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37
Cruzamento da imagem B4 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A figura masculina desafia padrões normativos de beleza e perfeição associados ao corpo feminino.	A escolha de um corpo masculino vulnerável subverte expectativas de idealização física e amplia o discurso sobre corporeidade e dor.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	A postura fetal remete à fragilidade, mas é utilizada aqui como crítica ao privilégio masculino.	A inversão de papéis revela a resiliência exigida às mulheres, destacando a vulnerabilidade masculina como estratégia de empatia.
Invariância	Papel decorativo	A figura masculina é protagonista, evitando qualquer papel secundário ou ornamental.	A composição visual posiciona o corpo masculino como veículo de crítica social, quebrando com estereótipos decorativos da publicidade.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	Vestuário discreto evita objetificação sexualizada do corpo.	A escolha de roupas simples comunica neutralidade, focando na mensagem simbólica da dor e da inversão de papéis.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa o homem como dependente e vulnerável, subvertendo estereótipos de gênero.	A relação entre o corpo e o espaço saturado pelo vermelho destaca a fragilidade masculina como ferramenta de crítica social.
Codificação	Dona de casa	A imagem desloca o discurso da mulher confinada ao ambiente doméstico, ampliando-o para espaços simbólicos.	A escolha de um cenário abstrato reforça a universalidade da dor menstrual, desconectando-a de papéis específicos de gênero ou função.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A escolha de um homem como protagonista rompe	A inclusão de corpos masculinos na narrativa visual amplia o discurso sobre

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		com padrões eurocêntricos de representação feminina.	diversidade e empatia interseccional.
Cifra	Supermulher	A imagem evita idealizações exaustivas da mulher, transferindo a experiência da dor para o corpo masculino.	A narrativa visual foca na aceitação e na denúncia da invisibilidade da dor feminina, sem sobrecarregar a figura feminina com múltiplos papéis.
Sistema	Montra	O corpo masculino não é usado como suporte para produtos ou objeto decorativo.	A composição utiliza o corpo como veículo de crítica social, valorizando a sua presença simbólica na narrativa visual.

Nota. Elaboração própria

A imagem B4 constitui uma proposta visual provocadora e conceptualmente sofisticada, centrada na inversão simbólica dos papéis de género como estratégia para ativar a empatia e dar visibilidade à dor menstrual. Através da articulação de signos icónicos, indiciários e simbólicos, a imagem quebra com convenções publicitárias tradicionais e propõe uma reformulação crítica do discurso visual sobre o corpo, a dor e o género.

No plano icónico (H1), observa-se um fundo vermelho texturizado, com manchas e pinceladas que evocam sangue, criando um ambiente visual denso e simbólico. Ao centro, destaca-se a figura de um homem, de pequena escala em relação ao fundo, numa pose que remete à dor e vulnerabilidade: de pé, com o tronco curvado, abraçando o ventre e com expressão visível de sofrimento. A direção de arte opta por uma encenação direta e disruptiva: ao representar um homem num gesto tipicamente associado à dor menstrual feminina, a imagem quebra com o modelo visual hegemónico que associa masculinidade à força, contenção e ausência de expressão emocional. A escolha cromática, tons escuros na figura e saturação vermelha ao fundo, intensifica a tensão dramática e o contraste entre o sujeito e o espaço simbólico da dor.

No plano indicial (H2), a ausência de elementos habitualmente associados ao empoderamento (centralidade, confiança, objetos de poder) torna-se, paradoxalmente, um índice

de crítica. O homem, posicionado num gesto de recolhimento, é mostrado como frágil, pequeno e vulnerável, uma representação historicamente reservada às mulheres. Essa inversão indexa a ideia de deslocamento de privilégio: ao colocar o homem num lugar de dor, silenciosamente ocupado pelas mulheres, a imagem torna explícita a resiliência feminina e a desigualdade simbólica que marca o reconhecimento da dor nos corpos generificados. O fundo vermelho, manchado, denso, absorvente, atua como índice do sofrimento invisibilizado que se torna inescapável quando projetado num corpo masculino. A encenação, portanto, não procura empatia pela dor do homem, mas sim pela dor feminina, por meio da sua dramatização num corpo inesperado.

No plano simbólico (H3), a imagem mobiliza a metáfora visual como mecanismo central. O sangue no fundo simboliza não apenas a menstruação, mas o tabu, o silêncio e a exclusão a ela associados. A posição fetal da figura remete ao útero, à origem da vida, mas também à retração forçada diante de uma dor incompreendida por quem nunca a viveu. O contraste entre a escala reduzida do corpo e o fundo saturado intensifica o sentimento de impotência e opressão, projetando visualmente o que muitas mulheres experienciam de forma invisível. A imagem transforma o corpo do homem num espelho simbólico: um corpo que sofre para que o espectador compreenda a violência do apagamento da dor feminina no espaço público. Trata-se, assim, de um gesto simbólico de inversão crítica, em que o desempoderamento masculino torna visível a força necessária para suportar o que foi historicamente silenciado.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso expressivo da cor como elemento simbólico; inversão da lógica de centralidade e escala; encenação poderosa da dor como ferramenta visual.
- Rutura de estereótipos: inversão dos códigos de género; exposição de um corpo masculino vulnerável; crítica à normatividade do silêncio em torno da menstruação.
- Tensões identificadas: a ausência de figura feminina pode gerar leituras ambíguas ou reações defensivas; a interpretação simbólica exige elevada literacia visual e cultural.

A imagem B4 demonstra como a direção de arte, aliada à semiótica da imagem, pode operar de forma crítica e empática, propondo novas gramáticas visuais que não apenas representam a mulher, mas desafiam os alicerces simbólicos do género, do corpo e da dor. Trata-se de uma peça que expande os limites da comunicação visual inclusiva.

A imagem B5 (ver Figura 102) apresenta uma jovem num momento simbólico de celebração, enquanto o pai lhe coloca uma coroa de flores na cabeça. Este gesto está associado à menarca — a primeira menstruação — e aos rituais de passagem que marcam o início da adolescência feminina. O ambiente natural, com fundo verde e luz suave, reforça a conexão entre feminilidade, natureza e renovação. A coroa de flores cor-de-rosa, os gestos delicados e a expressão serena da jovem destacam uma narrativa de empoderamento e aceitação, desafiando estereótipos tradicionais ligados à menstruação.

Figura 102
Peça B5



Nota. Peça gerada pelo participante 5, no *workshop*

Tabela 38
Análise da Peça B5

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor rosa predominante na coroa de flores; contraste entre o fundo verde e as tonalidades	A cor rosa evoca feminilidade e juventude, enquanto o contraste com o fundo verde sugere crescimento e renovação. As

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		suaves do cenário.	texturas naturais das flores reforçam a conexão com a terra e os ciclos biológicos.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Textura das flores; gesto do pai a colocar a coroa; posição das mãos ao redor da cabeça da filha; delicadeza do toque.	O gesto cuidadoso do pai simboliza respeito e apoio, transformando um momento íntimo num ritual de celebração. A posição das mãos transmite proteção, subvertendo narrativas de tabu ou vergonha.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição centralizada; repetição de padrões visuais nas flores; harmonia entre os elementos naturais e humanos.	A estrutura visual equilibrada reforça a ideia de unidade e interdependência entre os personagens e o ambiente. A repetição das flores na coroa cria um padrão visual que simboliza continuidade e inclusão.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Representação da jovem como protagonista; presença do pai como figura de apoio; interação entre os dois.	A jovem é representada como centro da narrativa, celebrando a transição para a adolescência. A presença do pai desafia estereótipos de gênero, mostrando masculinidade solidária e respeitosa.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre os personagens e o ambiente natural; narrativa implícita de aceitação e celebração.	A interação entre as personagens e o cenário natural comunica uma narrativa de acolhimento e conexão com os ciclos biológicos femininos, representando a menstruação como parte essencial da vida.
	Figura como convenção (codificação)	Uso da coroa de flores como símbolo de feminilidade e passagem; escolha do fundo verde para reforçar naturalidade e crescimento.	A imagem utiliza códigos culturais para transformar a menstruação num evento positivo e celebrado. A coroa funciona como um signo de poder e transformação, enquanto o fundo verde conecta a narrativa à natureza e à fertilidade.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes dos personagens e do ambiente; proporções e perspectiva naturalista.	A tentativa de reproduzir o mundo visível por semelhança destaca a relação de cuidado e respeito entre pai e filha, criando uma conexão direta com o espectador e celebrando a inclusão.
	Representação por cifra (figuração)	Coroa de flores como símbolo de feminilidade e renovação; gesto do pai como ícone de apoio e aceitação.	Os elementos visuais funcionam como signos que transcendem o literal, sugerindo interdependência e partilha das experiências femininas relacionadas à menstruação.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une o gesto do pai, a coroa de flores e o ambiente natural para comunicar aceitação e celebração.	A imagem opera dentro de um sistema de convenções visuais que associa a menstruação à naturalidade e ao empoderamento, criando uma mensagem poderosa sobre a universalidade da experiência feminina.

Nota. Elaboração própria

Tabela 39
Cruzamento da imagem B5 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A representação da jovem como protagonista desafia o padrão de perfeição física imposto pela publicidade tradicional.	A escolha de uma jovem com características reais celebra a diversidade e a autenticidade, afastando-se de idealizações normativas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	O gesto do pai pode ser interpretado como paternalismo, mas aqui é ressignificado como apoio e celebração.	O gesto cuidadoso transforma a relação entre pai e filha num símbolo de respeito e valorização, desafiando narrativas de

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
			submissão ou fragilidade feminina.
Invariância	Papel decorativo	A composição visual harmoniosa evita que a jovem seja retratada apenas como enfeite ou acessório.	A jovem é apresentada como protagonista de uma narrativa de empoderamento e aceitação, afastando-se do papel decorativo tradicionalmente atribuído às mulheres.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	A ausência de roupas sexualizadas desafia a associação da mulher à nudez ou sensualidade gratuita.	A escolha de vestuário discreto e funcional comunica força e independência, desafiando a objetificação sexual.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a jovem como autónoma e independente, embora apoiada pelo pai.	A relação entre pai e filha reforça a ideia de que o apoio masculino pode ser parte da desconstrução de tabus relacionados à menstruação, promovendo autonomia emocional e social.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais que colocam a jovem fora do ambiente doméstico desafiam esse estereótipo.	A imagem utiliza códigos visuais para mostrar a jovem num contexto de celebração e empoderamento, ampliando a representação além do papel doméstico ou passivo.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	Representação de uma jovem com características reais desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A escolha de uma jovem com características comuns amplia a inclusão e desafia o padrão visual caucasiano frequentemente imposto pela publicidade.
Cifra	Supermulher	Símbolos de união e celebração evitam a exaustão idealizada da "supermulher".	A imagem foca-se em valores positivos como aceitação e empoderamento, evitando sobrecarregar a

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
			jovem com múltiplos papéis simultâneos.
Sistema	Montra	Sistemas visuais que destacam a jovem como protagonista evitam que ela seja usada como suporte para produtos.	A composição visual coloca a jovem como centro da narrativa, evitando que o corpo seja usado como plataforma para comercialização ou objeto decorativo.

Nota. Elaboração própria

A imagem B5 constrói uma narrativa visual profundamente simbólica sobre o acolhimento da menstruação como rito de passagem, quebrando com a tradição do silêncio e da vergonha que frequentemente marcam a transição da infância para a adolescência. Através da articulação sensível de signos icônicos, indiciários e simbólicos, a direção de arte oferece uma representação alternativa e afetiva do papel da figura paterna e da celebração do ciclo menstrual, promovendo uma visão inclusiva e solidária das experiências femininas.

No plano icônico (H1), a imagem apresenta uma jovem de cabelos encaracolados a sorrir suavemente, enquanto um homem, presumivelmente o pai, lhe coloca uma coroa de flores na cabeça. A expressão da rapariga, olhos semicerrados, sorriso sereno, sugere um momento de felicidade, cuidado e aceitação. A coroa de flores cor-de-rosa, elemento central da composição, funciona como signo visual de feminilidade, juventude e transformação, remetendo a uma simbologia cultural ampla associada à natureza, fertilidade e renovação. A escolha de representar uma figura jovem, no limiar da adolescência, é particularmente significativa, pois remete ao momento da primeira menstruação, colocando-o no centro de uma cena de celebração e não de ocultação. A presença masculina, integrada num gesto de ternura e cuidado, rompe com a lógica habitual da ausência paterna em narrativas sobre o corpo feminino, conferindo ao pai um papel ativo e transformador.

No plano indicial (H2), o gesto do pai, cuidadoso, cerimonial, terno, torna-se um índice de valorização e acolhimento da experiência menstrual. Este ato, simples mas carregado de intencionalidade simbólica, revela uma masculinidade empática, que se compromete com a

desconstrução dos estigmas culturais sobre o corpo feminino. A luz natural e o ambiente verdejante que compõem o fundo reforçam este gesto de forma indiciária: trata-se de um momento de crescimento, naturalidade e ligação com o mundo orgânico. A figura paterna, que historicamente tem sido afastada dos discursos sobre a menstruação, assume aqui uma postura afirmativa, tornando-se modelo de suporte afetivo e educativo. Esta escolha rompe com o estereótipo da mãe como única responsável por mediar a vivência dos ciclos menstruais, mostrando que a responsabilidade pelo acolhimento da experiência feminina pode e deve ser partilhada.

No plano simbólico (H3), a coroa de flores deixa de ser apenas um ornamento para se tornar um signo de poder e ritual. Ao ser colocada sobre a cabeça, transforma-se numa insígnia de passagem, marcando o início de uma nova etapa, uma forma de reconhecimento simbólico do corpo que muda, amadurece e se inscreve num novo ciclo vital. A cor rosa, tradicionalmente associada à fragilidade e à pureza, é aqui resignificada como símbolo de força, beleza e dignidade. O jardim verde, espaço de natureza e fertilidade, opera como metáfora do corpo em florescimento, enquanto a luz cálida projeta a ideia de que o ciclo menstrual é não apenas fisiológico, mas também relacional e cultural, profundamente inscrito nos rituais sociais e afetivos. A imagem constrói, assim, um ambiente visual onde o ciclo reprodutivo feminino é celebrado com dignidade, marcando uma renovação do olhar sobre o início da vida menstrual.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso de elementos naturais, cromáticos e gestuais para construir uma cena de acolhimento e empatia; valorização simbólica da primeira menstruação; composição equilibrada e emocionalmente rica.
- Ruptura de estereótipos: presença do pai como figura de apoio e celebração do corpo feminino; rejeição da lógica da vergonha ou silêncio em torno da menstruação; feminilidade associada à força e não à fragilidade.
- Tensões identificadas: a idealização visual do momento (ambiente, relação harmoniosa) pode distanciar-se da realidade de muitas jovens, tornando a imagem inspiradora, mas potencialmente aspiracional.

A imagem B5 revela como a direção de arte pode operar como ferramenta poderosa de transformação cultural, ao reinscrever a menstruação num campo visual de beleza, afeto e reconhecimento intergeracional. Trata-se de uma proposta visual que desafia os estereótipos de

gênero e reposiciona a experiência menstrual como motivo de celebração partilhada, uma narrativa onde a inclusão começa na infância, e o empoderamento nasce no seio das relações humanas.

A imagem B6 (ver Figura 103) apresenta uma paisagem urbana desprovida de vida humana, exceto por três homens sentados num banco de madeira, numa rua vazia e escura. As cores frias — tons de cinza, verde-escuro e preto — criam um ambiente sombrio e melancólico. Os edifícios estão íntegros, mas com sinais de desgaste e uma árvore sem folhas reforça a sensação de ausência de vitalidade. Os homens, vestidos de forma idêntica com gorros pretos e roupas escuras, têm posturas introspetivas, corpos curvados e cabeças inclinadas — cada um imerso na sua solidão, sem qualquer interação ou troca de olhar. A composição evoca o silêncio opressivo e a estagnação, articulando-se simbolicamente com a ausência do feminino.

Figura 103
Peça B6



Nota. Peça gerada pelo participante 6, no *workshop*

Tabela 40
Análise da Peça B6

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Tons frios e dessaturados predominantes (cinza, verde-escuro, preto).	As cores frias evocam melancolia e estagnação.
	Marca do gesto (qualidade como	Posturas curvadas dos homens; mãos entrelaçadas ou	Os gestos corporais comunicam introspeção e isolamento, sugerindo fragilidade emocional

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	acontecimento singular)	apoiadas no colo; ausência de interação visual entre eles; textura desgastada dos edifícios; árvore sem folhas.	e desconexão. Os elementos texturais reforçam a ideia de desgaste e ausência de vitalidade.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição simétrica dos homens no banco; repetição de roupas escuras; ausência de movimento ou ação.	A organização simétrica reforça a monotonia e a homogeneidade, enquanto a falta de ação intensifica a sensação de estagnação.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Três homens vestidos de forma idêntica; cenário urbano vazio; árvore sem folhas.	A figura masculina subverte os códigos tradicionais de ação e progresso, utilizando o corpo do homem como símbolo de apatia e vulnerabilidade.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre os homens e o espaço urbano vazio; narrativa implícita de ausência feminina.	A interação entre os corpos imóveis e o cenário desolado sugere um mundo estagnado, onde a ausência do feminino impede continuidade e renovação.
	Figura como convenção (codificação)	Homens em silêncio como símbolo de passividade; cenário urbano intacto, mas sem vida.	A imagem utiliza códigos culturais universais para comunicar fragilidade emocional e ausência de vitalidade, desafiando normas de gênero.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na representação dos corpos masculinos e do cenário urbano; proporções naturais.	A representação realista aproxima o espectador da narrativa visual, permitindo identificação com a sensação de vazio e estagnação.
	Representação por cifra (figuração)	Ausência feminina como metáfora de esterilidade; árvore sem folhas como símbolo de não-renovação.	Os elementos transcendem o literal, funcionando como metáforas visuais que criticam a exclusão do feminino e da sua capacidade geradora.
	Representação	Organização visual	A composição reflete um espaço

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	por sistema (convenção)	centrada na simetria dos homens e na ausência de movimento; uso de tons frios.	simbólico de melancolia e reflexão, onde a ausência feminina é transformada em potência narrativa.

Nota. Elaboração própria

Tabela 41
Cruzamento da imagem B6 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A ausência da mulher desafia padrões normativos de beleza associados à publicidade.	A escolha de não representar mulheres subverte expectativas visuais, destacando a sua ausência como elemento crítico e simbólico.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Os homens são representados em posturas curvadas e introspectivas, sugerindo fragilidade emocional.	A inversão de papéis desafia estereótipos de masculinidade ativa e dominante, posicionando os homens como vulneráveis e dependentes.
Invariância	Papel decorativo	A ausência de mulheres evita qualquer papel ornamental ou secundário.	A composição utiliza o vazio feminino como crítica simbólica à exclusão histórica da mulher na narrativa pública.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/Nudez	Vestuário discreto evita objetificação sexualizada do corpo masculino.	A escolha de roupas simples comunica neutralidade, focando na mensagem simbólica da ausência feminina.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa os homens como dependentes da presença feminina	A relação entre os corpos masculinos e o espaço vazio destaca a necessidade do feminino como força geradora e transformadora.

		para continuidade simbólica.	
Codificação	Dona de casa	A ausência da mulher desloca o discurso tradicional de confinamento doméstico para uma crítica mais ampla.	A imagem critica a exclusão do feminino, simbolizando sua importância universal na construção de vitalidade e progresso.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A escolha de homens homogêneos desafia padrões eurocêntricos de pluralidade visual.	A ausência de diversidade entre os homens reforça o contraste com a pluralidade que a presença feminina poderia simbolizar.
Cifra	Supermulher	A ausência feminina evita idealizações exaustivas da mulher.	A narrativa visual foca-se na ausência do feminino como crítica ao apagamento histórico da sua contribuição simbólica.
Sistema	Montra	Os homens não são usados como suporte para produtos ou objetos decorativos.	A composição utiliza os corpos masculinos como veículo de crítica social, valorizando sua vulnerabilidade na narrativa visual.

Nota. Elaboração própria

A imagem B6 propõe uma abordagem visual disruptiva, ao centrar-se exclusivamente em figuras masculinas para representar, paradoxalmente, a ausência do feminino como eixo narrativo central. A direção de arte recorre a uma estratégia de inversão simbólica e à retórica do silêncio visual para afirmar, por contraste, a potência do corpo feminino e a sua capacidade geradora, transformadora e vital, simbolicamente representada pela menstruação. Através da articulação dos níveis icônico, indicial e simbólico, a imagem revela-se como uma alegoria da estagnação e da esterilidade existencial, resultantes do apagamento do feminino.

No plano icônico (H1), a composição apresenta três corpos masculinos, semelhantes entre si, em posição estática num cenário urbano funcional, mas emocionalmente inócuo. A homogeneidade entre as figuras, sem variação de cor de pele, expressão, gestualidade ou indumentária, reforça visualmente a ausência de diversidade. A mulher não está presente, mas a

sua ausência torna-se o signo central da narrativa visual. Esta opção estética transforma o invisível em elemento de significado: a ausência da figura feminina não é um vazio neutro, mas um marcador semiótico daquilo que falta. A imagem convoca, assim, a mulher como signo icônico ausente, cuja inexistência simbólica organiza todo o sentido da composição.

No plano indicial (H2), os elementos de apatia e passividade que caracterizam os corpos masculinos, a imobilidade, o olhar perdido, a falta de interação entre si ou com o espaço, funcionam como índices de estagnação e ausência de vitalidade. O ambiente urbano frio e despido de natureza, a árvore seca sem folhas e a tonalidade desaturada da imagem são marcas indiciárias de um mundo que deixou de regenerar. Este conjunto de índices reforça a leitura de que o corpo feminino e o seu ciclo vital são os motores simbólicos da renovação e da continuidade. Ao retirar essa presença, a imagem encena o impacto da sua ausência: um mundo congelado, sem emoção, sem movimento, sem futuro. A imagem, ao representar os homens como emocionalmente fragilizados e desconectados da ação, subverte o arquétipo tradicional de masculinidade como sinónimo de racionalidade, controlo e protagonismo, propondo uma leitura crítica das hierarquias de género.

No plano simbólico (H3), a composição opera como uma alegoria da esterilidade existencial e da ausência de transformação. A mulher, aqui simbolicamente ausente, é evocada como potência vital: a sua exclusão do enquadramento visual torna-se metáfora da exclusão do princípio gerador do mundo. A cidade sem vida, a árvore estéril, os corpos imóveis e indiferenciados, tudo remete a uma realidade suspensa, como se o tempo tivesse deixado de fluir. A menstruação, enquanto manifestação cíclica da vida e da transformação do corpo, é aqui simbolizada pela sua negação: sem ela, sem o feminino, não há mudança, variação, nem regeneração. Esta metáfora visual desloca a experiência menstrual para além do corpo físico, convertendo-a num signo universal de criação e movimento.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso intencional da ausência como signo central; construção de uma cena estéril para simbolizar a potência feminina; inversão dos arquétipos masculinos para provocar reflexão crítica.
- Rutura de estereótipos: desestabilização da masculinidade tradicional como agente dominante; representação da fragilidade e estagnação masculina como índice do

apagamento do feminino; valorização do ciclo menstrual como símbolo universal de vida e continuidade.

- Tensões identificadas: a imagem depende fortemente de uma leitura metafórica e semiótica sofisticada, o que pode dificultar a sua interpretação imediata por públicos menos familiarizados com a linguagem visual simbólica.

A imagem B6 revela como a direção de arte pode operar pela via do contraste e da ausência, ativando a potência do signo feminino não pela sua presença explícita, mas pelo impacto da sua ausência.

3.5.1.4 Grupo B: conclusão da análise dos dados recolhidos

Com base na totalidade das imagens produzidas no *workshop*, um dos aspetos mais inovadores observados no grupo B (ver Figura 104) foi a utilização deliberada da ausência física da mulher como recurso simbólico para representar o empoderamento feminino. Cerca de 25% das imagens recorreram a essa estratégia, seja através da substituição do corpo feminino por roupas íntimas penduradas num estendal, seja pela representação de homens em contextos vulneráveis ou introspectivos. Este deslocamento do foco da imagem quebra com a lógica tradicional da publicidade, que tende a associar o empoderamento à presença explícita e visualmente normatizada do corpo da mulher. Ao centrarem-se em elementos ausentes, substitutivos ou alternativos, estas composições ampliam a iconografia das experiências menstruais, sugerindo que o corpo da mulher, embora ausente, permanece simbolicamente presente e ativo na narrativa visual.

Figura 104

Peças geradas para o critério B pelos participantes do workshop



Nota. Imagens enviadas e geradas pelos participantes do *workshop*

Na imagem do estendal, por exemplo, a ausência do corpo é compensada pela presença de peças íntimas com manchas vermelhas, que evocam diretamente o ciclo menstrual. Este gesto visual reverte os tabus históricos em torno do sangue menstrual, ressignificando-o como índice de naturalidade e força. Já nas imagens com figuras masculinas, como os três homens sentados num banco urbano ou o homem em posição fetal, observa-se uma inversão simbólica intencional, que projeta a dor e a experiência menstrual no corpo masculino. Esta estratégia não só desafia os privilégios masculinos como convida à empatia, promovendo uma masculinidade solidária e crítica, e subvertendo as narrativas habituais da publicidade.

Neste contexto, o homem torna-se agente visual ativo, assumindo um papel de apoio e valorização da experiência feminina. Essa participação masculina nos rituais simbólicos de aceitação da menstruação não apenas amplia o campo representacional, mas também desconstrói a ideia de que o universo menstrual é exclusivo das mulheres, propondo uma narrativa de acolhimento partilhado e de redefinição das fronteiras de gênero.

As imagens demonstraram uma diversidade expressiva nas estratégias visuais utilizadas, com 55% a adotarem representações figurativas realistas e 45% a optarem por formas plásticas ou abstratas. As peças figurativas apresentaram mulheres em múltiplos cenários, urbanos, naturais, íntimos, e abordaram temas como sabedoria, sensualidade, dor e liberdade. Já as imagens mais

plásticas exploraram colagens, fragmentação geométrica e metáforas visuais para traduzir a complexidade identitária da experiência feminina. Um exemplo é a imagem de uma mulher de costas iluminada por néon, que associa o corpo feminino à esfera pública, à liberdade e à modernidade, evidenciando uma mulher ativa e autônoma, não como objeto, mas como sujeito da sua própria narrativa.

A menstruação foi tema central em 50% das imagens, surgindo através de signos visuais explícitos como o sangue menstrual ou objetos associados (como por exemplo através do penso higiênico visível numa mala transparente). Estes elementos atuaram como índices de ruptura com o silêncio histórico, transformando o tabu em signo de afirmação.

A cor vermelha esteve presente em cerca de 68% das peças, não apenas como representação do sangue, mas também como símbolo de vitalidade, força e sacralidade feminina. Tons beges e castanhos surgiram em 25% das imagens, remetendo à diversidade de tons de pele e à neutralidade, enquanto tons frios como roxo, cinza e verde-escuro foram utilizados em 18% das imagens, reforçando atmosferas melancólicas, introspectivas ou de vulnerabilidade.

Destacam-se outras estratégias temáticas para subverter estereótipos:

- Sabedoria feminina: A mulher idosa apareceu em 6% das imagens, desafiando o estereótipo de obsolescência e valorizando a continuidade da identidade feminina para além da juventude fértil.
- Sensualidade empoderada: A sensualidade surgiu em 31% das imagens, mas sem ser hipersexualizada. O corpo feminino é valorizado como fonte legítima de prazer e poder, e não como objeto de desejo.
- Liberdade contemporânea: A liberdade da mulher foi representada em 50% das peças, através de posturas confiantes, cenários públicos ou narrativas centradas na autonomia, sublinhando a mulher como protagonista ativa da sua história.

As imagens do grupo B revelaram um claro esforço de desconstrução dos estereótipos publicitários, destacando-se:

- Fragilidade feminina: A introspeção e a dor foram tratadas como sinais de força e resistência emocional.
- Obsolescência feminina: A presença de mulheres idosas quebrou com a ideia de inutilidade pós-menopausa, simbolizando sabedoria e dignidade.

- Expressões confiantes: Olhares diretos, sorrisos calmos ou desafiantes e posturas afirmativas foram frequentes, sublinhando a agência ativa da mulher.
- Masculinidade empática: A presença de homens em papéis de acolhimento ou introspeção funcionou como crítica visual aos modelos tradicionais de masculinidade distante, propondo novas formas de relação entre os géneros.

A análise semiótica geral das imagens do grupo B evidencia avanços significativos na construção de uma publicidade mais inclusiva, experimental e crítica. Verifica-se que 55% das imagens se ancoraram no figurativismo para promover a identificação com sujeitos reais, enquanto 45% adotaram abordagens plásticas e abstratas, produzindo narrativas visuais mais abertas, simbólicas e universais.

Estas escolhas confirmam a hipótese de que a manipulação consciente dos signos visuais, tanto nos elementos icónicos como nos índices simbólicos, contribui para expandir o espectro representacional da mulher na publicidade contemporânea. Elementos como expressões confiantes, gestos não estereotipados e objetos simbólicos atuaram como catalisadores de inclusão e empoderamento. Ao representar a mulher em contextos alternativos e ao desafiar estereótipos clássicos, inclusive pela introdução de homens em posições de vulnerabilidade, as imagens do grupo B propõem uma visão plural, crítica e profundamente humanizada da experiência feminina e da menstruação.

3.5.1.5 Grupo C: Peças publicitárias com foco na simbologia

A imagem C1 (ver Figura 105) convoca uma estética visual altamente simbólica e performativa, mobilizando referências mitológicas, históricas e contemporâneas para afirmar uma representação da mulher como figura guerreira, empoderada e transgressora. Através da fusão entre códigos visuais de força e símbolos tradicionalmente femininos, a direção de arte constrói uma narrativa que desloca a experiência menstrual do campo da vergonha para o da glória simbólica, elevando o corpo feminino a um espaço arquetípico de poder, resistência e protagonismo.

Figura 105
Peça C1



Nota. Peça gerada pelo participante 1, no *workshop*

Tabela 42
Análise da Peça C1

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor predominante no vermelho do lenço e das partículas; contraste entre o dourado da armadura e o rosa floral do vestido.	O vermelho evoca intensidade emocional, sangue menstrual e resistência, enquanto o dourado simboliza glória e poder. O contraste com o rosa floral reforça a fusão entre força e delicadeza.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Empunhar as espadas; postura ereta e frontal; lenço vermelho em movimento; expressão confiante.	Os gestos comunicam agência, prontidão para o combate e domínio do espaço, resignificando códigos masculinos de força como símbolos de empoderamento feminino.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição centralizada; repetição de elementos circulares (escudo, partículas); equilíbrio entre cores quentes e frias.	A centralização da figura cria foco visual, enquanto os elementos circulares remetem à ciclicidade e continuidade, reforçando a ideia de renovação associada à menstruação.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas figurativas	Figura como qualidade	Armadura e capacete como ícones de guerra; vestido floral como símbolo de feminilidade; espadas como extensão de poder.	A figura representa a mulher como guerreira arquetípica, integrando força e sensibilidade num único corpo simbólico.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a mulher e os objetos (espadas, escudo, lenço); interação com o ambiente enevoado e saturado.	A conexão entre os elementos reforça a narrativa de combate e vitória, enquanto o cenário amplifica a dimensão ritualística e heroica da figura.
	Figura como convenção (codificação)	Uso de armadura e armas como códigos culturais de força; lenço vermelho como referência à menstruação; partículas vermelhas como símbolos de celebração e sacralidade.	Os códigos visuais transformam a menstruação em metáfora de luta e renascimento, promovendo aceitação e desconstrução de tabus.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes da armadura, espadas e capacete; proporções naturais do corpo e objetos.	A tentativa de reproduzir o mundo visível aproxima o espectador da narrativa visual, criando identificação com a figura feminina enquanto símbolo de força.
	Representação por cifra (figuração)	Lenço vermelho como símbolo de sangue menstrual e resistência; partículas vermelhas como metáfora de batalha e celebração.	Os elementos transcendem o literal, funcionando como signos que evocam interdependência entre luta, beleza e renovação cíclica.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une elementos históricos como armadura, escudo e capacete associados à Roma Antiga e aos gladiadores, para comunicar força e resiliência.	A composição reflete uma narrativa disruptiva que inscreve o corpo feminino na tradição histórica de combate e transcendência, valorizando inclusão e empoderamento.

Nota. Elaboração própria

Tabela 43
Cruzamento da imagem C1 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A figura desafia padrões normativos de beleza ao integrar força e feminilidade.	A escolha de representar uma mulher com traços reais e expressivos celebra autenticidade e rejeita idealizações normativas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Postura ereta e combativa quebra com narrativas de submissão ou fragilidade.	O gesto de empunhar espadas comunica autonomia e prontidão, subvertendo expectativas culturais sobre passividade feminina.
Invariância	Papel decorativo	A mulher é apresentada como protagonista ativa, não como objeto decorativo.	A composição visual posiciona a figura como central na narrativa de empoderamento e inclusão.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	Vestuário funcional e simbólico evita objetificação sexualizada do corpo feminino.	A escolha de peças como armadura e vestido floral comunica força e estilo próprio, sem apelo à erotização. A armadura “protege” o corpo de ataques e objetificações.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autônoma e independente.	A relação com os objetos e o espaço reforça autoridade simbólica e emocional, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais deslocam a mulher de papéis domésticos convencionais.	O uso de armas e armadura inscreve a mulher num contexto de luta e protagonismo, ampliando a sua representação além do confinamento ao lar e transpondo-a para um espaço associado ao gênero masculino.
Semelhança	Irracional	A figura rompe com	Ao contrário da representação

		o estereótipo da mulher como incoerente ou incapaz de tomar decisões inteligentes.	tradicional de mulheres como confusas ou passivas, a postura ereta e o gesto de empunhar armas comunicam clareza, estratégia e prontidão para o combate, subvertendo narrativas de fragilidade intelectual.
Cifra	Afastamento licenciado	A imagem evita representar a mulher como psicologicamente removida ou desconectada do contexto social.	A postura frontal e o olhar direto sugerem envolvimento total e controle da situação, desafiando o estereótipo de afastamento emocional ou distração frequentemente associado às mulheres.
Sistema	Classificação de funções	A mulher assume um papel central e ativo, quebrando com o estereótipo de subordinação em relação ao homem.	Ao ser representada como guerreira e líder, a figura desafia a ideia de que as mulheres devem ocupar posições secundárias ou dependentes, reivindicando protagonismo absoluto na narrativa visual.

Nota. Elaboração própria

No plano icónico (H1), a mulher é apresentada frontalmente, ao centro da composição, envergando uma armadura dourada, capacete de combate e empunhando espadas, uma em cada mão, com uma delas apontada diretamente ao observador. Esta iconografia remete às figuras clássicas da heroína e da guerreira mitológica, subvertendo os estereótipos de passividade, fragilidade e sedução geralmente atribuídos ao corpo feminino na publicidade. O vestido floral rosa sob a armadura simboliza a coexistência entre força e delicadeza, integrando signos de feminilidade numa lógica de poder. O lenço vermelho, flutuante, reforça visualmente o movimento e remete ao sangue menstrual como metáfora de energia vital, renovação e ação. A composição centralizada, a escala imponente da figura e o contraste cromático entre o dourado e o vermelho enfatizam a centralidade simbólica da mulher como sujeito ativo da narrativa visual.

No plano indicial (H2), os gestos e adereços funcionam como índices inequívocos de domínio e afirmação. A postura ereta, o olhar fixo, as espadas projetadas para fora da imagem e o movimento do lenço constroem uma cena dinâmica e combativa. A armadura funciona como

índice de proteção contra a vulnerabilidade, mas também contra a objetificação: o corpo é blindado, não para ser escondido, mas para ser reivindicado como inviolável. O facto de a mulher não estar num espaço doméstico ou passivo, mas sim num campo de combate simbólico, reforça uma narrativa de resistência e deslocamento. A imagem convida à contemplação de uma figura que se afirma com autonomia. O empoderamento feminino é aqui encenado como gesto de enfrentamento, contra o silenciamento, a invisibilização e os estigmas que rodeiam o corpo e o ciclo menstrual.

No plano simbólico (H3), a imagem ativa com sofisticação arquétipos visuais ligados ao inconsciente coletivo (Jung), reinterpretando figuras como Atena, deusa da guerra e sabedoria estratégica na mitologia grega, ou Durga, deusa hindu armada e múltipla, que combate as forças do mal. A armadura dourada adquire valor metafórico de invulnerabilidade e dignidade, tornando-se símbolo da integridade física e identitária da mulher frente à objetificação. O lenço vermelho e as partículas dispersas ao seu redor, podem ser lidas como sangue, pétalas ou estilhaços, ativando simultaneamente simbologias de fertilidade, luta e renascimento. O cenário enevoado e não realista transporta a cena para um espaço simbólico, de natureza mítica, em que a experiência da menstruação é ressignificada como rito de passagem e força cíclica. A estética da imagem, ao aliar beleza, força e transcendência, estetiza e mitifica o empoderamento, tornando o corpo feminino um emblema de soberania.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: articulação simbólica entre elementos de guerra e feminilidade; composição centralizada e postura ativa da mulher; uso expressivo da cor vermelha como signo de potência e transformação.
- Rutura de estereótipos: negação da mulher passiva, sexualizada ou maternalmente idealizada; subversão do corpo como objeto, propondo-o como sujeito armado, impenetrável e simbólico; deslocamento do ciclo menstrual da esfera do tabu para a do heroísmo.
- Tensões identificadas: embora poderosa, a imagem exige elevada literacia visual para interpretação dos seus múltiplos níveis simbólicos — podendo afastar públicos menos familiarizados com referências mitológicas ou retóricas visuais densas.

Assim, a imagem C1 constitui uma peça de elevada sofisticação semiótica e performativa, que utiliza os recursos da direção de arte para construir um imaginário visual alternativo, em que o feminino cíclico, longe de ser escondido, é celebrado como força fundadora, sagrada e transformadora.

A imagem C2 (ver Figura 106) apresenta duas mãos em gestos contrastantes, cada uma a segurar um objeto simbólico — uma toranja e uma nuvem de algodão — contra um fundo vermelho vibrante. A composição utiliza elementos visuais cuidadosamente escolhidos para evocar poder, delicadeza e equilíbrio, explorando a dualidade feminina como força central. O contraste entre os objetos e as características das mãos propõe uma narrativa visual que transcende a representação literal, utilizando metáforas para simbolizar aspetos complexos da experiência feminina.

Figura 106
Peça C2



Nota. Peça gerada pelo participante 2, no *workshop*

Tabela 44
Análise da Peça C2

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Fundo vermelho intenso; contraste entre tons quentes e neutros das mãos.	O vermelho evoca intensidade emocional, vitalidade e conexão com o ciclo menstrual.

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Mão esquerda segura a toranja com firmeza; mão direita sustentando o algodão com delicadeza; textura lisa da toranja e macia do algodão.	A mão esquerda, com um gesto de controle e firmeza, simboliza a força e a resistência, enquanto a mão direita transmite acolhimento e vulnerabilidade, representando a suavidade e a aceitação. A dualidade expressa a complexidade do empoderamento feminino, integrando força e delicadeza; as texturas contrastantes dos objetos sugerem resistência (toranja) e suavidade (algodão), representando a dualidade da experiência feminina.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição simétrica entre as mãos; repetição de formas arredondadas (toranja e algodão); uso predominante do vermelho.	A simetria reforça a ideia de equilíbrio entre opostos, enquanto os elementos circulares (toranja e algodão) evocam a continuidade cíclica da experiência feminina, em especial a menstruação, como um processo vital e renovador.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Toranja como símbolo de vitalidade e força; algodão como ícone de suavidade e cuidado; mãos como extensão do corpo feminino.	A toranja simboliza resistência e renovação cíclica, associada ao poder do corpo feminino; o algodão remete ao acolhimento, leveza e cuidado. As mãos agem como uma extensão natural do corpo feminino, representando a conexão entre o poder e a vulnerabilidade no ser mulher.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre as mãos e os objetos (toranja e algodão); interação com o fundo vermelho.	A interação entre os gestos das mãos e os objetos cria uma narrativa de integração e equilíbrio entre aspectos opostos da feminilidade, onde a mulher é representada como capaz de dominar e acolher, simbolizando a harmonia entre força e

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
			delicadeza.
	Figura como convenção (codificação)	Uso da toranja como metáfora da menstruação e da vitalidade; algodão como símbolo de cuidado e proteção; fundo vermelho como referência ao sangue menstrual e à paixão.	Os códigos visuais utilizados transformam elementos que são frequentemente marginalizados ou estigmatizados (como a menstruação) em símbolos de força, autenticidade e renovação. O fundo vermelho reforça a conexão com o ciclo biológico feminino, conferindo-lhe uma aura de poder e resistência.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes das mãos e dos objetos; proporções naturais e fidelidade às texturas.	A tentativa de representar o mundo visível aproxima o espectador da narrativa visual, criando uma identificação com os símbolos e ressaltando a naturalidade do corpo feminino, livre de idealizações.
	Representação por cifra (figuração)	Toranja como símbolo de resistência e renovação cíclica; algodão como metáfora de acolhimento e leveza.	Os objetos tornam-se símbolos de aspetos complementares da experiência feminina: resistência (toranja) e suavidade (algodão), funcionando como uma cifra que amplia o entendimento da mulher além dos estereótipos tradicionais de força ou fragilidade.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une elementos simbólicos como toranja, algodão e fundo vermelho para comunicar equilíbrio e resiliência.	A composição visual cria uma narrativa disruptiva ao associar os símbolos de força (toranja) e suavidade (algodão) de forma integrada, questionando as convenções da publicidade tradicional e propondo uma representação mais verdadeira e inclusiva da feminilidade.

Nota. Elaboração própria

Tabela 45
Cruzamento da imagem C2 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A diversidade nas características das mãos desafia padrões normativos de beleza.	A escolha de representar mãos com diferentes tons de pele e características únicas rejeita os padrões de beleza eurocêntricos e homogêneos. As mãos, longe de serem perfeitas, representam a pluralidade da experiência feminina, um ato de resistência contra a uniformidade imposta pela publicidade tradicional.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	Os gestos das mãos evitam qualquer conotação de fragilidade ou submissão.	As mãos não são passivas; a mão esquerda, firme, sugere controle e domínio, enquanto a mão direita, acolhedora, transmite cuidado e afeto, subvertendo a ideia de fragilidade ou subordinação feminina, que é comumente associada a estereótipos na publicidade.
Invariância	Papel decorativo	As mãos ocupam o papel principal na narrativa visual, evitando um papel secundário.	As mãos não são adornos ou elementos decorativos, mas protagonistas da narrativa visual. A escolha de destacar gestos de empoderamento e equilíbrio afasta a representação passiva e subordinada da mulher.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	A ausência de roupas sexualizadas desloca o foco para os gestos e objetos simbólicos.	A escolha de elementos como toranja e algodão promove uma visão respeitosa e metafórica do corpo feminino.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autônoma e integrada, sem	A relação entre os objetos e os gestos reforça a ideia de equilíbrio e autonomia emocional, promovendo uma visão empoderada da identidade

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		necessidade de validação externa.	feminina.
Codificação	Afastamento licenciado	A imagem evita representar a mulher como psicologicamente removida ou desconectada do contexto social.	Os gestos ativos e conectados das mãos sugerem envolvimento total e controle sobre a narrativa visual, desafiando o estereótipo de afastamento emocional.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A inclusão de mãos com tons de pele distintos desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A diversidade estética amplia a inclusão e reforça a pluralidade da experiência feminina.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis simultâneos.	Foca-se em valores positivos como força e acolhimento, promovendo bem-estar e equilíbrio, sem idealizações exaustivas.
Sistema	Montra	As mãos não são usadas como suporte para produtos ou objetos comerciais.	A composição valoriza os gestos como protagonistas de uma narrativa simbólica, evitando a comercialização do corpo feminino.

Nota. Elaboração própria

A imagem C2 constrói uma metáfora visual poderosa sobre a complexidade da experiência feminina, mobilizando os contrastes entre força e delicadeza, intensidade e suavidade, para desconstruir estereótipos de gênero e representar a mulher como um sujeito integrado, plural e autêntico. A composição minimalista mas expressiva, aliada ao uso simbólico da cor vermelha e de objetos com alto valor metafórico, oferece uma leitura sobre o corpo feminino e a sua vivência cíclica.

No plano icónico (H1), duas mãos femininas, uma de pele escura, outra de pele, ocupam a zona central da imagem, suspensas sobre um fundo vermelho saturado. A mão esquerda segura uma metade de toranja com firmeza e elegância, evocando força, sensualidade e domínio. A fruta, com a sua casca rugosa e interior suculento, remete à corporalidade feminina e à sua fertilidade, funcionando como signo de energia vital. Já a mão direita, com um gesto suave e palma voltada para cima, segura uma nuvem de algodão, cuja leveza e textura delicada remetem à suavidade, ao cuidado e à sensibilidade. A oposição visual e tátil entre os dois elementos, toranja e algodão, cria uma dialética simbólica entre força e vulnerabilidade, expressando visualmente a pluralidade da mulher. A composição explora também o cromatismo com intencionalidade estética: as unhas vermelhas e a fruta complementam o fundo da imagem, criando harmonia e coesão visual.

No plano indicial (H2), os objetos e gestos revelam significados não evidentes à primeira vista. A toranja, com o seu formato arredondado, textura interna e cor intensa, é um índice da anatomia e do ciclo menstrual, funcionando como alegoria do útero, do sangue, da vitalidade. A forma como é segurada, com firmeza e propriedade, indica apropriação do próprio corpo, autonomia e autoconhecimento. Já o algodão, enquanto material associado ao cuidado íntimo e à higiene, funciona como índice da necessidade de suavidade e proteção que também compõem a vivência feminina. O gesto da mão direita, mais aberto e leve, representa receptividade, autocuidado e aceitação emocional. A justaposição entre os dois gestos é altamente significativa: a mulher é apresentada não como figura única ou linear, mas como alguém capaz de integrar opostos, dominar e acolher, agir e sentir, resistir e cuidar.

No plano simbólico (H3), a imagem ativa um sistema metafórico em que os objetos e cores ganham valor simbólico profundo. O fundo vermelho, saturado e denso, alude ao sangue menstrual e à força da vida, mas também à paixão, ao desejo e à luta. A dualidade toranja/algodão — associada aos diferentes tons de pele das mãos — torna-se símbolo da multiplicidade da feminilidade: biologicamente cíclica, mas também afetiva, sensível e complexa. A composição sugere que o empoderamento feminino não está apenas na força visível, mas também na capacidade de integrar sensações, afetos e experiências. Ao articular mãos diversas em tom e gesto, a imagem também propõe uma leitura interseccional da experiência feminina, ampliando a noção de inclusão. Trata-se de uma composição que foge à binaridade simplista da representação da mulher como frágil ou forte, oferecendo antes uma imagem de equilíbrio, autoconsciência e presença afirmativa.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: composição minimalista mas simbólica; contraste cromático e tátil entre elementos; manipulação subtil do gesto para criar tensão visual e complementaridade semântica.
- Rutura de estereótipos: negação da imagem da mulher como unidimensional; integração de traços tradicionalmente lidos como opostos (força/sensibilidade); valorização do autocuidado como parte do empoderamento.
- Tensões identificadas: a imagem, ao operar com alta densidade simbólica e ausência de contexto narrativo direto, exige interpretação ativa por parte do observador, o que pode limitar a leitura imediata em contextos publicitários convencionais.

Assim, a imagem C2 constitui uma proposta visual refinada e sensível que, por meio da metáfora e da composição estética estratégica, celebra a complexidade do corpo e da identidade feminina, posicionando a mulher como agente de equilíbrio, consciência e poder plural.

A imagem C3 (ver Figura 107) apresenta uma mulher a correr sozinha num ambiente urbano à noite, desafiando normas sociais relacionadas à segurança feminina e ao uso do espaço público. A composição visual utiliza elementos como iluminação, arquitetura e vestuário para construir uma narrativa de empoderamento feminino, simbolizando coragem, liberdade e autonomia. O contraste entre o ambiente noturno e as roupas vibrantes da mulher cria uma metáfora visual poderosa, transformando o espaço urbano num território de afirmação pessoal.

Figura 107
Peça C3



Nota. Peça gerada pelo participante 3, no *workshop*

Tabela 46
Análise da Peça C3

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Fundo sombrio com iluminação amarelada; contraste entre o top vermelho e as <i>leggings</i> floridas.	O vermelho evoca vitalidade, paixão e conexão com o ciclo menstrual, enquanto os tons amarelados da iluminação sugerem segurança e acolhimento.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Postura dinâmica enquanto corre; movimento dos cabelos soltos; braços dobrados em ação; textura do pavimento urbano.	Os gestos comunicam força, determinação e domínio do espaço, simbolizando progresso e liberdade no contexto urbano. As texturas urbanas reforçam a autenticidade do cenário.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição linear que destaca o trajeto da mulher; repetição de luzes amareladas ao fundo; equilíbrio entre	A linearidade da composição sugere continuidade e avanço, enquanto o contraste cromático enfatiza a presença ativa da mulher no espaço público.

		sombras e cores vibrantes.	
Formas figurativas	Figura como qualidade	Top vermelho como símbolo de menstruação e vitalidade; <i>leggings</i> floridas como extensão da feminilidade; postura confiante.	A figura representa a mulher como protagonista autónoma, integrando força e delicadeza numa narrativa visual de empoderamento.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a mulher e o ambiente urbano (ponte, iluminação); interação com o espaço vazio e silencioso.	A conexão entre a figura e o cenário urbano reforça a ideia de ocupação simbólica de espaços tradicionalmente hostis às mulheres.
	Figura como convenção (codificação)	Uso do vermelho como referência ao ciclo menstrual e à coragem; arquitetura urbana como símbolo de resistência e estabilidade.	Os códigos visuais reconfiguram o espaço urbano como lugar de liberdade e afirmação feminina, desafiando tabus e estereótipos relacionados à vulnerabilidade feminina.
Formas representativas	Representação o por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes do corpo em movimento e do ambiente urbano; proporções naturais e fidelidade aos materiais.	A tentativa de reproduzir o mundo visível aproxima o espectador da narrativa visual, criando identificação com a experiência feminina.
	Representação o por cifra (figuração)	Top vermelho como símbolo de sangue menstrual e força; ambiente noturno como metáfora de desafio e coragem.	Os elementos transcendem o literal, funcionando como signos que evocam interdependência entre liberdade e resiliência na experiência feminina.
	Representação o por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une elementos urbanos e femininos para comunicar coragem e autonomia.	A composição reflete uma narrativa disruptiva sobre o corpo feminino como agente de transformação e ocupação de espaços públicos, valorizando inclusão e empoderamento.

Tabela 47
Cruzamento da imagem C3 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A figura desafia padrões normativos de beleza ao destacar o corpo em movimento e em ação.	A escolha de representar uma mulher ativa celebra a autenticidade e rejeita idealizações estáticas ou passivas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	A postura dinâmica rompe com narrativas de submissão ou fragilidade associadas às mulheres.	O gesto de correr comunica autonomia e controle, subvertendo expectativas culturais sobre passividade feminina.
Invariância	Papel decorativo	A mulher é apresentada como protagonista ativa, não como objeto decorativo.	A composição valoriza a presença no espaço público como símbolo de empoderamento e ocupação legítima.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	O vestuário funcional e desportivo evita a objetificação sexualizada do corpo feminino.	A escolha de peças como o top vermelho e as <i>leggings</i> floridas promove uma visão respeitosa e autêntica do corpo feminino.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autônoma e independente.	A relação com o espaço urbano reforça a autoridade simbólica e emocional, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Afastamento licenciado	A imagem evita representar a mulher como psicologicamente removida ou desconectada do contexto social.	A postura ativa e confiante da mulher sugere envolvimento total e controle sobre o espaço urbano, desafiando o estereótipo de afastamento emocional.
Semelhança	Características	A inclusão de traços	A diversidade estética amplia a

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
	étnicas caucasianas	femininos diversificados desafia o padrão eurocêntrico predominante.	inclusão e reforça a pluralidade da experiência feminina.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis simultâneos.	Foca-se em valores positivos como liberdade e coragem, promovendo bem-estar e equilíbrio, sem idealizações exaustivas.
Sistema	Montra	A mulher não é usada como suporte para produtos ou objetos comerciais.	A composição valoriza a mulher como protagonista de uma narrativa simbólica, evitando a comercialização do corpo feminino.

Nota. Elaboração própria

A imagem C3 constrói uma narrativa visual centrada na apropriação do espaço público pela mulher e na reconfiguração simbólica da noite como território de liberdade e potência feminina. Através de uma composição que privilegia o movimento, a cor e o contraste com o cenário urbano, a imagem quebra com convenções que tradicionalmente associam o corpo feminino à fragilidade e à vulnerabilidade, inscrevendo-o antes numa lógica de autonomia e coragem, mesmo em contextos historicamente marcados por risco e limitação.

No plano icónico (H1), destaca-se a figura de uma mulher em corrida, captada num instante de impulso: uma perna projetada à frente, o tronco ereto, a expressão confiante e o olhar à frente. A composição frontal, com o corpo em destaque sobre um fundo urbano noturno, acentua a sua centralidade narrativa. As roupas desportivas coloridas, *top* vermelho e *leggings* floridas, criam um contraste cromático vibrante com o ambiente escurecido, remetendo a uma presença luminosa e afirmativa. O vermelho do *top*, em particular, atua como elemento visual de destaque e ressignificação: cor tradicionalmente associada ao sangue menstrual e à vitalidade, é aqui mobilizada como signo de coragem, energia e poder. A estética da imagem, ao evitar qualquer sexualização ou idealização do corpo feminino, foca-se na expressividade do gesto e na autenticidade da ação, reforçando a representação de uma mulher ativa, confiante e desinibida.

No plano indicial (H2), diversos elementos visuais contribuem para a construção de significados de domínio e segurança. A iluminação pública, suave e amarelada, funciona como índice da presença urbana e do direito à cidade, enquanto a estrutura metálica da ponte ou passarela transmite solidez e estabilidade, sugerindo que o ambiente, apesar de tradicionalmente lido como hostil, é aqui apropriado com naturalidade e segurança. O reflexo da luz no pavimento molhado marca visualmente o percurso da mulher, tornando-se metáfora do seu trajeto de autossuficiência e liberdade. A presença da mulher num espaço escuro e aparentemente deserto não evoca medo ou vulnerabilidade: pelo contrário, é índice de uma nova narrativa visual, em que a mulher recusa ser definida pelas limitações impostas socialmente ao seu corpo e aos seus movimentos.

No plano simbólico (H3), a noite urbana, frequentemente associada à ameaça e ao perigo no imaginário coletivo sobre a experiência feminina, é ressignificada como espaço de emancipação. O corpo em movimento, captado em plena corrida, simboliza superação, continuidade e resistência, remetendo à ideia de que a mulher contemporânea não apenas ocupa o espaço público, mas reivindica-o como seu por direito. A prática do desporto adquire aqui um valor simbólico elevado: não é apenas exercício físico, mas gesto de resistência e reapropriação do corpo. A escolha de integrar a cor vermelha no vestuário, com clara alusão à menstruação, inscreve esta dimensão corporal natural dentro da lógica da potência e não da limitação, indicando que o corpo feminino, mesmo nos seus ciclos, permanece capaz, presente e indomável.

Além disso, a imagem propõe uma ruptura com estereótipos de género que associam a menstruação à fragilidade ou ao recato. Ao apresentar uma mulher a correr sozinha à noite, menstruada ou simbolicamente conectada ao ciclo, sem medo nem constrangimento, a imagem transforma uma suposta vulnerabilidade em força simbólica. O cenário noturno torna-se palco de visibilidade e protagonismo, onde a mulher afirma a sua presença física e simbólica sem concessões.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso de contraste entre figura e fundo para enfatizar protagonismo feminino; paleta cromática simbólica (vermelho como força cíclica); composição centrada na ação e movimento, sem estetização do corpo.
- Ruptura de estereótipos: subversão da narrativa da noite como espaço de perigo; rejeição da associação entre menstruação e limitação; protagonismo de uma mulher ativa, confiante e desinibida.

- Tensões identificadas: embora a imagem proponha um modelo libertador e afirmativo da presença feminina, pode não refletir a realidade experienciada por muitas mulheres, criando, assim, um ideal desejável, mas ainda distante do cotidiano urbano em muitos contextos.

Assim, a imagem C3 oferece uma metáfora visual poderosa sobre liberdade e soberania corporal, desafiando as normas sociais e visuais que confinam o corpo feminino ao espaço privado e à representação da passividade. Trata-se de uma afirmação visual da coragem como força cíclica e cotidiana, em que a menstruação não limita, mas coexiste com a potência e a autonomia da mulher.

A imagem C4 (ver Figura 108) apresenta uma mulher crucificada numa estrutura de madeira, vestida com roupas formais — fato escuro e camisa branca — e com uma mancha de sangue no peito. Cercada por uma multidão predominantemente masculina, a cena evoca simbolismos religiosos e sociais, ressignificando o arquétipo da crucificação como denúncia das violências estruturais enfrentadas pelas mulheres. O sangue no peito, associado à menstruação, emerge como símbolo de resistência e visibilidade, enquanto a composição geral critica o silenciamento histórico do corpo feminino.

Figura 108
Peça C4



Nota. Peça gerada pelo participante 4, no *workshop*

Tabela 48
Análise da Peça C4

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Luz celestial intensa sobre a mulher; contraste entre o branco da camisa e o vermelho do sangue.	A luz cria uma atmosfera litúrgica que intensifica a dramatização do momento, enquanto o vermelho do sangue simboliza dor e resistência. A textura da madeira reforça a ideia de sacrifício físico e estrutural.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Braços abertos na posição de crucificação; cabeça levemente caída; multidão imóvel ao fundo; textura da madeira da cruz.	Os gestos comunicam vulnerabilidade e exposição pública, enquanto a postura remete ao martírio e à denúncia. A textura da madeira reforça a ideia de sacrifício físico e estrutural.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição vertical da cruz; repetição de rostos masculinos na multidão; contraste entre luz e sombra.	A verticalidade da cruz cria monumentalidade e centralidade simbólica, enquanto os rostos masculinos reforçam a crítica às estruturas patriarcais.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Sangue no peito como símbolo de menstruação e dor emocional; vestuário formal como referência ao espaço público e produtivo.	A figura representa a mulher como vítima e denunciante, integrando aspetos corporais e sociais numa narrativa visual de resistência.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a mulher e a multidão masculina; interação entre luz e sombra.	A conexão entre a figura central e os homens ao fundo sugere julgamento coletivo e indiferença institucional frente à dor feminina.
	Figura como convenção (codificação)	Uso da crucificação como código religioso; sangue menstrual como	Os códigos culturais transformam a crucificação em metáfora da opressão histórica

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
		denúncia visual; presença masculina como representação do patriarcado.	sofrida pelas mulheres, promovendo uma leitura crítica e subversiva.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes da cruz, dos trajes e dos rostos; proporções naturais e fidelidade aos materiais.	A tentativa de reproduzir o mundo visível aproxima o espectador da narrativa visual, criando identificação com a denúncia apresentada.
	Representação por cifra (figuração)	Sangue no peito como símbolo de sacrifício e resistência; cruz como metáfora do peso estrutural do patriarcado.	Os elementos transcendem o literal, funcionando como signos que evocam interdependência entre sofrimento e denúncia na experiência feminina.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une elementos religiosos e sociais para comunicar denúncia e resistência.	A composição reflete uma narrativa disruptiva que inscreve o corpo feminino na tradição simbólica da crucificação, valorizando inclusão e empoderamento.

Nota. Elaboração própria

Tabela 49
Cruzamento da imagem C4 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A figura desafia padrões normativos de beleza ao destacar o corpo como veículo de denúncia e resistência.	A escolha de representar uma mulher comum celebra autenticidade e rejeita idealizações normativas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	A postura crucificada expõe vulnerabilidade, mas ressignifica essa posição como denúncia ativa.	O gesto de braços abertos comunica exposição pública e coragem, subvertendo expectativas culturais sobre passividade feminina.

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Invariância	Papel decorativo	A mulher é apresentada como protagonista ativa, não como objeto decorativo.	A composição valoriza a sua presença como símbolo de resistência e denúncia, ampliando a representação da mulher além do papel ornamental.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	O vestuário formal desloca o foco para os símbolos de resistência e denúncia, associando a mulher ao mundo empresarial e ao trabalho.	A escolha de peças como o fato e a camisa branca conecta a figura feminina ao espaço público e produtivo, promovendo uma visão crítica sobre as pressões e sacrifícios enfrentados pelas mulheres no ambiente corporativo e na sociedade patriarcal.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa a mulher como autônoma e denunciante, apesar da posição vulnerável.	A relação com a multidão masculina reforça a sua autoridade simbólica e emocional, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Afastamento licenciado	A imagem evita representar a mulher como psicologicamente removida ou desconectada do contexto social.	A postura frontal e a iluminação destacam a sua conexão direta com o espectador e com o ambiente, desafiando o estereótipo de afastamento emocional.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A escolha de traços femininos diversificados desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A diversidade estética amplia a inclusão e reforça a pluralidade da experiência feminina.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a mulher com múltiplos papéis simultâneos.	Foca-se exclusivamente em valores como resistência e denúncia, promovendo equilíbrio e autenticidade sem idealizações exaustivas.
Sistema	Montra	A mulher não é usada como suporte para	A composição valoriza a mulher como protagonista de uma

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		produtos ou objetos comerciais.	narrativa simbólica, evitando a comercialização do corpo feminino.

Nota. Elaboração própria

A imagem C4 constitui uma poderosa metáfora visual sobre o sacrifício feminino, operando no cruzamento entre denúncia social, crítica institucional e reconfiguração simbólica do corpo da mulher na publicidade. Ao colocar uma figura feminina crucificada no centro da composição, vestida com traje formal e marcada por uma mancha de sangue no peito, a imagem evoca arquetípicos religiosos e históricos, mas desloca-os para um campo de leitura contemporâneo e feminista, onde o sofrimento não é redentor, mas denúncia silenciosa e estrutural. A menstruação, tradicionalmente silenciada no imaginário visual, emerge aqui como signo central de resistência e visibilidade.

No plano icônico (H1), a imagem apresenta uma mulher crucificada em plena frontalidade, com os braços abertos, a cabeça levemente inclinada e o corpo suspenso sobre uma estrutura de madeira simples. A figura, trajada com um fato escuro e camisa branca, subverte a iconografia cristã tradicional ao remeter não a um mártir divino, mas a uma mulher comum, profissional, anônima, uma figura coletiva. A mancha de sangue no centro do peito, altamente contrastante sobre o branco da camisa, atrai o olhar do espectador e desloca a crucificação para uma leitura vinculada à experiência corporal feminina, nomeadamente à menstruação. O fundo da imagem é ocupado por uma multidão masculina, cujos rostos revelam expressões ambíguas de contemplação, culpa ou vergonha. A luz cenográfica, intensa e descendente, confere monumentalidade à figura crucificada, dramatizando a sua presença e sublinhando a carga simbólica da cena.

No plano indicial (H2), a imagem constrói um sistema de índices visuais que denuncia estruturas de poder patriarcais e a passividade social perante a dor feminina. A cruz, enquanto elemento central, é índice do peso que recai sobre a mulher no espaço público e institucional, representado pelo traje social e pela composição formal da cena. A presença de um membro do clero entre os homens da multidão intensifica essa leitura, sugerindo o envolvimento histórico das instituições religiosas na perpetuação dos estigmas associados ao corpo da mulher. O sangue,

posicionado sobre o coração, atua como índice simultâneo de dor física e emocional. A multidão masculina, estática e silenciosa, reforça a ideia de uma sociedade que observa, mas não age, um índice da cumplicidade institucional com a violência estrutural. Os olhares baixos, os corpos imóveis, a falta de intervenção, revelam um pacto de silêncio que torna o sacrifício feminino invisível, mesmo quando está diante dos olhos de todos.

No plano simbólico (H3), a imagem mobiliza com intensidade a metáfora da crucificação para representar a condição feminina numa sociedade que continua a exigir sacrifícios desiguais. A cruz deixa de ser símbolo de redenção espiritual e passa a ser representação do peso existencial do patriarcado, um sistema que crucifica simbolicamente as mulheres que ousam ocupar espaços de poder, expressão e autonomia. O fato escuro representa a mulher profissional, pública, ativa, que mesmo assim carrega a marca da exclusão. A camisa branca manchada de sangue, normalmente símbolo de pureza, é contaminada pela vivência corporal do feminino, tornando-se expressão visual do tabu menstrual transformado em resistência. A imagem propõe, assim, uma reconfiguração da mulher enquanto sujeito político: a crucificação não apaga a sua força, mas torna visível o seu papel como agente de denúncia, cuja dor é real, simbólica e histórica.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: composição cenográfica frontal e dramática; contraste simbólico entre luz e escuridão; uso consciente do vestuário para representar o espaço público; centralidade visual da mancha de sangue como foco narrativo.
- Rutura de estereótipos: inversão do arquétipo cristão da redenção; denúncia da idealização do sacrifício feminino; visibilização da menstruação como marca simbólica de resistência.
- Tensões identificadas: a imagem carrega uma ambiguidade poderosa entre vulnerabilidade e força, ao mesmo tempo que representa o sofrimento, sublinha o poder de denúncia e visibilidade, abrindo espaço para uma leitura que transforma a dor em gesto político.

Assim, a imagem C4 ultrapassa os limites da representação estética e inscreve-se no domínio do simbólico e do político, colocando o corpo da mulher como território de resistência, denúncia e transformação social.

A imagem C5 (ver Figura 109) apresenta uma ampulheta com areia vermelha a fluir de uma câmara superior para uma inferior, contra um fundo rosa pastel. Utilizando a metáfora do tempo, a composição visual propõe uma narrativa poética e simbólica sobre o ciclo menstrual

feminino, destacando a sua continuidade, naturalidade e força. A escolha da cor vermelha para a areia estabelece uma conexão direta com o sangue menstrual, ressignificando-o como símbolo de vida, saúde e presença corporal, enquanto o fundo monocromático reforça a atmosfera minimalista e contemplativa.

Figura 109
Peça C5



Nota. Peça gerada pelo participante 5, no *workshop*

Tabela 50
Análise da Peça C5

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Vidro translúcido da ampulheta.	O vidro reflete suavemente a luz ambiente, criando brilhos sutis que destacam a delicadeza e transparência. A areia vermelha evoca vitalidade e força, enquanto o fundo rosa contribui para uma atmosfera serena e acolhedora.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento)	Fluxo contínuo da areia pelo gargalo; acumulação na câmara	O movimento constante da areia simboliza fluidez e regularidade, remetendo ao caráter rítmico e

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	singular)	inferior em forma cônica; textura fina da areia vermelha; fundo rosa pastel uniforme.	previsível do ciclo menstrual.
	Invariância (qualidade como lei)	Composição simétrica e centralizada; repetição de formas arredondadas nas câmaras da ampulheta.	A simetria reforça a ideia de equilíbrio e harmonia, enquanto os elementos circulares remetem à ciclicidade e renovação associadas à feminilidade.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Ampulheta como símbolo de ciclos e ritmos; areia vermelha como representação do sangue menstrual.	A figura da ampulheta representa o corpo feminino como espaço de fluidez e permanência, integrando aspetos biológicos e simbólicos numa narrativa visual de empoderamento.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre o fluxo da areia e o tempo; interação entre o objeto e o fundo monocromático.	A conexão entre os elementos cria uma narrativa visual de integração, onde o ciclo menstrual é representado como parte essencial e harmoniosa da experiência feminina.
	Figura como convenção (codificação)	Uso da ampulheta como código cultural de medição do tempo; areia vermelha como referência ao sangue menstrual; fundo rosa como símbolo de acolhimento e serenidade.	Os códigos visuais transformam o ciclo menstrual em metáfora de continuidade e renovação, promovendo aceitação e desconstrução de tabus.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo nos detalhes da ampulheta e da textura da areia; proporções naturais e fidelidade aos materiais.	A tentativa de reproduzir o mundo visível aproxima o espectador da narrativa visual, criando identificação com os símbolos apresentados.
	Representação por cifra	Areia vermelha como símbolo de resistência	Os elementos transcendem o literal, funcionando como signos

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
	(figuração)	e vitalidade; ampulheta como metáfora do ciclo reprodutivo.	que evocam interdependência entre tempo, corpo e renovação na experiência feminina.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema de códigos visuais que une elementos simbólicos como ampulheta, areia vermelha e fundo rosa para comunicar equilíbrio e resiliência.	A composição reflete uma narrativa disruptiva que inscreve o ciclo menstrual no campo da beleza e da constância, valorizando inclusão e empoderamento.

Nota. Elaboração própria

Tabela 51
Cruzamento da imagem C5 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A figura desafia padrões normativos ao destacar o ciclo menstrual como elemento central.	A escolha de representar o sangue menstrual como símbolo de força celebra autenticidade e rejeita idealizações normativas.
Marca do gesto	Ritualização da subordinação	O fluxo contínuo da areia evita qualquer conotação de submissão ou fragilidade.	O movimento constante comunica autonomia e regularidade, subvertendo expectativas culturais sobre passividade feminina.
Invariância	Papel decorativo	A ampulheta é apresentada como protagonista simbólica, não como objeto decorativo.	A composição valoriza a presença como símbolo de ciclos e renovação, ampliando a representação da mulher além do papel ornamental.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	A ausência de roupas desloca o foco para os símbolos de fluidez e	A escolha de elementos como a ampulheta e a areia vermelha promove uma

		renovação.	visão respeitosa e metafórica do corpo feminino.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual representa o ciclo menstrual como autônomo e integrado, sem necessidade de validação externa.	A relação entre os objetos e o fluxo reforça a ideia de equilíbrio e autonomia emocional, promovendo uma visão empoderada da identidade feminina.
Codificação	Afastamento licenciado	A imagem evita representar o ciclo menstrual como psicologicamente removido ou desconectado do contexto social.	A fluidez da areia e a centralidade da ampulheta sugerem envolvimento total e harmonia com o corpo feminino, desafiando o estereótipo de afastamento emocional.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A escolha da ampulheta como elemento universal da representação feminina desafia o padrão eurocêntrico predominante.	A simplicidade estética amplia a inclusão e reforça a pluralidade da experiência feminina.
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar o ciclo menstrual com múltiplos significados simultâneos.	Foca-se exclusivamente em valores como fluidez e renovação, evocando o tempo da mulher como algo fluído e repartido.
Sistema	Montra	A ampulheta não é usada como suporte para produtos ou objetos comerciais.	A composição valoriza a ampulheta como protagonista de uma narrativa simbólica, evitando a comercialização do corpo feminino.

Nota. Elaboração própria

A imagem C5 propõe uma representação visual subtil, mas profundamente simbólica do ciclo menstrual feminino, através de uma metáfora visual centrada na ampulheta. Ao explorar a temporalidade, a fluidez e a regularidade do tempo biológico da mulher, a imagem inscreve-se numa estética de contemplação e equilíbrio, recusando o dramatismo ou a estigmatização normalmente associados à menstruação. A direção de arte privilegia a pureza visual e a síntese

formal, conduzindo o olhar do espectador para uma leitura simbólica que transforma o invisível (o tempo do corpo) numa presença visual afirmada.

No plano icónico (H1), a composição é marcada por um rigor visual minimalista. A ampulheta, posicionada ao centro e em perfeita simetria vertical, destaca-se contra um fundo rosa pastel uniforme, conferindo serenidade e foco à cena. O vidro transparente e os reflexos de luz contribuem para uma estética etérea e delicada, enquanto a areia vermelha, intensamente saturada, cria um contraste vibrante com o restante cromatismo suave da composição. A disposição da areia, acumulada em cima, em movimento no gargalo e acumulando-se na base, sugere um fluxo contínuo, regular, quase hipnótico. A ausência de figuras humanas ou outros elementos reforça a abstração simbólica da peça, conferindo-lhe uma universalidade que transcende o individual.

No plano indicial (H2), a ampulheta funciona como índice direto do tempo, não apenas do tempo cronológico, mas do tempo vivido, cíclico e fisiológico. A areia em queda contínua sugere o ritmo dos processos corporais femininos, apontando para a menstruação como um fenómeno regular, natural e previsível. O tom da areia, num vermelho vivo porém não agressivo, funciona como índice do sangue menstrual, mas reinterpretado sob uma ótica de vitalidade, saúde e constância. A própria estrutura da ampulheta, feita de vidro, frágil mas firme, remete indicialmente ao corpo feminino: permeável, sensível, mas resistente. A simetria visual e a fluidez do movimento evocam o equilíbrio hormonal e cíclico, promovendo uma visão harmónica da biologia feminina.

No plano simbólico (H3), a ampulheta transforma-se num signo universal da temporalidade cíclica do corpo feminino. A sua utilização como metáfora visual ativa uma reinterpretação positiva da menstruação: em vez de sinal de desconforto, interrupção ou tabu, a menstruação é apresentada como parte de um fluxo vital, constante e belo. O fundo rosa, tradicionalmente associado à feminilidade, não reforça estereótipos, mas funciona como espaço de acolhimento visual, reforçando a suavidade da proposta estética. A imagem, ao reduzir a composição aos seus elementos essenciais, tempo, cor e movimento, propõe uma abordagem contemplativa e simbólica da experiência feminina.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: uso de cor monocromática e simetria formal para evocar serenidade; composição centrada e ausência de ruído visual para reforçar o foco simbólico; escolha cromática e luminosa que ativa sensações de calma e poder interior.

- Rutura de estereótipos: a menstruação deixa de ser representada como sujidade, vergonha ou ocultação; é aqui símbolo de vida, fluidez e conexão com o tempo natural.
- Tensões identificadas: a imagem consegue conciliar elementos considerados “frágeis”, o vidro, a ampulheta, a suavidade da cor, com um discurso de potência e constância, propondo que a vulnerabilidade não exclui a força, mas a integra.

Desta forma, a imagem C5 contribui para o avanço de uma linguagem visual inclusiva ao representar a menstruação através de signos de equilíbrio, fluidez e beleza. Trata-se de uma peça que, ao utilizar um objeto quotidiano como metáfora poética do corpo feminino, inscreve o tempo menstrual no campo do sensível e do afirmativo, reconfigurando a narrativa visual do feminino com sofisticação e consciência simbólica.

A imagem C6 (ver Figura 110) apresenta uma interpretação simbólica da Estátua da Liberdade, um dos maiores ícones culturais e históricos dos Estados Unidos. A alteração cromática da tocha para um vermelho vibrante transforma este elemento central em um poderoso símbolo de empoderamento feminino e desconstrução de tabus relacionados ao corpo da mulher, como a menstruação. Essa resinificação conecta-se diretamente à luta por liberdade e igualdade, ampliando o significado histórico do monumento.

Figura 110
Peça C6



Nota. Peça gerada pelo participante 6, no *workshop*

Tabela 52
Análise da Peça C6

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
Formas não representativas	Talidade (qualidade reduzida a si mesma)	Cor vermelha na tocha; contraste entre os tons frios da estátua e os quentes da tocha.	O vermelho vibrante evoca força, energia e vitalidade, enquanto o contraste com os tons frios reforça a centralidade simbólica da tocha como elemento disruptivo e transformador.
	Marca do gesto (qualidade como acontecimento singular)	Gesto do braço erguido; posição imponente da estátua; movimento sugerido pela composição vertical; textura metálica.	O gesto do braço elevado comunica poder e resistência, enquanto a posição monumental da estátua reforça a ideia de autoridade e protagonismo feminino. A textura fria revela assertividade, e as partes mais desgastadas um legado histórico.
	Invariância (qualidade como lei)	Estrutura simétrica da composição; repetição de linhas verticais no fundo urbano; coerência visual.	A simetria estrutural cria estabilidade visual, enquanto a repetição de elementos verticais reforça a conexão entre tradição e modernidade, destacando a centralidade da figura feminina.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Representação realista da estátua; alteração cromática na tocha; uso de metáforas visuais.	A alteração da cor da tocha transforma o objeto em metáfora visual da menstruação, ressignificando o corpo feminino como fonte de vida e liberdade.
	Figura como registro (conexão dinâmica)	Relação entre a estátua e o contexto urbano; interação entre cores e formas.	A estátua, inserida no cenário urbano, conecta-se à narrativa histórica e contemporânea, enquanto a tocha vermelha se destaca como elemento disruptivo que quebra a neutralidade do espaço.
	Figura como convenção (codificação)	Uso de códigos culturais associados à liberdade; resinificação do vermelho como símbolo de força feminina.	A tocha vermelha subverte códigos tradicionais, transformando o símbolo de iluminação em representação da menstruação, desafiando

Categoria	Matriz	Elementos a analisar	Descrição interpretativa
			estereótipos e promovendo inclusão visual.
Formas representativas	Representação por analogia (semelhança)	Realismo na forma da estátua; proporções naturais; fidelidade ao contexto histórico.	A representação naturalista aproxima o espectador da narrativa visual, enquanto a alteração cromática introduz uma dimensão crítica e simbólica.
	Representação por cifra (figuração)	Tocha vermelha como metáfora visual; cor como símbolo de menstruação e empoderamento.	A tocha transcende o significado literal, tornando-se símbolo de resistência e reapropriação do corpo feminino, celebrando a experiência menstrual como parte essencial da identidade feminina.
	Representação por sistema (convenção)	Sistema visual estruturado; organização cromática e compositiva conectada ao simbolismo histórico-cultural da estátua.	A imagem utiliza sistemas convencionais, como a pose da Estátua da Liberdade e a sua associação à emancipação, para comunicar mensagens complexas sobre liberdade, inclusão e desconstrução de tabus relacionados ao corpo feminino.

Nota. Elaboração própria

Tabela 53
Cruzamento da imagem C6 com as categorias de estereótipos mais comuns

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
Talidade	Fisicamente perfeita	A estátua, embora idealizada, é reinterpretada com foco na força simbólica, afastando-se de padrões de beleza física.	A escolha de representar a liberdade através de uma figura feminina monumental celebra a diversidade e desafia a imposição de perfeição física associada às mulheres na publicidade tradicional.
Marca do	Ritualização da	O gesto do braço	A postura ativa da estátua reforça

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
gesto	subordinação	erguido comunica poder e autonomia, subvertendo narrativas de submissão ou fragilidade feminina.	a ideia de protagonismo e liderança, desafiando estereótipos que associam mulheres a posições subordinadas ou dependentes.
Invariância	Papel decorativo	A figura feminina é apresentada como protagonista, evitando qualquer papel secundário ou decorativo.	A composição visual coloca a mulher como centro da narrativa, celebrando a sua importância simbólica e histórica, longe de representações meramente ornamentais.
Figura como qualidade	Roupa reveladora/ Nudez	A ausência de sexualização reforça a dignidade e a força da figura feminina.	A escolha de representar a liberdade sem apelo sexualizado desafia a objetificação do corpo feminino, promovendo respeito e inclusão.
Conexão dinâmica	Dependente	A narrativa visual posiciona a figura feminina como autônoma e independente.	A estátua, como símbolo de liberdade, representa a mulher como agente ativa de transformação e resistência, rejeitando associações de dependência emocional ou financeira.
Codificação	Dona de casa	Elementos visuais colocam a figura feminina fora do ambiente doméstico, desafiando esse estereótipo.	A mulher está inserida no contexto urbano de Nova York, como principal monumento. Erguendo-se imponente, como símbolo de poder, emancipação e protagonismo público, ampliando a sua representação para além do papel doméstico ou passivo tradicionalmente associado às mulheres.
Semelhança	Características étnicas caucasianas	A estátua, embora neutra, pode ser interpretada como eurocêntrica, mas a sua resinificação	A alteração simbólica da tocha promove uma visão mais inclusiva da figura feminina, conectando-a a experiências universais como a menstruação.

Matriz Visual	Estereótipo Relacionado	Presença/Desafios ao Estereótipo	Interpretação Semiológica
		amplia a inclusão.	
Cifra	Supermulher	A imagem evita sobrecarregar a figura feminina com múltiplos papéis ou expectativas irreais.	A narrativa visual foca na aceitação e celebração da experiência menstrual, evitando idealizações exaustivas e permitindo que a mulher ocupe o seu espaço com dignidade e força.
Sistema	Montra	A figura feminina não é usada como suporte para produtos ou como objeto decorativo.	A composição visual valoriza a mulher como protagonista de uma narrativa simbólica, promovendo a sua individualidade e experiência acumulada.

Nota. Elaboração própria

A imagem C6 apresenta uma apropriação crítica e simbólica de um dos monumentos mais emblemáticos do Ocidente, a Estátua da Liberdade, para reinscrever visualmente o corpo feminino e a experiência menstrual na esfera pública. Ao alterar cromaticamente apenas a tocha, tingindo-a de vermelho, a direção de arte cria um deslocamento semiótico que transforma um ícone do progresso universal num símbolo de empoderamento feminino cíclico, posicionando a menstruação como elemento estruturante de liberdade, resistência e visibilidade. A composição recorre à harmonia entre monumentalidade e sutileza, criando um contraste potente entre a estabilidade da figura e a vibração da cor, articulando a escala simbólica com o detalhe transformador.

No plano icónico (H1), a imagem mantém a representação reconhecível da Estátua da Liberdade, braço direito erguido com a tocha, tábua no braço esquerdo, manto ondulante, cor verde-azulada resultante da oxidação do cobre. O fundo urbano nova-iorquino, com edifícios contemporâneos sob um céu nublado, reforça a atualidade da cena e cria um pano de fundo sóbrio que permite destacar visualmente o único elemento alterado: a tocha vermelha. Esta cor vibrante interrompe o equilíbrio cromático da imagem, funcionando como ponto focal e conduzindo a leitura do espectador para a metáfora visual. A escolha de manter o resto da composição intacta intensifica o impacto simbólico da alteração e reforça a eficácia da linguagem visual como veículo de crítica e resignificação.

No plano indicial (H2), a tocha, tradicionalmente símbolo de iluminação, esperança e liberdade, torna-se índice de um novo discurso: o da libertação feminina a partir da aceitação e valorização da menstruação. A sua posição elevada na imagem, associada ao gesto do braço erguido, remete para a celebração e visibilidade daquilo que, historicamente, foi mantido oculto. O vermelho funciona como índice simultâneo de sangue menstrual, resistência e potência vital. Ao mesmo tempo, o corpo da estátua, que é feminino, mas desprovido de traços corporais evidentes, transforma-se num símbolo da mulher coletiva, uma figura pública que agora carrega visivelmente a marca da sua biologia. A presença de edifícios modernos no fundo, contrastando com o gesto clássico da estátua, reforça visualmente a ideia de continuidade histórica e transformação simbólica. Trata-se, assim, de uma operação estética que transforma o monumento em denúncia silenciosa da invisibilidade histórica do corpo feminino.

No plano simbólico (H3), a imagem mobiliza múltiplos níveis de leitura. A estátua é Libertas, deusa romana da liberdade, mas historicamente os ideais que representa (liberdade, igualdade, fraternidade) foram negados às mulheres. A imagem transforma esse paradoxo numa estratégia visual crítica: ao inserir a menstruação no topo da tocha, a direção de arte reinscreve a experiência feminina como central ao discurso de liberdade, convertendo a tocha num símbolo de iluminação cíclica, orgânica, vivida. O gesto da estátua, braço no ar, postura altiva, adquire nova conotação: não apenas acolher os que chegam, mas afirmar os que sempre estiveram, as mulheres, os seus corpos, os seus ciclos.

Conclui-se acerca da imagem:

- Direção de arte eficaz: intervenção mínima e precisa, com forte contraste cromático e densidade simbólica; preservação do contexto visual original para maximizar o efeito da alteração semiótica.
- Rutura de estereótipos: reposicionamento da menstruação como elemento de luz, orgulho e emancipação; superação da representação do corpo feminino como objeto marginal ou silencioso.
- Tensões identificadas: a subtilidade da alteração pode gerar leituras ambíguas em públicos menos familiarizados com códigos simbólicos e semióticos, o que, embora reduza a acessibilidade imediata da mensagem, preserva a sofisticação discursiva.

A composição produz uma intersecção entre o íntimo e o monumental, entre o biológico e o político, entre o invisível e o exposto. A força da imagem reside justamente na sua economia formal e na profundidade semântica: um pequeno gesto visual transforma um ícone mundial numa plataforma de reivindicação do feminino, operando uma ruptura crítica sem perder o caráter de universalidade e esperança. Trata-se, assim, de uma peça exemplar de direção de arte inclusiva, que conjuga poder simbólico, concisão visual e densidade discursiva para reposicionar o corpo da mulher como centro de liberdade e transformação.

3.5.1.6 Grupo C: conclusão da análise dos dados recolhidos

Com base na totalidade das imagens produzidas no *workshop*, tanto as analisadas individualmente quanto as restantes (ver Figura 111), é possível desenvolver uma análise semiótica aprofundada, articulada com as hipóteses de investigação e o objetivo geral da dissertação. As peças do Grupo C revelam um investimento expressivo na dimensão simbólica da direção de arte, mobilizando metáforas visuais e signos culturais para ressignificar a menstruação como experiência positiva, transformadora e dotada de força simbólica.

Figura 111

Peças geradas para o critério C pelos participantes do workshop



Nota. Imagens enviadas e geradas pelos participantes do *workshop*

As imagens deste grupo exploraram um elevado grau de simbolismo, afastando-se da representação literal e apostando em construções visuais de carga metafórica. Cerca de 75% das peças recorreram a elementos naturais ou culturais, como árvores, ampulhetas, frutas, flores ou monumentos históricos, para ampliar o espectro representacional da feminilidade. Um dos exemplos mais emblemáticos dessa estratégia foi a reinterpretação da Estátua da Liberdade, que surge segurando uma tocha vermelha, convertendo-se num símbolo de emancipação feminina associado à menstruação como força vital. Também a presença de mulheres guerreiras, com armaduras e espadas, reforça a associação da mulher à resiliência, subvertendo o arquétipo de fragilidade.

Essas escolhas visuais revelam uma direção de arte eficaz, capaz de estabelecer vínculos simbólicos com narrativas históricas, culturais e espirituais. Elementos como espadas, tochas e ambientes urbanos noturnos emergem como signos de protagonismo, resistência e liberdade, contribuindo para posicionar a mulher enquanto agente de transformação. A introdução de metáforas visuais associadas ao tempo (como a ampulheta) ou à fertilidade cíclica (árvores e frutos) reforça a ideia de continuidade e regeneração, integrando a menstruação a uma lógica de poder e criação.

A pluralidade identitária também esteve presente, ainda que em menor grau comparativo aos outros grupos: cerca de 25% das peças representaram mulheres de diferentes idades, etnias e características físicas. Apesar de não ter sido o foco principal, essa inclusão contribuiu para ampliar o imaginário visual da feminilidade, evitando a homogeneização da figura feminina. Os corpos foram representados com respeito, em poses não objetificadas, e o vestuário, muitas vezes funcional e simbólico, evitou a hipersexualização, privilegiando a dignidade e a força expressiva da imagem.

As imagens geradas demonstram um esforço ativo para subverter estereótipos persistentes na publicidade. Entre os mais frequentemente desafiados estão:

- A fragilidade: as mulheres foram apresentadas como guerreiras, criadoras e protagonistas de mudanças.
- A hipersexualização: evitou-se a exposição do corpo como objeto de desejo, promovendo a representação simbólica.

- A superficialidade: as imagens comunicaram profundidade emocional, espiritualidade e consciência histórica.
- A dependência: as personagens femininas ocupam espaços públicos com autonomia e confiança.
- A figura decorativa: as mulheres deixaram de ser suporte para produtos e tornaram-se centros simbólicos de poder.

A linguagem cromática foi marcada por grande consistência simbólica. O vermelho esteve presente em 80% das imagens, não apenas como referência literal ao sangue menstrual, mas também como signo de energia vital, espiritualidade e conexão ancestral. A opção por paletas cromáticas intensas, combinadas com fundos escuros ou neutros, contribuiu para criar atmosferas dramáticas, introspectivas ou míticas, reforçando o carácter transformador da experiência menstrual.

Do ponto de vista compositivo, cerca de 55% das imagens optaram por representações figurativas realistas, enquanto os restantes 45% investiram em abordagens plásticas e abstratas. As primeiras destacaram-se pela construção de cenas com personagens femininas em ação ou em introspeção, em contextos urbanos ou naturais, com forte ligação à vivência individual. Já as peças abstratas utilizaram colagens, fragmentações e texturas simbólicas para comunicar estados emocionais e dimensões coletivas da experiência menstrual.

O empoderamento feminino foi uma constante nas composições, com aproximadamente 38% das imagens a apresentarem expressões assertivas, posturas confiantes e elementos indiciais de protagonismo. Em várias peças, a menstruação foi representada não apenas como fenómeno biológico, mas como uma experiência espiritual, artística e identitária. A mulher foi representada como artista, como guerreira ou como deusa, assumindo o centro da narrativa sem depender de validação externa.

Essa valorização da espiritualidade e da criatividade feminina reforça a ideia de que a direção de arte pode reconfigurar o papel da mulher na publicidade, de objeto passivo para sujeito simbólico. A menstruação, tradicionalmente ocultada, surge como eixo estruturante de uma identidade rica, complexa e politicamente relevante.

Os dados recolhidos permitem sustentar que:

- 75% das imagens recorreram a metáforas visuais ou símbolos culturais e naturais para comunicar empoderamento e ressignificação do ciclo menstrual.
- 38% das imagens apresentaram gestos ou expressões visuais de autonomia e confiança, com protagonismo ativo em cenários públicos.
- 80% das peças utilizaram o vermelho como signo multifacetado, associado não apenas ao sangue menstrual, mas também à energia vital, espiritualidade e ancestralidade.
- 55% das imagens adotaram linguagem figurativa realista e 45% preferiram construções visuais plásticas ou abstratas, o que reforça a coexistência entre representação direta e poética.
- A pluralidade identitária esteve presente em 25% das imagens, revelando margem de evolução nesse campo, mas ainda assim contribuindo para ampliar o imaginário visual da mulher.

A análise geral das imagens do Grupo C evidencia um forte investimento na metáfora visual como estratégia de direção de arte. Ao mobilizarem símbolos culturais, naturais e espirituais, os participantes conseguiram comunicar o ciclo menstrual como experiência de empoderamento, conexão e transformação. Através da utilização intencional de elementos indiciais, como objetos simbólicos e expressões corporais afirmativas, bem como da recusa de estereótipos visuais tradicionais, estas peças propõem uma comunicação visual mais inclusiva, crítica e interseccional. O corpo feminino, longe de ser reduzido a uma função biológica ou sexual, é celebrado enquanto fonte de vida, criatividade e resistência, reafirmando a hipótese de que a manipulação consciente dos signos visuais permite quebrar com as narrativas hegemónicas e construir novas possibilidades de representação da mulher na publicidade contemporânea.

3.5.2 Considerações sobre a análise comparativa

Os resultados evidenciaram que as estratégias de comunicação visual baseadas nos princípios da semiótica da imagem são eficazes na construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. Demonstrou-se como signos icónicos diversificados, elementos indiciais de empoderamento e técnicas de retórica visual podem ser mobilizados para criar representações interseccionais da mulher, desafiando padrões normativos e propondo novas formas de retratar a pluralidade das experiências femininas.

A utilização de signos icônicos diversificados desempenhou um papel central na construção de narrativas visuais mais inclusivas, validando a H1. Aproximadamente 85% das imagens analisadas incluíram diversidade étnica, etária ou corporal, representando mulheres negras, brancas, latinas e mestiças lado a lado, numa abordagem que quebrou o padrão eurocêntrico predominante na publicidade tradicional. Além disso, 31% das imagens apresentaram corpos fora dos padrões normativos, incluindo mulheres idosas, musculadas ou com características físicas não convencionais. A inclusão de mulheres idosas foi particularmente significativa, surgindo em 37% das peças e desafiando o estereótipo de obsolescência feminina. Estas figuras foram associadas a gestos de introspecção, sabedoria acumulada e até sensualidade, uma dimensão frequentemente negligenciada na publicidade tradicional. Esta abordagem subverte o pressuposto de que a sensualidade pertence exclusivamente à juventude, posicionando as mulheres mais velhas como figuras completas e multifacetadas.

Além disso, a ausência do corpo feminino foi utilizada como estratégia crítica em 25% das peças, deslocando o foco da objetificação para a vivência simbólica e emocional. Exemplos como a representação de roupas íntimas com manchas menstruais penduradas num estendal, ou a utilização da figura masculina para expressar dor menstrual, desafiaram tabus históricos e propuseram novas formas de representar o feminino. Tais estratégias artísticas criticaram a invisibilidade histórica do corpo da mulher e destacaram a sua agência e vivência.

A manipulação de elementos contextuais e indiciais também foi amplamente explorada, criando atmosferas visuais evocativas de empoderamento. Cerca de 65% das imagens utilizaram expressões faciais confiantes, posturas assertivas e cenários disruptivos para posicionar a mulher como agente ativo e independente. Destacam-se os seguintes exemplos

- A imagem de uma mulher a correr sozinha à noite numa cidade, simbolizando autonomia e coragem.
- A figura de uma mulher crucificada, convertendo o corpo feminino num veículo de denúncia das violências estruturais.

Objetos simbólicos como espadas, tochas e ampulhetas reforçaram narrativas de força, continuidade e resistência. Estes dados confirmam que a criação de atmosferas visuais através de elementos indiciais contribui significativamente para uma representação inclusiva da mulher, validando a hipótese H2.

A presença de elementos indiciais de empoderamento, como expressões confiantes, linguagem corporal assertiva e objetos simbólicos, desempenhou um papel determinante na construção de narrativas visuais potentes. Figuras como a gladiadora armada com espadas e vestida com armadura dourada, ou mulheres com posturas eretas e olhares desafiadores, contribuíram para desconstruir os estereótipos de submissão e passividade associados à feminilidade, validando a sub-hipótese H2.1.

A representação da mulher em contextos tradicionalmente associados ao masculino, como o desporto, o espaço urbano noturno, ou posições de liderança, reforçou a sua autonomia e desafiou normas sociais que historicamente limitam o espaço da mulher. Assim, foi validada a sub-hipótese H2.2. Destacam-se outros elementos visuais que reforçaram essa desconstrução:

- A ligação entre a mulher e a natureza, com símbolos como flores, árvores e frutas, associou o feminino à fertilidade e à regeneração.
- A ampulheta com areia vermelha simbolizou o ciclo menstrual como fluidez, continuidade e intemporalidade.
- A relação pai-filha, através do gesto de colocar uma coroa de flores na cabeça da jovem, celebrou a menarca como rito de passagem digno e positivo.

A utilização de técnicas de retórica visual foi igualmente central, confirmando a hipótese H3. As peças analisadas exploraram metáforas e símbolos culturais com eficácia, transcendendo a aparência física e atribuindo novos sentidos à experiência menstrual. Destacam-se os seguintes exemplos:

- A Estátua da Liberdade com tocha vermelha, símbolo de emancipação e aceitação do corpo feminino.
- A ampulheta vermelha, enquanto metáfora do tempo cíclico, fluidez e continuidade.

Tais construções visuais demonstraram a capacidade da retórica visual para posicionar a mulher como figura central em narrativas de transformação, validando a sub-hipótese H3.1. Símbolos como gladiadoras, árvores, frutos e tochas foram reinterpretados como signos de força, resiliência e independência feminina.

Por fim, a análise das matrizes visuais confirma abordagens diversificadas:

- Figurativas (55%): privilegiaram a identificação direta com sujeitos reais, apresentando corpos diversos e desafiando padrões de beleza convencionais.

- Representativas (30%): enfatizaram a presença-ausência do corpo, recorrendo a objetos simbólicos como roupas íntimas ou ampulhetas.
- Plásticas/simbólicas (15%): usaram abstrações e metáforas visuais para explorar dimensões arquetípicas e culturais da feminilidade.

Todas as matrizes visuais analisadas revelaram a mulher como agente ativo e independente. A crítica às tarefas domésticas, por exemplo, exemplificada pela roupa lavada suja com sangue, desafiou normas sociais que historicamente confinaram a mulher ao espaço privado. Atividades como desporto, leitura e pintura foram representadas como expressões de liberdade e criatividade, projetando uma imagem de mulher que não tem medo de mostrar que sangra, sofre e supera desafios. Em paralelo, a desconstrução do corpo feminino, como no caso dos recortes de vários rostos que criaram uma identidade plural, destacou a complexidade, multiplicidade e interseccionalidade da experiência feminina, conferindo-lhe densidade simbólica e reconhecimento.

Assim, os resultados confirmam que as estratégias de direção de arte fundamentadas nos princípios da semiótica da imagem são eficazes na construção de uma representação inclusiva da mulher na publicidade contemporânea. A combinação de signos icónicos diversos, elementos indiciais de empoderamento e metáforas visuais permitiu não apenas desconstruir estereótipos, mas também propor uma visão crítica, plural e humanizada da experiência feminina. Todas as hipóteses foram validadas, contribuindo para um modelo visual que avança o campo da publicidade inclusiva e desafia tabus persistentes em torno do corpo da mulher.

3.6 Conclusão acerca dos resultados obtidos

As matrizes visuais utilizadas pelos participantes demonstraram eficácia na desconstrução de estereótipos que limitavam a representação da mulher na publicidade (ver Tabela 54). Entre os estereótipos desconstruídos nas peças, destacam-se: (1) fragilidade feminina: as imagens apresentaram mulheres em posturas de força e poder, como gladiadoras e atletas, contrastando com a figura da mulher vulnerável; (2) hipersexualização: O vestuário funcional e simbólico evitou a objetificação sexualizada do corpo feminino, promovendo respeito e dignidade; (3) obsolescência feminina: a presença de mulheres idosas desafiou o estereótipo de inutilidade após a menopausa, destacando sabedoria, sensualidade e força acumuladas ao longo da vida; (4) dependência: as personagens femininas foram retratadas como autónomas e independentes, ocupando espaços

públicos e artísticos com confiança e protagonismo; (5) mostra: em vez de serem usadas como suporte para produtos ou objetos comerciais, as mulheres foram posicionadas como símbolos de criatividade, resistência e empoderamento e; (6) objeto de ridículo: as mulheres assumiram papéis que evocam coragem e transformação, desafiando normas sociais e culturais que perpetuam a sua marginalização.

Tabela 54
Impacto das matrizes visuais na construção de peças inclusivas

Matriz Visual	Função/Impacto
Formas Figurativas	Representação direta do corpo feminino em narrativas de empoderamento e diversidade.
Formas Representativas	Uso de objetos simbólicos para evocar a experiência feminina de forma crítica e ressignificada.
Formas Plásticas/Simbólicas	Metáforas visuais que conectam a feminilidade a valores universais de força e resiliência.

Nota. Elaboração própria

As estratégias identificadas revelam que a direção de arte pode transcender a representação literal da mulher, propondo narrativas críticas e sensíveis que humanizam, legitimam e celebram a experiência feminina. Por exemplo, a utilização de signos icônicos diversificados foi essencial para romper com padrões eurocêntricos e normativos, enquanto as formas figurativas realistas criaram identificação direta com sujeitos reais, utilizando corpos diversos em termos de etnia, idade e tipo físico. Já as formas representativas e plásticas/simbólicas permitiram explorar dimensões poéticas e metafóricas da feminilidade, conectando-a a valores universais de força, renovação e resiliência. A inclusão de elementos indiciais de empoderamento, como posturas confiantes e objetos simbólicos, correlacionou-se positivamente com a percepção de inclusão, ao apresentar mulheres como protagonistas ativas em espaços públicos e disruptivos. Cenários urbanos e públicos foram utilizados para reposicionar a mulher como agente independente, subvertendo normas sociais relacionadas à segurança feminina e à exclusividade masculina nesses espaços.

Por fim, a ausência do corpo feminino e a substituição deste por elementos simbólicos, como roupas ou figuras masculinas, ofereceram uma crítica direta à objetificação histórica da mulher, deslocando o foco para a vivência emocional e simbólica. Essas abordagens demonstraram

que a representação da mulher pode ir além da corporeidade, explorando a sua identidade e agência de forma inovadora.

Os resultados da presente investigação confirmam que as estratégias de comunicação visual baseadas nos princípios da semiótica da imagem permitem construir uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. Assim, as observações semióticas demonstraram que, quando os signos visuais são manipulados com consciência crítica e sensibilidade simbólica, a direção de arte ultrapassa a função estética e afirma-se como instrumento de transformação cultural:

- **Diversidade icónica e etnográfica:** A representação de mulheres de diferentes etnias, idades, corpos e estilos visuais funcionou como signo icónico de inclusão, desafiando padrões eurocêntricos e normativos amplamente naturalizados pela publicidade tradicional.
- **Composição e gramáticas da inclusão:** A escolha de cenários não domésticos, a ocupação do espaço público e a centralização da figura feminina no enquadramento atuaram como elementos compositivos de reposicionamento simbólico da mulher enquanto agente ativo.
- **Expressões faciais e linguagem corporal como índices de empoderamento:** Posturas eretas, olhares frontais e gestos simbólicos (como levantar a cabeça ou abrir os braços) funcionaram como índices visuais de autoridade, autonomia e liberdade, contrariando os arquétipos de submissão ou docilidade.
- **Uso crítico da ausência como recurso semiótico:** A ausência do corpo feminino e a sua substituição por objetos (roupas íntimas manchadas, figuras masculinas em dor) criaram estratégias de empatia e denúncia que alargaram a representação para além da literalidade do corpo.
- **Ressignificação de objetos e signos culturais:** Elementos como armaduras, espadas, ampolhetas e tochas foram utilizados como metáforas visuais para comunicar resistência, sabedoria cíclica e emancipação. Esses objetos reconfiguraram ícones da cultura visual como portadores de um novo significado feminista e inclusivo.
- **Cromatismo simbólico como veículo emocional:** O vermelho, como signo polissémico, simbolizou simultaneamente o sangue menstrual, a energia vital e a sacralidade da mulher. Outros tons, como o roxo, o bege e o verde, criaram atmosferas de introspeção,

ancestralidade e naturalidade, reforçando narrativas alternativas à lógica do consumo e da idealização.

- Estilização visual e abstração como estratégia universalizante: O uso de formas plásticas e simbólicas, como colagens, fragmentações ou fusões de rostos e corpos, permitiu ultrapassar o retrato individual para evocar uma identidade feminina plural, coletiva e interseccional.

Estas estratégias demonstraram ser eficazes na desconstrução de estereótipos, na ampliação das narrativas visuais sobre feminilidade e na promoção de uma visão interseccional e humanizada da experiência feminina. Ao integrar signos icônicos diversificados, elementos indiciais de empoderamento e metáforas visuais, a direção de arte revelou-se uma ferramenta poderosa para transformar o imaginário coletivo em torno do corpo feminino, propondo novas formas de representá-lo de maneira plural, crítica e sensível.

Essas contribuições, além de responderem à pergunta de investigação, oferecem um modelo prático e teórico para o avanço dos estudos de gênero e publicidade inclusiva, sublinhando a importância de abordar a diversidade e a complexidade da identidade feminina de forma autêntica e respeitosa. Assim, a presente investigação estabelece um ponto de partida para futuras práticas publicitárias que procurem representar a mulher de forma mais inclusiva, empoderada e alinhada aos valores contemporâneos de igualdade e diversidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Triangulação das conclusões obtidas

A presente investigação foi orientada pelo objetivo de compreender a relação da direção de arte com a representação inclusiva da mulher na publicidade, procurando responder à seguinte pergunta de investigação: em que medida é que as estratégias de comunicação visual do diretor de arte, baseadas nos princípios da semiótica da imagem, permitem construir uma representação inclusiva da mulher na peça publicitária contemporânea em Portugal?

Perante as análises e conclusões geradas nos capítulos anteriores, foi possível realizar uma triangulação entre três camadas analíticas complementares: (1) a análise semiótica das imagens produzidas no *workshop*, com base nos conceitos de Peirce e Santaella; (2) as respostas dos participantes, que descrevem intencionalidades visuais e percepções de inclusão; e (3) a articulação com estereótipos femininos predominantes na publicidade atual, de modo a identificar estratégias que contribuam para a sua desconstrução.

Ao longo das análises, evidenciou-se que as peças não se limitaram a abordar o tema da menstruação feminina como algo isolado, mas antes utilizaram este ponto de partida para elaborar representações visuais mais abrangentes e simbólicas da mulher enquanto sujeito múltiplo, complexo e ativo. A utilização de signos icónicos diversificados, a manipulação intencional de elementos indiciais e a exploração da metáfora visual confirmam que a direção de arte, quando aliada aos princípios da semiótica da imagem, pode gerar narrativas profundamente inclusivas.

Por exemplo, no domínio da talidade, a presença sistemática do vermelho em diferentes tonalidades traduziu-se numa tentativa consciente de revalorizar visualmente a experiência feminina. Os participantes justificaram a escolha dessas cores como uma forma de representar a força e a vitalidade da mulher, quebrando com o silêncio e a ocultação simbólica da menstruação no passado. Assim, o vermelho emergiu como signo central — não apenas como representação do sangue menstrual, mas como índice de força, vitalidade, resistência e orgulho. A manipulação cromática atuou como forma de naturalizar o corpo feminino. Assim, conclui-se que a cor não é neutra. A saturação, o contraste e a intensidade podem operar como primeiros signos de inclusão — criando ou negando visibilidade à experiência feminina.

No domínio da marca do gesto, foram utilizadas texturas visuais que evocam materialidade e presença: colagens analógicas de rostos femininos, o grão propositadamente mantido nas

imagens, ou composições que imitam técnicas manuais foram utilizadas para representar a autenticidade e a multiplicidade identitária. Neste sentido, a presença de texturas visíveis comunicou valores de autenticidade e humanidade. A colagem de múltiplos rostos femininos, cada um com traços diferentes, foi descrita por um participante como uma tentativa de mostrar que cada traço pertence a uma mulher distinta, mas juntas formam uma só identidade coletiva. Estas decisões evocam uma estética do corpo e do gesto — o corpo enquanto território político e o traço enquanto presença singular. O uso do grão e de elementos de textura analógica contribuiu para evocar intemporalidade e nostalgia, como uma tentativa de afirmar a ancestralidade e continuidade da experiência menstrual, e, de forma geral, como a experiência feminina é vivida ao longo dos anos por várias mulheres diferentes. Assim, conclui-se que a gestualidade visual pode reforçar a subjetividade da mulher e combater a homogeneização imposta pelo padrão publicitário normativo.

No domínio da invariância, observou-se o uso de padrões estruturais como espirais, ciclos florais e regularidade compositiva para representar a constância do ciclo feminino e o valor universal da sua experiência. Algumas composições adotaram estruturas visuais rítmicas — como padrões circulares, simetrias ou repetições — para representar a regularidade do ciclo feminino e a universalidade da experiência da menstruação. A imagem da planta em crescimento foi associada ao *timelapse* do desenvolvimento da mulher e da menstruação. Ao integrar estas estruturas visuais repetitivas, os diretores de arte inserem o corpo feminino num sistema natural e contínuo, retirando-o da exceção patológica muitas vezes imposta à menstruação. Neste sentido, a repetição e a estrutura visual podem simbolizar continuidade, resistência e ordem simbólica. Quando aplicadas com esse fim, podem reforçar a legitimação do corpo feminino.

Nas formas figurativas, a figura como qualidade revelou diversas imagens recorreram a metáforas visuais fortes, como uma mulher de onde nascem borboletas, uma Estátua da Liberdade com uma tocha vermelha, ou uma mulher crucificada. Essas escolhas elevaram a experiência da menstruação a um campo simbólico mais amplo, onde foi possível associar o corpo feminino à fertilidade, à transformação, ao sacrifício ou à resistência. Como afirmou um dos participantes, o objetivo era mostrar que cada mulher carrega em si uma história de força, mesmo na dor. O uso da mulher como gladiadora, estátua ou mártir ativou arquétipos visuais reconhecíveis de resistência e transcendência. Neste sentido, a metáfora visual permitiu ir além da literalidade anatômica e reconfigurar a experiência feminina como símbolo cultural e político.

A figura como registro, por sua vez, materializou-se em corpos femininos em movimento, que ocupam espaços urbanos, dançam, caminham ou enfrentam algo. A linguagem corporal foi vista como meio fundamental para comunicar agência própria e protagonismo. Um dos participantes explicou que a escolha da pose central permite mostrar que a mulher encara de frente a sua luta ou está em equilíbrio consigo e com a vida. A lutadora de boxe em pose de resistência, a mulher que corre sozinha à noite, ou a mulher que pinta os lábios com batons vermelhos diferentes, são representações que expressam ação, escolha e protagonismo. Para os participantes, estes elementos foram cruciais para mostrar que a mulher se sente forte mesmo durante o ciclo menstrual. A presença de gestos firmes, como agarrar objetos, o riso e a gargalhada, bem como posturas frontais, ampliaram o campo de agência visual. A mulher foi representada em modos distintos: em gesto de luta, introspecção, sacrifício ou diversão. Assim, conclui-se que a pose e o gesto podem construir narrativas visuais de autonomia, que mostram a mulher ativa, tornando-a um símbolo de agência social e subjetiva.

No campo da figura como convenção, a resinificação de códigos visuais foi uma estratégia recorrente entre os participantes: batons, flores ou objetos menstruais foram usados de forma criativa para deslocar sentidos. Um exemplo foi a mulher que pinta os lábios de vermelho como metáfora de orgulho, beleza e normalização da menstruação. O participante afirmou querer transformar o gesto cotidiano de se maquilhar num gesto de poder. Ao integrar signos já conhecidos e valorizados culturalmente, os diretores de arte podem reposicionar esses elementos como emblemas de afirmação. O colar com o símbolo do feminismo e as luvas de boxe reforçaram essa apropriação crítica. Conclui-se, portanto, que a apropriação crítica de códigos culturais tradicionais permite criar pontes entre passado e futuro, tradição e subversão.

A representação por analogia teve como eixo central o realismo. Corpos com rugas, diversidade de idades, formatos não normativos ou ausentes de retoques digitais foram escolhas conscientes para dar visibilidade à diversidade. Um dos participantes afirmou que quis criar uma imagem que qualquer mulher se pudesse identificar, mesmo que apenas com uma daquelas figuras. Essa atenção ao realismo icônico combate o ideal de beleza inatingível e humaniza a imagem da mulher. A imagem de uma mulher negra idosa, por exemplo, foi particularmente significativa, por articular simultaneamente vários grupos frequentemente marginalizados na publicidade. A sensualidade foi igualmente representada em corpos maduros, subvertendo a associação exclusiva

entre juventude e desejo. Assim, conclui-se que o realismo visual pode tornar-se uma estratégia política ao validar corpos marginalizados pela estética dominante.

Por outro lado, a representação por cifra possibilitou a abstração da experiência feminina em símbolos não literais, como o uso de uma ampulheta para representar o tempo cíclico, círculos como metáforas da continuidade ou manchas como símbolo da dor e da transformação. Um entrevistado explicou que a fluidez dos tons vermelhos e azuis queria evocar a naturalidade da sexualidade feminina. Essas escolhas apontam para uma comunicação visual que não depende do corpo, mas sim do seu significado. Nesse sentido, imagens com códigos visuais abstratos evocaram significados complexos de tempo, repetição e vida. Outros exemplos incluem tecidos esvoaçantes como metáforas da fluidez menstrual e emocional. Conclui-se que a abstração pode traduzir estados emocionais, espirituais ou históricos, e criar narrativas menos prescritivas.

Por fim, no domínio da representação por sistema, observou-se que as imagens optaram por estruturas centralizadas, com a mulher em destaque absoluto (ex: figura central com objetos dispostos radialmente), transmitindo um simbolismo de importância e dignidade. Esses sistemas estruturados, quando aplicados com consciência, reforçam a presença simbólica da mulher como eixo do mundo representado. A inversão de papéis e a ausência feminina em algumas peças — como a dos três homens solitários — revelaram, por contraste, o impacto simbólico da exclusão da mulher no mundo. O uso do masculino como espelho do feminino, ao representar a dor ou a ausência de evolução sem a mulher, emergiu como estratégia visual disruptiva. Peças com roupa lavada manchada de sangue ou mãos femininas a consertar canos enferrujados enfatizaram o deslocamento da mulher para lugares inesperados, desafiando normatividades. Assim, conclui-se que a composição visual estruturada pode ser usada para dar peso e protagonismo simbólico ao feminino, equilibrando forma e mensagem.

Desta forma, a triangulação dos dados demonstra que a semiótica permite mapear as estratégias de direção de arte a fim de construir estratégias visuais inclusivas, no sentido em que cada matriz ativa um campo específico da significação visual e pode ser instrumentalizada para: (1) desconstruir estereótipos normativos (beleza eurocêntrica, fragilidade, domesticidade); (2) representar a diversidade como potência (corporal, etária, cultural); e (3) reconfigurar o imaginário simbólico da mulher (como agente de vida, transformação, prazer e força). Perante as conclusões obtidas foi elaborada uma síntese dos resultados, que pode funcionar como um *framework* estratégico para orientar estratégias de direção de arte mais inclusivas (ver Tabela 55).

Tabela 55

Framework estratégico para uma comunicação publicitária da mulher mais inclusiva, ao nível da direção de arte

Categoria	Matriz	Estratégia de direção de arte	Objetivo
Formas não representativas	Talidade	Uso intencional da cor, contraste e saturação para ativar emoções e simbolismos. O vermelho intenso comunica força e vitalidade; tons suaves evocam acolhimento.	Evocar vitalidade, energia e orgulho. A paleta cromática deve ser trabalhada para conferir visibilidade e naturalização da experiência feminina. Explorar contrastes entre cores vibrantes e neutras para criar tensão simbólica entre exposição e invisibilidade.
	Marca do gesto	Valorização de texturas, traços e gestos visuais orgânicos. O uso do grão analógico transmite nostalgia e intemporalidade; superfícies rugosas conectam a mulher à natureza e ao orgânico.	Reforçar autenticidade, proximidade emocional e ligação simbólica entre corpo e território. Indicar resistência ou serenidade através da materialidade visual. Utilizar texturas que evoquem o toque, a pele ou o artesanal como linguagem da corporeidade.
	Invariância	Estruturas visuais rítmicas e padrões cíclicos representam continuidade. Círculos, simetrias e repetições ligam o corpo feminino aos ritmos naturais e sociais. O uso de ritmos visuais constantes sugere ordem e legitimidade.	Sugerir resiliência e harmonia através da composição. Representar a experiência da mulher como recorrente e legitimada culturalmente. Compor imagens com padrões visuais recorrentes que simulem o ciclo, como a repetição de elementos florais, lunares ou orgânicos.
Formas figurativas	Figura como qualidade	Uso de metáforas visuais para representar emoções e arquétipos. Elementos borboletas sugerem transformação, árvores indicam crescimento e	Posicionar a mulher como agente simbólica de renovação, sacralidade, resistência ou independência. Metáforas devem refletir pluralidade de experiências.

		raízes, tochas simbolizam liderança ou sacralidade, a cruz significa sacrifício, as luvas de boxe demonstram resiliência, o escudo reflete proteção própria.	
	Figura como registro	Composição narrativa centrada na agência. Posturas frontais, ângulos baixos que conferem imponência, braços projetados para frente como gesto de movimento, e a mulher em ação (a correr, lutar, levantar-se ou dançar) sugerem autonomia. A proteção do corpo com um dos braços ou a expressão de introspecção também comunicam força emocional.	Narrar a mulher como protagonista ativa. Incluir ações e enquadramentos que quebram com a passividade simbólica e inscrevam poder nas atitudes visuais. Destacar o corpo em movimento ou a expressão corporal como forma de narrativa empoderadora.
	Figura como convenção	Reapropriação crítica de códigos culturais. Símbolos como o colar do feminismo, batom vermelho ou roupa manchada no estendal são revalorizados como ícones de poder.	Subverter estereótipos visuais e ressignificar signos históricos. Posicionar objetos do cotidiano como metáforas de resistência e orgulho. Criar narrativas que reposicionam objetos tradicionalmente femininos como veículos de afirmação.
Formas representativas	Representação por analogia	Representações realistas e identitárias. A mulher negra idosa, a mulher musculada ou de feições marcadas e sérias desafiam o ideal normativo. A sensualidade em corpos mais velhos destaca-se como forma de quebrar com a lógica da juventude como único padrão de beleza.	Humanizar a mulher na publicidade. Mostrar corpos diversos como sujeitos de desejo, liderança e pertença. Validar grupos sistematicamente invisibilizados. Evitar uniformização estética. Priorizar rugas, estrias, músculos, cicatrizes, cabelos brancos — como marcas visuais de potência e vivência.

Representa ção por cifra	Composições abstratas e simbólicas. Ampulhetas, fundos cromáticos fluidos ou elementos híbridos expressam o tempo, a dor e a sexualidade. A ausência do feminino, ou a sua evocação indireta através da inversão de papéis com figuras masculinas, funciona como crítica simbólica ao apagamento cultural da mulher.	Permitir leituras plurais e poéticas da mulher. Estimular interpretações que vão além da literalidade física, abrindo espaço à crítica e à transcendência simbólica. Incluir simbolismos não literais, como vazios, espaços abertos ou metáforas de transformação para representar dinâmicas internas e sociais.
Representa ção por sistema	Composições formais estruturadas. Figuras centrais, simetria e organização visual clara conferem protagonismo e solenidade à mulher. Espaços urbanos como monumentos, jardins, arranha-céus ou cenários vazios.	Destacar simbolicamente a presença feminina como eixo da narrativa visual. Conferir estatuto, centralidade e dignidade. Estruturas visuais hierarquizadas podem transformar a imagem feminina no pilar da composição visual. Utilizar organização visual hierárquica para reforçar o seu papel como figura fundadora, agente ou eixo do discurso. Utilizar o espaço como extensão do seu estatuto.

Nota. Elaboração própria com base em Santaella (2005), a partir das conclusões dos dados obtidos nos capítulos anteriores

Foram inicialmente definidas seis hipóteses de investigação, agrupadas em três eixos principais. No eixo H1, foi proposto que a utilização de signos icónicos diversificados, que representam a pluralidade de identidades e experiências femininas (etnia, idade, tipo de corpo, profissão, etc.), contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade.

A análise dos dados revelou que o uso de rostos e corpos com traços distintos, incluindo características como sardas, rugas, cabelos lisos, encaracolados, grisalhos, e a presença de mulheres com diferentes tipos de corpo — desde as mais musculadas até as de corpos mais pesados — foi reflexo de uma intenção de expandir as possibilidades de identificação com o público

feminino plural. Um dos objetivos explícitos expressos pelos participantes foi o de criar uma imagem em que qualquer mulher se pudesse ver representada.

A inclusão de mulheres de diversas idades, etnias e estéticas, com roupas de diferentes formatos, desde as mais justas até as mais largas ou curtas, conforme o contexto e a personalidade da personagem, também foi um ponto crucial na criação de uma imagem inclusiva e diversificada. Essas escolhas visuais, que contemplam a interseccionalidade de corpo, etnia, idade e estilo, foram percebidas pelos participantes como promotoras de empatia, reconhecimento e identificação. A diversidade visual foi, assim, não apenas aplicada esteticamente, mas também interpretada como uma estratégia consciente para combater estereótipos de gênero e promover uma representação mais verdadeira da experiência feminina. Esse conjunto de evidências corrobora a H1, validando que a utilização de signos icônicos diversificados contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade.

O eixo H2, foi proposto que a construção de atmosferas visuais que evoquem valores de empoderamento feminino por meio da manipulação de elementos contextuais e indiciais (como cenários, objetos, expressões faciais, linguagem corporal, etc.), contribui para uma representação mais inclusiva da mulher.

A criação de atmosferas visuais empoderadoras foi evidente nas composições que enfatizaram não apenas a figura feminina, mas também a sua camada simbólica e indícios de ação para gerar inclusividade. Através de posturas frontais, ângulos de câmara baixos ou frontais, braços erguidos ou estendidos, gestos firmes (como agarrar um objeto ou proteger o corpo com os braços), expressões confiantes, introspectivas ou desafiadoras, permitiram criar e enfatizar narrativas visuais de agência. Os objetos e ambientes — como as luvas de boxe, o colar com o símbolo do feminismo, os copos de celebração, o espelho, os cenários urbanos noturnos ou o sofá como espaço de conforto em vez de passividade — articulam-se como índices visuais de força, coragem e resiliência, o que corrobora a H2.

No desdobramento da H2, através da subhipótese H2.1, foi proposto que a presença de elementos indiciais de empoderamento (expressões faciais confiantes, linguagem corporal assertiva, objetos que simbolizam poder, cenários que indicam sucesso profissional, etc.) na composição visual está positivamente correlacionada com a percepção de uma representação inclusiva da mulher na publicidade.

Neste sentido, concluiu-se que a presença de elementos indiciais permite uma utilização consciente da linguagem corporal como dispositivo de afirmação ativa da mulher. As expressões, que variam de sérias e desafiadoras a introspectivas e felizes, as posturas de braços erguidos ou estendidos, e os olhares frontais para a câmara, são símbolos de força e afirmação que se opõem a estereótipos passivos ou submissos frequentemente impostos à mulher na publicidade. O corpo feminino foi narrado como ativo, com braços projetados à frente (em gesto de ataque ou avanço), mãos sobre o corpo em gestos de autocuidado, braços erguidos como afirmação, e também representações que inverteram o género, como no caso do corpo masculino contorcido em dor, evocando a experiência da menstruação. A utilização de gestos como braços em posição de "yoga" para introspeção ou mão sobre a coxa em momentos de conforto e sensualidade, mesmo na maturidade, ressignifica a imagem do corpo feminino como empoderado e sensual, não dependente do olhar masculino. A inversão visual para corpos masculinos, enfatizou a força e a autonomia das mulheres ao representá-las em contextos desafiadores e afirmativos. Estas escolhas indiciais, reforçadas pelas respostas dos participantes, que interpretaram esses sinais como expressões de força e dignidade, validam o uso do corpo como signo visual de agência, e corroboram a H2.1.

Através da H2.2, foi proposto que a representação da mulher em contextos indiciais que desafiam estereótipos tradicionais de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.) contribui para uma representação mais inclusiva.

Não só a mulher foi frequentemente representada em contextos não tradicionais, como houve uma resinificação de cenários frequentemente estereotipados. O espaço doméstico foi ressignificado — a roupa estendida com manchas de sangue, por exemplo, propõe uma crítica à idealização higiénica e silenciosa do papel feminino no lar. A mulher sozinha na rua à noite ou num ambiente urbano vibrante, também desafia as convenções visuais, associando-a a uma figura de coragem e determinação. O sofá, tradicionalmente visto como um espaço de objetificação, transforma-se em um símbolo de sabedoria, conforto e exploração da sensualidade própria na maturidade. O espaço urbano — com os arranha-céus, em Nova Iorque — surge como cenário de sucesso e afirmação da presença feminina, invertendo a ideia de dependência. Outros cenários — como os jardins como espaços simbólicos de liberdade e transformação — também desafiam o confinamento simbólico da mulher. Estas composições visuais alinham-se subvertem as expectativas tradicionais, e reforçam a validade da H2.2.

No eixo H3, foi proposto que a utilização de técnicas da retórica visual, que exploram os níveis simbólicos da imagem, contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade, ao evocar valores e significados que transcendem a aparência física.

A retórica visual foi especialmente mobilizada pela via da metáfora visual. Elementos como a mulher da qual emergem borboletas, a Estátua da Liberdade com uma tocha vermelha, a figura crucificada, ou o homem solitário num mundo sem mulheres, operam como dispositivos simbólicos que extrapolam a representação literal. Estas imagens inscreveram o corpo feminino num universo simbólico de transformação, resiliência, iluminação, sacralidade e dor partilhada, celebrando a força da mulher e a beleza que persiste mesmo na adversidade. Estas metáforas foram interpretadas como reverências à força da mulher, sublinhando a capacidade de superar dificuldades e florescer, mesmo nas situações mais desafiadoras. Assim, a retórica visual foi utilizada para transformar o corpo num suporte visual de discurso político e existencial, confirmando a pertinência da H3.

De acordo com a H3.1, foi proposto que a utilização da metáfora visual, ao associar a mulher a símbolos culturalmente reconhecidos de força, resiliência e independência (como animais selvagens, elementos da natureza, figuras mitológicas, etc.), contribui para a desconstrução de estereótipos e para a construção de uma imagem mais empoderada.

A associação da mulher a elementos culturais e naturais simbólicos, como a planta em *timelapse*, a natureza que cresce, a textura de grão como ancestralidade, o uso do vermelho como energia vital, também demonstrou uma intenção clara de desafiar os estereótipos de fragilidade e invisibilidade feminina. Metáforas visuais, com o uso de elementos como a mala transparente, a Estátua da Liberdade, a armadura de gladiadora, a coroa de flores ou as luvas de boxe foram utilizados para ressaltar a força, a proteção e a celebração da mulher. Esses elementos, associados à transformação e à energia feminina, foram percebidos pelos participantes como formas de desafiar a visão tradicional da mulher como frágil ou passiva. O espelho, a cruz de Cristo, e a toranja também aparecem como símbolos de reflexão, sacralidade e recomeço, destacando a mulher nas suas diversas fases e transformações. Estas escolhas evidenciam um esforço de criar camadas de significado que reconfiguram o feminino como símbolo de poder e resistência, sustentando a H3.1.

Os resultados obtidos permitiram a validação das hipóteses de investigação inicialmente propostas (ver Tabela 56).

Tabela 56
Validação das hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Resultado	Justificação
H1	A utilização de signos icónicos diversificados, que representam a pluralidade de identidades e experiências femininas (etnia, idade, tipo de corpo, profissão, etc.), contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade	Validada	As imagens representaram mulheres com diferentes idades, corpos, estilos, etnias e características visuais (sardas, rugas, cabelos diversos). Os participantes relataram empatia, identificação e intenção explícita de gerar pluralidade.
H2	A construção de atmosferas visuais que evoquem valores de empoderamento feminino por meio da manipulação de elementos contextuais e indiciais (como cenários, objetos, expressões faciais, linguagem corporal, etc.), contribui para uma representação mais inclusiva da mulher. A construção de atmosferas visuais que evoquem valores de empoderamento feminino por meio da manipulação de elementos contextuais e indiciais (como cenários, objetos, expressões faciais, linguagem corporal, etc.), contribui para uma representação mais inclusiva da mulher.	Validada	As composições enfatizaram agência feminina, com gestos firmes, objetos de poder, e cenários transformadores (espaços urbanos, noturnos, íntimos ou celebrativos).

Hipótese	Descrição	Resultado	Justificação
H2.1	A presença de elementos indiciais de empoderamento (expressões faciais confiantes, linguagem corporal assertiva, objetos que simbolizam poder, cenários que indicam sucesso profissional, etc.) na composição visual está positivamente correlacionada com a percepção de uma representação inclusiva da mulher na publicidade.	Validada	As imagens mostraram linguagem corporal ativa, gestos de autonomia e empoderamento, o que foi reconhecido pelos participantes como símbolo de força e independência.
H2.2	A representação da mulher em contextos indiciais que desafiam estereótipos tradicionais de gênero (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.) contribui para uma representação mais inclusiva.	Validada	A presença feminina em cenários não tradicionais (rua à noite, espaços urbanos, estendais com manchas, etc.) quebrou expectativas convencionais e foi percebida como sinal de coragem e agência.
H3	A utilização de técnicas da retórica visual, que exploram os níveis simbólicos da imagem, contribui para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade, ao evocar valores e significados que transcendem a aparência física.	Validada	As metáforas visuais foram amplamente utilizadas (liberdade, dor, transcendência), sendo interpretadas como dispositivos poéticos e críticos que reforçam a inclusão.
H3.1	A utilização da metáfora visual, ao associar a mulher a símbolos culturalmente reconhecidos de força, resiliência e independência (como animais selvagens, elementos da natureza, figuras mitológicas, etc), contribui para a desconstrução de estereótipos e para a construção de uma imagem mais empoderada.	Validada	A mulher foi representada como gladiadora, mártir, elemento natural e mitológico, o que gerou leituras de superação e orgulho coletivo, reconfigurando o feminino como símbolo de poder.

Nota. Elaboração própria

Para além das hipóteses inicialmente formuladas, os dados evidenciaram novas dimensões relevantes. A afetividade visual foi utilizada de forma recorrente como valor estratégico para gerar inclusividade, a partir da criação de atmosferas sensoriais acolhedoras, utilizando cores quentes, texturas analógicas, composição nostálgica (preto e branco com grão), sorrisos e gestos de cumplicidade. Esta estratégia foi apontada como essencial para promover identificação e conforto emocional. O uso do grão, por exemplo, foi associado à intemporalidade da experiência feminina, sugerindo a continuidade entre gerações. As peças produzidas não apenas representaram visualmente a diversidade, como propuseram novas formas de olhar e de pensar sobre o feminino, com ênfase em empatia, respeito e valorização da diferença. Os testemunhos dos participantes revelam que a criação destas imagens foi também um exercício de aprendizagem coletiva, demonstrando o potencial formativo da comunicação visual inclusiva.

Conclui-se, portanto, que as estratégias de comunicação visual baseadas nos princípios da semiótica da imagem demonstraram ser ferramentas eficazes para a construção de uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. A investigação evidenciou que o uso de signos icónicos diversificados, elementos indiciais de empoderamento e metáforas visuais permite desconstruir estereótipos normativos e ampliar as narrativas sobre feminilidade, promovendo uma visão plural, interseccional e humanizada da experiência feminina.

A criação de atmosferas sensoriais acolhedoras e a valorização da afetividade visual destacaram-se como estratégias essenciais para gerar identificação e conforto emocional, sublinhando o papel da publicidade enquanto agente de transformação cultural. Por fim, é importante ressaltar a importância de práticas criativas conscientes e colaborativas na direção de arte, capazes de não apenas refletir a diversidade e a complexidade do feminino, mas também de propor novas formas de olhar e pensar sobre o género. Espera-se que a presente investigação contribua para inspirar futuras práticas publicitárias e estudos académicos, consolidando a comunicação publicitária como um espaço de inclusão, respeito e consciência ética.

4.2 Limitações da investigação e perspetivas futuras

Embora os resultados obtidos na presente investigação contribuam para o avanço do conhecimento sobre estratégias de comunicação visual inclusiva, algumas limitações devem ser reconhecidas. A amostra foi composta por 12 participantes, sendo a maioria profissionais criativos já experientes (91,7%). Embora essa composição tenha permitido explorar perspectivas práticas e fundamentadas no mercado publicitário, limitou a diversidade de experiências e níveis de formação representados. Além disso, o número reduzido de participantes não permite generalizar os resultados para toda a indústria publicitária em Portugal, tratando-se de um estudo exploratório com foco qualitativo.

Durante o *workshop*, os participantes enfrentaram restrições impostas pelas plataformas de inteligência artificial utilizadas (MidJourney, Adobe Firefly e ChatGPT). Termos relacionados à menstruação, como "*blood*" (sangue), "*period*" (período) e "*menstrual*", ou à nudez, foram censurados ou geraram respostas inadequadas devido a filtros éticos e de conteúdo sensível. Essas limitações tecnológicas restringiram as possibilidades criativas e forçaram os participantes a recorrer a outras soluções, limitando as suas escolhas visuais. Esse obstáculo também sublinha a necessidade de desenvolvimento de ferramentas de IA mais inclusivas e adaptadas a temas socialmente relevantes.

A investigação concentrou-se na publicidade contemporânea em Portugal, o que pode limitar a aplicabilidade dos resultados em contextos culturais diferentes. Embora alguns símbolos e estratégias visuais utilizados pelos participantes tenham caráter universal, é importante considerar que a perceção de inclusão e os estereótipos de género variam significativamente entre culturas. Estudos futuros poderiam expandir o escopo geográfico para explorar a eficácia dessas estratégias noutros contextos socioculturais. Ademais, por se tratar de um estudo exploratório, o objetivo principal foi aprofundar o entendimento sobre as estratégias de direção de arte para a inclusão feminina, sem pretender alcançar resultados estatisticamente representativos. A ausência de uma abordagem quantitativa mais ampla impede a validação empírica das hipóteses em larga escala, o que seria necessário para consolidar as conclusões em termos de impacto real na prática publicitária.

Embora o estudo se tenha focado nas intenções dos diretores de arte e na análise semiótica das peças geradas, não incluiu a avaliação direta do público-alvo das campanhas publicitárias. A perceção de inclusão e empoderamento feminino poderia variar significativamente dependendo do contexto cultural, etário e social do público. Estudos futuros poderiam incorporar métodos como

grupos focais ou inquéritos direcionados ao público para validar a eficácia das estratégias propostas.

Por fim, apesar de o tema da menstruação ter sido utilizado como ponto de partida para abordar a inclusão feminina, o mesmo pode ter limitado a exploração de outras dimensões igualmente relevantes da experiência feminina na publicidade. Estas limitações apontam para importantes oportunidades de desenvolvimento futuro, que incluem:

- Alargar a amostra, incluindo participantes com maior diversidade formativa, geracional e cultural;
- Aprofundar o estudo de plataformas de IA, investigando soluções tecnológicas mais adaptadas à criação visual inclusiva;
- Incorporar abordagens quantitativas e participativas, para validar a receção das campanhas junto do público-alvo;
- Expandir o foco temático, investigando outras expressões da vivência feminina para além da menstruação, no contexto publicitário.

Ao reconhecer essas limitações, a presente investigação reforça o seu carácter exploratório e destaca a importância de abordagens contínuas e interdisciplinares para avançar na construção de uma publicidade mais inclusiva e transformadora.

4.3 Contribuições para futuras investigações

A presente investigação oferece contribuições significativas tanto para o campo académico quanto para a prática publicitária, ao propor estratégias visuais baseadas nos princípios da semiótica da imagem para promover uma representação mais inclusiva da mulher na publicidade contemporânea em Portugal. Os contributos são significativos para o campo da comunicação visual e, mais amplamente, para os estudos sobre representação, cultura e igualdade de género. Ao propor um *framework* estratégico de direção de arte baseado nas matrizes visuais de Lúcia Santaella e nos princípios da semiótica da imagem, a investigação apresenta um modelo operativo de potencial tanto para a investigação académica como para a prática profissional.

Do ponto de vista académico, o modelo teórico desenvolvido constitui uma ferramenta analítica e criativa com relevância transversal, que pode ser mobilizada em múltiplos campos

teóricos e aplicada ao estudo de diferentes públicos, grupos sociais e setores da comunicação. As áreas disciplinares que se interligam com esta investigação são diversas e abrangem temas centrais da contemporaneidade:

- Na psicologia, o modelo pode ser aplicado em investigações sobre os impactos das imagens publicitárias na autoestima, na construção da identidade de género, na saúde mental e na percepção do corpo, com especial relevância para mulheres jovens e adolescentes. A promoção de representações mais inclusivas pode servir como fator protetor contra distúrbios alimentares e de autoimagem.

- Na sociologia, a investigação aprofunda a análise das dinâmicas de poder, das normas sociais e dos sistemas de representação simbólica. Permite compreender como a publicidade participa na legitimação (ou desconstrução) de imaginários normativos sobre o feminino, contribuindo para debates sobre consumo simbólico e reprodução social.

- Nos estudos de género, o framework constitui uma metodologia inovadora para a análise das interseções entre visualidade, poder e subjetividade. Oferece ferramentas para explorar como diferentes formas de feminilidade são construídas visualmente e para refletir criticamente acerca dos efeitos dessas representações na vida quotidiana das mulheres.

- Na saúde pública e na nutrição, os resultados da investigação podem informar campanhas de prevenção de distúrbios alimentares e de promoção da saúde, combatendo modelos estéticos que associam magreza extrema à beleza e valor. A valorização de corpos diversos, reais e saudáveis contribui para o desenvolvimento de práticas comunicacionais mais éticas e humanizadas.

- Na antropologia visual e nos estudos culturais, a estrutura analítica proposta pode orientar investigações etnográficas sobre as práticas de produção, circulação e receção de imagens publicitárias, promovendo leituras críticas das visualidades dominantes e dos modos alternativos de representação.

- Na educação para a cidadania e na literacia mediática, o *framework* pode ser incorporado como recurso pedagógico em programas escolares ou comunitários. O seu uso permite capacitar estudantes e cidadãos a identificar, interpretar e resistir a representações discriminatórias ou excludentes, promovendo o pensamento crítico.

- Nos estudos sobre envelhecimento, deficiência, interseccionalidade e migração, o modelo pode ser adaptado à investigação da visibilidade e representação de grupos

sistematicamente marginalizados, contribuindo para a criação de discursos visuais mais plurais e inclusivos.

Este modelo teórico oferece ainda contributos relevantes no desenvolvimento de campanhas dirigidas a públicos e setores específicos. Em contextos que envolvem crianças e adolescentes, é fundamental construir narrativas visuais que contrariem os estereótipos precoces e promovam uma identidade de género saudável e plural. O mesmo se aplica às populações seniores, frequentemente invisibilizadas ou retratadas de forma estereotipada, sendo essencial valorizar o envelhecimento de modo digno e empoderador. Em públicos de nicho, como comunidades LGBTQIA+, pessoas racializadas, migrantes ou mulheres em contextos de liderança, o *framework* permite construir representações que reconhecem e validam as suas experiências, superando a invisibilidade histórica na publicidade convencional.

No que diz respeito aos setores de aplicação, destaca-se a sua relevância para a moda e beleza, saúde e bem-estar, alimentação, educação, desporto, tecnologia e serviços públicos. Nestes contextos, o modelo permite reconfigurar padrões visuais normativos, promover corpos reais e diversos, valorizar o autocuidado, integrar pluralidade nos materiais didáticos, representar mulheres como agentes de inovação e reforçar o sentimento de pertença através da comunicação institucional. Ao mesmo tempo, pode ser utilizado na conceção de campanhas de marketing social, promoção da saúde menstrual, combate à violência de género e valorização de trajetórias profissionais femininas.

No contexto da indústria publicitária, os contributos deste estudo são particularmente significativos. O *framework* é uma ferramenta metodológica para transformar a prática profissional da direção de arte. Para diretores de arte, designers, *copywriters* e profissionais de marketing, o modelo fornece diretrizes visuais e simbólicas claras que podem ser integradas nos processos de criação de campanhas, desde a definição da narrativa visual até à escolha de cores, texturas, enquadramentos e metáforas visuais. Através destas orientações, é possível construir peças que quebram com a normatividade estética e simbólica dominante, conferindo à mulher papéis mais plurais, dignos e empoderadores.

Além de ser uma ferramenta criativa, o *framework* representa um avanço metodológico para a própria prática da direção de arte. Ao articular os princípios da semiótica visual com estratégias de inclusão, oferece uma base teórica rigorosa que pode ser aplicada desde as fases iniciais de *brainstorm* e *moodboards* até à execução final da peça publicitária. A direção de arte

passa, assim, a integrar de forma consciente preocupações éticas e sociais, elevando o seu papel para uma prática de responsabilidade cultural. O *framework* pode ainda ser incorporado nos processos de planeamento e avaliação de campanhas, permitindo que equipas criativas diagnostiquem, de forma crítica e fundamentada, o grau de inclusão das suas propostas visuais. Assim, torna-se um instrumento útil tanto para a fase de pré-produção (inspiração, *moodboards*, definição de conceito visual), como para a fase de pós-produção (análise crítica, correção, reformulação de mensagens).

Para além disso, a sua integração em formações internas, *workshops* ou manuais de boas práticas em agências e marcas pode contribuir para uma mudança estrutural nas práticas da indústria. Ao fornecer um referencial ético e operativo, o *framework* ajuda as organizações a alinhar os seus valores de diversidade com a sua comunicação visual externa, promovendo relações mais genuínas com os públicos.

Por fim, a sua aplicação em projetos de cocriação com os públicos-alvo, envolvendo mulheres diversas, profissionais criativos e investigadores, pode reforçar a participação ativa e a representatividade real na construção de mensagens visuais. Esta abordagem participativa, aliada à metodologia semiótica, potencia resultados criativos mais relevantes, sensíveis e transformadores.

Considerando o alcance e transversalidade do modelo proposto, conclui-se que a presente investigação ultrapassa os limites da publicidade enquanto campo comercial. Trata-se de um contributo significativo para a transformação cultural, social e simbólica das representações de género, que apela a uma responsabilidade partilhada entre academia, indústria e sociedade. A representação inclusiva da mulher não é apenas uma questão estética ou de comunicação, é um imperativo ético, educativo e político. A presente investigação procura demonstrar que a direção de arte, quando fundamentada pela semiótica da imagem e orientada por princípios de justiça e diversidade, se torna uma ferramenta crucial para construir futuros mais equitativos, conscientes e humanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C., Nohara, J., Arruda, A. L., Tamashiro, H., & Brashear, T. (2011). How women are depicted in ads? A content analysis study with Brazilian advertisements. *International Business & Economics Research Journal*, 5(10). doi: 10.19030/iber.v5i10.3517
- Acevedo, C., Ramuski, C. L., Nohara, J., & Trindade, L. V. (2010). A content analysis of the roles portrayed by women in commercials: 1973–2008. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3). doi: 10.5585/remark.v9i3.2201
- Adidas. (2018, 7 de março). *She breaks barriers: More visibility. Bigger dreams* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gfag2c-8eGU>
- Adobe Express. (2017, 3 de outubro) *Femvertising: What is it and how to do it well*. Adobe. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/femvertising-what-is-it-and-how-to-do-it-well>
- Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2022). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 86(6), 1–20. doi: 10.1177/00222429221142281
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. doi: 10.1002/mar.21023
- Albright, J. (1992). *Creating the advertising message*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company.
- Ali, M., & Fahmi, K. E. (2003). Book reviews. *Media History*, 9(1), 91–95. doi: <https://doi.org/10.1080/136888003200005999>
- Alkan, N. (2016). New trends in the representation of women in contemporary media culture: A critical analysis of three women empowering advertising campaigns. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (24), 119–143. doi: 10.16878/gsuilet.258974
- Alvey, P. A. (1991). Design revolutions: Technology's impact on the advertising designer's creative problem-solving process – an exploration. In R. Holman (Ed.), *Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising*. Reno, Nevada.

Always. (s.d.). Our epic battle #LikeAGirl. <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press. doi: 10.4324/9780429501234

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *The fundamentals of creative design*. AVA Books.

Ambrose, G., & Harris, P. (2016). *Basics Design 08: Design thinking*. AVA Books.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. doi: <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>

Angley, N. (2015, 22 de julho). Sexist ads in ‘The Seventies’. *CNN*.
<https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/seventies-sexist-ads/index.html>

Antoniou, A., & Akrivos, D. (2020). Gender portrayals in advertising: Stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*, 12(1), 78–115. doi: <https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1783125>

ASA. (2017). *Depictions, perceptions and harm* (p. 3). Advertising Standards Authority.
<https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>

Baker, S. (1959). *Advertising layout and art direction*. McGraw-Hill Book Company.

Banco BPI. (2023, May 30). *É uma menina* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WTmrpb3IvJk>

Barnard, L., & Kreiss, D. (2013). A research agenda for online advertising: Surveying campaign practices, 2000–2012. *International Journal of Communication*, 7, 21.

Barreto, R. M. (2004). *Criatividade em propaganda*. Summus Editorial.

Barros, D. L. (2006). A comunicação humana. In *Introdução à lingüística*. Contexto.

Barry, P. (2016). *The advertising concept book: Think now, design later*. Thames & Hudson.

Beauvoir, S. de. (1970). *O segundo sexo: Fatos e mitos* (S. Milliet, Trad.; 4ª ed., Vol. 1). Difusão Europeia do Livro. (Obra original publicada em 1949). Recuperado de <https://joaocamillopenna.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/beauvoir-o-segundo-sexo-volume-11.pdf>

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Tese de mestrado, University of Minnesota Twin Cities].
<https://hdl.handle.net/11299/181494>

- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168–172. doi: 10.5585/remark.v9i3.2201
- Bell, C. (1992). *Ritual theory, ritual practice* (pp. 10–15). Oxford University Press.
- Bodyform UK. (2017, October 17). *Blood Normal* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>
- Briefing. (2009, 13 de outubro). Ralph Lauren “emagrece” modelo no Photoshop.
<https://www.briefing.pt/noticias/ralph-lauren-emagrece-modelo-no-photoshop-compare-as-fotos/>
- Brown, B. W. (1982). Family intimacy in magazine advertising: 1920–1977. *Journal of Communication*, 32(2), 173–183.
- Brown, M. A. (2017, 3 de agosto). Women in ads: Brands must be progressive—or die. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/women-ads-brands-must-progressive-die-michael-albert-brown/>
- Buchanan, L., & Reid, L. N. (1977). Women role portrayals in advertising messages as stimulus cues: A preliminary investigation. In G. E. Miracle (Ed.), *Sharing for understanding* (pp. 99–107). American Academy of Advertising.
- Burns, K., & Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35, 53–63. doi:
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350104>
- Busby, L. J. (1975). Sex-role research on the mass media. *Journal of Communication*, 25(4), 107–131. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00646.x>
- Butterfield, L. (1997). Developing advertising strategy. In E. Cooper (Ed.), *How to plan advertising* (pp. 29–47). Cassel.
- Bygonely. (s.d.). “Because innocence is sexier than you think”: Vintage ads of Love’s Baby Soft perfumes from the 1970s and 1980s. <https://www.bygonely.com/loves-baby-soft-ads-1970s-and-1980s/>
- Byne, A. M. (2018, March 6). The evolution of women in advertising [Publicação no LinkedIn]. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/word-from-ann-evolution-women-advertising-ann-mendelsohn-byne/>

Campaigns of the World. (2020, 16 de setembro). *L'Oréal Paris present The Non-Issue*.
<https://campaignsoftheworld.com/creative-print-ads/loreal-paris-the-non-issue/>

Cantú, W. (2021). Trends archaeology: Methodological contributes to analyse brand meanings in artistic shows of style. *e-Revista LOGO*, 11(1), 135–163. doi:
<http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2022.1.07>

Cardoso, P. R. (2011). *Estratégia criativa publicitária*. Edições Universidade Fernando Pessoa.

Chalaby, J. (2008). *Advertising in the global age*. Palgrave Macmillan. doi:
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000002590>

Chicco Portugal. (2021, November 29). O que é que são “muito mais” do que mães? #mãeEmuitomais [Publicação no Facebook].
<https://www.facebook.com/chiccocompanyportugal/photos/a.489153141109651/4850408184984103/>

Ciambrello, R. (2014). *How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry*. Adweek. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>

Click Americana. (2023, 18 de dezembro). *140 popular vintage perfumes from the 80s*.
<https://clickamericana.com/topics/beauty-fashion/most-popular-vintage-perfumes-from-the-80s>

Click Americana. (2024, 18 de novembro). *50+ vintage sexist ads so shocking, you almost won't believe they were real*. <https://clickamericana.com/topics/culture-and-lifestyle/50-sexist-vintage-ads-so-bad-you-almost-wont-believe-they-were-real>

Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323–337. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1011862332426>

Cohn Marketing. (2023, 2 de novembro). *Women in advertising: The evolution from stereotypes to empowerment*. <https://cohnmarketing.com/the-evolution-of-women-in-advertising/>

Coleman, C. A., Zayer, L. T., & Gurrieri, L. (2023). Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647–665. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255233>

Conley, T. D., & Ramsey, L. R. (2011). Killing us softly? Investigating portrayals of women and men in contemporary magazine advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469–478. doi: <https://doi.org/10.1177/0361684311413383>

Connory, J. (2021, 18 de março). Friday essay: I looked at 100 ads for menstrual products spanning 100 years — shame and secrecy prevailed. *The Conversation*.

<https://theconversation.com/friday-essay-i-looked-at-100-ads-for-menstrual-products-spanning-100-years-shame-and-secrecy-prevailed-152685>

Connory, J. (2021). *Sanitary secrets: 100 pad ads in 100 years*. Swinburne University of Technology.

Cortjens, J. (1990). *Strategic advertising*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

COTW. (2016, 5 de março). Always #LikeAGirl – Girl Emojis. *Campaigns of the World*. <https://campaignsoftheworld.com/tech-innovations/always-likeagirl-girl-emojis/>

Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92–95. doi: <https://doi.org/10.2307/3149733>

Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington Books.

Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption, Markets & Culture*, 7(4), 349–369. doi: <https://doi.org/10.1080/1025386042000316315>

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention* (pp. 107–126, plus Notes). HarperCollins.

Dahlen, M. (2021). It's time for TGA: Truly good advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 123–131. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1780999>

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>

Das, M., & Sharma, S. (2021). Should I be portrayed like this? An exploration of Indian women in television advertising. *Feminist Media Studies*. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1996424>

De Waal Malefyt, T., & Morais, R. J. (2010). Creativity, brands, and the ritual process: Confrontation and resolution in advertising agencies. *Culture and Organization*, 16(4), 333–347. doi: <https://doi.org/10.1080/14759551.2010.519927>

- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2020). Women in advertising. *Economics and Management*, 17(1), 164–170.
- Dove. (2006, 6 de outubro). *Dove evolution* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
- Dove. (s.d.). *Project #ShowUs | Real Beauty*. <https://www.dove.com/ph/stories/campaigns/showus.html>
- Dragt, E. (2017). *How to research trends*. BIS Publishers.
- Dru, J.-M. (1997). *Disruption. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Duke, L. (2001). Like an idea, only better: How do advertising educators and practitioners define and use the creative concept? *SAGE Journals*, 5(1). doi: <https://doi.org/10.1177/109804820100500105>
- Dyer, R. (2006). Stereotyping. In M. G. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies* (pp. 355–368). Blackwell. (Obra original publicada em 1977)
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). Definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188–201. doi: <https://doi.org/10.1017/S0021849904040097>
- Estima, J. (2019). *How to measure the “inspiration” of an insight: An exploratory approach* [Dissertação de mestrado não publicada, IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/31418>
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D’Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. Dove, a Unilever Beauty Brand.

- Ewjxn. (2016, 16 de novembro). *1985 Tampax “Courteney Cox” TV commercial* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/gUOBXgiVDZo>
- Ferrante, C. L., Haynes, A., & Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. doi: <https://doi.org/10.1080/08838158809386697>
- Figueiredo, G. F. C. (2023). *Linguagem simbólica cromática e daltonismo: Uma análise comparativa na publicidade* [Dissertação de mestrado, IADE – Universidade Europeia]. Repositório IADE. <http://hdl.handle.net/10400.26/48936>
- Financial Express. (2023, 6 de julho). *UN Women India partners with Unstereotype Alliance to launch #YouDontSeeMe campaign to call out gender stereotypes in advertising*. <https://www.financialexpress.com/business/brandwagon-un-women-india-partners-with-unstereotype-alliance-to-launch-youdontseeme-campaign-to-call-out-gender-stereotypes-in-advertising-3158937/>
- Flashbak. (s.d.). *Velvet shadows and kissing sticks: 1970s–80s beauty and cosmetics adverts – Cosmetics adverts (12)*. <https://flashbak.com/velvet-shadows-and-kissing-sticks-1970s-80s-beauty-and-cosmetics-adverts-22901/cosmetics-adverts-12/>
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36–41. doi: [10.1080/00913367.1983.10672861](https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861)
- Freyre, G. (2003). *Sobrados e mucambos* (14ª ed.). Global.
- Furnham, A., & Lay, A. (2019). The universality of the portrayal of gender in television advertisements: A review of the studies this century. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 109. doi: <https://doi.org/10.1037/ppm0000161>
- Gee, R. (2016, 26 de agosto). *L’Oréal targets men for the first time as it evolves strapline to embrace diversity*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/loreal-targets-men-for-the-first-time-as-it-evolves-strapline-to-embrace-diversity/>
- Gee, R. (2017, 21 de junho). *The representation of women in advertising hasn’t improved in a decade*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/representation-women-ads/>
- Ghosh, B., & Stock, A. (2010). Advertising effectiveness, digital video recorders, and product market competition. *Marketing Science*, 29(4), 639–649. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0544>
- Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25(1), 432–445. doi: <https://doi.org/10.1057/sub.2008.28>

- Gill, R., & Gill, R. M. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Giovannoli, L. (2021). *The empowerment and evolution of women through advertising: The rise of Femvertising* [Tese de mestrado, LUISS Guido Carli]. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/35089>
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103–120. doi: 10.2307/23048736
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333–351. doi: <https://doi.org/10.1080/07393189109389361>
- Gollasch, G. (2025, 20 de março). Nearly half of UK ‘concerned’ about women’s portrayal in ads. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/women-portrayal-advertising/>
- Gomes, N. P., & Cantú, W. A. (2023). The curiouser nature of trends: A process thesis of sociocultural trend developments in iterations of mindsets and practices. *Journal of Futures Studies*, 28(1), 81–88. doi: [https://doi.org/10.6531/JFS.202309_28\(1\).0007](https://doi.org/10.6531/JFS.202309_28(1).0007)
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Greyhound. (1945). Don’t let down! Serve America now. See America later. You’ll enjoy it more – if you help win victory! [Anúncio impresso]. Ad*Access – Duke Digital Repository. <https://repository.duke.edu/dc/adaccess/T2718>
- Griffin, W. G. (2008). From performance to mastery. *Journal of Advertising*, 37(4), 95–108. doi: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370408>
- Gurrieri, L., Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2022). Transformative advertising research: Reimagining the future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539–556. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2098545>
- Gwynn, S. (s.d.). *‘Fearless Girl’ wins black Pencil at D&AD Impact Awards*. Campaign Live. <https://www.campaignlive.co.uk/article/fearless-girl-wins-black-pencil-d-ad-impact-awards/1445762>
- Hackley, C. (2002). The panoptic role of advertising agencies in the production of consumer culture. *Consumption, Markets, and Culture*, 5(3), 211–229. doi: <https://doi.org/10.1080/10253860290031640>

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933–941. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.2020>

Hirschman, E. C. (1989). Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42–53. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673166>

Hobbs, T. (2017, 20 de junho). Unilever teams up with UN Women, Mars and Alibaba to wipe out gender stereotypes. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/unilever-gender-stereotype-alliance/>

Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103. doi: <https://doi.org/10.2307/1251650>

Hollis, R. (2005). *Design gráfico: Uma história concisa*. Martins Fontes.

Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28–47.

Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>

Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising* [Tese de doutoramento, Boston College – College of Arts and Sciences]. <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483>

Jaishri, J., & Shruti, J. (2006). *Advertising management*. Oxford University Press.

Jeong, S.-H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59–73. doi: 10.1080/14697010701717488

Jhally, S. (Diretor). (2010). *Killing us softly 4: Advertising's image of women* [Filme]. Media Education Foundation. <https://www.killingussoftly4.org/>

Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.

Kadry, A. (2015). The creative concept and its role in advertising design. *International Design Journal*, 5(3). doi: 10.21608/IDJ.2015.101514

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979–997.

- Kapferer, J.-N. (1994). *Marcas, capital da empresa*. Mem Martins: CETOP.
- Kaufman, J. C., & Sternberg, R. J. (Eds.). (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press. doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511763205>
- Kaushik, V. (2021). Impact of the visual design language of social media advertisements on consumer perceptions. *Information Technology in Industry*, 9(1), 810–817. doi: <https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.201>
- Kemp, N. (2017, 23 de fevereiro). ‘This girl can’ moves from advertising to activism. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/this-girl-can-moves-advertising-activism/1424851>
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kilbourne, J. (1993). Killing us softly: Gender roles in advertising. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 4(3), 635–650.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Touchstone.
- Kilbourne, J. (2010, 18 de novembro). *The dangerous ways ads see women* [Vídeo]. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk&t=1s>
- Kilbourne, J. (2014, 9 de maio). *The dangerous ways ads see women | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>
- Kilbourne, J. (2017). Beauty and the beast of advertising. In B. K. Scott, S. E. Cayleff, A. Donadey, & I. Lara (Eds.), *Women in culture: An intersectional anthology for gender and women's studies* (pp. 183–185). John Wiley & Sons.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 63–67. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002590>
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 422–438. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574857>
- Klein, G., & Jarosz, A. F. (2011). A naturalistic study of insight. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 5(4), 335–351. <https://doi.org/10.1177/1555343411427013>

Kritsali, I. (2024, 9 de novembro). Rewriting her story: The evolution of women in advertising [Publicação no LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/rewriting-her-story-evolution-women-advertising-isabella-kritsali-rmzhf/>

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349–356. doi: <https://doi.org/10.1086/267335>

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

Laczniak, R. (2016). Comment: Advertising's domain and definition. *Journal of Advertising*, 45(3), 451–452. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1192006>

Landa, R. (2010). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Laskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41 doi: [10.1080/00913367.1989.10673141](https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141).

Lazarus, M., & Wunderlich, R. (Diretores). (1979). *Killing us softly: Advertising's image of women* [Filme]. Cambridge Documentary Films. <https://watchdocumentaries.com/killing-us-softly/>

Lazarus, M., & Wunderlich, R. (Diretores). (1987). *Still killing us softly: Advertising's image of women* [Filme]. Cambridge Documentary Films. <https://archive.org/details/stillkillingussoftlyadvertisingsimageofwomen>

LBBOnline. (2018, 11 de novembro). *How Immortal Winner Blood Normal changed society – and changed advertising*. <https://lbbonline.com/news/how-immortal-winner-blood-normal-changed-society-and-changed-advertising>

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

Leslie, D. (1995). Global scan: The globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. *Economic Geography*, 71, 402. doi: <https://doi.org/10.2307/144425>

Lin, S. (2024). Media formats of advertising. *Marketing Science*, 43, 1031–1051. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.0356>

Lipstick Alley. (s.d.). *Essence Magazine pic appreciation thread: The 1980s and 70s* (p. 3) [Fórum]. <https://www.lipstickalley.com/threads/essence-magazine-pic-appreciation-thread-the-1980s-and-70s.3851776/page-3>

Lubart, T. I. (1994). Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Perception and Cognition: Thinking and Problem Solving* (pp. 289–332). Academic Press.

Lukas, S. A. (2015). *The Gender Ads Project*. <https://genderads.com/styled-7/>

Lynch, J. (2019). Advertising industry evolution: Agency creativity, fluid teams and diversity. An exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 35(9/10), 845–866. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1635188>

MACHINESHOP. (2018, 27 de novembro). *Libresse 'Viva La Vulva'* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/lvFF1s5z2RY>

Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 02: Art Direction*. AVA Publishing.

Mahon, N. (2011). *Basics Advertising 03: Ideation*. AVA Publishing.

Mallia, K. L., & Windels, K. (2011). Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 30–44. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722183>

Marcenac, L., Milon, A., & Saint-Michel, S. (1991). *Strategies publicitaires*. Montreuil: Bréal.

Margariti, K., Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2021). A path to our heart: Visual metaphors and “white” space in advertising aesthetic pleasure. *International Journal of Advertising*, 40(4), 536–561. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1914446>

Marketeer. (2024, 13 de março). “Não fica bem”: Wells reforça apoio às mulheres com nova campanha e podcast. <https://marketeer.sapo.pt/nao-fica-bem-wells-reforca-apoio-as-mulheres-com-nova-campanha-e-podcast/>

Mattel. (2021, 3 de maio). *Barbie® launches new brand campaign focused on the benefits of doll play*. <https://corporate.mattel.com/news/barbie-launches-new-brand-campaign-focused-on-the-benefits-of-doll-play>

McDonald, P. (2016, 27 de maio). In our wake: Got a light? *Boating Magazine*. <https://www.boatingmag.com/in-our-wake-got-light/>

Meggs, P. B. (1992). *Type and image*. John Wiley & Sons.

MikeTeevee. (2023). *Gymshark: Every strong belongs* [Campanha publicitária]. <https://miketeevee.com/work/gymshark-every-strong-belongs/>

Mishra, S. (2017). From self-control to self-improvement: Evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930–1990). doi: <https://doi.org/10.1177/1470357217717376>

Mitchell, A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>

Moeran, B. (2005). Tricks of the trade: The performance and interpretation of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 901–922. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00526.x>

Monahan, T. (2002). *The do-it-yourself lobotomy: Open your mind to greater creative thinking* (1.^a ed.). Wiley.

Moraes, C., Magrizos, S., & Hebberts, L. (2021). Female sexualisation and objectification in advertising: Research insights and future research agenda for advertising ethics. In L. Eagle, S. Dahl, P. de Pelsmacker, & C. R. Taylor (Eds.), *The SAGE handbook of marketing ethics* (pp. 91–106). SAGE Publications Ltd.

Morais, R. (2024). *Semiotic thinking: Uma revisão fenomenológica do design thinking*. IADE / UNIDCOM.

Morais, R. (2025). *Semiotic thinking: Uma revisão fenomenológica do design thinking*. *Comunicação & Sociedade*, 47(47), e2502. doi: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v47n47pe2502>

Morais, R. A. (2024). *Design e advertising: Applications of design in advertising departments*. Editora Appris.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*. Prentice Hall.

Muñoz Sanchez, O., & Velez Ochoa, C. I. (2017). Aproximación histórica al origen del director de arte publicitário en Colombia. *Gráfica*, 5(9), 39–50. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.59>

Mutta, V. (2020, 19 de outubro). *How Ogilvy built a national brand overnight with just \$1.50*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-ogilvy-built-national-brand-overnight-just-150-victor-mutta/>

Mynumi. (1970). *Peroni Birra – ST. TESTA, Solvi Stubing, Chiamami Peroni Sarò La Tua Birra* [Anuncio impreso vintage]. <https://www.mynumi.net/es/quickview/index/view/id/30623>

Nan, X., & Faber, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1–2), 7–30. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593104044085>

Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC Editorial.

Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the impact of visual design on consumers' perceptions towards advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4).

O'Barr, W. M. (2010). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review*, 11(1).

Ochoa, C., & Sanchez, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Gráfica*, 9(17), 29–36. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>

Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Ediciones Orbis.

Oktaviani, A. D., Yehezkiel, Y., & Pramudito, T. D. (2019). Eli Rezkallah's "In a Parallel Universe" photography: Attempting reversal gender stereotype in Mad-Men era advertising. *Jurnal Bahasa Sastra dan Studi America*, 25(1), 146–163. doi: <https://doi.org/10.20961/jbssa.v25i1.31538>

Ormesher, E. (2022, 14 de junho). *World's best ads ever #36: Dove's 'Evolution' changes the face of beauty marketing*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2022/06/14/world-s-best-ads-ever-36-dove-s-evolution-changes-the-face-beauty-marketing>

Ourahmoune, N., Figueiredo, B., & Rojas, P. (2014). The cultural construction of Brazilian bodies and status. In G. Atwal & D. Bryson (Eds.), *Luxury brands in emerging markets* (pp. 26–45). Palgrave Macmillan UK. doi: https://doi.org/10.1057/9781137330536_4

P3. (2018, 6 de dezembro). *Há que celebrá-las: Viva La Vulva* [Vídeo]. Público. <https://www.publico.pt/2018/12/06/p3/video/ha-que-celebra-las-viva-la-vulva-20181205-131450>

Palacios, L. B., & Fernández, J. L. (2018). Comunicando a través de la seducción: Análise de la dirección de arte en la publicidad de perfumes. *Gráfica*, 7(13), 53–62. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.133>

Palan, K. M., Gentry, J. W., Chun, S., Commuri, S., Fischer, E., Jun, S., McGinnis, L., & Strahilevitz, M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), 1–24.

Pantone Color Institute. (s.d.). *The creation of Period*. Pantone. <https://www.pantone.com/articles/case-studies/the-creation-of-period>

Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9–22.

Patwardhan, P., Habib, S., & Patwardhan, H. (2018). Managing change and finding identity: A grounded analysis of advertising agency leadership. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 315–333. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503111>

Pelsmacker, P. D., & Neijens, P. C. (2009). Journal of Marketing Communications: Special Issue on New Advertising Formats. *Journal of Marketing Communications*, 15, 205–206. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260903119029>

Pérez, N. (2013). *Roles of women in advertising: The objectification of women and the shift to an empowering ad frame*. <http://hdl.handle.net/2152/22407>

Pérez, R. A. (1989). *Estrategia publicitaria y de relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>

Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411–1434.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>

Pollay, R. W. (1987). On the value of reflections on the values in “The Distorted Mirror.” *Journal of Marketing*, 51(3), 104–110. <https://doi.org/10.2307/1251651>

Rare Historical Photos. (2023, 29 de janeiro). *Vintage photos from the highly controversial but successful “Fly Me” ad campaign, 1970s*. <https://rarehistoricalphotos.com/fly-me-ad-campaign-photos/>

ResearchGate. (s.d.). *Intertextuality and failed taboo humour in advertising – The 2009 Burger King’s “It’ll blow your mind away” ad* [Figura]. https://www.researchgate.net/figure/The-2009-Burger-Kings-Itll-blow-your-mind-away-ad-Source_fig2_344626798

Richards, J. I. (2022). *A history of advertising: The first 300,000 years*. Rowman & Littlefield.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Robinson, H. A., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26, 527–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>

Rodgers, S., & Chen, Q. (2007). The interactive advertising model: Additional insights into response to spamming. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Internet advertising* (pp. 259–283). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>

Rossiter, J., & Percy, L. (1998). *Advertising communications & promotion management*. Irwin McGraw-Hill.

Rutherford, P. (1994). *The new icons?: The art of television advertising*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442681866>

Sant’Anna, A. (1998). *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática* (7ª ed.). Editora Pioneira.

Santaella, L. (1996). *A cultura das mídias*. Experimento.

Santaella, L. (2005). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia* (3ª ed.). Iluminuras; FAPESP.

Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. Iluminuras.

Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.

Sapna, M. S. (2020). *Unit-4 Advertising Agency – Structure and Functions*. Indira Gandhi National Open University. <http://egyankosh.ac.in/handle/123456789/72016>

Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276–285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>

Sharma, S., & Bumb, A. (2021). Role portrayal of women in advertising: An empirical study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236–255.

Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>

Silva, F. M. da, & Souza, R. A. de. (2020). Direitos humanos e capital: Desafios e desenvolvimento diante das crises da contemporaneidade [Figura 8 – Propaganda da Duncan Quinn (2008), Fonte: DEARO, 2016]. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/figure/Figura-8-Propaganda-da-Duncan-Quinn-2008-Fonte-DEARO-2016_fig8_341397511

Skey, S. (2015, abril). #Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. *iBlog Magazine*, 161.

Smith, G. F. (1998). Idea-generation techniques: A formulary of active ingredients. *Journal of Creative Behavior*, 32(2), 107–1333.

Soni, P. (2020). The portrayal of women in advertising. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 20. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.4>

Sport England. (s.d.). *This Girl Can*. <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

Stanoeva, N. (2022). Female image in advertising in *The Eva Magazine* and *Eva.Bg* in 2020 – A comparative analysis. *Yearbook of UNWE*. <https://doi.org/10.37075/yb.2022.2.15>

Stewart, D. (2016). Comment: Speculations of the future of advertising redux. *Journal of Advertising*, 45(3), 348–350. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185984>

Story+, Duke University. (2019). *Consuming women, liberating women: Women and advertising in the mid-20th century. From housewife to superwoman: The evolution of advertising to women*. <https://sites.duke.edu/womenandadvertising/exhibits/women-in-advertising/from-housewife-to-superwoman-the-evolution-of-advertising-to-women/>

Stuhlfaut, M. W., & Windels, K. (2019). Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 1–27. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1380069>

Sullivan, L. (2022). *Hey Whipple, squeeze this: The classic guide to creating great advertising* (6^a ed.). Wiley.

Taflinger, R. F. (s.d.). *Ads we could probably do without*. Washington State University. https://public.archive.wsu.edu/taflinge/public_html/badads.html

Tails, T. (2024, março 5). This artist hilariously flipped the script on these sexist ads. *Medium*. <https://tonitails.medium.com/this-artist-hilariously-flipped-the-script-on-these-sexist-ads-43b9bbc0e5f6>

Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). Gender stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(8), 1103–1103. doi: <https://doi.org/10.1177/0022022115597068>

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

The Fashion Law. (2017, novembro 1). This is not “art” or “fashion,” it is objectification. <https://www.thefashionlaw.com/this-is-not-art-or-fashion-it-is-objectification/>

Trindade, M. R. S. J. (2023). *Relatório de estágio na agência de publicidade Uzina: A direção de arte na resposta ao briefing criativo* [Relatório de estágio, IADE – Universidade Europeia]. Repositório IADE. <http://hdl.handle.net/10400.26/43329>

Tripathi, S., Bansal, A., & Bansal, A. (2022). Sociocultural changes and portrayal of women in advertisements: A temporal investigation across product categories. *Journal of Business Research*, 153, 216–227. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>

Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19–33. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1844936>

Tungate, M. (2009). *A história da propaganda mundial*. Cultrix.

Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176–194. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>

Uomo Classico. (s.d.). Calvin Klein Obsession – Fall/Winter 1985 [Anúncio publicitário]. <https://www.uomoclassico.com/ads/Calvin+Klein/1985/Fall-Winter/Obsession>

Van Hellemont, C., & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623–656. doi: <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-623-656>

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Velazquez, J. C. (1984). *The portrayal of men's and women's occupational roles and the settings of the portrayals in magazine advertisements from 1958–1988* [Dissertação de Mestrado, University of the Pacific]. https://scholarlycommons.pacific.edu/uop_etds/?utm_source=scholarlycommons.pacific.edu%2Fuop_etds%2F2104&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *International Journal of Advertising*, 35(1), 184–206. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871321>

Vieira, S. (1999). *Raciocínio criativo na publicidade*. Loyola.

Viglia, G., Tsai, W.-H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>

Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46, 229–243. doi: <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wagner, L. C., & Banos, J. B. (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213–214. doi: <https://doi.org/10.1177/002224377301000216>

Watson, I. (2021, março 1). From ‘gory’ to glory: The evolution of period advertising. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2020/10/12/gory-glory-the-evolution-period-advertising>

Wilkie, D. C. H., Burgess, A. J., Mirzaei, A., & Dolan, R. M. (2023). Inclusivity in advertising: A typology framework for understanding consumer reactions. *Journal of Advertising*, 52(5), 721–738. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255252>

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow and Company.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–129. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-43-1-111-130>

Wortzel, L. H., & Frisbie, J. M. (1974). Women's role portrayal preferences in advertisements: An empirical study. *Journal of Marketing*, 38(4), 58–62. doi: <https://doi.org/10.1177/002224297403800407>

Yates, J. L. (2021, março 8). Nike celebrates Black women with inspiring 'We Play Real' film. *Good Morning America*. <https://www.goodmorningamerica.com/style/story/nike-celebrates-black-women-inspiring-play-real-film-76320420>

Young, C. E. (2000). Creative differences between copywriters and art directors. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19–26. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-19-26>

Young, J. W. (1940). *A technique for producing ideas*. McGraw-Hill.

Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 264–275. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>

Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Gurrieri, L. (2023). Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647–665. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255233>

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79. doi: <https://doi.org/10.2501/S0021849908080094>

Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

Zotos, Y., & Tantawi, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

APÊNDICES

APÊNDICE A: Briefing Criativo - *Workshop* Representação da Mulher na Publicidade

Cliente: Continente

Contexto: Imagine que a marca Continente pretende lançar uma nova campanha para falar de menstruação, divulgando os produtos higiênicos da marca de uma forma que desafie os estereótipos de género e promova o empoderamento feminino. Imagine que faz parte da equipa criativa, como diretor de arte.

Insight: A vergonha imposta socialmente sobre o corpo feminino, seja em relação à menstruação, aos órgãos sexuais ou a outros aspetos da anatomia, gera silenciamento, desinformação, desconforto e falta de autoaceitação.

Objetivo Principal: Considerando a contextualização histórica dos estereótipos existentes na representação do corpo da mulher e da sua realidade (*a frequente ausência de voz, menosprezo da sua independência, retrato como objeto sexual, etc*), este briefing procura abordagens para falar da menstruação feminina sem recorrer a esses estereótipos, desconstruindo-os. O desafio é representar a menstruação feminina de forma natural, respeitosa e empoderadora, promovendo a autoaceitação e a quebra de estereótipos.

Público-alvo: Mulheres de todas as idades, etnias e origens, que procuram representatividade e autenticidade na publicidade.

Exercício: Crie três imagens que normalizem a menstruação e desmistifiquem os estereótipos que frequentemente representam a mulher na publicidade, promovendo uma conversa aberta e positiva sobre o tema. Deve gerar uma peça para cada um dos três critérios:

Peça A

Critério A: A imagem deve comunicar a ideia de pluralidade e representatividade, com foco na diversidade da experiência da menstruação. Mostre, através da identidade feminina (*ex: etnia,*

idade, corpo, etc.), que a menstruação é uma experiência vivida de forma única por cada mulher e vivida por todas as mulheres.

Peça B

Critério B: A imagem deve comunicar a ideia de força, confiança e liberdade, com foco no empoderamento da mulher. Mostre, através de elementos contextuais e indiciais (*ex: cenários, objetos, expressões faciais, linguagem corporal, etc.*), que a menstruação é uma experiência que pode evocar poder e resiliência feminina.

Peça C

Critério C: A imagem deve transcender a representação literal e explorar elementos simbólicos, com foco no empoderamento da mulher. Mostre, através de metáforas (*ex: associar a mulher a símbolos culturalmente reconhecidos de força, resiliência e independência*), que a menstruação é uma experiência que pode evocar poder e beleza feminina.

Ferramentas:

- 1) **Midjourney, Adobe Firefly e ChatGPT:** Comece por usar a plataforma de IA para geração de imagens a partir de texto (*prompts*).
- 2) **Adobe Photoshop (ou *software* similar):** Pode partir para edição e pós-produção das imagens geradas no Midjourney / Adobe Firefly / ChatGPT (opcional).
- 3) **Google Word (ou *software* similar):** Deve documentar todo o processo com capturas de ecrã e criar um documento final com as imagens recolhidas.

Deliverables:

- 1) **Documento digital:**

- a) Capturas de ecrã de todo o processo
- b) Imagens geradas: As três imagens finais, uma para cada critério.
- c) *Prompts*: Mostrar as *prompts* utilizadas para gerar as imagens, documentando o processo criativo. Indicar qual *prompt* gerou qual imagem.
- d) Imagens de Pós-produção (opcional): Se houver, incluir as imagens antes e depois da pós-produção, explicando as alterações realizadas.

Limitações:

A) **Limite de Pessoas:** Aconselha-se um máximo de três pessoas a serem representadas na peça publicitária, devido às limitações da IA.

B) **Imagens:** O foco do exercício é a criação de imagens. Não deve incluir texto nas peças

Observação: Os dados recolhidos serão tratados com confidencialidade e utilizados apenas para fins académicos.

APÊNDICE B: Questionário após *Workshop*

Link: https://qualtricsxmhp7d6f5nz.qualtrics.com/jfe/form/SV_eFGYLM5zwMcYac6

Título: A comunicação visual da inclusão: estratégias de direção de arte para a construção de uma representação inclusiva da mulher na peça publicitária contemporânea em Portugal

Introdução

Este questionário integra um estudo desenvolvido para uma dissertação de mestrado em Design e Publicidade, que investiga a representação da mulher na publicidade contemporânea, com foco na direção de arte. O estudo explora como as estratégias visuais podem contribuir para a construção de imagens mais inclusivas e empoderadoras da mulher, desafiando estereótipos de género e promovendo a diversidade. Este questionário, aplicado após o workshop prático, procura recolher as suas perceções individuais sobre as peças publicitárias que criou, bem como a sua compreensão dos conceitos de representação inclusiva e empoderamento feminino.

As suas respostas serão tratadas com total confidencialidade e contribuirão significativamente para a análise dos resultados da pesquisa e para a validação das hipóteses formuladas. Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

1ª Parte

Nome: _____

Qual a sua identidade de género: _____

Qual a sua idade?

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25- 34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

Qual a sua ocupação profissional/académica:

- ☐ Estudante de mestrado

- Profissional criativo

2ª Parte

Antes deste workshop, considerava-se familiarizado(a) com a evolução histórica da representação da mulher na publicidade?

- Sim
- Não
- Parcialmente

Assinale os estereótipos femininos que considera ainda estarem presentes na publicidade atual:

(assinale todas as opções que correspondem à sua resposta)

- Dona de casa/ dedicada exclusivamente a tarefas domésticas *(foco na mulher como responsável pela casa, ignorando outras facetas da sua vida)*
- Dedicada exclusivamente ao cuidado e bem-estar da família *(apresenta a mulher apenas no papel de cuidadora, sem individualidade ou ambições próprias)*
- Objeto sexual/associada exclusivamente ao desejo e prazer *(utiliza o corpo da mulher para atrair a atenção, reduzindo-a a um objeto de desejo)*
- Símbolo de beleza idealizada e inatingível *(promove padrões de beleza irrealistas e pressiona as mulheres a seguir esses padrões)*
- Mulher frágil/submissa/dependente do homem *(retrata a mulher como vulnerável e incapaz de agir por si própria)*
- Mulher com pouca capacidade intelectual/incompetente *(representa a mulher como menos inteligente ou capacidades)*
- Mulher financeiramente dependente *(reforça a ideia de que a mulher depende financeiramente do parceiro ou outros)*
- Mulher exageradamente emocional *(associa a mulher à instabilidade emocional e à irracionalidade)*
- Mulher como vítima de violência/assédio *(representação da mulher em situações de violência ou assédio, normalizando ou romantizando essas situações)*

- Ausência de mulheres em contextos profissionais de liderança/poder (*falta de representatividade feminina em cargos de chefia, posições de autoridade ou áreas tradicionalmente masculinas*)
- Falta de diversidade corporal (ex: apenas mulheres magras, altas, sem deficiência)
- Falta de diversidade étnico-racial
- Mulher sem opinião/voz (*representação da mulher como passiva, sem capacidade de decisão ou influência*)
- Outro(s) (especifique): _____
- Nenhum dos anteriores: Considero que os estereótipos femininos foram superados na publicidade atual.

3ª Parte

Análise das peças publicitárias.

Informação importante! Nesta etapa, deve responder mediante as peças que gerou durante o workshop.

Peça A

Descreva brevemente a sua peça, incluindo os elementos visuais presentes (*personagens, cenários, objetos, cores, etc.*)

Que mensagem pretende transmitir ao criar esta peça?

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Elemento	Contribui significativamente	Contribui parcialmente	Não contribui
Diversidade de etnias e culturas	☐	☐	☐
Diversidade de idades	☐	☐	☐
Diversidade de tipos de corpo	☐	☐	☐

Elemento	Contribui significativamente	Contribui parcialmente	Não contribui
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	☐	☐	☐
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	☐	☐	☐
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	☐	☐	☐
Uso de metonímias visuais que valorizam a individualidade e a diversidade	☐	☐	☐
Cores	☐	☐	☐
Objetos	☐	☐	☐
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	☐	☐	☐

Justifique as suas escolhas visuais que realizou, explicando como os elementos da sua peça contribuem para a representação inclusiva da mulher (ex: opção de tipo de corpo, opção de idade...)

4ª Parte

Análise das peças publicitárias.

Informação importante! Nesta etapa, deve responder mediante as peças que gerou durante o workshop.

Peça B

Descreva brevemente a sua peça, incluindo os elementos visuais presentes (*personagens, cenários, objetos, cores, etc.*)

Que mensagem pretende transmitir ao criar esta peça?

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Elemento	Contribui significativamente	Contribui parcialmente	Não contribui
Diversidade de etnias e culturas	☐	☐	☐
Diversidade de idades	☐	☐	☐
Diversidade de tipos de corpo	☐	☐	☐
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	☐	☐	☐
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	☐	☐	☐
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	☐	☐	☐

Elemento	Contribui significativamente	Contribui parcialmente	Não contribui
Uso de metonímias visuais que valorizam a individualidade e a diversidade	☐	☐	☐
Cores	☐	☐	☐
Objetos	☐	☐	☐
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	☐	☐	☐

Justifique as suas escolhas visuais que realizou, explicando como os elementos da sua peça contribuem para a representação inclusiva da mulher *(ex: o que é que a expressão corporal ou fácil demonstra, porque é que escolheu o cenário em causa...)*

5ª Parte

Análise das peças publicitárias.

Informação importante! Nesta etapa, deve responder mediante as peças que gerou durante o workshop.

Peça C

Descreva brevemente a sua peça, incluindo os elementos visuais presentes *(personagens, cenários, objetos, cores, etc.)*

Que mensagem pretende transmitir ao criar esta peça?

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Elemento	Contribui significativamente	Contribui parcialmente	Não contribui
Diversidade de etnias e culturas	☐	☐	☐
Diversidade de idades	☐	☐	☐
Diversidade de tipos de corpo	☐	☐	☐
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	☐	☐	☐
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	☐	☐	☐
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	☐	☐	☐
Uso de metonímias visuais que valorizam a individualidade e a diversidade	☐	☐	☐
Cores	☐	☐	☐
Objetos	☐	☐	☐
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	☐	☐	☐

Justifique as suas escolhas visuais que realizou, explicando como os elementos da sua peça contribuem para a representação inclusiva da mulher (ex: a que símbolos a mulher é associada? que fragmentos representam a mulher e porquê)

6ª Parte

Observações finais:

Para finalizar, convido-o(a) a compartilhar as suas reflexões, oferecendo sugestões que possam enriquecer este estudo e gerar novas perspectivas. Agradeço sinceramente a sua colaboração e compromisso em contribuir para uma publicidade mais inclusiva.

Explique o que entende por "representação inclusiva da mulher na publicidade"

Considerando os aspetos sociais e culturais, quão relevante considera esta temática para o futuro da prática publicitária?

- ☐ Pouco relevante
- ☐ Parcialmente relevante
- ☐ Muito relevante

Que sugestões, se houver, poderiam ser consideradas para aprimorar a representação inclusiva da mulher na publicidade?

(ex.: formação específica dos criativos sobre inclusividade, maior diversidade nas equipas criativas, cocriação com o público-alvo...)

Autorizo que as minhas respostas sejam utilizadas em consequência desta investigação?

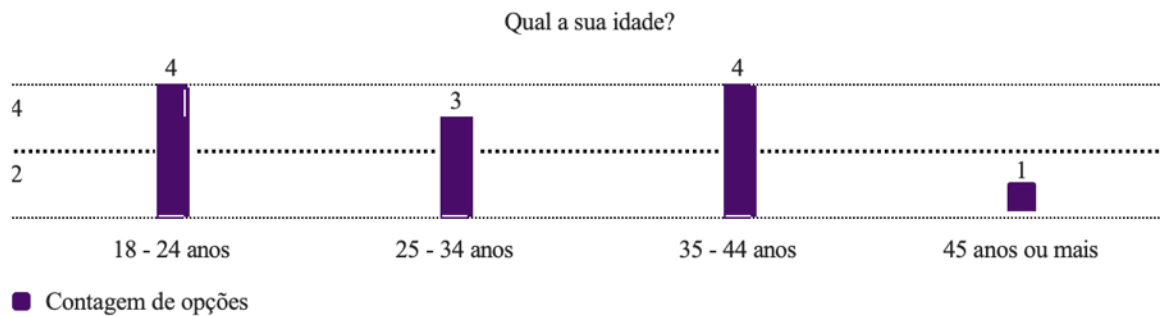
- ☐ Sim
- ☐ Não

APÊNDICE C: Resultados do questionário

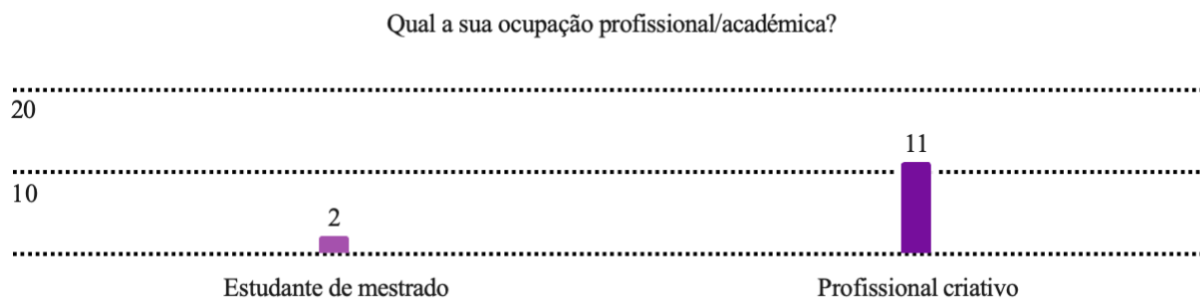
C1. Dados dos participantes

Participante	Nome	Identidade de Género
P1	Mariana Martins	Feminino
P2	Joana Quintela Moura	Feminino
P3	Teresa Passos	Feminino
P4	Beatriz Almeida	Mulher
P5	Pedro Jacob Pisco	Masculino
P6	Catarina Moura	Feminina
P7	António Duarte	Homem
P8	Rita Costa	Feminino
P9	Luís Santos	Masculino
P10	Iana	F
P11	Mariana Fonseca	Mulher
P12	Tomás Pereira	Masculino

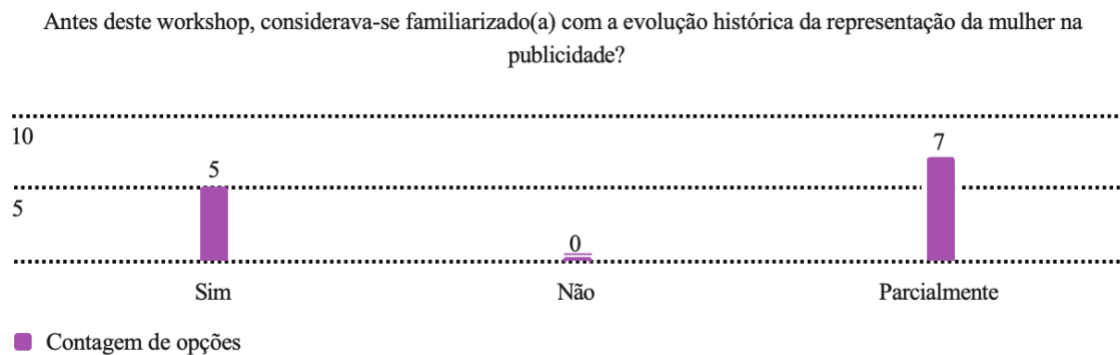
C2. Idade dos participantes



C3. Ocupação dos participantes

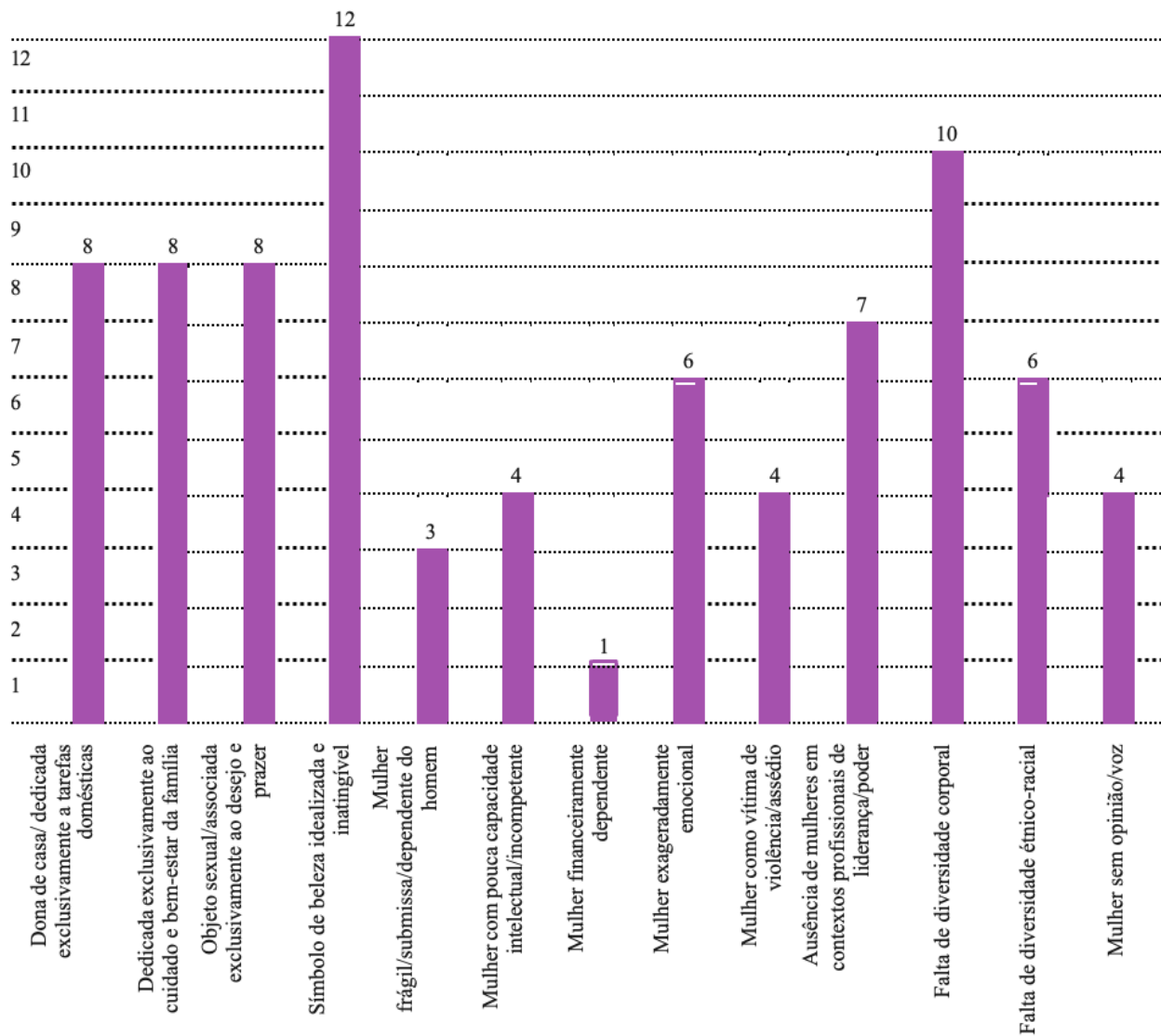


C4. Familiarização dos participantes com a temática



C5. Opinião dos participantes sobre a presença dos estereótipos na publicidade atual

Assinale os estereótipos femininos que considera ainda estarem presentes na publicidade atual



C6. Descrição da Peça A e justificativas

Participante	Descreva brevemente a sua peça, incluindo os elementos visuais presentes (personagens, cenários, objetos, cores, etc.)	Que mensagem pretende transmitir ao criar esta peça?	Justifique as suas escolhas visuais que realizou, explicando como os elementos da sua peça contribuem para a representação inclusiva da mulher (ex: opção de tipo de corpo, opção de idade...)
P1	Na imagem 1 vemos um grupo de mulheres a dançar de forma descontraída. Mulheres de diferentes idades e raças. Estão representadas com cores quentes. Declinações de vermelho. Mas estão felizes a fazer algo que todas as mulheres gostam de fazer de forma confortável.	Que todas as mulheres têm o período, e isso não as torna mais débeis. Uma mulher pode sentir-se confortável num corpo de mulher e mesmo com o período pode fazer atividades como dançar, correr, ir ao ginásio, trabalhar, porque isso não a torna diferente, isso é comum a todas as mulheres!	Tentei gerar uma imagem que qualquer mulher se pudesse identificar pelo menos em uma pessoa daquele grupo. Temos mulheres de saia, de calças, cabelos curtos e compridos, mas todas estão alegres e confiantes!
P2	Criei uma imagem com o reflexo de 3 mulheres de diferentes idades, de etnias diferentes e com expressões faciais diferentes. Elas estão num ambiente quente e seguro.	A menstruação é uma experiência vivida de diferentes formas, por diferentes mulheres em diferentes idades. Mostra que a menstruação é reflexo da identidade feminina.	A imagem mostra três mulheres em alturas diferentes da vida. Representa diversidade de idade, etnia, corpo, e como cada uma vive a menstruação.
P3	São 3 mulheres de diferentes idades, em alturas diferentes da vida que lidam com menstruação/ciclo menstrual de diversas maneiras.	Que todas têm algo em comum, mas que cada uma tem a sua individualidade.	As mulheres com diferentes idades contribuíram para a representação das diferentes alturas do ciclo menstruação.

Participante	Descreva brevemente a sua peça, incluindo os elementos visuais presentes (personagens, cenários, objetos, cores, etc.)	Que mensagem pretende transmitir ao criar esta peça?	Justifique as suas escolhas visuais que realizou, explicando como os elementos da sua peça contribuem para a representação inclusiva da mulher (ex: opção de tipo de corpo, opção de idade...)
P4	Mulheres, diversidade, tons representativos da pele, fio de cor vermelha.	Diversidade e inclusão.	Diversidade de idade, etnia, corpo.
P5	Colagem vanguardista do rosto feminino feita de recortes de várias mulheres. Fundo vermelho intenso, textura analógica.	A mulher, na intimidade do seu corpo, vive o ciclo de forma singular. Para algumas é sereno, para outras é dor. Mas para todas, é parte de si.	Tentei usar um recorte de cada tipo de mulher, incluindo traços diversos para retratar a diversidade.
P6	Imagem a preto e branco de amigas numa festa de pijama. Objetos vermelhos representam o período.	Apoio entre mulheres em experiências comuns como a menstruação. Empatia e solidariedade.	Contraste entre preto e branco e elementos vermelhos realça o tema menstrual. Intenção de criar um registo nostálgico e intimista.
P7	Lutadora de boxe com corpo fora do padrão. Cores fortes remetem à menstruação.	Cada mulher lida com o ciclo à sua maneira. Representa força feminina e autoaceitação.	Corpo fora do padrão representa inclusão. Posição de lutadora simboliza o desafio da sociedade perante o tema.
P8	Mulher morena com cabelo ondulado, fundo coral, flores e alimentos.	Empoderamento feminino, autoaceitação e	Diversidade étnica, expressão confiante, cores vibrantes.

Participante	Descreva brevemente a sua peça, incluindo os elementos visuais presentes (personagens, cenários, objetos, cores, etc.)	Que mensagem pretende transmitir ao criar esta peça?	Justifique as suas escolhas visuais que realizou, explicando como os elementos da sua peça contribuem para a representação inclusiva da mulher (ex: opção de tipo de corpo, opção de idade...)
	Elemento gráfico em forma de gota.	celebração da feminilidade.	Inclusão sem estereótipos.
P9	Várias mulheres envolvidas por tecido vermelho. Diversidade de etnias, corpos e idades.	Liberdade, alegria, suavidade, delicadeza.	Representação inclusiva baseada na naturalidade, etnias, tipo de corpo e idade.
P10	Três mulheres de diferentes etnias, cores harmoniosas.	Imagem multicultural e sexualmente descomplexada.	Contribuição limitada para ideia de igualdade étnica.
P11	Círculo de mulheres de várias culturas com pétalas vermelhas em forma de flor.	Força e união, conexão espiritual.	Diversidade de idades, etnias e união representadas através da flor vermelha.
P12	Planta como ícone – metáfora do desenvolvimento da mulher. Corpos e flores representando o ciclo.	A menstruação é um processo evolutivo natural do corpo da mulher.	Uso de metáforas em vez de representação literal. A planta simboliza o auge ativo do corpo feminino.

C7. Elementos que contribuíram para uma representação inclusiva na construção da peça

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas	Soma
Diversidade de etnias e culturas	1.00	3.00	1.58	0.76	0.58	12	19.00
Diversidade de idades	1.00	3.00	1.75	0.72	0.52	12	21.00
Diversidade de tipos de corpo	1.00	3.00	1.92	0.76	0.58	12	23.00
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	1.00	3.00	1.83	0.69	0.47	12	22.00
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	1.00	3.00	2.25	0.83	0.69	12	27.00
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	1.00	3.00	1.67	0.75	0.56	12	20.00
Cores	1.00	2.00	1.50	0.50	0.25	12	18.00
Objetos	1.00	3.00	1.75	0.72	0.52	12	21.00
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	1.00	2.00	1.50	0.50	0.25	12	18.00

C8. Descrição da Peça B e justificativas

Participante	Descrição da Peça (Elementos Visuais)	Mensagem Pretendida	Justificativa das Escolhas Visuais (Inclusão da Mulher)
P1	Uma mulher a pintar os lábios de vermelho ao espelho. Batons de vários tons de vermelho. Vestida de branco.	Que da mesma forma que escolhe um batom, a mulher pode olhar-se ao espelho e sentir-se igualmente bonita e poderosa quando está com o período. A mulher pode « vesti-lo » com orgulho.	Eu queria uma mulher de roupa branca para que o foco fosse o vermelho dos lábios e do batom. Os vários tons dos batons significam os vários tipos de menstruação que podemos ter (‘mais ou menos forte’).

Participante	Descrição da Peça (Elementos Visuais)	Mensagem Pretendida	Justificativa das Escolhas Visuais (Inclusão da Mulher)
P2	Criei três homens como os únicos seres humanos que restam na Terra, e que vivem juntos num mundo silencioso e vazio, onde não existem mulheres. Estão no mesmo local — um cenário urbano normal e intacto, limpo e funcional, mas completamente desprovido de outras pessoas.	A menstruação reflete a capacidade feminina de gerar e nutrir vida. Mostra que sem o símbolo feminino, mais concretamente, sem a menstruação feminina, seria um mundo não evolutivo e solitário.	Escolhi 3 homens num cenário solitário, frio, de forma a mostrar que sem o símbolo feminino, mais concretamente, sem a menstruação feminina, seria um mundo não evolutivo, monótono e sem reprodução humana.
P3	Um pai pousa uma coroa de flores na cabeça da filha que menstruou pela primeira vez e juntos celebram esta data sem tabus.	Deixar que seja um assunto tabu. Que seja algo que também passe pelos homens reconhecer, respeitar e apoiar sem vergonhas ou tabus.	Pensei em enquadrar a felicidade e "à vontade" da filha ao centro da imagem enquanto a figura mais velha, que é o pai, cortado na imagem. Escolhi a coroa de flores como símbolo de fertilidade.
P4	Peça representativa junto com uma marca de destaque no campo feminino.	Empoderamento e normalização.	Pegar numa marca que dá que falar, mesmo que ainda num contexto não muito positivo, ajuda a espalhar a mensagem e normalizar o que é considerado um problema.

Participante	Descrição da Peça (Elementos Visuais)	Mensagem Pretendida	Justificativa das Escolhas Visuais (Inclusão da Mulher)
P5	Imagem predominantemente vermelha, com textura que remete a tinta seca sobre tela. No centro, um pequeno homem realista contorce-se de dor, como se sentisse fortes cólicas menstruais.	Comecei a pensar sobre o verdadeiro significado de empoderamento feminino. Talvez o que o mundo precise seja de desempoderar o homem.	Imaginei um homem que, tal como tantas mulheres, fosse forçado a experienciar a dor da menstruação todos os meses. Uma tentativa de provocar empatia e repensar o lugar de cada um.
P6	Nesta imagem, vemos uma mulher de costas a desfilhar ou caminhar num ambiente colorido e moderno, com luzes néon ao fundo. O foco da imagem está na mala transparente e no seu conteúdo.	A imagem transmite uma mensagem de empoderamento e normalização da menstruação. Ao dar visibilidade explícita a um produto menstrual, desafia o tabu social de esconder algo natural.	O look vibrante da figura — com cores fortes e padrões tropicais — reforça esta atitude de liberdade e autoexpressão. As roupas celebram a diversidade de estilos e corpos.
P7	Uma senhora, dona de si, livre e com a experiência da vida do seu lado, com uma forte presença visual, a encarar de frente a sua luta.	Procurei, através da idade, mostrar que a mulher vai ficando cada vez mais empoderada, dona de si, livre e que se sente cada vez mais resiliente e poderosa enquanto ser.	Ao escolher uma senhora fora do padrão de idade estandardizado na indústria, procurei passar uma ideia de que qualquer mulher se possa ver representada, especialmente pela experiência adquirida.
P8	A segunda peça apresenta uma mulher de pele morena, com longos	Uma mensagem de força, confiança e liberdade feminina,	A escolha da mulher morena com expressão confiante, o

Participante	Descrição da Peça (Elementos Visuais)	Mensagem Pretendida	Justificativa das Escolhas Visuais (Inclusão da Mulher)
	cabelos ondulados, e um olhar direto e sereno, em um fundo predominantemente vermelho.	associada à naturalidade da menstruação.	cenário vibrante, os pensos como asas e os produtos minimalistas visam criar uma representação inclusiva e empoderadora da mulher.
P9	Colagem diversos fragmentos, com uma mulher de ar confiante e desafiador no centro.	Empoderamento, multitude de facetas da mulher, energia, modernidade, artístico, sofisticado.	Elementos que historicamente estão associados a empoderamento feminino (lábios vermelhos, cabelo curto); corpo está oculto focando na expressão facial, dando foco à personalidade e não ao físico.
P10	Imagem de mulher poderosa e em equilíbrio consigo e com vida.	Imagem de mulher poderosa e em equilíbrio consigo e com vida.	A expressão facial mostra poder e serenidade. O enquadramento frontal em primeiro plano e as cores reforçam essa presença feminina.
P11	Mulher relaxada, xícara de chá na banheira.	Mulher semi nua, livre de ser quem ela quer ser, e feliz independentemente do corpo que tem.	Banheira é momento íntimo e relaxado, corpo semi nu, onde a mulher é como realmente é.

Participante	Descrição da Peça (Elementos Visuais)	Mensagem Pretendida	Justificativa das Escolhas Visuais (Inclusão da Mulher)
P12	Mulheres ativas, formas abstratas geométricas, evolução, cor de vinho...	Face à dificuldade de criar imagens relacionadas com este tema, quis criar um overlay de formas geométricas, com o corpo feminino, criando uma composição mista.	Não consegui obter resultados interessantes.

C9. Elementos que contribuíram para uma representação inclusiva na construção da peça

Considerando a peça publicitária que desenvolveu, avalie como os seguintes elementos contribuíram para a construção de uma representação inclusiva da mulher:

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas	Soma
Diversidade de etnias e culturas	1.00	3.00	2.50	0.65	0.42	12	30.00
Diversidade de idades	1.00	3.00	2.58	0.76	0.58	12	31.00
Diversidade de tipos de corpo	1.00	3.00	2.58	0.64	0.41	12	31.00
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	1.00	3.00	1.58	0.86	0.74	12	19.00
Representação em contextos que desafiam estereótipos de gênero (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	1.00	3.00	1.75	0.83	0.69	12	21.00
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	1.00	3.00	1.42	0.64	0.41	12	17.00
Cores	1.00	2.00	1.17	0.37	0.14	12	14.00
Objetos	1.00	3.00	1.67	0.85	0.72	12	20.00
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	1.00	3.00	1.33	0.62	0.39	12	16.00

C10. Descrição da Peça C e justificativas

Participante	Descrição da Peça (Elementos Visuais)	Mensagem Pretendida	Justificativa das Escolhas Visuais (Inclusão da Mulher)
P1	Umas mãos de mulher com unhas vermelhas a arranjar um cano com ferrugem	Que um mulher pode ter um trabalho« de homem ». Que uma mulher não tem medo de sujar as mãos e estragaras unhas e que vai fazer o que for preciso.	Eu queria que as mãos da mulher fossem estereotipo de uma mulher que «não suja as mãos». Uma mulher preocupada com a beleza, com umas imaculadas mãos e unhas vermelhas , quase impossíveis de trabalhar . Mas que essas mãos fizessem o contrário. Que sem medo arranjasse um cano, velho, sujo. As mãos de uma canalizadora. Porque a mulher pode fazer qualquer trabalho que faz o homem. Sem estragar as suas mãos, sem deixar de ser mulher, de ser feminina e de ter orgulho nisso
P2	A Estátua da Liberdade num dia calmo e normal. Tudo na estátua e à sua volta parece normal e intocado, exceto por um detalhe: toda a tocha que ela segura — incluindo o cabo e a chama — é de um vermelho sólido e vivo. O vermelho contrasta com a estátua e com os azuis suaves e cinzentos do fundo,	A estátua da liberdade é o símbolo americano de liberdade e independência, e sendo uma figura icónica e poderosa alterei a tocha para encarnado como mostrando que a menstruação feminina é algo natural, um símbolo de empoderamento - metáfora com a tocha que é um símbolo de iluminação, liberdade e	Optei por utilizar a estátua da liberdade uma vez que, é um símbolo icónico e poderoso, mostrando assim, de forma metafórica, que a menstruação é uma experiência que pode evocar poder e beleza feminina

	chamando a atenção de forma subtil, mas poderosa	esperança - promovendo assim a auto aceitação e a quebra de estereótipos, através de um símbolo de poder e liberdade.	
P3	É uma ideia mais conceptual daquilo que pode simbolizar o ciclo menstrual. Uma ampulheta num fundo cor de rosa	A ideia de tempo e de ciclo que repete. Representar o período menstrual não como uma interrupção mas algo que faz parte e é contínuo.	Pensei de forma mais conceptual para esta peça. Quis representar aquele que pode ser o símbolo deste período da vida das mulheres
P4	vermelho, elementos representativos do produto e a que se dirige. Imagem mais "estilo comercial"	Simplicidade e subtilidade, como se fosse produzida por uma marca conservadora, mas que ainda inclusiva.	Simplicidade e subtilidade, como se fosse produzida por uma marca conservadora, mas que ainda inclusiva - não temos a mulher representada, só a utilizada do produto
P5	Representação de uma mulher crucificada, numa clara referência à pintura "Cristo na Cruz" (1870) de Carl Heinrich Bloch, mas aqui a figura central é uma mulher em fato de trabalho, em dor, mas com expressão firme. A cruz está ao centro e no topo da imagem, ao longe, totalmente visível, como se a câmara estivesse ao nível da cintura dos homens que a crucificaram. Ela sangra, mas mantém-se erguida — forte, bela e luminosa. Raios divinos descem do céu,	Esta peça representa essa figura tantas vezes esquecida: a mulher que se sacrifica diariamente, que trabalha, que ama, que perdoa e que continua, muitas vezes, a ser crucificada em silêncio.	Ela veste o fato de quem constrói o mundo, mesmo quando o mundo vira as costas. À sua volta, figuras masculinas olham para o chão, algumas em negação, outras em vergonha. Mas todas, inevitavelmente, confrontadas com a verdade: a mulher sustenta mais do que a sua dor, sustenta a humanidade.

destacando-a com luz saturada, sugerindo que é ela quem é chamada pelo divino. À sua volta, uma multidão de homens observa (ou ignora): ricos, pobres, padres com vestes papais, cada um simbolizando uma faceta da sociedade. Uns choram, outros viram o rosto, muitos fingem não ver. A composição mistura realismo hiperdetalhado com profundidade de campo, grão, ruído e efeitos de lente, criando uma atmosfera densa e simbólica. Os tons tristes e o fundo desaturado contrastam com a saturação subtil que envolve a figura feminina, destacando o seu poder e sacrifício

P6

Uma mulher diversa corre alegremente por uma rua vazia da cidade ou por um parque tranquilo à noite, iluminada por candeeiros de rua ou por uma luz ambiente suave. Veste um conjunto arrojado e colorido, sentindo-se livre e confiante na sua expressão, como se soubesse que pode caminhar ou correr sozinha à noite, a

Nesta imagem, o objetivo é mostrar uma situação em que muitas mulheres ainda não se sentem seguras ou empoderadas, como correr sozinhas à noite. Em vez disso, retrato uma mulher extremamente confiante, transmitindo coragem, determinação e autonomia, correndo despreocupada numa rua que poderia ser perigosa, sem qualquer medo. Para destacar ainda mais a sua confiança, ela usa

As escolhas visuais desta peça foram cuidadosamente planeadas para transmitir mensagens de inclusão e empoderamento. A protagonista é representada de forma positiva e dinâmica, com uma aparência alegre e confiante. O uso de um conjunto vibrante e expressivo reflete a diversidade de corpos e estilos, afastando-se dos estereótipos de mulheres passivas ou limitadas a determinados papéis. O

	qualquer hora, sem medo.	um top vermelho, simbolizando que está no período.	ambiente urbano à noite, iluminado com luzes suaves e quentes, cria um contraste entre a tranquilidade e a energia da protagonista.
P7	Uma guerreira feminina, empoderada, com uma forte presença visual, a encarar de frente a sua luta, onde a tensão existente é quebrada com a sua mesma força e liderança. As cores remetem-nos para o tema, para a marca e para um conjunto de imagens que poderia dar uma campanha publicitária sobre o tema menstruação.	Procurei, através da mitologia e civilização antiga, mostrar que a mulher vai ganhando cada vez mais um papel de extrema importância para a sociedade, que são donas de si próprias, livres e que se sentem cada vez mais resilientes e poderosas enquanto ser para as batalhas que a sociedade ainda impõe.	Ao escolher algo histórico, procurei assim passar uma ideia de que qualquer mulher se possa ver como símbolo de poder e orgulho. Ocupa um lugar de destaque e do qual se deve orgulhar. Que um assunto destes deve ser encarado de frente.
P8	A última peça retrata uma mulher de pele morena, com longos cabelos ondulados adornados com rosas vermelhas, em um fundo circular vermelho que irradia luz. A mulher tem um olhar fixo e expressivo, e apresenta símbolos femininos estilizados na testa, bochechas e peito. A iluminação é suave e difusa, criando uma atmosfera mística e etérea.	Uma mensagem de poder feminino intrínseco, beleza mística e conexão com a essência da feminilidade	A mulher morena adornada com rosas, os símbolos femininos, o fundo irradiante e a iluminação mística visam criar uma representação simbólica e inclusiva da mulher, celebrando a sua beleza, força e conexão com a essência da feminilidade.
P9	Penso higiénico, em fundo colorido e com	Arrojo, feminilidade, des-estigmatizar o	Optou-se por uma representação mais

	lábios de papel vermelho sobre ele	vermelho da menstruação, divertido, metafórico.	simplificada através de símbolos onde qualquer mulher se poderia enquadrar e rever.
P10	imagem abstrata representativa do órgão sexual feminino envolta na fluidez do vermelho sangue e no azul água	pretende transmitir, de forma simples mas profunda, a naturalidade da sexualidade feminina.	A imagem, pela sua simplicidade e foco no órgão sexual e na fluidez dos elementos, afasta-se de estereótipos e condicionantes étnicas, sociais, físicas, etárias ou outras.
P11	Mulher em forma de meditação, alinhada com ventre, de onde nascem borboletas que representa, a transformação	fertilidade, conexão com a terra e poder da energia feminina. símbolo naturalista	Vários símbolos, facto da mulher passar por varias transformações, metamorfose, através das borboletas, da natureza e os ciclos. Conexão com a mãe terra
P12	mulher com marcas de "guerra" vermelhas na cara... misturadas com flor como metáfora da atividade	que tanto a mulher como a planta, com esta marca "tribal" mostra a força, resiliência e pronta para dar acara.	Como referi, pretendi meter uma cara da mulher, estereotipando com as marcas tribais, e também com as marcas de vários jogadores de rugby (neste caso lembrei-me da virilidade da equipa da Nova Zelândia) sendo que as mulheres também são guerreiras.

C11. Elementos que contribuíram para uma representação inclusiva na construção da peça

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas	Soma
Diversidade de etnias e culturas	1.00	3.00	2.08	0.95	0.91	12	25.00
Diversidade de idades	1.00	3.00	2.42	0.76	0.58	12	29.00
Diversidade de tipos de corpo	1.00	3.00	2.58	0.76	0.58	12	31.00
Expressões faciais e linguagem corporal que transmitem confiança e poder	1.00	3.00	1.58	0.76	0.58	12	19.00
Representação em contextos que desafiam estereótipos de género (cenários não domésticos, ambientes profissionais, prática de desporto, etc.)	1.00	3.00	2.00	0.91	0.83	12	24.00
Uso de metáforas visuais que associam a mulher a símbolos de força, resiliência e independência	1.00	3.00	1.33	0.75	0.56	12	16.00
Cores	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22	12	16.00
Objetos	1.00	3.00	1.67	0.85	0.72	12	20.00
Composição geral da imagem (enquadramento, iluminação, etc.)	1.00	3.00	1.42	0.64	0.41	12	17.00

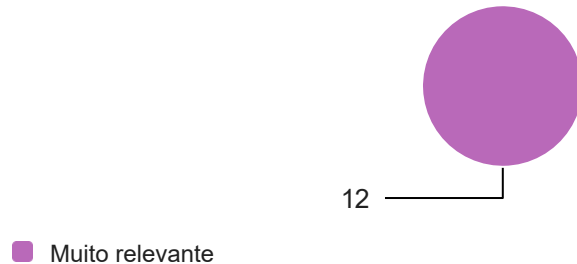
C12. Explique o que entende por "representação inclusiva da mulher na publicidade"

Participante	Resposta à pergunta "O que entende por representação inclusiva da mulher na publicidade?"
P1	Uma mulher que faz o mesmo que um homem! Uma mulher de qualquer idade, tamanho, raça! Uma mulher com emoções, feliz, triste, forte, frágil! Uma mulher real!
P2	A mulher desde sempre que foi representada de forma diminutiva e muito submissa ao homem, por isso é importante que se mude este estereotipo, mudando a sua representação medíocre e igualando à representação do homem.
P3	Significa retratar as mulheres de forma abrangente, respeitosa e realista. Reconhecendo e valorizando a diversidade de experiências, corpos, identidades, contextos em que vivem, etc.

P4	Uma representação que não seja exclusiva dos ideais de beleza ou ações patriarcais contempladas pela sociedade.
P5	Quero reforçar uma perspectiva que, enquanto homem, me inquieta: o peso da vergonha. Vergonha da forma como muitos homens têm olhado, ou não olhado, para as mulheres. (...) A mulher merece respeito. Não apenas por aquilo que faz, mas por aquilo que é.
P6	A representação inclusiva da mulher na publicidade busca refletir a diversidade de corpos, etnias, idades e experiências, superando estereótipos e promovendo o empoderamento feminino.
P7	Que seja uma representação fora dos padrões estereotipados e fora do que se considerou convencional para a figura feminina. Que seja uma representação ajustada aos tempos e ao papel da mulher moderna.
P8	"Representação inclusiva da mulher na publicidade" significa retratar mulheres de forma autêntica e respeitosa, evitando estereótipos, objetificação e sexualização.
P9	A imagem apresentada tem como objetivo retratar a realidade, normalidade e atualidade do que são as nossas vidas e comunidades.
P10	É aquela que mostra a mulher por ela mesma, tal como é, independentemente do sexo, idade, condição física, social, profissional, afastando-se de estereótipos. E deveria ser aquela que vai mais além, a que faz questão de mostrar as diferenças sem exclusão ou desprezo por aquilo que a sociedade entende como capacidades ou limitações.
P11	É representar as mulheres de forma diversa, autêntica, respeitosa e não estereotipada nas campanhas publicitárias. Ou seja, é ir além do molde tradicional e mostrar que não existe uma só maneira de ser mulher. Haver diversidade, de idade, fases de vida, vivências, papéis culturais ou até de corpos.
P12	Penso que o gênero não devia ser um obstáculo a qualquer tipo de representação, seja na publicidade, seja em qualquer outro contexto.

C13. Relevância da temática para o futuro da prática publicitária

Q30 - Considerando os aspetos sociais e culturais, quão relevante considera esta temática para o futuro da prática publicitária?

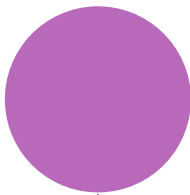


C14. Que sugestões, se houver, poderiam ser consideradas para aprimorar a representação inclusiva da mulher na publicidade? (ex.: formação específica dos criativos sobre inclusividade, maior diversidade nas equipas criativas, cocriação com o público-alvo...)

Participante	Sugestões para melhorar a representação inclusiva da mulher na publicidade
P1	Mais mulheres em cargos de chefia, formação específica sobre o tema para que os diretores de arte conheçam a evolução da imagem da mulher ao longo do tempo.
P2	Maior diversidade nas equipas criativas, sem dúvida. O mundo da publicidade ainda é representado por uma chefia muito retrógrada e maioritariamente masculina. Talvez envolver mais mulheres reais no processo criativo: entrevistas, grupos mais concretos, testes de campanha...
P3	Maior diversidade nas equipas criativas.
P4	Acredito que o objetivo seja viver numa sociedade onde possamos todos viver à vontade, em paz e sem distúrbios. (...) Deveremos prosseguir com cautela mas acima de tudo celebrar a vida e o que nos une enquanto seres humanos, em vez de nos afastarmos pelo que nos diferencia.

P5	Maior diversidade nas equipas, especialmente havendo mais direção criativa feita por mulheres.
P6	Formação para criativos, marketeers, decisores. Exposições sobre o tema desde décadas anteriores aos dias de hoje. Data recolhida de forma a ser utilizada como defesa para quebrar tabus e estereótipos.
P7	Formação específica sobre inclusividade, maior diversidade nas equipas criativas, cocriação com o público-alvo, diretrizes claras sobre representação inclusiva, monitorização e avaliação contínua, responsabilização por diretrizes não cumpridas e apoio à diversidade na indústria.
P8	Empatia, respeito e tolerância. Perceção do impacto que a publicidade tem na construção de sistemas de valores na sociedade (e a responsabilidade que as marcas e os seus criativos têm nesse âmbito).
P9	Fundamentalmente seria necessária uma alteração nos paradigmas sociais e do modelo de sociedade. (...) Gerar uma narrativa que mude consciências.
P10	A diversidade nas equipas criativas é uma peça-chave para garantir uma representação inclusiva e verdadeira da mulher na publicidade, como dar voz às mulheres, refletir sobre a realidade da mulher, formações e sensibilização ou até parcerias com especialistas para evitar erros de ignorância.
P11	Cocriação com o público-alvo; com o acompanhamento de psicólogos presentes nas entrevistas e a ajudar, e também através de entrevistas a pessoas que tenham opiniões totalmente divergentes tentando perceber o que as levam a pensar dessa forma, e como podemos mudar esse pensamento.
P12	Envolver mais mulheres reais no processo criativo: entrevistas, grupos mais concretos, testes de campanha.

C15. Consentimento ético para que as respostas sejam utilizadas em consequência da investigação



12

■ Sim