

2024

**ROMANA ÁGUA
SOARES**

**MORE THAN ONE: MANIFESTO VISUAL DO
CORPO FEMININO, UM PROJETO DE
DESIGN ATIVISTA**

2024

**ROMANA ÁGUA
SOARES**

**MORE THAN ONE: MANIFESTO VISUAL DO
CORPO FEMININO, UM PROJETO DE
DESIGN ATIVISTA**

Projeto apresentado 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 realizado sob a orientação científica do Doutor Adelino Filipe Saraiva da Cunha, Professor Associado da Universidade Europeia e coorientação do Doutor Rodrigo Antunes Moraes, Professor da Universidade Europeia.

agradecimentos

Acredito que tudo acontece para que possamos aprender e evoluir, escrever esta dissertação não foi diferente. Foi uma longa e desafiadora viagem, que me permitiu aprender muito sobre mim e sobre a área profissional que escolhi, mas que só foi possível com as pessoas certas ao meu lado.

Começo por agradecer ao meu orientador, Professor Adelino Cunha, que me apoiou desde o primeiro momento e acompanhou o projeto com entusiasmo, com um olhar curioso e sempre com as palavras certas. O seu contributo e constante simpatia tornaram este percurso muito especial.

Agradeço também ao meu coorientador, Professor Rodrigo Moraes, que me incentivou a ter um olhar mais cuidado e sensível a tudo e a todos.

À minha família, agradeço por estarem sempre coladinhos a mim em todas as aventuras da vida. Ao meu pai por me ter ensinado a ter brio em tudo o que faço. Ao Pedrocas que, com o seu olhar questionador, me incentivou a querer ser sempre melhor. Por fim, um agradecimento ultra especial à minha mãe, grande companheira e a minha inspiração, pelo apoio incansável durante este período. O seu interesse genuíno pelo tema e abertura para olhar para o mundo de uma forma diferente, permitiu que crescêssemos juntas, ao longo desta viagem.

Um agradecimento especial à Camila, à Marta, ao Miguel, à Andreia e à Ritinha que sempre acreditaram em mim, e que por vezes, mesmo sem saber, me deram a energia necessária para não desistir e querer fazer sempre melhor.

Às colegas do mestrado, que me ensinaram que o resultado do trabalho em equipa pode ser incrível, quando é feito com as pessoas certas. Um agradecimento especial à Patrícia e à Mónica, que com amizade e muita cumplicidade (e algumas fofocas à mistura) tornaram este percurso ultra especial.

Mil obrigadas a todos, por estarem sempre presentes e contribuírem para que este tenha sido um percurso cintilante.

palavras-chave

comunicação; publicidade; representação inclusiva; marcas; geração Z; design ativista; manifesto.

resumo

Esta investigação tem como objetivo estudar o impacto da comunicação das marcas nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal e definir os pilares que alicerçam uma comunicação inclusiva, na perspetiva desta Geração. Através de um projeto de Design Ativista, o Manifesto *More than one*, este trabalho pretende também ser uma chamada de atenção para a importância deste tipo de comunicação. A metodologia projetual de Munari (1981) foi a opção escolhida para orientar o projeto, que é dividido em quatro momentos, a delimitação do problema, acúmulo de dados, incubação e ideação, e, por fim, a verificação. A publicidade que “comunicou com mulheres, mas não para mulheres” (Martins e Carrera, 2020, p.147), que recorre a uma representação limitada, faz com que mulheres, que não estão enquadradas no padrão considerado ideal, se sintam invisíveis e marginalizadas do discurso publicitário, podendo ter consequências na sua imagem corporal, autoestima e na forma como se integram na sociedade. Numa época em que a luta pela igualdade de género se tornou urgente, sendo um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, a comunicação assume um papel imprescindível, sendo uma ferramenta que pode impulsionar a transformação social. Com a consciência de que a falta de representatividade é estrutural e não um problema de solução imediata, esta dissertação pretende ser um modesto contributo para o caminho que ainda está por percorrer.

Keywords

communication; advertising; inclusive representation; brands; generation z; activist design; manifesto.

abstract

This research aims to study the impact of brand communication on Generation Z women and their body image, as well as to define the pillars that underpin inclusive communication from this generation's perspective. Through an Activist Design project, the *More than one* Manifesto, this work also seeks to draw attention to the importance of this type of communication. Munari's (1981) design methodology was the chosen option to guide the project, which is divided into four stages: defining the problem, data accumulation, incubation and ideation, and finally, verification. Advertising that "communicated with women, but not for women" (Martins and Carrera, 2020, p.147), relying on limited representation, makes women who do not fit the considered ideal standard feel invisible and marginalized in advertising discourse, potentially impacting their body image, self-esteem, and how they integrate into society. In a time when the fight for gender equality has become urgent, being one of the United Nations Sustainable Development Goals, communication plays an indispensable role as a tool capable of driving social transformation. With an awareness that the lack of representativity is structural and not an immediately solvable problem, this dissertation aims to be a modest contribution to the path that is still ahead.

Índice

Índice	v
Índice de figuras	vii
Índice de tabelas	ix
Capítulo I - Introdução	1
1 Perguntas de investigação e objetivos	3
2 Metodologia projetual.....	4
3 Pertinência do estudo.....	5
Capítulo II - Enquadramento Teórico	6
1 Geração Z	6
1.1 Conceito de geração	6
1.2 Características da Geração Z	8
1.3 Geração Z e as marcas	12
2 Corpo feminino e representação	15
2.1 Estereótipos.....	16
2.2 Imagem corporal	19
2.3 Body Positivity e Body Neutrality	22
2.4 Femvertising e Femwashing	27
2.5 Representação inclusiva.....	32
3 Design e Ativismo	34
3.1 Design de Comunicação Visual	34
3.2 Ativismo e Design Ativista	36
3.3 “First Things First” Manifesto	42
Capítulo III – Enquadramento Metodológico	47
1 Hipóteses	47

2 Estratégia de investigação	49
3 Focus Group	54
3.1 Preparação e objetivos	55
3.2 Resultados obtidos	57
4 Levantamento de estudos de caso	66
4.1 @designativista	66
4.2 Barbara Kruger	69
4.3 Guerrilla Girls	72
Capítulo IV – Cruzamento de Resultados.....	75
Capítulo V – Projeto	80
1 Fundamentação e Racional Criativo	80
2 Linguagem gráfica e formato	82
3 Resultado Final	84
3.1 Tipografia.....	87
3.2 Paleta de cores.....	87
3.3 Imagens	89
3.4 Formas e símbolos	90
4 Validação	92
Capítulo VI – Conclusão.....	95
1 Considerações finais	95
2 Limitações e futuras linhas de investigação	100
Referências.....	101
Anexos	110

Índice de figuras

Figura 1. Principais características da Geração Z, segundo os autores McCrindle e Fell (2019).....	8
Figura 2. Estratégias que as marcas devem adotar para serem relevantes para a Geração Z (BBMG, 2019).	13
Figura 3. O Tripartite Influence model, proposto por Thompson <i>et al.</i> (1999)	21
Figura 4. Resultados do #bodypositive e #bodypositivity no Instagram.	23
Figura 5. Cinco pilares do femvertising, apresentados por Becker-Herby (2016).....	28
Figura 6. Seis dimensões do <i>Femvertising</i> autêntico.	30
Figura 7. Vários níveis que podem influenciar o entendimento da mensagem, apresentados na obra de Frascara (2004, p.72).....	35
Figura 8. Pontos que definem o Design Ativista, apresentados por Thorpe (2011).	37
Figura 9. Victor Papanek.....	38
Figura 10. Posturas de um designer perante a sua profissão, apresentadas por Hester (2005).	39
Figura 11. Resultados da pesquisa realizada pela 99designs (2022).....	41
Figura 12. Questões sobre o papel do designer ativista, apresentadas por Dandavate (2019).....	42
Figura 13. First Thing First Manifesto, publicado por Garland (1964).	43
Figura 14. First Thing First 2020.	45
Figura 15. As quatro fases da presente investigação.....	49
Figura 16. Etapas da análise de conteúdos segundo Bardin (2016).	51
Figura 17. Desenho de investigação do presente projeto.	53
Figura 18. Perfil dos participantes dos Focus Group.	57
Figura 19. Respostas da pergunta 1: “Se pudesses descrever o teu corpo numa palavra, qual seria?” (Focus Group 1 e 2).....	57
Figura 20. Respostas da pergunta 2: O que mais influencia a tua imagem corporal? (Focus Group 01).....	58

Figura 21. Respostas da pergunta 2: O que mais influencia a tua imagem corporal? (Focus Group 02).....	59
Figura 22. Respostas da pergunta 3: Acreditas estar dentro do padrão de Beleza atual? (Focus Group 1 e 2).....	60
Figura 23. Respostas da pergunta 4: Sentes-te representada na publicidade? (Focus Group 1)	60
Figura 24. Pergunta 4: Sentes-te representada na publicidade? (Focus Group 2).....	61
Figura 25. Respostas da pergunta 5: A forma como a mulher é representada	62
Figura 26. Respostas da pergunta 5: A forma como a mulher é representada	62
Figura 27. Instagram da comunidade Design Ativista.	66
Figura 28. Publicações relativas à comunidade LGBTQIA+.....	67
Figura 29. Publicações relativas ao Covid-19.	68
Figura 30. Publicações relativas à realidade política no Brasil.	68
Figura 31 e 32. Untitled (Not stupid enough) (1997) e Untitled (We Don't Need Another Hero) de Barbara Kruger.....	70
Figura 33. Untitled (Your body is a battleground) de Barbara Kruger (1989)	71
Figura 34. Guerrilla Girls	72
Figura 35. Do women have to be naked to get into the Met. Museum?" (1989)	73
Figura 36. "You're Seeing Less Than Half The Picture" de Guerrilla Girls (1989).....	74
Figura 37. Análise visual dos estudos de caso	79
Figura 38. Mindmap realizado para o projeto.	81
Figura 39. Painel semântico realizado para o projeto.	82
Figura 40. Manifesto Visual " <i>More than one</i> ".....	84
Figura 41. Manifesto Visual <i>More than one</i> , exposto em mural.....	86
Figura 42. Manifesto Visual <i>More than one</i> , adaptado para as redes sociais.	86
Figura 43. Paleta de cores utilizada no Manifesto Visual <i>More than one</i>	88

Figura 44. Manifesto Visual <i>More than one</i>	90
Figura 45. Formas utilizadas no Manifesto.	91
Figura 46. Simbolos utilizados no Manifesto.	91
Figura 47. Cinco pilares do <i>femvertising</i> , apresentados por Becker-Herby (2016).	92
Figura 48. Etapas da Metodologia de Bruno Munari.	110

Índice de tabelas

Tabela 1. Cronologia e designação das gerações	7
Tabela 2. Diferenças entre a geração EU e a geração NÓS	10
Tabela 3. Vantagens e desvantagens do movimento Body Positivity, propostas por Nader (2023).	24
Tabela 4. Análise comparativa dos estudos de caso.....	78

Capítulo I - Introdução

O corpo feminino, parte integrante da identidade da mulher, tem sido, ao longo dos tempos, alvo de olhares críticos. O seu tamanho, cor, imperfeições, entre outros aspetos, sempre foram características esmiuçadas por olhares alheios.

As mulheres, desde muito cedo, espelham-se em imagens e representações, consideradas modelo padrão a seguir, essa ideia transmitida através dos *media* faz com que muitas jovens mulheres, por não se sentirem dentro desses padrões, vejam a sua autoestima afetada.

Numa era onde a tecnologia e a comunicação por imagem têm um impacto tão forte na formação dos jovens, torna-se crucial que essas imagens demonstrem a pluralidade dos corpos femininos, em todas as áreas, nomeadamente na comunicação de marcas. É imprescindível que as marcas evidenciem imagens inclusivas, com um largo espectro de características (tons e tipos de pele, tamanhos, deficiências, entre outras) e escolham uma linguagem, tanto visual como escrita, sensível a todas as diferenças.

Esta investigação tem como objetivo estudar o impacto da comunicação das marcas nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal e definir os pilares que alicerçam uma comunicação inclusiva na perspetiva desta Geração. Numa fase complementar da investigação, tendo por base as aprendizagens recolhidas até então, será concretizado um projeto de design ativista, com o propósito de ser uma chamada de atenção para a importância da comunicação inclusiva do corpo feminino. O *slogan* do movimento #SeeHer, “*If you can see her, you can be her™*” será o propósito deste projeto, pela mensagem que carrega e dado que nos obriga a repensar na forma como a mulher é representada na publicidade e o impacto que tem na realidade das jovens da Geração Z.

O presente relatório de projeto está organizado em seis capítulos, cada um com objetivos específicos. No primeiro capítulo, é definido e fundamentado o problema de investigação, delineadas as perguntas de investigação e determinados os objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo, é apresentado o enquadramento teórico, onde são explorados conceitos como o corpo feminino e representação, Geração Z, ativismo e design ativista. Este enquadramento, realizado através de uma revisão sistemática de literatura, tem como foco de procura as palavras-chave acima descritas e obras/pesquisas realizadas nos cinco anos anteriores à investigação. Para um melhor entendimento do tema ao longo da história, recorreu-se a estudos com diferentes referências cronológicas.

No terceiro capítulo, referente ao enquadramento metodológico, é apresentada a estratégia de investigação e os métodos adotados para a realização deste projeto. É feita a descrição das etapas da investigação e do projeto, desde a idealização até ao produto final. É também realizada a coleta de dados, onde serão utilizados dois métodos de recolha de dados, o estudo de caso e *focus group*, que permitirá a sua análise.

No quarto capítulo, é feito o cruzamento de dados recolhidos no capítulo anterior. Este momento consiste na interligação dos dados recolhidos nos *focus group* e estudos de caso, que serão cruciais na formulação das conclusões, e que também servirão de base para a componente prática deste trabalho, desenvolvida no capítulo seguinte.

O quinto capítulo, apresenta o projeto *More than one*, desde o seu racional criativo, fundamentação e consequente materialização. Nesta fase, além da componente teórica, recorre-se também a uma integrante prática que se materializa no projeto de consolidação de design ativista.

Por fim, no sexto e último capítulo, apresentam-se as conclusões deste trabalho, isto é, os *insights* retirados com esta pesquisa, se foi possível responder às perguntas de investigação colocadas inicialmente, e, por fim, as contribuições que este estudo pode trazer ao campo académico.

1 Perguntas de investigação e objetivos

Partindo do contexto anteriormente descrito, podemos constatar que a mulher tem sido alvo de uma representação limitada, que não reflete a pluralidade dos corpos femininos. As mulheres que não estão enquadradas no padrão, corpo magro e jovem, tornam-se invisíveis no discurso publicitário (Santos, 2016) e isso poderá ter consequências na forma como estas percecionam o seu corpo. Um estudo realizado pela Kantar constatou que demonstrar inclusão e diversidade na publicidade já não é uma opção para as marcas, é uma ação imperativa (Poole, 2021). Este cuidado deve ser transversal a todas as idades, mas torna-se imprescindível para o público mais jovem, que será o público adulto da próxima geração. Outro estudo realizado constatou que nove em cada dez jovens afirmam que se comparam a imagens presentes nos *media* e metade afirma que se sente afetada negativamente (Urlage, 2021).

Tendo presente a problemática apresentada, esta investigação tem como objetivo estudar o impacto da comunicação das marcas nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal e definir os pilares que alicerçam uma comunicação inclusiva, na perspetiva desta Geração. Na sua componente prática, pretende-se perceber de que forma um projeto de design ativista pode trazer consciencialização para a representação inclusiva dos corpos femininos. A Geração Z é uma geração diferenciadora na postura, sendo a geração mais integradora e que valoriza o desenvolvimento coletivo em detrimento do desenvolvimento individual, tem um olhar atento ao que a rodeia e tem uma atitude de intervenção ativa. Questões como saúde mental, sustentabilidade, raça, direitos LGBTQ+ e segurança são prioridade e devem ser discutidas (Owen, 2018), estas características refletem-se não só no modo como estes indivíduos encaram o mundo mas também na forma como interagem e olham para as marcas (Francis & Hoefel, 2018). Um estudo realizado em 2020 pela Quantilope, revelou que 76% dos *Gen Zers* inquiridos sentem que a diversidade e inclusão são temas relevantes e que devem ser abordados pelas marcas e 51% revelou que gostaria que as marcas incluíssem representações mais diversificadas na comunicação das marcas¹.

Além de analisar o impacto da comunicação das marcas nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal, este trabalho procura ser uma ferramenta de consciencialização da

¹ Disponível em: <http://www.thedrum.com/opinion/2021/02/22/understanding-gen-z-s-inclusive-first-expectations-social-media>, consultado em 15-11-2022.

importância da representação inclusiva através de um projeto de Design Ativista. Posto isto, pretende-se abordar as seguintes questões de investigação:

Q1 Em que medida a comunicação das marcas tem impacto nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal?

Q2 Para a Geração Z, em que pilares a comunicação inclusiva do corpo feminino deve estar alicerçada?

Q3 De que forma um projeto de design ativista pode ser uma ferramenta de consciencialização?

A partir destas questões, serão desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar a Geração Z;
2. Descrever e analisar a importância da representação inclusiva do ponto de vista das jovens mulheres (consumidor);
3. Definir Design Ativista;
4. Compreender de que forma o Design Ativista pode contribuir positivamente para a sociedade;
5. Analisar a perceção das jovens mulheres quanto à importância da comunicação inclusiva;
6. Produzir um manifesto visual como ferramenta de consciencialização da importância da representação inclusiva de corpos femininos na comunicação.

2 Metodologia projetual

Por ser um projeto prático, no âmbito do Design, considerou-se apropriada a adaptação da metodologia projetual de Munari (1981), apresentada na obra *Das Coisas Nascem Coisas*. Segundo Panizza (2004), não existe até hoje um método que responda às necessidades de todos os projetos, nem será resposta a junção de todos os métodos conhecidos, cabe ao designer adotar o método com que mais se identifique e posteriormente adaptá-lo consoante as características do problema que pretende resolver. A metodologia é, em suma, a organização do trabalho por etapas, que não deve ser visto como definitivo, mas, sim, como algo em constante construção.

Neste sentido, o presente projeto será agrupado em quatro momentos: a delimitação do problema, acúmulo de dados, incubação e ideação, e, por fim, a verificação.

A escolha da metodologia projetual de Munari (1981), como base de trabalho, deve-se ao facto de esta auxiliar a organização das etapas no processo de desenvolvimento do projeto, servindo de guia e de reflexão na busca de uma resposta para o problema. Esta metodologia

salienta também a importância da escolha consciente de materiais e ferramentas, permitindo assim melhores resultados e gestão do tempo na conclusão do projeto.

3 Pertinência do estudo

O corpo da mulher foi sempre marcado pela definição de um padrão, apesar da sua representação ser variada consoante as culturas e as épocas da História. Este esteve sempre limitado a um espectro reduzido de características consideradas ideais. As marcas que desempenham um papel significativo na cultura ocidental têm o poder de moldar a forma como nos vemos e como vemos os outros, nomeadamente a mulher. Numa época em que a luta pela igualdade de género se tornou propriedade na agenda social, sendo um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas (Objetivo 5 – Igualdade de Género), torna-se imperativo que as marcas sejam capazes de refletir a diversidade do corpo feminino na sua comunicação. Adotar estratégias que reconhecem e celebram as especificidades do corpo feminino, comunicando de forma humanizada e respeitando as diferenças, é essencial para conseguir entender as mulheres e o mundo de uma forma positiva.

Assim, o presente projeto de Design Ativista, que culminará na apresentação de um manifesto visual, pretende dar voz às mulheres que não veem o seu corpo representado na comunicação das marcas, da forma como elas querem ser retratadas. Este projeto, apesar de ser um contributo modesto para que as mulheres se sintam completas e confiantes no seu corpo, junta-se a muitas outras iniciativas que se movem no mesmo sentido. Pretende também despertar no designer a consciência de que, através do seu trabalho, poderá ter um contributo de grande alcance para o desenho de uma sociedade mais justa.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

1 Geração Z

1.1 Conceito de geração

O termo “geração” tem sido usado frequentemente para ilustrar as diferenças entre grupos etários na sociedade e localizar indivíduos dentro de um período temporal (Pilcher, 1994). Embora seja um termo usado recorrentemente na sociedade contemporânea e abordado por autores de diversos campos de pesquisa, ainda não foi possível encontrar uma definição consensual e universal (Tomonicska, 2016), no entanto Karl Mannheim, influente sociólogo húngaro, “apresenta a análise mais sistematizada e desenvolvida das gerações numa perspetiva sociológica” (Pilcher, 1994, p.482). Na sua obra *“The Problem of Generations”* (1952), apresenta a visão de dois autores do século XIX com abordagens totalmente diferentes. A primeira ideia apresentada tem uma vertente positivista, tendo por princípio a abordagem de Augusto Comte. Este conceito é definido pelo seu carácter quantitativo, isto é, tem por base fatores que podem ser medidos, como, por exemplo, o nascimento e a morte de um indivíduo, considerando que cada geração surge a partir da anterior com um período regular (Ribeiro, 2019). Para Comte, o ritmo de mudança pode ser calculado, apenas pelo tempo médio em que uma geração é substituída pelo aparecimento da próxima que, segundo o autor, são trinta anos (Feixa & Leccardi, 2010). Assim, os positivistas criaram uma “lei geral para o ritmo da História a partir do determinante biológico da duração limitada da vida de um indivíduo, do fator idade e de suas etapas” (Weller, 2010, p. 207).

Mannheim apresenta também a abordagem histórico-romântica de Dilthey, que surge como contraponto da “visão matemática e quantitativa” de Comte (Feixa & Leccardi, 2010, p. 188). Feixa e Leccardi (2010) definem esta perspetiva pelo carácter mais qualitativo e referem que o que estabelece o período de uma geração é a qualidade das relações que os indivíduos têm entre si. Sobre a abordagem histórico-romântica, os mesmos autores afirmam que as gerações são constituídas por pessoas que partilharam as mesmas experiências, o mesmo “tempo qualitativo” (p.188). Para a perspetiva de Dilthey, a vivência numa época da História enquadra os indivíduos numa geração dado que têm base na experiência humana (Feixa & Leccardi, 2010).

Tendo em conta estas duas perspetivas, Mannheim (1993) apresenta o seu conceito de geração. A constituição de uma geração tem por base dois elementos fulcrais, eventos que

passaram num grupo etário e que determinam maneiras de pensar e experiências (Cordeiro et al., 2013). Desta forma, pode definir-se geração como o efeito de descontinuidades históricas, isto é, de mudanças (Feixa & Leccardi, 2010).

Uma geração pode demorar vários anos ou mesmo séculos a mudar. Cada uma surge quando acontecimentos históricos, económicos, políticos e de natureza cultural se modificam e tornam o sistema anterior sem significado (Feixa & Leccardi, 2010).

A falta de consenso académico-científico na definição de geração tem como consequência a natural dificuldade de atribuição de uma data para o início e para o fim de cada geração. A Tabela 1, apresentada por Artilheiro (2019), expõe uma síntese de diferenças relevantes nas designações e na definição das linhas temporais. Da análise desta tabela verificam-se variações de alguma importância.

Tabela 1. Cronologia e designação das gerações

* autores	* designação das gerações			
→ Howe e Strauss (2000, 2007)	<i>Boom Generation</i> (1943–1960)	<i>13th Generation</i> (1961–1981)	<i>Millennial Generation</i> (1982–2005)	<i>Homeland Generation</i> (2005–2025)
→ Zemke et al. (2000)	<i>Baby Boomers</i> (1946–1960)	<i>Gen-Xers</i> (1960–1980)	<i>Nexters; Gen Yers</i> (1980–1999)	-
→ Lancaster e Stillman (2002) e Stillman e Stillman (2017)	<i>Baby Boomers</i> (1946–1964)	<i>Generation Xers</i> (1965–1980)	<i>Millennial; Echo Boomer; Generation Y; Baby Busters; Generation Next</i> (1981–1999)	<i>Generation Z</i> (1995–2012)
→ Martin e Tulgan (2002)	<i>Baby Boomers</i> (1946–1960)	<i>Generation X</i> (1965–1977)	<i>Millennials</i> (1978–2000); <i>Gen Y</i> (1978–1989)	<i>Gen Z</i> (1990–1999)
→ Oblinger e Oblinger (2005)	<i>Baby Boomers</i> (1947–1964)	<i>Gen-Xers</i> (1965–1980)	<i>Gen-Y; NetGen; Millennials</i> (1981–1995)	<i>Post-Millennials</i> (1995 –)
→ Tapscott (2009)	<i>Baby Boom Generation</i> (1946–1964)	<i>Generation X</i> (1965–1976)	<i>Net Generation</i> (1977–1997)	<i>Generation Next</i> (1998 –)
→ McCrindle e Wolfinger (2010)	<i>Boomers</i> (1946–1964)	<i>Generation X</i> (1965–1979)	<i>Generation Y</i> (1980–1994)	<i>Generation Z</i> (1995–2009)
→ Bencsik et al. (2016)	<i>Baby Boom</i> (1946–1960)	<i>Generation X</i> (1960–1980)	<i>Generation Y</i> (1980–1995)	<i>Generation Z</i> (1995–2010)

Adaptado de Artilheiro (2019, p. 8)

Neste Projeto, que terá como foco a Geração Z, será adotado o referencial temporal: Geração Z - indivíduos nascidos entre 1995-2010, proposto por Bencsik et al. (2016).

1.2 Características da Geração Z

Uma geração é o reflexo de uma era, isto é, uma consequência do seu tempo, inovações e marcadores sociais, que moldam os indivíduos de forma única (McCrindle & Fell, 2019). Não é possível referir a Geração Z sem falar da sua profunda ligação à tecnologia. Segundo McCrindle e Fell (2019), esta pode ser considerada a primeira língua desta geração. Os autores usam a expressão *digital integrators*², para se referirem a estes indivíduos, porque incorporaram a tecnologia como uma segunda pele. Uma das principais características que distancia esta geração das outras é a segurança que demonstra na sua singularidade (Owen, 2018). Referidos por *Gen Zers*, esta é considerada a geração com maior diversidade étnica, não tem medo da diferença, assume-a sem qualquer preconceito, contrariamente ao que acontecia no passado (Owen, 2018).

Os autores McCrindle e Fell (2019), no estudo “*Understanding Generations Z*”, identificam cinco principais características-chave da Geração Z:



Figura 1. Principais características da Geração Z, segundo os autores McCrindle e Fell (2019).
Fonte: Produção própria

- Digitais: as tecnologias fazem parte do seu dia-a-dia. Os jovens desta geração recorrem à tecnologia para concretizar todo o tipo de atividades, “a tecnologia confundiu as linhas de trabalho e sociais. De estudo e entretenimento. Do privado e do público. Simplicidade e flexibilidade.”³ (McCrindle & Fell, 2019, p.10). Com apenas um clique, os *Gen Zers*

² Tradução da autora de: “integradores digitais”

³ Tradução da autora de: “Technology has blurred the lines of work and social. Of study and entertainment. Of private and public. Simplicity and flexibility,”

chegam a qualquer informação, conectam-se a qualquer lugar ou cultura do mundo, sem dificuldade ou barreira. São intitulados de “Nativos Digitais”, pois não conhecem o mundo sem a presença da internet (Owen, 2018, p.10).

- **Globais:** Para McCrindle e Fell (2019), esta é a primeira geração a ser verdadeiramente global. Há uma vasta convergência de influências sobre esta geração por meio da tecnologia. Qualquer informação chega até aos nativos digitais desde que estejam online. Assim sendo, a influência do mundo exterior é muito próxima, eles são influenciados pelos mesmos elementos externos. Neste mundo digital, a tecnologia não tem fronteiras nem de linguagem nem nas relações sociais.
- **Sociais:** Esta é a geração do uso das redes sociais. Plataformas como o Facebook, TikTok e Instagram permitem que os jovens desta geração estejam conectados vinte e quatro horas por dia.
- **Mobile:** Esta é uma geração em que os jovens procuram constantemente a mudança. Inquietos por natureza, os *Gen Zers*, mudam de país, casa, trabalho ou mesmo de carreira com grande facilidade.
- **Visuais:** Numa época de grande sobrecarga de informação, a todos os níveis, o recurso à imagem ou ao vídeo torna-se obrigatório para estes jovens. “Sinais, logotipos e marcas se comunicam através das barreiras linguísticas com cores e imagens, em vez de palavras e frases” ⁴ (p.12).

A *Worth Global Style Network* (WGSN), uma empresa focada na previsão de tendências, elaborou um projeto em 2018, intitulado “*A equação da Geração Z*”, em que identificou dois grupos com particularidades próprias, “a Geração Eu e a Geração Nós” (Owen, 2018, p.10). A Tabela 2, evidencia o contraste entre estas duas vertentes, salientando os pontos que as particularizam. Enquanto a “Geração Eu” está focada no desenvolvimento e sucesso individual, isto é, virada para si própria, a “Geração Nós” é mais atenta ao que acontece ao seu redor, preocupa-se mais com o desenvolvimento coletivo.

⁴ Tradução da autora de: “Signs, logos and brands communicate across the language barriers with colour and picture rather than words and phrases”

Tabela 2. Diferenças entre a geração EU e a geração NÓS

geração z	
* geração eu	vs * geração nós
Competição	Colaboração
Vivem em constante competição	Acreditam que é na interajuda que se pode fazer a diferença no mundo.
FOMO + Focada nos seguidores	Focada nos sentimentos
Sentem necessidade de estar atualizados no que acontece a cada instante, através das redes sociais - FOMO (fear of missing out). Transmitem frequentemente a imagem de vida perfeita através das suas partilhas nas redes sociais.	São focados nos seus valores e crenças, não recorrendo à influência das redes sociais como base dos seus atos.
Imagem	Palavra / Voz
Preferem comunicar através da imagem, principalmente nas redes sociais.	Preferem transmitir as suas ideias e opiniões através das palavras. Acreditam que a sua voz tem de ser ouvida.
#ootd	#blacklivesmatter
Aliam-se a movimentos nas redes sociais, como por exemplo o hashtag "outfit of the day", a partilha do que têm vestido nesse dia.	Preferem aliar-se a causas sociais e lutar por ideais elevados. Como o movimento ativista internacional #blacklivesmatter, contra a violência direcionada a pessoas negras.
Sucesso	Progresso
Procuram principalmente o sucesso individual.	Procuram o progresso coletivo, o desenvolvimento da sociedade em direção a um cenário ideal, onde todos são valorizados e impactados positivamente.
Movida pelas modas	Movido por crenças
São movidos pelas tendências e o que é falado nas redes sociais.	São movidos pelas suas crenças, pelos seus valores e pelo que acreditam.
Escapismo	Otimismo
Tendem a fugir ao que é real e recorrer ao virtual.	Observam o mundo com um olhar atento, mas otimista.
Imagem idêntica	Semelhante, mas diferente
Por seguirem as mesmas referências, têm tendência a se assemelharem na mesma imagem.	Através da sua segurança fortalecem a autoestima dos que os rodeiam.
Auto-empoderamento	Empoderamento de amigos/pessoas
Cuidam da sua imagem.	Cuidam da sua imagem.
Auto-empoderamento	Ação
Reagem quando algo lhes acontece.	Agem quando algo lhes acontece.
Cópia	Criação
Não os incomoda serem cópia de um grupo alargado.	Privilegiam a criatividade e originalidade.
Filtro (perfeição)	Sem filtro (realidade)
Usam filtros para mascarar a realidade, alimentam a ideia de que a vida é perfeita nas suas redes sociais.	Mostram a sua realidade tal como ela é, sem filtros.

Fonte: Fundamentada na tabela de Owen (2018). Produção própria.

Segundo Owen (2018), as redes sociais têm tanta importância na vida da “Geração Eu” que se tornaram quase uma obsessão. Estes jovens vivem em dualidade. Por um lado, a

verdadeira identidade como pessoa e, por outro, a personagem virtual que criaram para os outros, onde os filtros e retoques predominam, preferindo viver de forma falsa ou ilusória, seguindo tendências em vez de criarem a sua individualidade. Esta preocupação constante com a imagem e com a aparência faz com que se foquem muito na beleza física. Para estes jovens, os “seus rostos se tornaram não somente o seu cartão de visita, como também, a sua principal qualidade” (Owen, 2018, p.20) . Em concordância com McCrindle e Fell (2019), também na carreira profissional se refletem estas características. Ao contrário das gerações anteriores, onde a estabilidade e o ordenado eram fatores determinantes, estes jovens procuram trabalho que garanta prazer e felicidade, tendo em vista empresas que possam proporcionar um bom ambiente de trabalho e um horário flexível. As expectativas desta geração não são focadas no trabalho que vão realizar, mas, sim, em aspetos como a cultura de trabalho, metodologias de gestão e possibilidades de desenvolvimento sociotécnico.

Owen (2018) assinala que, apesar da “Geração Nós” utilizar as redes sociais, esta reconhece os seus perigos e o impacto negativo que o uso excessivo pode ter nas suas vidas, nomeadamente na saúde mental. Estes jovens preferem utilizá-las como um meio onde podem demonstrar o que sentem e partilhar as suas opiniões sobre problemas globais, enfrentando-os sem medo de demonstrar o seu lado mais vulnerável (Owen, 2018). Acreditam que o desenvolvimento coletivo é mais importante que o desenvolvimento individual, por essa razão têm um olhar atento a tudo o que acontece à sua volta. Dedicam o tempo livre a aprofundar e a aprender sobre temáticas urgentes e têm a consciência clara do futuro e “investem tempo, dinheiro e energia para proporcionar mudanças impactantes. Questões como saúde mental, sustentabilidade, raça, direitos LGBTQ+ e segurança são as prioridades” (Owen, 2018, p.41). Acreditando que estes temas devem ser discutidos e levados para as ruas, esta postura reflete-se também na escolha da vida profissional, valorizando espaços de trabalho aliados a valores de padrões elevados. Querem trabalhar em empresas que valorizam a diversidade e que primam pela justiça, ambicionam ser respeitados no trabalho, assim como ser liderados por indivíduos com princípios semelhantes (Owen, 2018).

Neste contexto, é importante referir que, apesar de ser possível identificar e agrupar estes jovens pela forma como pensam e atuam, a Geração Z também é conhecida pela sua fluidez (Owen, 2018). Dada esta característica, estes jovens mudam a forma como pensam frequentemente, “atravessando o espectro e se contradizendo, seja de maneira consciente ou

inconsciente” (Owen, 2018, p.10). Partindo da questão colocada pelos autores McCrindle e Fell (2019, p.9), “A análise geracional não é apenas um estereótipo? ⁵”, é importante reforçar a ideia de que cada geração é profundamente influenciada pelo tempo em que nasceu e cresceu, pelos fenômenos culturais, políticos e sociais que acompanharam o seu desenvolvimento (Mărgărițoiu & Eftimie, 2021). Apesar de ser possível identificar diferenças entre os indivíduos de cada geração, essas diferenças acabam por ser menores do que as semelhanças que os aproximam (McCrindle & Fell, 2019).

1.3 Geração Z e as marcas

Pode-se afirmar que a Geração Z possui um conjunto de características que a torna única e muito diferente das gerações anteriores. Estas características refletem-se não só na forma como estes indivíduos encaram o mundo mas também na forma como interagem e olham para as marcas (Francis & Hoefel, 2018). Atualmente, a Geração Z representa 26% da população global, mais de um quarto da população mundial⁶. Consequentemente, se as marcas querem chegar até estes jovens, é urgente que adotem uma estratégia de marketing que contemple e evidencie as suas características (Calinoiu, 2020).

Em comparação com outras gerações, a Geração Z tem maior probabilidade de afirmar que o propósito de uma marca não é só o produto e serviço que vende, mas é também a responsabilidade de servir a comunidade e a sociedade (BBMG, 2019). Assim, os *Gen Zers* desafiam as marcas a repensar tudo, desde o que representam, às causas a que se associam. Estes jovens rapidamente conseguem identificar o que é falso e artificial do que é autêntico (IBM, 2017).

Para atrair a Geração Z, as marcas precisam de ter valores bem alinhados e, além disso, precisam de ir ao encontro do que os jovens acreditam e consideram importante. Temas como a diversidade, o ambiente, a sustentabilidade, as mudanças climáticas e a fome no mundo fazem parte das suas preocupações. Nesse sentido, as marcas devem deixar claro o seu compromisso

⁵ Tradução da autora de: “*Isn’t generational analysis just stereotyping?*”

⁶ Disponível em: <https://earthweb.com/gen-z-statistics/>, consultado em 17-11-2022.

sobre estas matérias, “A Geração Z quer saber se as marcas com as quais fazem negócios estão alinhadas com seus valores, tanto interna quanto externamente” ⁷ (Clark, 2022, online).

A facilidade que estes jovens têm em chegar a qualquer tipo de informação, através da internet, nomeadamente das redes sociais, faz com que tenham uma consciência clara da realidade em que as marcas estão alicerçadas. Assim, todas as iniciativas das empresas têm que estar alinhadas com os seus valores, caso isso não aconteça, os *Gen Zers* assinalarão essa discordância (Francis & Hoefel, 2018).

Um estudo realizado pela BBMG, em parceria com a GlobeScan (2019), identificou cinco estratégias cruciais que as marcas devem adotar para serem relevantes para os *Gen Zers*:

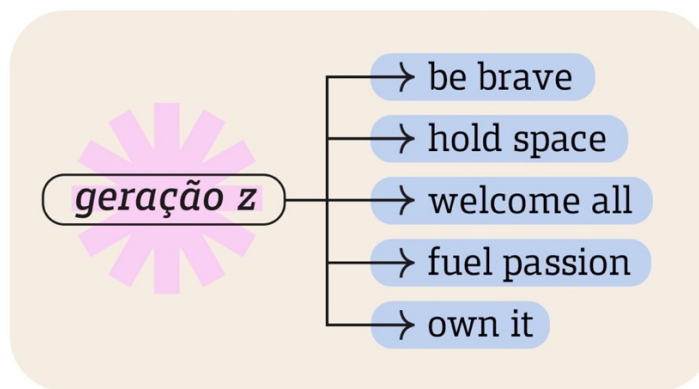


Figura 2. Estratégias que as marcas devem adotar para serem relevantes para a Geração Z (BBMG, 2019).
Fonte: Produção própria.

“*Be Brave*” – Defender os seus valores e crenças mesmo sabendo que as causas que defendem podem ser controversas, intervindo de uma forma ativa. Estes jovens acreditam que ficar em silêncio perante questões polémicas, sejam sociais ou culturais, é concordar com essa realidade. Os *Gen Zers* esperam que as marcas tomem posições ativas e utilizem a sua influência para dar voz a causas relevantes. De acordo com o estudo referido (2019), as razões para justificar este posicionamento são, porque é o certo, porque há um público que exige mudança e quando vai contra os valores da empresa⁸ (BBMG, 2019).

“*Hold Space*” – Transformar os consumidores da Geração Z de passivos a cocriadores ativos. Estes jovens, que vivem num mundo digital, em que a partilha de ideias e opiniões é

⁷ Tradução da autora de: “Gen Z wants to know that the brands they do business with are aligned with their values, both internally and externally”

⁸ Tradução da autora de: “because it’s the right thing to do”, “when they see there is a public outcry or public demand for change” e “when it goes against the company’s purpose or values”

imediate, valorizam o princípio de que as marcas devem abrir espaço para ouvir o que estes têm a dizer e que validem as suas opiniões. Para os *Gen Zers*, não basta vender um produto, é necessário que se sintam aliados das marcas. (BBMG, 2019)

“Welcome All” - Incluir, independentemente da raça, etnia, identidade de género ou orientação sexual. Estes jovens primam pela defesa da justiça e pela igualdade. A Geração Z é uma geração inclusiva que acolhe e respeita todos, sonha com um mundo onde a diferença é respeitada. Nesse sentido, os *Gen Zers* procuram marcas que celebram a diversidade, a equidade e têm como princípio a inclusão (BBMG, 2019).

“Fuel Passion” – Valorizar o crescimento pessoal dos indivíduos da Geração Z. Estes jovens procuram um trabalho que esteja alinhado com os seus princípios e interesses, não se focando apenas no retorno monetário, não se trata de procurar um emprego para cobrir despesas, mas, sim, encontrar algo que tenha um propósito e que lhes permita desenhar o seu futuro (BBMG, 2019). É uma geração empreendedora que procura a diferença nas suas carreiras. Para ir de encontro às necessidades desta geração, as empresas/marcas têm de disponibilizar uma oferta que valorize a individualidade e permita que os jovens cumpram o seu propósito. (BBMG, 2019)

“Own it” – Aceitar a imperfeição, desde que se criem estratégias honestas com objetivo de melhoria. Estes jovens valorizam a honestidade e a transparência das marcas. Acreditam que errar faz parte do processo, desde que haja um diálogo aberto sobre os problemas e se criem condições para que estes sejam ultrapassados (BBMG, 2019).

O papel das marcas vai mais além do que o simples ato comercial. Atualmente, as marcas têm como responsabilidade ser ativas e promover um impacto positivo na sociedade, “Cientes do impacto social que representam, muitas vezes maior do que a própria sociedade está disposta a admitir, as marcas têm a oportunidade, ou mesmo a obrigação, de se tornarem uma força positiva ao serviço do (seu público)” (Campos, 2019, p. 24). Estes indivíduos acreditam que os valores de uma marca se devem refletir em atos e não são facilmente enganados por estratégias de marketing superficiais (IBM, 2017). Apesar destes jovens serem muito exigentes com os princípios e atitudes das marcas, não as condenam por erros cometidos, impõem, sim, um trabalho construtivo na resolução desses problemas e na construção de um caminho positivo (Francis & Hoefel, 2018). Rapidamente, recorrem a uma marca alternativa, se sentirem que esta não corresponde às suas expectativas (IBM, 2017, p.3).

2 Corpo feminino e representação

Remontando à Antiguidade grega, a ideia de que o homem é superior à mulher foi defendida por vários filósofos, entre eles Aristóteles. Segundo os autores Mendes et al. (2015), o patriarcalismo, estrutura de poder social centralizada no homem/masculino, instaurou a ideia de que a mulher é limitada à esfera doméstica. Esta submissão feminina, tendo por base o determinismo biológico, foi durante muito tempo justificção para a “(...) submissão, discriminação, violência contra a mulher, entre todas as atrocidades que o feminino sofreu ao longo do tempo.” (Domingos & Negreiros, 2021, p.214).

Partindo desta realidade, surge o movimento feminista. Segundo Garcia (2015), o feminismo pode ser definido como:

a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (Garcia, 2015, p.13)

Domingos e Negreiros (2021), esclarecem que o feminismo não surge com a visão de que a mulher deve ser superior ao homem, mas, sim, como um movimento que procura contrariar o domínio do patriarcalismo e a supremacia do masculino. Assim, com este movimento, “abre-se um espaço para que a mulher seja reconhecida como sujeito social, capaz de desempenhar função de agentes transformadoras de meios sociais” (Domingos & Sousa Negreiros, 2021, p.211).

Na procura por esta mudança de mentalidade, a publicidade acaba também por ser envolvida. Feministas como Betty Friedan e Germaine Greer, apesar da primeira ser liberal e a outra radical, criticam a forma como a sociedade manipulava os corpos femininos e os seus desejos, restringindo-as à esfera doméstica (Hamlin & Peters, 2018). Desde então, muitos foram os esforços para que tal realidade se alterasse.

Pode-se afirmar que a luta feminista resultou em mudanças positivas a nível sociocultural (Tripathi et al., 2022). Com o tempo, o papel da mulher na sociedade mudou e, consequentemente, a representação, meramente decorativa que tinha na publicidade, precisou ser repensada. Transportando para a atualidade, é possível verificar que a mudança de mentalidades

se refletiu na forma como a mulher é representada, no entanto, esta representação continua a ser muito limitada, nomeadamente na imagem física, isto é, na representação do corpo feminino.

Segundo Santos (2017), o corpo é a manifestação imediata através da qual os indivíduos se tornam visíveis. O autor acrescenta que, além de permitir o reconhecimento do indivíduo, através das suas características únicas, corresponde “à fronteira material que delimita o sujeito no mundo” (p.138). Nesse sentido, o corpo apresenta-se como uma materialidade simbólica, uma linguagem criada socioculturalmente, que representa e manifesta valores (Baldissera e Araujo, 2007).

A corporeidade sempre foi uma temática presente na sociedade, no entanto, nunca o aspeto exterior foi tão valorizado como atualmente (Santos, 2017). Segundo Baldissera e Araujo (2007), as mulheres sentem-se ancoradas à ideia de um corpo com determinadas características, medidas, formas, etnia, sentindo-se obrigadas a cumprir um “padrão” para se sentirem aceites pela sociedade. Essa pressão é fruto de uma representação padronizada e estereotipada do corpo feminino pela publicidade, que acaba por ter consequências na forma como a mulher vê o seu corpo.

2.1 Estereótipos

Walter Lippmann, jornalista e analista político, é considerado o fundador do conceito contemporâneo de estereótipo (Cabecinhas, 2004). Apesar do autor não estar diretamente ligado à publicidade, o seu trabalho permitiu compreender de que forma a comunicação em massa, isto é, a publicidade pode influenciar a formação da opinião pública e como as pessoas percebem o mundo.

Em 1922, este autor publica “*Public Opinion*”, uma obra que reflete sobre a forma como os indivíduos criam as suas próprias representações da realidade e como são influenciados por fatores externos e internos. Segundo Lippman:

For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world. (Lippmann, 1922, p.16).

Para o autor, os indivíduos criam representações, a que lhes dá o nome de “imagens dentro das nossas cabeças”⁹, que atuam como mapas mentais e que contribuem para que os indivíduos assimilem a informação complexa que os rodeia. Cabecinhas (2004), acrescenta que, para Lippmann, estas representações funcionam também como defesas, “que permitem ao indivíduo proteger os seus valores, os seus interesses, as suas ideologias, em suma, a sua posição numa rede de relações sociais.” (p.3). Lippmann (1922) transmite a ideia de que os estereótipos se formam a partir de valores do indivíduo e que funcionam como imagens mentais que têm como propósito a organização e a estruturação da sua realidade (Cabecinhas, 2004, p.5).

Lippmann (1922) acrescenta que, na maioria das vezes, se define primeiro e só depois se observa:

For most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture. (Lippmann, 1922, p.81)

Assim sendo, os estereótipos interferem na perceção que cada indivíduo tem da realidade, dado que a cultura e o que lhes é transmitido moldam a forma como olham o mundo (Baccega, 1998). Trata-se de um processo de facilitação em que se dá ao indivíduo um rosto com dados previamente definidos e aceites pela sociedade (Baccega, 1998, p.8).

Se transportarmos estereótipos para a esfera pública, usando a definição de Habermas (1962), filósofo e sociólogo alemão, estes podem distorcer a perceção da realidade. Este define esfera pública como sendo um domínio social no qual os cidadãos se envolvem em discussões públicas racionais e deliberativas sobre assuntos de interesse comum, onde a opinião pública é formada, permitindo que os participantes alcancem um entendimento mútuo e contribuam para a tomada de decisões democráticas (Habermas, 1962). Neste contexto, os estereótipos, que são representações simplificadas e muitas vezes distorcidas da realidade, podem influenciar a esfera pública de uma maneira problemática, por perpetuarem visões unilaterais e simplificadas, afetando negativamente a formação da opinião pública e a qualidade do debate democrático.

Baccega (1998) salienta a dificuldade em distinguir as palavras conceito e estereótipo. No entanto, assinala que, enquanto o conceito detalha a realidade, com um carácter maioritariamente objetivo-descritivo, nos estereótipos é possível verificar um carácter mais subjetivo, isto é, com

⁹ Tradução da autora de: “the pictures inside our heads”

bases emocionais e juízos de valor. A utilização da palavra estereótipo, com o sentido de conceito, faz com que a carga negativa que lhe está associada passe camuflada. A autora evidencia o papel importante da educação na reflexão sobre os estereótipos enraizados na cultura ocidental e na clara distinção entre estas duas palavras.

Uma abordagem mais recente na definição de estereótipo é apresentada por Lima e Pereira (2004):

Pode-se definir estereótipo social como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios, como por exemplo, idade, sexo, inteligência, moralidade, profissão, estado civil, escolaridade, formação política e filiação religiosa. (Lima & Pereira, 2004, p.37)

Nesse sentido, estereótipos são representações muito simplificadas de um grupo determinado, adquiridas ao longo da vida e muitas vezes através de várias gerações (Pereira et al., 2013). Os autores evidenciam, no uso de estereótipos de gênero, as consequências negativas que têm trazido em particular para a mulher. E estes “têm sido usados para marcar a diferença social entre os homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as” (p.256).

A publicidade e os *media* desempenham um papel fulcral na sociedade (Urlage, 2021), mas o uso inconsequente de estereótipos pode trazer graves consequências. Eisend (2010) refere que há críticos que afirmam que a publicidade, que reflete estereótipos sociais, contribui para que valores e comportamentos redutores sejam reforçados. Estes críticos assumem que os indivíduos são influenciados pelas mensagens, visuais ou escritas, transmitidas pelos *mídia*.

Eisend (2010) acrescenta que os estereótipos nem sempre carregam conotação negativa, por vezes podem fornecer indicações úteis para o dia-a-dia. No entanto, quando são simplificações exageradas e incluem juízos de valor, podem ter como consequência a deturpação da realidade.

O mundo não é feito de uma só raça, um tipo de corpo ou peles sem imperfeições. O recurso a apenas imagens de corpos que seguem um padrão restrito, que favorecem “O corpo magro, esguio, com características femininas de cintura fina com pouca massa gorda”¹⁰ (Stewart

¹⁰ Tradução da autora de: “*The thin-ideal, typifying a slender, feminine physique with a small waist and little body fat*”

& Ogden, 2021, p.1), considerado atualmente o padrão ideal, contribui para que mulheres que não se encaixam nessa matriz se sintam insatisfeitas, excluídas e até marginalizadas. Baránková e Sládkovičová (2022) afirmam que o facto de a mulher ter de parecer jovem e ter um corpo com certas características faz com que a discrepância com a realidade possa ter como consequência o desagrado da própria imagem.

Segundo Baldissera e Araujo (2007), as mulheres sentem-se ancoradas à ideia de um corpo com determinadas características, medidas, formas, etnia, sentindo-se obrigadas a cumprir um “padrão”, para se sentirem aceites pela sociedade. Estes autores ainda afirmam que “expectativas não atingidas tendem a gerar frustração que, sob o viés desse estudo, acentua a angústia com a qual se consome beleza que, por seu turno, consome corpos.” (Baldissera e Araujo, 2007, p.39).

Alcançar a igualdade de género, nos seus variados entendimentos, tem sido uma preocupação emergente e um objetivo de várias culturas. Evitar o recurso a estereótipos ganha assim um papel de destaque para caminhar nesse sentido (Åkestam et al., 2017). É necessário que a publicidade e os *media* representem a mulher de forma abrangente e positiva, seja em anúncios, filmes, séries, entre outros. Esta mudança de postura contribuirá para uma melhoria na sociedade, que se refletirá também no impacto que as marcas terão no seu público (Urlage, 2021).

2.2 Imagem corporal

A representação do corpo tem sido, ao longo dos anos, analisada por vários autores, sendo diversas as perspetivas de como é visto. Segundo Andrieu (2006), o corpo pode ser definido como o resultado entre a genética do indivíduo e o ambiente cultural e social em que se insere. Sendo o corpo a forma material com que os indivíduos se apresentam no mundo, este funciona como um meio de comunicação, permitindo a interação entre indivíduos e a sociedade (Grogan et al., 2013).

O culto da aparência física, que se tem evidenciado através do crescimento das redes sociais, assinala a presença de padrões estéticos, que valorizam um determinado tamanho e tipo de corpo. Estes padrões, impostos pela sociedade, provocam nos indivíduos mais vulneráveis às pressões sociais, insatisfação pela sua imagem corporal e uma procura, ou mesmo obsessão, por se inserir num padrão, considerado “o belo” (Cheung-Lucchese & Alves, 2013).

Schilder (1950), na obra *The Image and Appearance of the Human Body*, reflete sobre o conceito de imagem corporal e sobre a forma como este é influenciado. O autor define-a como “a imagem de nosso próprio corpo que formamos na nossa mente, ou seja, a forma como o corpo se apresenta a nós mesmos.”¹¹ (p.11), acrescentando que esta percepção é fortemente influenciada pelas interações que temos com os outros indivíduos. Os autores Beppu et al., (2011) acrescentam que a percepção do próprio corpo poderá ser também moldada pelo meio em que o indivíduo vive e pelas situações que ele vivencia. Por sua vez, Grogan (2017, p.4), numa abordagem mais recente, define imagem corporal como o conjunto das “percepções, pensamentos e sentimentos de uma pessoa sobre seu corpo”¹². Esta autora, que também considera a experiência social determinante na criação da imagem corporal, caracteriza-a como elástica, dado que está em constante mudança e integra novas informações no decorrer da vida. A autora salienta ainda a importância que as imagens divulgadas pelos *media* podem ter na forma como cada indivíduo percebe o seu corpo, principalmente quando expostas a grupos mais vulneráveis, como, por exemplo, nos jovens adolescentes, por se tratar de uma idade de marcadas mudanças físicas e psicológicas.

Tal como mencionado anteriormente, a imagem corporal é um conceito em constante mudança, podendo, assim, ser alterado durante a vida do indivíduo. Segundo Cash (2002), existem dois fatores que contribuem para a construção da mesma, sendo eles aspectos do desenvolvimento do indivíduo, tal como características físicas, de personalidade, socialização e vivências anteriores, e também acontecimentos recentes e/ou recorrentes, como a prática de exercício, a exposição pública do corpo, aos quais os indivíduos desencadeiam reações, pensamentos e emoções. São, segundo o autor, estes os fatores que constroem a percepção que cada indivíduo tem do seu corpo.

Por outro lado, *O Tripartite Influence model* (Figura 3), proposto por Thompson et al. (1999), sugere que existem três fontes primárias de influência social na transmissão de ideais corporais, sendo elas, os colegas, os familiares e os *media*. Este modelo propõe também a existência de dois elos de ligação, a interiorização dos ideais e a comparação com outros indivíduos, que vão mediar a forma como cada indivíduo interioriza a pressão, que pode muitas vezes resultar na insatisfação corporal (Van Den Berg et al., 2002).

¹¹ Tradução da autora de: “The picture of our own body which we form in our mind, that is to say, the way in which the body appears to ourselves.”

¹² Tradução da autora de: “A person’s perceptions, thoughts, and feelings about his or her body.”

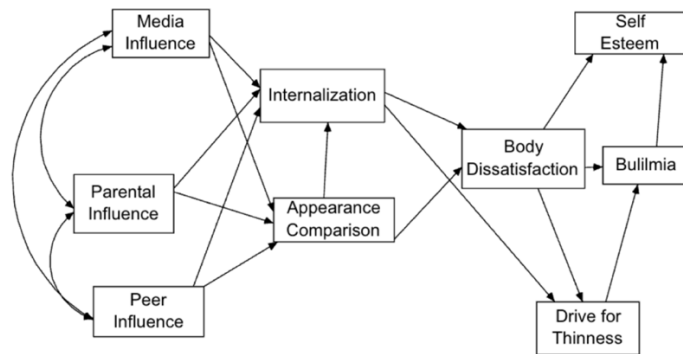


Fig. 1. The theoretical tripartite model.

Figura 3. O Tripartite Influence model, proposto por Thompson et al. (1999)
Fonte: Rodgers et al., (2011)

Este modelo foi desenvolvido para clarificar a forma como as influências socioculturais desempenham um papel preponderante na criação da imagem corporal. A pressão dada à aparência pelos colegas, familiares e os *media*, partilhada através de comentários sobre o peso, corpo, roupa e alimentação, podem ter um efeito negativo no indivíduo e muitas vezes resultam em insatisfação corporal, falta de autoestima ou até mesmo originar transtornos alimentares (Suplee, 2016) ou de outra ordem.

Segundo (Grogan, 2017, p.4), a insatisfação corporal define-se como “pensamentos e sentimentos negativos de uma pessoa em relação ao seu corpo”¹³. Apesar de se tratar de um problema nos dois géneros, sendo que fatores como a idade, sexualidade e autoestima podem interferir, considera-se que, nas mulheres, é mais frequente (Grogan, 2017). Esta afirmação é comprovada por uma pesquisa realizada nos Estados Unidos que revelou que 80% das mulheres e 34% dos homens se sentem insatisfeitos com o seu corpo¹⁴. De todos os grupos etários, destacam-se jovens na adolescência, que, por se encontrarem num momento da vida marcado por várias transformações, estão mais vulneráveis à pressão da sociedade em relação ao aspeto do seu corpo (Azevedo Marques et al., 2012).

Para a Geração Z, objeto de estudo da presente pesquisa, é de salientar a influência das redes sociais como fator significativo no desenvolvimento da imagem corporal. Intitulados como nativos digitais, estes jovens cresceram num mundo onde a internet já era acessível a qualquer

¹³ Tradução da autora de: “A person’s negative thoughts and feelings about his or her body”

¹⁴ Disponível em: <https://pdf4pro.com/view/teens-social-media-and-body-image-macmh-9cd17.html>, consultado em 20-05-2023.

indivíduo, a linguagem digital é considerada a primeira língua desta geração (McCrindle & Fell, 2019). É nas redes sociais, como o Instagram e o Tik Tok, que estes jovens passam grande parte do seu tempo. Uma pesquisa revelou que 38% dos *Gen Zers* passam mais do que quatro horas por dia nas redes sociais¹⁵. Estas tornaram-se numa imprescindível ferramenta de comunicação e autoexpressão para estes jovens, no entanto, por outro lado, trouxeram consigo uma crescente pressão social, nomeadamente em relação à aparência física. A valorização de corpos sem imperfeições, muitas vezes manipulados e com filtros, fazem das redes sociais um ambiente tóxico para qualquer idade, mas principalmente na classe mais jovem (Keener, 2022). Muitos são os que procuram nestas plataformas validação, seja através de comentários ou de likes, e que, por não se sentirem dentro do padrão estabelecido, ficam insatisfeitos com a sua aparência (Alvarez, 2021).

2.3 Body Positivity e Body Neutrality

Na tentativa de alterar a forma como os padrões de beleza, irrealistas, do corpo feminino são apresentados nos *media* e nas redes sociais, surge o movimento *Body Positivity*. Este movimento surge no final dos anos 60, associado à luta pela igualdade e inclusão de pessoas com excesso de peso, que, até então, eram marginalizadas pela sociedade e pouco ou nada representadas nos *media*. O *Body Positivity*, apesar de ter tido como foco inicial o público *plus size*, foi ao longo do tempo aumentando a sua influência e visibilidade, alargando o espectro, promovendo a aceitação do corpo e a valorização da beleza de todas as formas e tamanhos.

Este movimento, que ganhou bastante visibilidade através do Instagram, tem como propósito primordial desafiar os padrões impostos pela sociedade, através da promoção e aceitação de todos os corpos, independentemente do tamanho, forma, tom de pele, género e habilidades físicas (Cwynar-Horta, 2016). Através da partilha de conteúdos com corpos plurais e com uma linguagem inclusiva, este movimento transmite a ideia de que o corpo não deve determinar o valor de cada indivíduo (Cleveland Clinic, 2022), promovendo a autoaceitação e a ideia de que todos os corpos são bonitos. Atualmente, este movimento conta com mais de 18,5M de publicações partilhadas com o *hashtag* #bodypositive, 11,5M com #bodypositivity e 1,2M #bopo (Instagram, 2023).

¹⁵ Disponível em: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/#where-does-gen-z-spend-their-time-online>, consultado em 20-05-2023.

Esta onda de aceitação e partilha permitiu que muitos indivíduos, que, até então, se sentiam marginalizados e fora do padrão, alterassem a visão que tinham do seu corpo, visão esta resultante da exposição constante a padrões de Beleza restritos e permitiu também evidenciar os efeitos prejudiciais da comparação social, muito presente nas redes sociais e muito vinculada na aparência física (Cwynar-Horta, 2016).

Apesar dos objetivos positivos deste movimento, é importante referir que, com o decorrer dos anos, surgiram críticas com base em dois pilares, o foco único na aparência física e a insuficiente inclusão. Cohen et al. (2021) afirmam que este movimento promove a aceitação do corpo por homens e mulheres, mas que, por vezes, torna a insatisfação ainda maior. Os autores acrescentam ainda que, apesar de ser um movimento com uma mensagem essencialmente positiva, contribui para que o conceito de Beleza mantenha o foco apenas na aparência física, deixando tudo o resto em segundo plano. West (2022) acrescenta “Isto pode ser prejudicial porque implica que o valor de uma pessoa é pelo menos um pouco baseado em sua aparência”¹⁶.

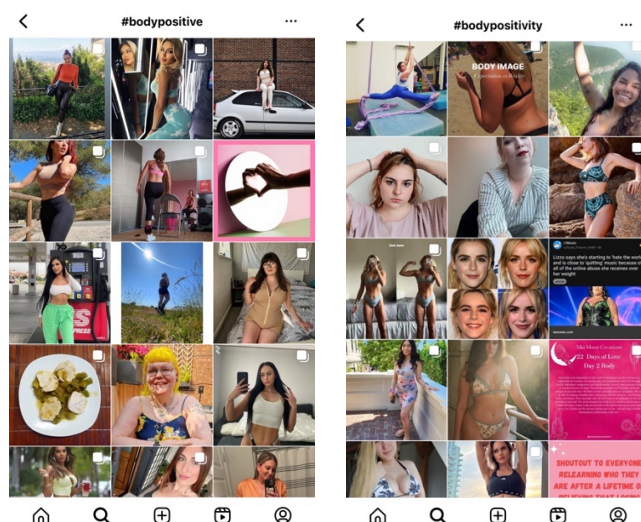


Figura 4. Resultados do #bodypositive e #bodypositivity no Instagram.
Fonte: Instagram (2023)

Além da crítica mencionada anteriormente, muitos são os que questionam até que ponto se trata de um movimento inclusivo, dado que, a maioria das publicações que usam os *hashtags*, como, por exemplo, #bodypositive e #bodypositivity, retratam mulheres cisgênero jovens,

¹⁶ Tradução da autora de: “This may be harmful because it implies that a person’s value is at least somewhat based on their appearance”

brancas, atraentes, sem deficiência visível (figura 4). Deste modo, indivíduos de outras etnias, homens, idosos, pessoas com deficiência e da comunidade LGBTQIA+ são marginalizados, fazendo com que se questione até que ponto se trata de um movimento abrangente (West, 2022). Lazuka et al. (2020), na sua análise de conteúdo de publicações associados ao movimento *body positivity*, constatou que 54.9% dos indivíduos apresentados nessas publicações tinham um peso considerado “normal”, contrastando com apenas 17% de indivíduos com sobrepeso e 25% de indivíduos obesos.

Para um entendimento mais completo sobre o *Body Positivity*, é apresentada a Tabela 3, que traduz, segundo Nader (2023), as vantagens e as desvantagens deste movimento.

Tabela 3. Vantagens e desvantagens do movimento Body Positivity, propostas por Nader (2023).

* vantagens	* desvantagens
Intenção Tem como objetivo quebrar padrões de beleza irrealistas, promovendo a aceitação e a libertação de todos os tipos de corpos. Este movimento torna visíveis partes do corpo que, muitas vezes são escondidos, por vergonha ou falta de confiança, por exemplo, com celulite, estrias ou manchas. Consideradas por muitos “imperfeições”, estas são celebradas e reconhecidas como normais. Inclusão A inclusão de corpos diversos nos media é um dos seus objetivos principais, este movimento incentivou algumas marcas, como a Adidas e a Nike, a terem linhas de roupa e campanhas, inclusivas. Estas marcas criaram ligações mais fortes e autênticas com o seu público pela aproximação que promoveram. Imagem corporal positiva A apreciação do próprio corpo, tendo em conta todas as suas características e especificidades, contribui para uma imagem corporal positiva e uma melhor aceitação de si e dos outros, desconstruindo a ideia de que existe um padrão modelo. Autoestima A satisfação corporal contribui consideravelmente para uma boa autoestima, que poderá ter consequências positivas em variados aspetos da vida.	Centrado na aparência Este é um movimento movido pela aparência física, sendo muitas vezes associado à vaidade. Com a mensagem de que todos devem amar o seu corpo, muitos são os que se tornam escravos da sua aparência, recorrendo a dietas e/ou exercício em excesso, para se sentirem satisfeitos com a sua imagem. Oportunidade de negócio Existem também marcas que, por se tratar de um movimento com mediatismo, vêm-no como uma oportunidade de negócio e uma forma de lucrar. Assim, associam-se ao Body Positivity de uma forma superficial, o que muitas vezes é entendido pelo público e apontado como uma deturpada interpretação do movimento. Hábitos pouco saudáveis Este movimento é muitas vezes criticado por normalizar problemas de saúde como a obesidade e a anorexia. Positividade tóxica A ideia de que se deve amar o corpo o tempo todo, pode causar pressão, que pode muitas vezes ter como consequência o efeito contrário.

Fonte: Produção própria.

Das desvantagens mencionadas acima, é de salientar a forma como as marcas começaram a reconhecer o potencial do movimento *Body Positivity* e a aproveitar a sua imagética e mensagem para benefício próprio (Lazuka et al., 2020). Segundo Cwynar-Horta (2016), algumas empresas afirmam ser *body positive* apenas por lançarem linhas de roupa *plus size*, não utilizarem maquilhagem nas suas campanhas e por recorrerem a modelos *plus size*. Apesar de ser um esforço positivo, que vai ao encontro dos objetivos deste movimento, muitas destas empresas têm

um foco pontual e os seus produtos não refletem a inclusão na sua globalidade. O autor acrescenta também que muitas campanhas realizadas por estas empresas recorrem à edição de imagem para atenuar imperfeições ou utilizam modelos *plus size* muito próximos do corpo ideal. Nesse sentido, Cwynar-Horta (2016) sugere que o foco do movimento perdeu força por estar muitas vezes associado à venda de produtos ou com o objetivo de autopromoção, representando mais de um terço das publicações associadas ao movimento.

Diferenciando-se deste movimento, focado somente na aparência física, surge o *Body Neutrality*. Segundo Cohen et al. (2021), enquanto o primeiro surge com o objetivo de estimular a mudança na definição de beleza da sociedade atual, através da aceitação e apreciação de corpos plurais, o *Body Neutrality* visa mudar o valor atribuído à Beleza, propondo que os indivíduos se distanciem da sua aparência física, promovendo mensagens como “és mais do que um corpo” e “o teu corpo não existe para agradar os olhos dos outros”¹⁷. West (2022) afirma que este movimento reconhece como natural que os indivíduos nem sempre se sintam bem com o seu corpo, contrastando com a ideia de que devemos amar sempre o nosso corpo, defendida pelo *Body Positivity*. Os defensores deste movimento, acreditam que o valor está no que o corpo faz e não na sua aparência. Esta mudança de mentalidade origina uma postura mais saudável com o corpo e muitas vezes resulta no aumento da autoestima. Anuschka Rees, autora do livro *Beyond Beautiful*, numa entrevista à Vogue Portugal, resume o propósito do movimento da seguinte forma, “O objetivo da neutralidade corporal é o de neutralizar o impacto que a forma como pensas acerca da tua aparência tem na tua vida, no teu bem-estar e nas tuas decisões” (Pedro, 2020).

Para um melhor entendimento do *Body Neutrality* e como este pode ser aplicado, a autora Jackson-Gibson (2021) apresenta sete praticas relevantes a considerar:

- Entender que a imagem corporal, isto é, os pensamentos, percepções e atitudes sobre a aparência física de cada indivíduo, são grandemente influenciados por fatores exteriores (como os *media*, a cultura da dieta e os comentários de amigos ou familiares). Estes fatores permitem reconhecer que a pressão para seguir determinado padrão é imposta pela sociedade e muitas vezes interiorizada involuntariamente.

¹⁷ Tradução da autora de: “*You are more than a body*” e “*Your body does not exist to be pleasing to the eyes of others*”

- Redirecionar o foco na aparência do corpo para a sua funcionalidade. Segundo o *Body Positivity*, todos devem amar o seu corpo, no entanto, para aqueles que não o conseguem fazer, pode tornar-se frustrante. Nesse sentido, este movimento propõe uma abordagem de autoaceitação, focando-se no que o corpo pode fazer por cada um, sem forçar o amor próprio.
- Aceitar e demonstrar compaixão por todas as partes do corpo. Aceitar que o corpo pode sofrer alterações por motivos que não são controláveis, como a idade, a gravidez, problemas de saúde, entre outros, é um importante passo para a libertação de julgamento exteriores, da vergonha e/ou da negação.
- Ter atenção aos conteúdos consumidos nas redes sociais. Segundo a *National Eating Disorders Association*, quanto mais tempo se passa nas redes sociais, maior é a exposição e respetiva comparação a padrões corporais irrealistas ¹⁸. Nesse sentido, é aconselhado aos indivíduos que sigam apenas contas e marcas que se alinhem com os valores deste movimento.
- Entender que o corpo é apenas uma parte do indivíduo. O valor de cada um vai muito além da sua aparência física, segundo a autora “És um complexo e multifacetado ser humano, com muitas qualidades que fazem de ti único.”

Estes dois movimentos, apesar de partilharem o mesmo propósito, romper com os padrões de beleza impostos pela sociedade, apresentam abordagens diferentes. Enquanto o primeiro se foca na aceitação e valorização de todos os tipos de corpo, o *Body Neutrality* propõe a adoção de uma postura neutra em relação à aparência, valorizando o corpo pelo que faz e não pela forma como se apresenta. Apesar deste último ter sido pensado de forma a ultrapassar pontos menos conseguidos do *Body Positivity*, Fuller (2022) propõe a possível combinação das duas abordagens, dado que cada uma possui pontos muito positivos. Enquanto o *Body Positivity* potencia uma melhor relação com o corpo, através de uma postura positiva em relação à sua aparência, contrariando todos os padrões impostos pela sociedade ao longo do tempo, o *Body Neutrality* apresenta uma abordagem construtiva para os dias em que ser positivo não reflete o que sentimos, removendo a pressão para sentir como tal.

¹⁸ Disponível em: <https://www.nationaleatingdisorders.org/learn/general-information/ten-steps>, consultado em 27-05-2023.

Numa era em que o uso das redes sociais se encontra diretamente associado à crescente insatisfação corporal dos jovens e adultos (Lazuka et al., 2020), estes movimentos ganham um papel preponderante na luta pela representatividade e inclusão. Ao incentivar a partilha de corpos plurais, isto é, corpos reais, todos os indivíduos que até então se sentiam marginalizados e fora do padrão, irão ver corpos semelhantes em campanhas, revistas, programas de televisão, o que irá resultar numa maior identificação e numa possível melhoria da sua imagem corporal (Good, 2022). O objetivo de quebrar o padrão irrealista de beleza imposto pela sociedade é complexo e poderá levar muitos anos a ser ultrapassado, no entanto, estes movimentos já representam passos significativos, a nível individual e coletivo, no caminho para alcançar esse objetivo.

2.4 Femvertising e Femwashing

Durante muito anos, os termos Feminismo e Publicidade foram considerados incompatíveis, dado que o discurso publicitário sempre recorreu a uma representação estereotipada, sexista e prejudicial da mulher (Menéndez, 2019). Como abordado anteriormente, os estereótipos de género são “crenças de que certos atributos diferenciam mulheres e homens” (Åkestam et al., 2017, p.796), por outras palavras, são crenças transmitidas pela cultura sobre a forma com homens e mulheres se comportam. Eisend et al. (2014) afirmam que, apesar de os estereótipos poderem ser uma ferramenta útil, também podem ser bastante prejudiciais, principalmente para as mulheres, dado que usualmente resultam em simplificações exageradas ou numa deturpação da realidade. A pesquisa realizada por Knoll et al. (2011) constatou que existe uma influência direta entre a publicidade e a forma como os consumidores pensam e agem. Nesse sentido, os estereótipos de género presentes na publicidade podem impactar a forma como os indivíduos se veem a si e a quem os rodeia e até podem resultar numa mudança de comportamento, dado que espelham o que veem (Knoll et al., 2011).

Perante este contexto, associado à luta feminista e à urgente necessidade de que as mulheres sejam mais bem representadas pela publicidade, surge o *Femvertising*. O termo que surge da junção das palavras *female* e *advertising*, em português feminino e publicidade, foi, pela primeira vez, utilizado em 2014 pela SheKnows Media, na Advertising Week. Definida como “publicidade que emprega talentos, mensagens e imagens pró-femininas para empoderar

mulheres e meninas”¹⁹, o *Femvertising* tem como objetivo pôr de lado os estereótipos de gênero e garantir que as mulheres são celebradas e representadas de forma digna e em cenários autênticos (Becker-Herby, 2016). Segundo Menéndez (2019), trata-se de campanhas socialmente responsáveis que não só tentam derrubar os estereótipos de gênero mas também promover o empoderamento feminino, colocando a mulher no centro da narrativa publicitária.

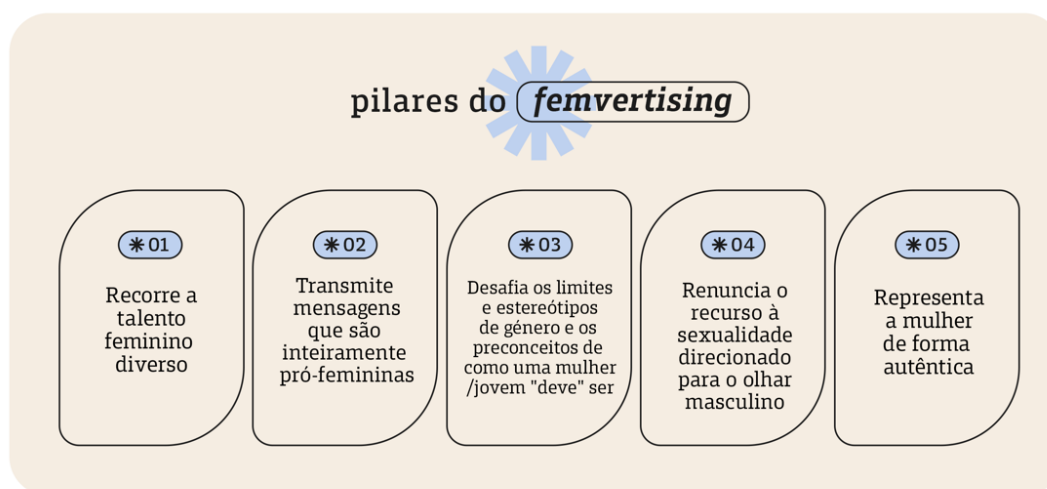


Figura 5. Cinco pilares do femvertising, apresentados por Becker-Herby (2016).
Fonte: Produção própria.

Becker-Herby (2016), após a análise de várias campanhas associadas a este fenómeno, constatou que todas se sustentam nos cinco pilares representados na Figura 5. O primeiro refere-se ao recurso de mulheres reais e variadas (raça, forma e tamanho corporal e idade) nas suas campanhas. Nesse sentido, é raro recorrer-se a modelos com o corpo padrão ideal, opta-se por uma representação mais abrangente que permite que todas as mulheres, de jovens a adultas, se possam identificar com o retratado. No segundo pilar, destaca-se que as mensagens destas campanhas devem ser empoderadoras e inclusivas, provocando no consumidor um sentimento positivo e aspiracional. São rejeitadas campanhas que prometem produtos ou serviços milagrosos para consertar imperfeições. O terceiro pilar baseia-se na representação da mulher em cenários que não se prendem a estereótipos de representação, associados ao gênero feminino, como a maternidade e as tarefas domésticas. Nas campanhas consideradas *Femvertising*, as mulheres são habitualmente retratadas num ambiente desportivo ou competitivo, a realizar alguma atividade ou

¹⁹ Tradução da autora de: “*advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls*”.

profissão, ou num cenário neutro. O penúltimo pilar revela que a sexualidade evidencia outra intenção. Enquanto na publicidade tradicional existe uma hipersexualização da mulher, nestas campanhas recorre-se apenas à representação, se for relevante, da pele e dos atributos corporais femininos. Por último, no quinto pilar, Becker-Herby (2016) salienta a autenticidade como o principal aspeto do *Femvertising*. Apesar de a autenticidade estar também intrinsecamente ligada aos pilares anteriores, este ponto reforça que todo o envolvente tem de parecer verdadeiro, desde a escolha da modelo ao produto, ao cenário ou até mesmo ao *styling*.

Sendo a autenticidade um dos aspetos mais relevantes do *Femvertising*, todas as marcas e empresas que optam por ter uma comunicação nesse sentido, precisam de ser transparentes no que diz respeito às suas práticas, valores e ações e o consumidor atual mais informado e atento, vai notar caso algo não esteja alinhado (Becker-Herby, 2016). Segundo Molleda (2010), nos dias de hoje, a exigência de autenticidade por parte dos consumidores não se limita apenas ao produto ou serviço que vende, o propósito e as intenções da empresa/marca de quem a criou serão também levados em consideração.

À medida que o *Femvertising* foi crescendo e recebendo mais atenção no ambiente publicitário, os consumidores tornaram-se mais apreensivos (Hainneville et al., 2022). Haggren et al. (2022) afirmam que nem todas as empresas apresentam boas intenções quando se associam ao *Femvertising*. Surge assim o termo *Femwashing*, que se refere a todas as estratégias de marketing que têm como objetivo capitalizar os direitos das mulheres. As autoras Hainneville et al., (2022), referenciam estudos feitos pelos autores Khoo-Lattimore et al. (2019) e Myambo (2020) que constataam que muitas empresas recorrem a campanhas que abordam e realçam questões de género, equidade e diversidade, apenas para contribuir para uma imagem positiva perante o seu público.

Um estudo realizado por Hainneville et al. (2022), que teve como objetivo analisar como é percecionado o *Femvertising* do ponto de vista do consumidor, permitiu uma definição muito mais completa e holística do mesmo. Nesta pesquisa, as autoras constataam que, para os consumidores, existem seis dimensões que moldam a sua perceção sobre se uma campanha é autêntica (*Femvertising*) ou não (*Femwashing*). Estas dimensões, ilustradas na Figura 6, são a transparência, consistência, identificação, diversidade, respeito e o desafio aos estereótipos.

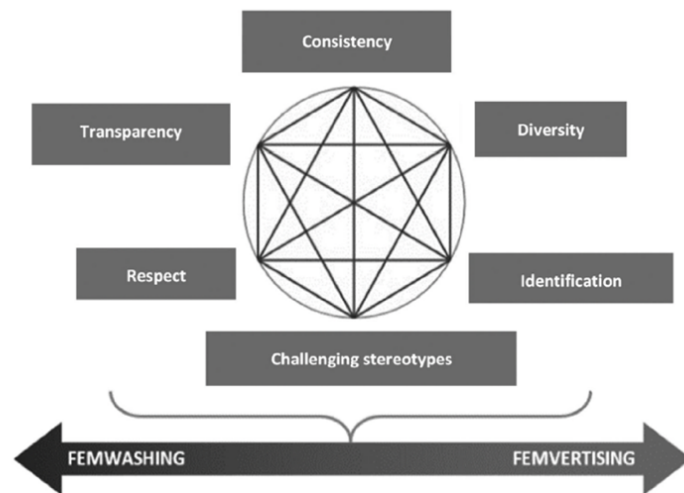


Figura 6. Seis dimensões do *Femvertising* autêntico.
Fonte: Hainneville et al. (2022, p.6)

Seguidamente, será feita uma breve apresentação de cada dimensão e de que forma estas influenciam a percepção de autenticidade no *Femvertising*.

- **Transparência:** As marcas têm de ser transparentes com os consumidores. Nesta dimensão, estão incluídos, entre outros, os conceitos de sinceridade, clareza, lisura, pureza e traços de carácter associados à sinceridade e à integridade. No uso da imagem, valoriza-se a não edição das formas do corpo e da textura da pele. Para os participantes da pesquisa, a autenticidade é um pré-requisito do *Femvertising*.
- **Consistência:** As marcas têm de ser consistentes com os consumidores. Nesta dimensão, está incluída a coerência da marca na sua identidade, na comunicação e na oferta. A história da marca, os valores, o propósito e os parceiros devem também evidenciar os princípios que estão na base do *Femvertising*.
- **Identificação:** As marcas devem garantir que o consumidor se identifica com os anúncios. Nesta dimensão, valoriza-se a ligação entre o consumidor e o anúncio. Esta pode mesmo ser indireta, recorrendo a elementos exteriores ao consumidor, mas que, de alguma forma, o sensibilizam.
- **Diversidade:** As marcas têm de respeitar a diversidade. Nesta dimensão, valorizam-se as seguintes vertentes, a aparência física, que pode corresponder a questões étnico-raciais e

tipo de corpo, a de identidade muito associada à idade, gênero e orientação sexual, e também às deficiências físicas.

- Respeito: As marcas têm de respeitar as mulheres. Nesta dimensão, exige-se que a mulher não seja representada como o produto nem como atração para o sexo oposto. A autoaceitação, autoconfiança e autoestima têm de estar na mensagem das campanhas, de forma que o consumidor as interiorize, “as mulheres não querem ouvir que devem ter confiança, mas querem ver outras mulheres sendo confiantes” (Hainneville et al., 2022).
- Desafiar estereótipos: As marcas têm de se libertar de uma representação estereotipada. Nesta dimensão, estão incluídos vários tipos, os físicos, associados ao corpo e a padrões de beleza, os relacionados com interesses e personalidade, e os relacionados com a carreira e a família.

Esta pesquisa permitiu uma definição mais fundamentada do *Femvertising*, que, segundo Hainneville et al. (2022, p.7), se define como “a publicidade que visa empoderar mulheres e meninas de forma autêntica, através do uso de mensagens e imagens diversas, transparentes, consistentes, relacionáveis e respeitadoras e que desafiam os estereótipos de gênero.”²⁰.

Como referido anteriormente na visão de Becker-Herby (2016), o *Femvertising* é caracterizado por cinco pilares correspondentes a uma visão do ponto de vista profissional, enquanto que a pesquisa de Hainneville et al. (2022) se evidencia dado que parte da visão do consumidor e do que este considera autêntico. Assim, para que uma campanha seja considerada *Femvertising*, isto é, autêntica e não *Femwashing*, as marcas necessitam de contemplar e entender estas seis dimensões, não descartando nenhuma. No entanto, se houver uma falha, esta não será indiferente ao olhar do consumidor, mas é imprescindível assumir uma postura transparente, reconhecer os erros e tomar a iniciativa de os ultrapassar (Hainneville et al., 2022).

Um estudo realizado em 2016, onde foram inquiridas quatro mil pessoas, entre elas homens e mulheres, revelou que 83% dos participantes acredita que qualquer marca pode fazer uma comunicação pró-mulher de forma autêntica, 62% das mulheres não vê pessoas semelhantes a si em anúncios, 82% das mulheres gostaria de ver mulheres reais em anúncios e, por fim, 97% das mulheres pensa que a publicidade e os anúncios influenciam a forma como a sociedade as vê

²⁰ Tradução da autora de: “we define femvertising as advertising that authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes.

(Sheknows media, 2016). Como referido anteriormente, a publicidade e os *media* desempenham um papel fulcral na sociedade (Urlage, 2021), podendo influenciar a forma como cada indivíduo se vê, pensa e se comporta. Estes dados revelam não só a urgência de uma comunicação mais inclusiva por parte das marcas mas também que ainda existe um longo percurso para essa mudança de postura, o *Femvertising*, pensado e aplicado de forma autêntica, surge como uma boa abordagem para alterar mentalidades.

2.5 Representação inclusiva

Pode afirmar-se que, durante muitos anos, a publicidade “comunicou com mulheres, mas não para mulheres” (Martins e Carrera, 2020, p.147) . Padronizar grupos sem respeitar a individualidade, a história e as características de cada mulher, constrói uma falsa narrativa da sociedade. O espectro da diversidade não é formado pelos extremos, mas, sim, por tudo o que está entre eles e isso deveria surgir com naturalidade na comunicação das marcas. A autora Santos (2016) afirma que as mulheres, que não estão enquadradas no padrão, corpo ideal, magro e jovem, tornam-se invisíveis no discurso publicitário, acrescentando ainda pessoas não caucasianas, casais homossexuais, portadores de deficiência e pessoas que não representam classes sociais privilegiadas.

Em 2004, a marca Dove desenvolveu um estudo²¹ realizado em mais de dez países (incluindo Portugal), intitulado “Beleza Real”, para o qual foram entrevistadas mulheres na faixa etária dos dezoito aos sessenta e quatro anos, cujos resultados foram bastante elucidativos: 2% da amostra considerou ser uma mulher bonita; 75% considerou a sua beleza como ‘mediana’ e cerca de 50% afirmou estar acima do peso ‘ideal’. Este estudo refere também que 78% foi de opinião que se deveriam substituir as modelos dos anúncios publicitários por mulheres comuns (M. Ribeiro, 2011). Outro estudo realizado pela Dove em 2016, intitulado *Beauty and Confidence*, constatou que nove em cada dez mulheres e oito em cada dez jovens mulheres preferem evitar encontros sociais por não se sentirem confiantes com a sua aparência. Este relatório concluiu que sete em cada dez mulheres e jovens mulheres acreditam que a publicidade e os *media*

²¹ Pesquisa retirada da Revista ESPM (Escola superior de propaganda e Marketing) – Março/Abril de 2007. Citada por M. Ribeiro (2011)

estabelecem padrões de beleza que a maioria não consegue alcançar por serem utópicos (WFA, 2018).

Com estes dados, é possível constatar que a forma como a mulher tem sido retratada ao longo dos anos é prejudicial para a sua autoestima e para a forma como esta olha para o seu corpo. Nesse sentido, é imperativo adotar uma comunicação inclusiva, que apresente representações plurais de corpos femininos e uma linguagem sem rótulos, contribuindo assim para o empoderamento de mulheres e jovens mulheres para assumirem os seus corpos, aceitando as suas imperfeições (Stocksy, 2022).

A Kantar, uma das maiores redes mundiais de *insights*, informação e consultoria, afirma que demonstrar inclusão e diversidade na publicidade já não é uma opção para as marcas, é uma ação imperativa (Poole, 2021). Segundo Moeladi et al. (2021), as marcas têm dois caminhos possíveis: ou abraçam diversidade e inclusão na sua comunicação, podendo assim crescer junto dos seus consumidores ou, ao não se posicionarem, poderão ter pela frente grandes dificuldades. Nesse sentido, as marcas precisam de definir qual o papel que querem desempenhar na sociedade, se optam por uma postura estagnada que não acompanha as expectativas e necessidades dos seus consumidores ou por assumir um contributo positivo para a vida dos seus consumidores e colaboradores. As mesmas autoras acrescentam que existem duas possíveis posturas a considerar quando uma marca pretende ser inclusiva. A primeira apresenta uma postura ativista, isto é, lutar claramente por questões como diversidade e inclusão tanto a nível de comunicação, como internamente juntos dos seus colaboradores. Outra postura é dar um contributo ativo, apresentando imagens diversas e representando a realidade tal como ela é. Numa época onde a autenticidade das marcas é uma das características mais relevantes para os consumidores, principalmente para os *Millennials* e Geração Z, estes, pela sua exigência, só procurarão marcas que compartilhem os seus valores e que consigam criar uma conexão real com eles (Moeladi et al., 2021).

3 Design e Ativismo

3.1 Design de Comunicação Visual

O conceito de Design de Comunicação Visual é, usualmente, pouco claro devido às variadas interpretações existentes das palavras que o constituem. Segundo Frascara (2004), pode-se definir Design não só como o aspeto de um objeto mas também como o percurso que resulta nesse mesmo objeto. O autor acrescenta que Design é um percurso para a criação de comunicações visuais, sendo formado por várias etapas que passam pela conceção, planeamento, seleção e organização de um conjunto de elementos, que podem ser textuais e/ou visuais, transformando o invisível em visível. Quando se associa a Design a Comunicação Visual, o sentido anterior é alterado, passando a significar a produção de objetos visuais com o intuito de comunicar determinada mensagem. Frascara (2004) sintetiza a definição de Design de Comunicação Visual da seguinte forma:

I would say that visual communication design, seen as an activity, is the action of conceiving, programming, projecting, and realizing visual communications that are usually produced through industrial means and are aimed at broadcasting specific messages to specific sectors of the public. (Frascara, 2004, p.2)

Nesse sentido, o Design de Comunicação surge com o intuito de obter uma reação de determinado público. Esta reação é consequência do conhecimento, das atitudes, dos sentimentos ou comportamentos desse mesmo público. Numa sociedade onde a comunicação está enraizada e detém um papel preponderante, é necessário que o designer seja polivalente na sua atividade, nomeadamente que tenha um perspicaz poder de análise, sensibilidade à diferença, flexibilidade mental, sensibilidade visual, consciência cultural e conhecimento técnico (Frascara, 2004).

Munari (2006), na obra *Design e Comunicação Visual*, apresenta uma perspetiva diferente, no âmbito do Design, do conceito de comunicação visual. Este autor afirma que comunicação visual é “praticamente tudo o que os nossos olhos veem” (p.65) e que a sua mensagem difere consoante o contexto em que está inserida. Para o autor, é possível diferenciar a comunicação como causal e intencional, sendo a causal aquela que surge sem necessariamente ter uma intenção, ou seja, a sua interpretação é livre, enquanto a intencional tem como propósito a transmissão de uma mensagem predefinida, que seja claramente entendida.

Entende-se que numa mensagem existe sempre o emissor (aquele que emite a mensagem) e o recetor (aquele que a recebe). Munari (2006) assinala que o recetor está envolvido num

ambiente que está repleto de variáveis, que podem ter como consequência a modificação ou mesmo anulação da mensagem. A essas variáveis, Frascara (2004, p.9) dá o nome de “noise”. O autor define “noise” como qualquer distração entre a informação e o público, interferindo na mensagem de forma negativa. Segundo o mesmo autor, no Design de Comunicação, esse ruído pode ser visual, no qual os elementos e/ou técnicas escolhidas não transmitem de forma clara a informação, ou semântico, quando a mensagem não é adaptada às características cognitivas e culturais do público-alvo. Frascara (2004) registra que este ruído pode evidenciar-se tanto no meio de comunicação, como na linguagem ou na forma, nomeadamente na estética e estilo.

Além do ruído, existem outros fatores que podem interferir no entendimento e interpretação da mensagem pelo recetor, nomeadamente o contexto. Frascara (2004), na sua obra, apresenta vários níveis em que o contexto poderá ter influência na leitura das mensagens, estes estão representados na Figura 7.

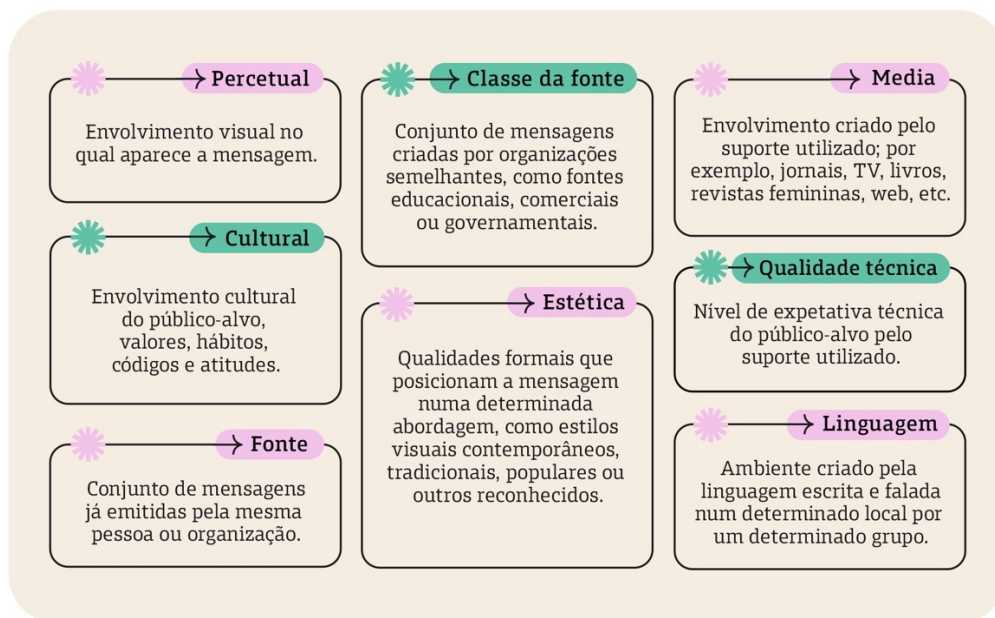


Figura 7. Vários níveis que podem influenciar o entendimento da mensagem, apresentados na obra de Frascara (2004, p.72).
Fonte: Produção própria.

Na interpretação da mensagem pelo recetor, Munari (2006) identifica três obstáculos, que refere como filtros. Classificando-os de carácter sensorial (traços físicos e sensitivos), funcional (características psicofisiológicas) e cultural (universo cultural).

Com base nestes obstáculos, entende-se que o Design de Comunicação surge da necessidade de transmitir determinada mensagem, que provoca uma reação específica no público-alvo. Assim, torna-se redutor avaliar o Design de Comunicação apenas pela aparência, como

acontece com muita frequência (Frascara, 2004). Apesar da aparência visual ser um aspecto relevante, dado que numa primeira abordagem cria atração/rejeição imediata e permite uma memorização rápida da mensagem, esta é apenas uma ferramenta para chegar ao objetivo principal. O Design de Comunicação Visual não é apenas sobre aparência, é sobretudo sobre performance (Frascara, 2004).

Por todos os fatores associados ao Design de Comunicação Visual, torna-se importante abordar o conceito de criatividade. Segundo o Cambridge Dictionary, criatividade é a “capacidade de produzir ou usar ideias originais e invulgares.”²². Outra definição de criatividade é dada pelo autor Franken (1994), que a define como a capacidade de criar e reconhecer ideias, alternativas ou possibilidades que vão interferir de uma maneira positiva na resolução de problemas e na comunicação com os outros. Frascara (2004) define criatividade como a capacidade de projetar soluções singulares para problemas que aparentam não ter solução, como uma inteligência que permite ao designer ter uma perspetiva única. O autor acrescenta ainda que a criatividade é muitas vezes comparada, erradamente, com autoexpressão, no entanto contrariamente ao que acontece com esta última, a criatividade requer a capacidade de examinar determinado problema, analisar pontos de vista, entender as intenções do outro e prever as possíveis reações do público-alvo.

3.2 Ativismo e Design Ativista

O conceito de Design de Comunicação Visual abordado anteriormente tornou claro que este, através de diversas etapas e processos, tem como objetivo comunicar uma determinada mensagem que surge a partir de um problema identificado. Fuad-Luke (2009) apresenta uma perspetiva do design mais direcionada para o impacto social, passando este a ter a capacidade de estimular transformações sociais, colocando em causa convicções estabelecidas e apresentando ideias transformadoras. Este autor refere o Design como “o ato de mover deliberadamente de uma situação existente para uma preferida”²³, isto é, agir para uma mudança positiva. O Design Ativista surge com base nesta premissa.

²² Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-portuguese/creativity>, consultado em 10-11-2022.

²³ Tradução da autora de: “Design is the act of deliberately moving from an existing situation to a preferred one”

Fuad-Luke (2009) define ativismo como um conjunto de ações que têm como objetivo provocar transformações culturais e/ou políticas. O autor refere que motivações pessoais podem estar na base dessas ações, nomeadamente um forte sentido de altruísmo ou moralidade, assinalando também influências externas, como questões de ordem social, política e ambiental. O Designer Ativista será então aquele que utiliza as potencialidades e a força do Design para contribuir para mudanças com um impacto positivo na humanidade.

Por outro lado, Thorpe (2011) assinala que o ativismo surge da identificação de um problema, que afeta um grupo social minoritário (público em geral, crianças, mulheres, grupos religiosos e prisioneiros) e que se revela em ações que reivindicam mudanças em prol da resolução desse problema. A autora salienta que, apesar de em todas as áreas do Design se procurar a mudança, focando-se maioritariamente em questões da vivência diária, dependente da capacidade monetária do consumidor, o Design Ativista assume o papel de agente defensor de grupos que são invisíveis perante a sociedade. Thorpe (2011) sintetiza quatro pontos necessários para se definir o Design como ativista (Figura 8):

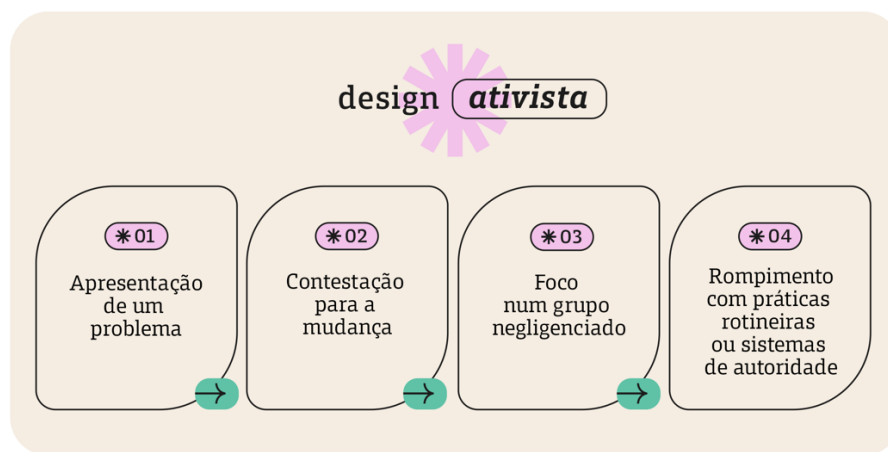


Figura 8. Pontos que definem o Design Ativista, apresentados por Thorpe (2011).
Fonte: Produção própria.

A autora estabelece como pontos: a apresentação pública de um problema; a contestação para a mudança com base nesse problema; o foco num grupo negligenciado, excluído ou desfavorecido e o rompimento com práticas rotineiras, ou sistemas de autoridade, recorrendo a canais não convencionais de mudança.

O Design Ativista assume um papel de agente defensor de grupos que são invisíveis perante a sociedade, este papel está assim intrinsecamente associado ao conceito de cidadania, conjunto de direitos e deveres de um indivíduo. Com a potencialidade de uma atuação mais

relevante, este conceito alia-se ao Design, através de questionamentos e/ou ações. Nesse sentido, o designer, como responsável na produção de informação, necessita de adotar, no seu trabalho, uma posição sensível às causas sociais relevantes do seu tempo, apresentando soluções que evidenciem grupos minoritários, muitas vezes esquecidos no discurso público, e assumindo uma posição em problemas relevantes, como questões estruturais e de opressão. O Design, num contexto contemporâneo, deixa de assumir um papel neutro e as questões de política e cidadania surgem como um elemento essencial para responder a problemas que passam por estas dimensões (Junior, 2022).



Figura 9. Victor Papanek.

Fonte: <https://www.designaustria.at/mitglied/victor-papanek/>

O designer Papanek (Figura 9) foi um dos primeiros autores a refletir sobre como o Design se deve associar ao exercício da cidadania. Na sua obra *“Design for the real world: Human ecology and social change”* (1985), publicada num período marcado por manifestações e lutas pelos direitos sociais, apela ao senso de responsabilidade social e ambiental do designer. Este autor realça a urgência em mudar radicalmente as práticas do design, salientando que este, em vez de se posicionar ao serviço do consumismo em massa e do lucro, deveria debruçar-se sobre temas imperativos como a inclusão, justiça social e sustentabilidade. Na sua obra, controversa para a época em que foi publicada, acusa os designers de priorizar questões estéticas, sobrepondo-as a questões éticas e sem questionar as consequências gravosas que os seus projetos podem ter para o planeta, chegando mesmo a definir os designers como uma “raça perigosa”.

Acrescenta ainda que todo o design é um ato político e define um bom designer como aquele que se guia por questões sociais, éticas e ecológicas, procurando alternativas que contribuam para o bem-estar coletivo. Com a sua obra polêmica, Papanek tornou clara a necessidade de uma alteração na atuação do Design, que até então era direcionada para a indústria e para o consumo. Acrescenta que o design deve ser orientado para as necessidades dos indivíduos e não para os seus desejos (Papanek, 1985).

Analisando a obra de Papanek (1985), pode verificar-se que mesmo com os avanços sociais, económicos e tecnológicos, as questões levantadas pelo autor continuam a ser relevantes e urgentes. Segundo Junior (2022), os designers da atualidade têm a obrigação de repensar a sua atuação, como cidadãos integrados na sociedade, assumindo a consciência de que fazem parte de um coletivo. Assim, o design, como área virada para o futuro, tem um papel preponderante no processo de transformação e na renovação da sociedade, só tendo sentido através da interiorização da época em que vive e das características dos sujeitos que a compõem (Junior, 2021).

O Design Ativista tem como propósito a sinalização de situações e, simultaneamente, o despertar da consciência de outros profissionais, permitindo a estes associarem-se em causas comuns com o intuito de marcar a diferença (Junior et al., 2021). Hester (2005), por sua vez, classifica os designers em cinco categorias, conforme a sua postura perante a profissão: ingênuos contentes, ingênuos experientes, serventes, contextualistas e, por fim, os catalisadores²⁴ (Figura 10). Apesar da identificação destas posturas ser aplicada à arquitetura, é possível assumi-las em qualquer área do design.

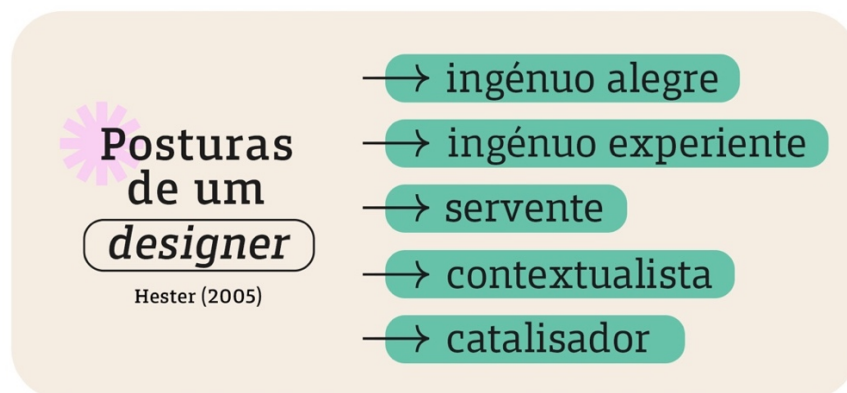


Figura 10. Posturas de um designer perante a sua profissão, apresentadas por Hester (2005).
Fonte: Produção própria.

²⁴ Tradução da autora de “the blissfully naive, the savvy naive, servants, contextualists and catalysts”

Hester (2005) refere ingênuos alegres como os que não revelam qualquer atenção e sensibilidade perante o contexto em que atuam, apesar de serem talentosos tecnicamente e espacialmente. Estes designers apresentam uma visão limitada e não reconhecem que há mais para além do resultado, trabalham sempre sem ter em linha de conta as consequências políticas e/ou ambientais das suas ações, não revelando assim qualquer senso de responsabilidade. De seguida, Hester (2005) traduz os ingênuos experientes como tendo uma maior consciência do envolvimento sociopolítico dos projetos, apesar de serem menos talentosos que os apresentados anteriormente. No entanto, mesmo com consciência das implicações que os seus projetos podem ter, utilizam muitas vezes uma postura superficial para conseguir atingir os seus objetivos. Por sua vez, os serventes, grupo ao qual o autor acredita que se inserem a maioria dos designers, apresentam também consciência das consequências políticas e/ou ambientais das suas ações, mas, quando questionados, argumentam que apenas estão a servir as necessidades do cliente, sem reconhecer que, mesmo assim, poderiam adotar um papel mais responsável. De seguida, apresenta os contextualistas como designers que, nos seus projetos, levam em conta a história, cultura e meio ambiente, especialmente quando atuam numa escala local. Por vezes, estes assumem papel de serventes, mas, frequentemente, procuram ter em consideração questões sociais, mas de uma forma comedida. Os contextualistas apoiam ativistas radicais, podendo mesmo assumir esse papel. Por fim, Hester (2005) apresenta os catalisadores, que considera agentes de mudança, também conhecidos por Designers Ativistas. Considerados pelos outros grupos como radicais, pela forma como assumem o papel do Design, não se limitam apenas ao simbólico e utilitário, mas também ao incentivo que o designer pode ter na transformação da sociedade, a nível político e social.

Partindo destas cinco categorias é possível constatar que a forma como os catalisadores entendem o Design é a mais próxima do conceito de Design Ativista abordado anteriormente pelos autores Fuad-Luke (2009), Thorpe (2011), Junior (2022) e Papanek (1985), por estes reconhecerem no Design o poder de trazer mudanças sociopolíticas, de forma a proteger o bem-estar de indivíduos, até então marginalizados, e contribuir com um impacto positivo na humanidade e no planeta.

A contemporaneidade tem sido marcada pela luta por causas sociais, direitos humanos e questões socioambientais, principalmente pela ação de ativistas, defensores públicos e organizações não governamentais (ONG's). No entanto, é possível constatar que estas questões

começam também a ser foco de outros agentes sociais, nomeadamente dos designers. Os designers começam a assumir uma postura sensível e consciente e a interiorizar as implicações da sua profissão reconhecendo que, através do design, podem estimular a mudança em questões urgentes, de forma a contribuir para um mundo melhor e proteger aqueles que sempre foram invisíveis perante a sociedade. Numa pesquisa realizada pela 99designs em 2022, que procurou entender a perspetiva de designers freelancers sobre diversos temas, constatou-se que não existem apenas problemas a serem resolvidos, também há designers que querem fazer parte da solução.

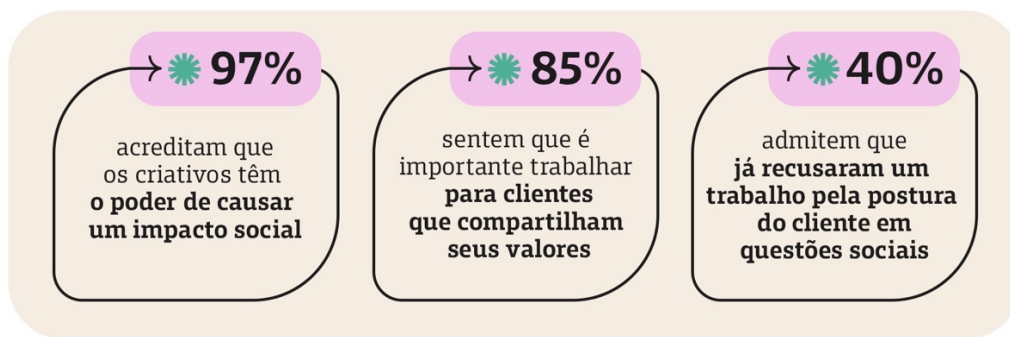


Figura 11. Resultados da pesquisa realizada pela 99designs (2022)
Fonte: Produção própria.

Os resultados desta pesquisa revelaram que os freelancers atualmente procuram, cada vez mais, projetos pelo seu propósito e não tanto pelo seu retorno financeiro. Tendo como tema problemas associados à saúde, mudanças climáticas e injustiça racial, o estudo identificou que 97% dos freelancers acreditam que os criativos têm o poder de causar um impacto social real e 85% dos inquiridos sentem que é importante trabalhar para clientes que compartilham os seus valores. O mesmo estudo revelou que 40% dos designers inquiridos já recusaram trabalho apenas pela postura que o cliente adotou em questões sociais (99designs, 2022). Como mencionado anteriormente por Fuad-Luke (2009), esta postura ativa pode ter por base motivações pessoais como um forte sentido de altruísmo ou moralidade que dependem da consciência de cada indivíduo e da forma como este olha para o seu papel enquanto cidadão. Nesse sentido, Dandavate (2019) levanta três importantes questões sobre as quais cada designer deve refletir se pretender ter um papel ativista na sua profissão e, consequentemente, contribuir para um impacto positivo no mundo (Figura 12).

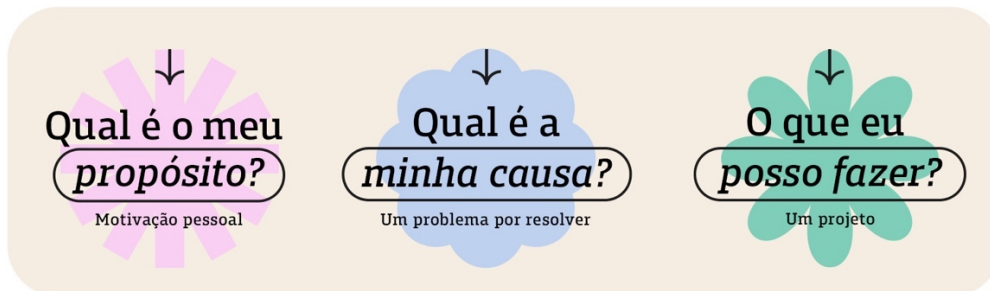


Figura 12. Questões sobre o papel do designer ativista, apresentadas por Dandavate (2019).
Fonte: Produção própria.

Dandavate (2019) convida o designer a refletir sobre o seu propósito, isto é, sobre qual é a sua verdade, o que motiva a sua vida e, por consequência, a sua profissão, quais são os seus valores e crenças e de que forma estes fatores o influenciam. De seguida, questiona o designer sobre qual a causa que pretende abraçar, por outras palavras, qual o problema que detetou e sobre qual pretende agir. Por fim, propõe a reflexão sobre a forma de atuar, isto é, qual o seu projeto. Estes pontos podem ser a base do pensamento de um designer ativista.

3.3 “First Things First” Manifesto

Perante o contexto descrito anteriormente, torna-se relevante explorar um dos marcos do Design Ativista, a publicação do *First Things First Manifesto*, em 1964. Segundo Neves (2019), os manifestos definem-se como “textos que defendem ideologias, princípios e pontos de vista em relação a determinado assunto”, que, muitas vezes em tom de protesto, têm como objetivo instigar o leitor a refletir sobre o tema apresentado.

Dentro desta perspetiva as contestações sociais são o ambiente propício ao questionamento. É na década de 60, tanto na Europa como nos Estados Unidos, que o contributo do designer na sociedade é questionado, apesar da profissão de designer já estar estabelecida nessa época. Neste cenário, Ken Garland, designer britânico, publica *First Things First Manifesto* (Figura 13), juntamente com mais vinte e dois profissionais da área, onde questionam a responsabilidade social do design gráfico e propõem uma mudança de postura perante esta profissão (Neves, 2019).



Figura 13. First Thing First Manifesto, publicado por Garland (1964).
Fonte: eyeondesign.aiga.org

Este manifesto, que foi publicado em várias revistas e jornais, defendia a ideia de que o designer gráfico deveria utilizar o seu potencial em projetos mais benéficos para a sociedade, criticando o trabalho realizado até à data na Publicidade, que apenas tinha como objetivo o consumo (Boyras, 2022). No manifesto, Garland (1964) afirma que “existem outras coisas que valem mais a pena usar as nossas capacidades e experiência²⁵”, propor o fim da publicidade não seria o caminho, mas, sim, optar por uma postura a favor de uma comunicação com mais propósito e que vá ao encontro das necessidades reais da sociedade. Segundo Poynor (1999), este manifesto evidencia de forma clara dois tipos de design, o design para comunicação e o design para persuasão, o primeiro transmite ao público informação essencial, enquanto o segundo procura convencê-lo de algo.

A reação a este manifesto foi controversa, se por um lado foi bem recebido, o que permitiu a discussões acerca do impacto que o designer pode ter na sociedade, por outro, muitos o desvalorizaram e rejeitaram por o considerarem ingênuo (Poynor, 1999).

No final de 1999, a revista *Adbusters* publica uma versão atualizada do manifesto, a que chama *First Things First 2000*. Esta nova versão, que contou com a adesão de designers de vários países, retomou a discussão sobre a responsabilidade do designer na sociedade, salientando que há temáticas urgentes que necessitam da sua atenção, como questões ambientais, sociais e culturais. Os autores deste manifesto propõem novamente uma inversão de prioridades “a favor

²⁵ Tradução da autora de “We think that there are other things more worth using our skill and experience on.”

de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas²⁶”. Este manifesto foi traduzido, impresso e afixado em várias escolas de design do mundo, retomando a discussão levantada por Garland, anos antes (Neves, 2019).

Em 2014, no quinquagésimo aniversário da publicação do primeiro *First Things First*, o designer Cole Peters atualizou e publicou novamente o manifesto com o nome de *First Things First 2014*. Esta versão do manifesto adiciona, às inquietações expostas anteriormente, preocupações contemporâneas sobre o estado da indústria e as consequências que tem na cultura e na sociedade. Segundo o autor:

We have negated our professions’ potential for positive impact, and are using up our time and energy manufacturing demand for things that are redundant at best, destructive at worst. (First Things First 2014).

No *First Things First 2014*, é feita a sugestão de que os designers se debrucem em problemas emergentes em áreas como a educação, medicina, segurança e responsabilidade social e não se restrinjam a questões simplistas e superficiais (Boyras, 2022), é também evidenciada a emergência da abordagem de outros temas preocupantes como diversidade, inclusão e saúde mental. Em suma, o que se propõe neste manifesto, assim como nos anteriores, é uma mudança de postura do designer, seguindo um caminho mais ético e crítico, independentemente da área e em que escala (*First Things First 2014*).

Uma última versão deste manifesto foi publicada em 2020, no Dia da Terra. Foi aproveitada a data para, através deste manifesto (Figura 14), expor a preocupação sobre as alterações climáticas, que, de forma avassaladora, consomem o planeta. É também feita uma crítica à forma como se priorizou o lucro e o capitalismo à preservação do planeta. Além destas preocupações, é referido, neste novo manifesto, que, por vezes, o trabalho realizado por designers contribuiu para excluir, eliminar e discriminar (First Things First 2020).

²⁶ Tradução da autora de “*in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication*”

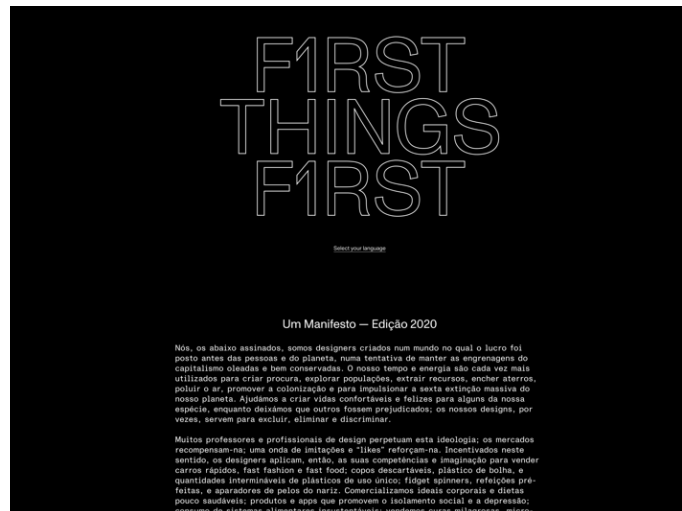


Figura 14. First Thing First 2020.
Fonte: www.firstthingsfirst2020.org

Neste manifesto, propõe-se a prioridade do designer gráfico nas causas mais prementes e transformadoras para a sociedade, sugerindo-se, assim, uma filosofia de design multidisciplinar. Segundo este manifesto, todos os profissionais do design devem (First Things First 2020)²⁷:

- “Desafiar e analisar as histórias, os processos e éticas do design, e desenvolver novas competências, recursos, colaborações e linguagens de design criativos.”
- “Apoiar esforços comunitários em prol da justiça, da regeneração, da coexistência e do respeito mútuo.”
- “Compreender que não existimos fora da natureza; somos parte de um sistema complexo e as nossas ações devem refletir esse entendimento.”
- “Inverter as prioridades da nossa profissão a favor de formas de ação mais inclusivas, empáticas e comprometidas. Uma mudança de mentalidade que vá para além da sustentabilidade, para regenerar, desenvolver e cocriar um conjunto de relações socioambientais não-exploratórias e de não-apropriação.”
- “Comprometer-nos a restabelecer a ligação entre o design, a produção, a distribuição e o uso das coisas que desenhamos em prol da Terra - e de todos os seus habitantes.”
- “Orientar as nossas competências para a melhoria da humanidade, no sentido de uma civilização mais ecológica.”

²⁷ Disponível em: www.firstthingsfirst2020.org/portuguese, consultado em 27-05-2023.

De uma forma geral, todos os manifestos *First Things First* fazem uma reflexão sobre a ideia de que os designers não se devem limitar apenas ao trabalho como recompensa monetária, mas, sim, usar as suas valências no intuito de contribuir para a resolução de problemas sociais, culturais e ambientais que resultem num impacto positivo na sociedade (Boyraz, 2022). Segundo Boyraz (2022), “o campo do design gráfico deve tornar-se mais orientado para a sociedade, moral e eticamente responsável e deve partir da educação profissional²⁸”. Os questionamentos levantados no *First Things First* continuam pertinentes e essenciais até hoje, apesar das publicações dos manifestos terem sido feitas numa outra época.

²⁸ Tradução da autora de: “*the field of graphic design should become more society-oriented, morally, and ethically responsible and it should start from professional education*”

Capítulo III – Enquadramento Metodológico

Apresentar-se-ão seguidamente as fases e métodos delineados para o desenvolvimento do presente projeto. Dada a componente prática deste trabalho, torna-se imperativo recorrer a métodos que possam orientar um percurso que responda às expectativas do problema identificado, de uma forma consolidada e embasada. Nesse sentido, será descrito o processo metodológico e consequentes métodos adotados em todas as fases do trabalho, desde a sua ideação até à concretização.

Esta investigação, quanto ao seu método, caracteriza-se como uma pesquisa-ação, dado que ela é “concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo.” (Prodanov & Freitas, 2013, p.65), que, neste caso, é o projeto final. Este tipo de pesquisa caracteriza-se pelo envolvimento do pesquisador, tendo este um papel ativo na problemática abordada e, segundo Thiollent (1998), este método é também uma forma de comprometimento social e político em questões urgentes voltadas para grupos sociais minoritários (Thiollent apud Prodanov & Freitas, 2013).

Este será um estudo de carácter exploratório e terá como principal foco a recolha de dados qualitativos, dado que o seu objetivo é entender o que os indivíduos apreendem e interiorizam do que os rodeia (Zanelli, 2002), intuito principal desta pesquisa. Esta investigação terá também uma natureza aplicada, visto que pretende recolher dados para aplicação na resolução de um problema específico (Prodanov & Freitas, 2013).

1 Hipóteses

Segundo Martins e Carrera (2020, p.147), a publicidade “comunicou com mulheres, mas não para mulheres”, dado que representa o corpo feminino através de padrões estereotipados que não representam a maioria das mulheres. Esta hegemonia visual faz com que mulheres, que não estão enquadradas no padrão considerado ideal, se sintam invisíveis e marginalizadas do discurso publicitário, podendo ter consequências na sua imagem corporal, autoestima e na forma como se integram na sociedade.

O projeto *#NosMostre* realizado pela Getty Images, em parceria com a Dove e a Girlgaze, concluiu que 70% das mulheres, incluindo pessoas que se identificam como mulheres e não-binárias, ainda não se sentem representadas na publicidade. O mesmo estudo acrescenta ainda que seis em cada dez mulheres acredita que representações mais plurais e autênticas de mulheres

aumentariam a sua própria confiança e autoestima²⁹. Partindo destes dados, constata-se a importância da adoção de uma comunicação inclusiva que apresente representações diversas de corpos femininos e uma linguagem sem rótulos, contribuindo assim para o empoderamento de mulheres e jovens para assumir os seus corpos, aceitando as suas diferenças (Stocksy, 2022).

A Geração Z destaca-se por uma postura única, sendo a geração mais inclusiva e que valoriza o progresso coletivo em vez do desenvolvimento individual. Os indivíduos desta geração observam atentamente o ambiente que os rodeia e adotam uma postura de participação ativa. Priorizam temas como saúde mental, sustentabilidade, raça, direitos LGBTQ+ e segurança, conforme destacado por Owen (2018). Estas características não influenciam apenas a forma como estes indivíduos percebem o mundo, mas também moldam as suas interações e expectativas em relação às marcas (Francis & Hoefel, 2018).

Deste modo, esta investigação tem como objetivo estudar o impacto da comunicação das marcas nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal e definir os pilares que alicerçam uma comunicação inclusiva, na perspetiva desta Geração. Na sua componente prática, pretende compreender de que forma um projeto de design ativista pode trazer consciencialização para a representação inclusiva dos corpos femininos.

Assim, tendo em conta o assinalado anteriormente e no enquadramento teórico, foram identificadas as seguintes hipóteses:

H1 – Os media e a publicidade têm grande influência na imagem corporal nas mulheres da Geração Z.

H2 – Apesar de já se sentir um esforço pela parte das marcas, este ainda é insuficiente.

H3 – Para a Geração Z, as marcas têm uma responsabilidade social perante o seu público e a sociedade.

H4 – O Design Ativista é uma ferramenta com potencial de consciencialização sobre temáticas urgentes da sociedade.

²⁹ Disponível em: shortyawards.com/4th-socialgood/project-showus, consultado em 15-06-2023.

2 Estratégia de investigação

A metodologia de Munari (1981), descrita no Anexo A, foi escolhida para ser adaptada no presente projeto pela sua clareza e facilidade de organização. Seguidamente, será apresentada a forma como foi feita a sua adaptação. Segundo Panizza (2004), esta metodologia pode ser agrupada em quatro momentos: a delimitação do problema, acúmulo de dados, incubação e ideação e, por fim, a validação (Figura 15). Nesse sentido, estes quatro momentos, apresentados pelo autor, resultarão nas fases do projeto.

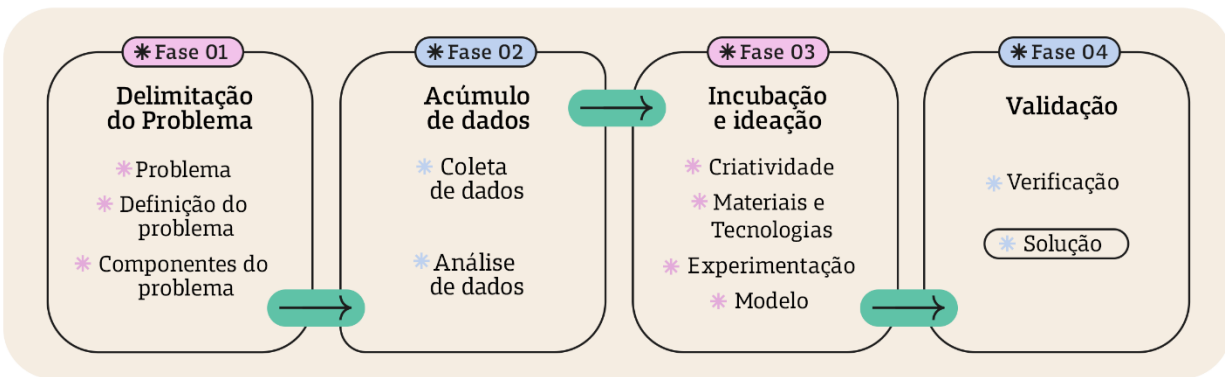


Figura 15. As quatro fases da presente investigação.
Fonte: Produção própria.

Na primeira fase, a delimitação do problema, recorre-se a uma pesquisa bibliográfica que, através da análise de dados secundários, permite um entendimento mais aprofundado sobre a temática e o problema em estudo. Neste momento, foram explorados conceitos como Geração Z, corpo feminino e representação, design e ativismo, através de recurso a livros, artigos de jornais, revistas científicas e artigos académicos. Para esse efeito, foram utilizadas as plataformas de pesquisa Web of Science, B-On, Science Direct e Google Académico. Esta fase do projeto resultou no Enquadramento Teórico, apresentado no segundo capítulo deste documento. Esta fase, da metodologia de Munari (1981), possibilita a passagem para a fase seguinte com o conhecimento dos fatores que integram, definem, e envolvem o problema, entendendo-o assim em todo o seu conjunto.

A segunda fase é constituída por dois momentos, a coleta de dados e a sua análise. Na coleta de dados, serão utilizados dois métodos de recolha de dados, o estudo de caso e o inquérito por entrevista, mais especificamente o *focus group*.

Segundo Yin (1994), o estudo de caso faz sentido quando questões “como” e “porquê” são levantadas. O autor ainda acrescenta que o estudo de caso é uma opção a considerar quando o estudo está direcionado para acontecimentos atuais que acontecem na realidade. Nesse sentido, será feito um levantamento de casos relacionados com Design Ativista, analisando o contexto, motivações que estão na sua base e formatos utilizados, de forma a obter referências para o projeto.

Em paralelo, serão realizados *focus group*, que se definem como uma técnica de recolha de dados, através da discussão de um grupo sobre um determinado tópico (Morgan apud Silva et al., 2014). Krueger e Casey (2009) acrescentam que estes são destinados à recolha de dados qualitativos através da discussão em grupo de um tema específico com indivíduos com algumas características comuns. Este tipo de recolha de dados tem como diferencial a rapidez, um menor custo, em comparação com outros métodos e a possibilidade de abordar diferentes tópicos com indivíduos provenientes de contextos diversos (Stewart et al., 2007). Para a presente investigação, a aplicação deste método permitirá entender qual é a opinião das jovens da Geração Z, objeto de estudo desta investigação, sobre a importância da comunicação inclusiva e qual a sua influência na percepção que têm do seu corpo. A opção por este método teve por base a sua flexibilidade, dado que permite reunir os participantes em grupo, em vez de entrevistas individuais.

Após a recolha de dados, será feita a sua análise. Para o primeiro método, o estudo de caso, será utilizada a análise *Visual Research*, apresentada por Muratovski (2016). Esta tem como principal objetivo aprofundar as seguintes questões: “O que minha seleção retrata? Quem é o público? Como as pessoas veem isso? Como estão inseridas num contexto cultural? e qual a inter-relação entre a imagem, a forma ou o objeto e o texto (se houver)?”³⁰. Para a análise de dados recolhidos no *focus group*, será feita, primeiramente, a sua transcrição e, de seguida, será feita a análise de conteúdos proposta por Bardin (2016), que se decompõe nas seguintes fases (Figura 16):

³⁰ Texto original: What does my selection depict? Who is the audience? How do people look at this? How are these things embedded in a wider cultural context? What is the interrelation between the image, the form, or the object and the accompanying text (if any)?

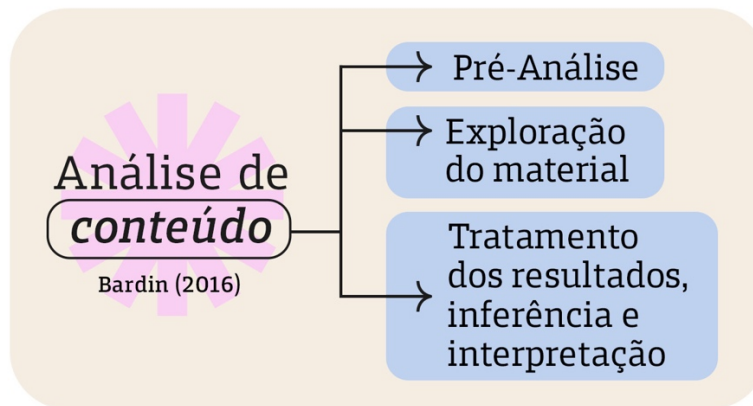


Figura 16. Etapas da análise de conteúdos segundo Bardin (2016).
Fonte: Produção própria.

- **Pré-Análise:** Esta primeira fase é considerada como o momento de organização de material. A autora propõe realizar uma leitura “flutuante” de todo o material; a escolha dos documentos que serão analisados; a formulação de hipóteses e objetivos; a identificação das categorias (unidades de registro) que vão orientar a análise, que poderão ser palavras-chave ou frases e, se necessário, a unidade de contexto, isto é, a delimitação do contexto;
- **Exploração do Material:** Nesta fase, será feita a compilação de todas as partes de texto que se inserem na mesma categoria (unidade de registro), sendo importante não perder o contexto em que estes foram retirados, para a sua devida comparação;
- **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** Esta última fase corresponde ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação, e tem como principal objetivo a busca de significação das mensagens, isto é, a construção e captação dos conteúdos nos materiais recolhidos. Segundo Bardin (2016), esta fase corresponde à “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

A terceira fase da metodologia, é composta por quatro momentos: criatividade, materiais e tecnologias, experimentação e modelo. Munari (1981) define a etapa da criatividade como o momento onde se conjuga toda a informação recolhida até então, com a intenção de encontrar caminhos possíveis, dentro dos limites do problema. Neste projeto, será realizado um *mindmap*, que consiste na compilação através de um diagrama de palavras, conceitos e informações

relevantes para o problema de investigação, que servirá de auxiliar mental na procura de possíveis soluções. É de salientar que este não é o momento de procura de uma solução final, mas, sim, a sistematização de um conjunto de possíveis abordagens ao problema que se pretende resolver.

De seguida serão pensados os Materiais e Tecnologias que constituirão este projeto. Aqui serão abordadas questões relativas à(s) técnica(s), formatos e recursos visuais que serão levados em consideração para o projeto final. Os formatos e as técnicas serão selecionados consoante os resultados da fase anterior (análise de dados). Como forma de compilação das escolhas referidas, será feito um painel semântico que irá, de forma visual e objetiva, traduzir o caminho definido para o projeto.

O momento seguinte consiste na experimentação, onde serão explorados todos os conceitos, materiais e técnicas definidos para o projeto. Para tal, foram utilizados programas como o Adobe Photoshop e Adobe Illustrator que irão permitir a realização de vários estudos, tendo como referência o painel semântico executado anteriormente. Quando um (ou mais) dos estudos refletir as particularidades do projeto, obter-se-á o(s) Modelo(s).

A quarta fase da metodologia, a validação, tem como objetivo a validação do modelo e a possibilidade de se assinalarem propostas de melhoria e de alterações. Nesse sentido, optou-se por uma validação com base nos cinco pilares do *femvertising*, apresentados por Becker-Herby (2016).

Concluídas todas as etapas, chegar-se-á à proposta final, a solução.

Dada a complexidade da estrutura do projeto, visto que engloba várias fases e métodos, foi elaborado um esquema que sintetiza todo o processo de uma forma mais clara e objetiva (Figura 17).

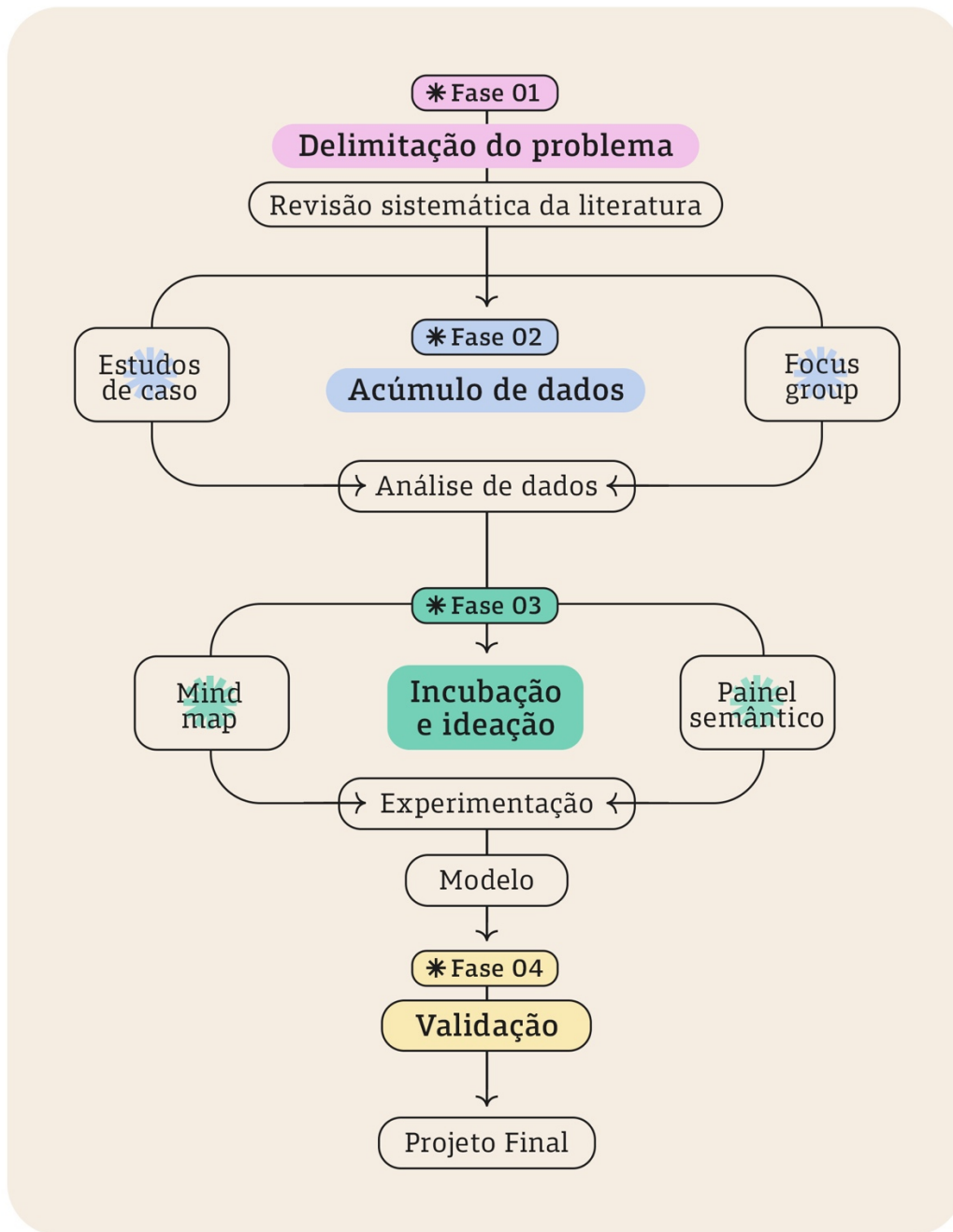


Figura 17. Desenho de investigação do presente projeto.
Fonte: Autora.

3 Focus Group

O *focus group* é um método que consiste na seleção de um grupo formado por indivíduos identificados antecipadamente por investigadores, com o propósito de debater o tema em foco da pesquisa, com base nas suas experiências pessoais (Powell & Single, 1996). Segundo Gibbs (1997), o principal objetivo deste método é obter informação a partir das atitudes, reações, sentimentos e opiniões dos participantes na investigação, sobre determinado tema. Diferente de uma entrevista individual, que apenas obtém um ponto de vista pessoal, este método valoriza as interações do contexto em grupo (Gibbs, 1997), que, segundo a autora, "destaca a visão deles sobre o mundo, a linguagem que utilizam em relação a um assunto e seus valores e crenças sobre uma situação."³¹ (p.3). Este método permite também que sejam colocadas questões entre os participantes e que as suas opiniões sejam reconsideradas e alteradas (Gibbs, 1997).

A presente investigação tem como objetivo principal entender de que forma a Geração Z, percebe temas associados à representação feminina na comunicação, tal como a diversidade, inclusão, imagem corporal e representatividade. Dado o carácter qualitativo do tema, considerou-se pertinente a aplicação deste método numa amostra específica, as jovens mulheres da Geração Z. Para tal, foi adotado o seguinte referencial temporal, indivíduos do sexo feminino nascidos entre 1995-2010. Assim, os participantes serão jovens entre os 19 e os 27 anos. É de salientar, que foi feito um recorte no referencial temporal, por se pretender a opinião de jovens a entrar na fase adulta uma vez que se trata de um tema que, além de complexo, obriga a alguma maturidade.

Relativamente ao número de participantes dos Focus Group, Fusch et al. (2022) afirmam que grupos com um número menor de elementos permitem que todos os participantes possam interagir e partilhar as suas opiniões, o que se torna menos viável em grupos grandes. Os autores mencionam também um estudo realizado (Onwuegbuzie et al., 2010) que concluiu que grupos com menor número de elementos aumentam os níveis de confiança dos participantes, o que poderá resultar numa participação mais ativa na discussão. Com base no descrito anteriormente, os Focus Group realizados nesta pesquisa são constituídos por três a quatro indivíduos.

A quantidade de *focus group* necessários variam consoante a natureza e complexidade da pesquisa, no entanto, na maioria dos estudos, são suficientes de uma a dez sessões (Powell &

³¹ Tradução da autora de: "The interaction between participants highlights their view of the world, the language they use about an issue and their values and beliefs about a situation."

Single, 1996). Em relação à duração, é aconselhado que estes durem entre 90 a 120 minutos, este intervalo temporal poderá variar consoante a complexidade do tema, a interação dos participantes, entre outros condicionantes (Powell & Single, 1996). Optou-se por realizar dois *focus group*, com a duração máxima de uma hora e meia cada.

Dada a facilidade no uso das tecnologias e da internet da Geração Z, que passam em média mais do que quatro horas por dia nas redes sociais³², optou-se por realizar o *focus group* online, na plataforma Zoom. Este processo online tem tido um papel importante na área da publicidade, permitindo *marketeers* e *advertisers* obter informações sobre os consumidores e as suas opiniões (D. Stewart & Shamdasani, 2017). A componente online deste método traz consigo benefícios relacionados com a gestão do tempo, flexibilidade e custos. Este método permite fazer estudos em grupos que, por limitações geográficas e temporais, não seria possível numa vertente presencial (D. Stewart & Shamdasani, 2017).

3.1 Preparação e objetivos

Para que o *focus group* decorra de uma forma positiva e para que os resultados sejam os pretendidos, é necessário que este seja previamente planeado. Segundo Fusch et al. (2022), o planeamento deve contemplar os cinco W's – *Who?*, *What?*, *When?*, *Where?* e *Why?* (Quem?, O quê?, Quando?, Onde? e Porquê?).

Em relação à primeira questão – Quem? – é importante ter em consideração que um grupo muito homogéneo nas suas características (género, emprego, background, entre outros) pode resultar em contribuições pouco abrangentes, no entanto, um grupo muito heterogéneo, como, por exemplo, com um intervalo de idades muito alargado, pode fazer com que os participantes mais novos não se sintam tão confortáveis em partilhar as suas opiniões (Gibbs, 1997). Como este estudo aborda temas relacionados com a diversidade do corpo feminino, é fundamental ter por base uma diversidade de características (background e aspeto físico, como tom e tipo de pele, tamanho, entre outros). Nesse sentido, será feito um recrutamento para as participantes, tendo por base o descrito anteriormente – jovens da Geração Z do sexo feminino (entre os 19 e os 27), com diferentes características físicas, realidades e backgrounds.

³² Disponível em: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/#where-does-gen-z-spend-their-time-online>, consultado em 25-06-2023

A questão – O quê? – diz respeito ao tipo de informação que se pretende recolher, para tal é importante deixar claro quais são os objetivos específicos do *focus group*. O uso deste método na presente investigação tem os seguintes objetivos específicos:

- Entender de que forma os indivíduos da Geração Z percebem o seu corpo (imagem corporal) e de que forma são influenciados, tendo como base o *Tripartite Influence model*, proposto por Thompson et al. (1999).
- Avaliar de que forma a comunicação das marcas e os *media* influenciam a imagem corporal destes indivíduos.
- Recolher a opinião destes indivíduos sobre o papel das marcas na sociedade e sobre comunicação inclusiva.

Sobre a questão – Porquê? – Fusch et al. (2022) propõem uma reflexão sobre a escolha da amostra para conseguir adaptar o *focus group* às suas características. Na presente investigação, o *focus group* teve como suporte uma apresentação visual apelativa, proporcionando momentos interativos e dinâmicos, com o recurso às plataformas Miro e Menti. Esta opção teve por base a consciência de que estes jovens, considerados “nativos digitais” por não conhecerem o mundo sem internet (Owen, 2018), valorizam todos os estímulos que são visuais (McCrindle & Fell, 2019).

No decorrer do *focus group*, o papel do moderador é fundamental, é este que fomenta o diálogo entre os participantes, garantindo o contributo de todos e orientando a conversa para que os objetivos sejam conseguidos. Segundo Powell & Single (1996), o moderador deve ser um bom ouvinte, adotar uma postura tranquila e neutra, não transmitindo qualquer tipo de julgamento ou opinião sobre a discussão. Os autores acrescentam que o moderador deve idealmente partilhar algumas das características dos participantes, como a idade ou género, permitindo assim que esta atividade decorra de uma maneira mais produtiva. A moderação dos *focus group* desta pesquisa estará a cargo da autora do estudo, por esta, além de ser da Geração Z, já possuir um entendimento mais aprofundado sobre a temática, direcionando a discussão para os tópicos mais relevantes para a investigação.

Como mencionado anteriormente e respondendo às questões – Quando? e Onde? –, a realização do *focus group* será feita online, a partir da plataforma Zoom, dada a sua flexibilidade e facilidade de uso. Os dois *focus group* foram realizados no dia 31 de julho de 2023.

Foi realizado um guião do *focus group* (Anexo B) de forma a facilitar e organizar toda a atividade, para que esta possa decorrer de forma fluida, sem grandes quebras e respeitando o tempo previsto.

3.2 Resultados obtidos

De seguida, será feita a análise dos *focus group*, realizados no dia 31 de julho, bem como serão assinaladas as razões que levaram à escolha das questões colocadas. Como mencionado anteriormente, foram recrutadas jovens mulheres da Geração Z, entre os 19 e os 27 anos, com características diferentes, como é possível constatar na figura 18.

* Focus Group 01			* Focus Group 01		
Participante	Idade	Profissão	Participante	Idade	Profissão
Participante 1	23	Estudante	Participante 1	27	Head of Content
Participante 2	23	Estudante	Participante 2	27	Food and beverage assistant
Participante 3	23	Estudante	Participante 3	25	Assistente administrativa
			Participante 4	24	UI Designer

Figura 18. Perfil dos participantes dos Focus Group.
Fonte: Produção própria.

Pergunta 1

Os *focus group* iniciaram-se com a questão “**Se pudesses descrever o teu corpo numa palavra, qual seria?**”. Esta pergunta teve como objetivo fornecer à moderadora uma ideia global da forma como estas jovens adjetivavam, de uma forma positiva, negativa ou neutra, o seu próprio corpo.

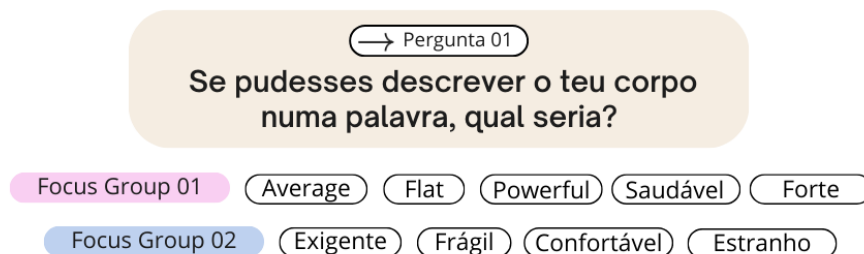


Figura 19. Respostas da pergunta 1: “Se pudesses descrever o teu corpo numa palavra, qual seria?” (Focus Group 1 e 2)
Fonte: Produção própria.

A figura 19 corresponde às respostas obtidas, nela é possível identificar duas linhas diversas de percepção. Assim, parte das participantes definiram o seu corpo pela aparência física, usando expressões como, “*average*” e “*flat*”, enquanto as outras se focaram na capacidade que o corpo humano potencia, usando expressões como “*powerful*”, “*frágil*” e “*forte*”. Verifica-se, nestas últimas, uma maior consciência de que o indivíduo não é só um corpo físico, mas um conjunto de particularidades únicas que se complementam.

Pergunta 2

A seguinte questão, “**O que mais influencia a tua imagem corporal?**”, teve por base o *Tripartite Influence model*, proposto por Thompson et al. (1999). Este revela a existência de três fontes primárias de influência social na transmissão de ideais corporais, sendo elas os colegas, os familiares e os *media*. Esta pergunta teve como objetivo selecionar em qual das três categorias as participantes se identificam.

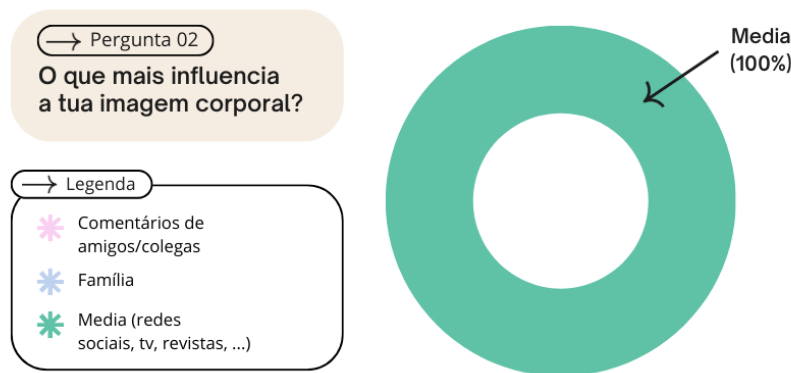


Figura 20. Respostas da pergunta 2: O que mais influencia a tua imagem corporal? (Focus Group 01)
Fonte: Produção própria.

No primeiro grupo (figura 20), todas as participantes assinalaram os *media* como fator de maior influência na forma como percebem o seu corpo. Durante o debate, ficou claro que para as participantes, a preferência dos *media* em representar mulheres com determinado padrão, assinalado como “perfeito” e recorrendo sempre às mesmas características, resulta numa construção mental irrealista e inalcançável de como o corpo feminino deve ser. Segundo as participantes, esta realidade pode ter como consequência a construção de inseguranças e a visão negativa do seu próprio corpo.

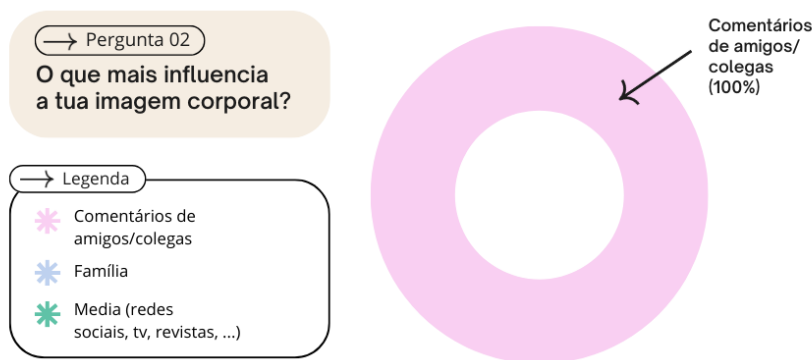


Figura 21. Respostas da pergunta 2: O que mais influencia a tua imagem corporal? (Focus Group 02)
Fonte: Produção própria.

No segundo grupo (figura 21), a opção assinalada por todos os participantes, foi “comentários de amigos e colegas”. Consideraram que a proximidade e a confiança de quem está mais perto tem um peso claramente superior, do que as outras opções. No entanto, todas mencionaram que os *media* as impactam de forma indireta, dado que estes estabelecem os standards de beleza, como é referido claramente pela Participante 1, quando afirma “Não quer dizer que inconscientemente eu não sinta que os *media* é que definiram os standards de beleza, certo? Tanto para mim, como para os meus amigos ou para a minha família. Porque quando dizem que estou mais ou menos qualquer coisa, o barómetro deles é o barómetro da sociedade inteira, que são os *media*”.

Pergunta 3

A terceira questão, “**Acreditas estar dentro do padrão de beleza atual?**”, teve como objetivo clarificar a opinião das participantes sobre o padrão de beleza atual e como se sentem inseridas nele. Esta questão obteve uma resposta consensual nos dois grupos (figura 22), todas as participantes responderam que não consideram estar inseridas no padrão de beleza atual. Acrescentaram que, apesar de existir um esforço ativo para as marcas comunicarem de forma mais inclusiva para alterar esta realidade, a falta de representatividade ainda é notória e significativa.

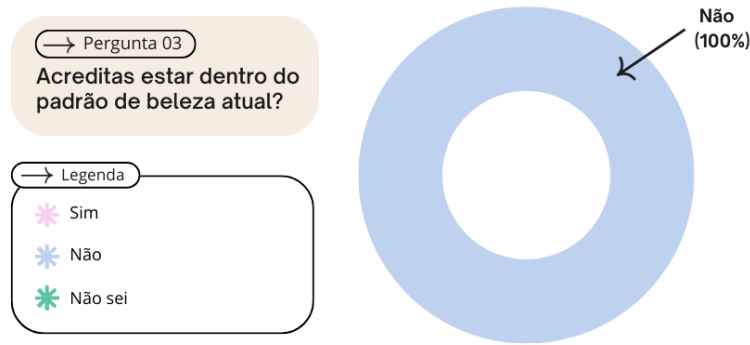


Figura 22. Respostas da pergunta 3: Acredita estar dentro do padrão de Beleza atual? (Focus Group 1 e 2)
Fonte: Produção própria.

Pergunta 4

A quarta questão, **“Sentes-te representada na publicidade?”**, permite identificar a percepção que as participantes têm em relação a este ponto. Esta questão surge através de uma análise feita ao projeto *#NosMostre* realizado pela Getty Images, em parceria com a Dove e a Girlgaze, que concluiu que 70% das mulheres ainda não se sentem representadas na publicidade³³.

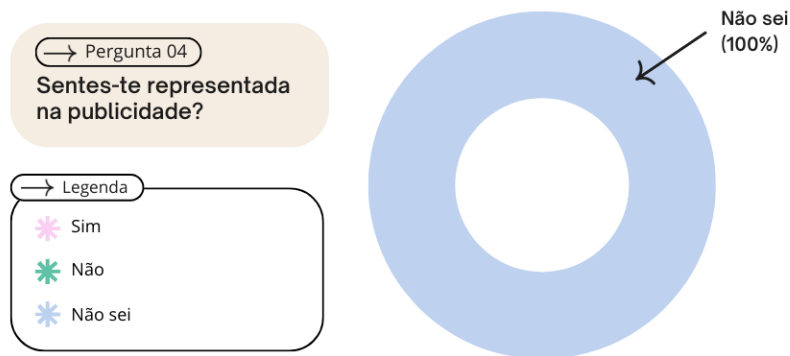


Figura 23. Respostas da pergunta 4: Sentes-te representada na publicidade? (Focus Group 1)
Fonte: Produção própria.

No primeiro grupo, a resposta assinalada por todas as participantes foi “não sei” (Figura 23). Esta opção surge por todas as participantes serem próximas das consideradas “mulheres

³³ Disponível em: shortyawards.com/4th-socialgood/project-showus

padrão”, brancas e magras e serem mais representadas do que pessoas com outro tipo de características. No debate, assinalou-se que pessoas de culturas diferentes, corpos diferentes, entre outras características, são raramente representadas na publicidade.

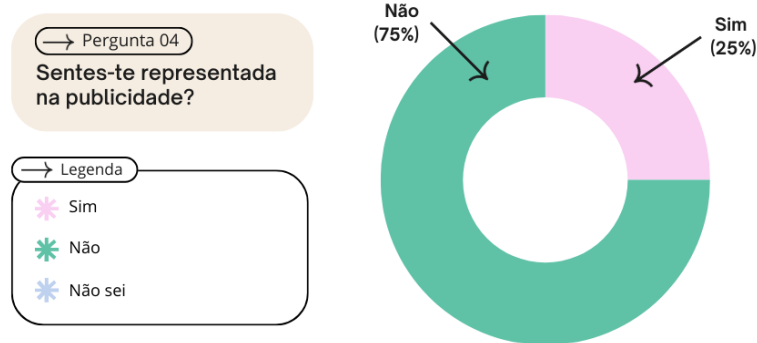


Figura 24. Pergunta 4: Sentes-te representada na publicidade? (Focus Group 2)
Fonte: Produção própria.

No segundo grupo, surgiu mais do que uma resposta, a maioria das participantes não se sente representada, apenas uma mencionou que, tal como referido no grupo anterior, se sente representada por ser uma mulher branca. Acrescentou ainda que esta resposta pode ser influenciada por se tratar de uma profissional da comunicação e, por isso, saber que atualmente existem esforços para que a publicidade seja mais diversa e inclusiva. Além do mencionado anteriormente, esta participante mencionou que apenas segue marcas que se alinham com os seus valores e onde se sente representada, o que poderá também ter influenciado a sua resposta. No entanto, acredita que pessoas com características mais díspares poderão não ter a mesma opinião, “Eu sinto-me cada vez mais representada, porque sou uma mulher branca também, ok? Porque acho que se calhar se fosse uma pessoa de outra raça, se calhar isto não seria tão verdade.” (Participante 1, Focus Group 2).

Pergunta 5

A quinta questão foi “**A forma como a mulher é representada na publicidade afeta/já afetou a tua saúde mental?**”. Como abordado na revisão de literatura, a pressão para ter determinada aparência e a insatisfação corporal, muitas vezes têm como consequência a baixa autoestima ou até mesmo estar na origem de transtornos alimentares (Suplee, 2016). Nesse sentido, com esta pergunta, pretendeu-se entender de que forma isto se aplica à amostra e aprofundar a questão com as opiniões das participantes.

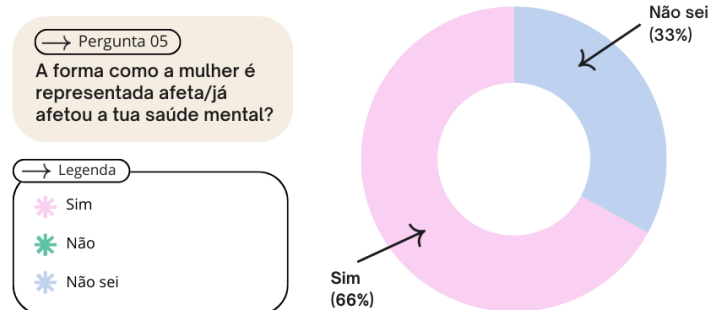


Figura 25. Respostas da pergunta 5: A forma como a mulher é representada na publicidade afeta/já afetou a tua saúde mental? (Focus Group 1)
Fonte: Produção própria.

No primeiro grupo (Figura 25), umas das participantes assinalou que, na sua adolescência, teve um distúrbio alimentar, consequência da comparação que fazia com as imagens que lhe eram transmitidas através da internet e dos media. Praticamente, todos os elementos mencionaram que, numa idade mais jovem, na adolescência, a influência dos *media* na sua imagem corporal teve um grande impacto, por se tratar de uma idade em que se encontravam em desenvolvimento e em que as mudanças eram constantes. A única participante que respondeu “não sei” justificou esta resposta por nunca ter tido nenhum transtorno alimentar, no entanto, acrescenta que não consegue afirmar que a forma como a mulher tem sido representada nunca a afetou.

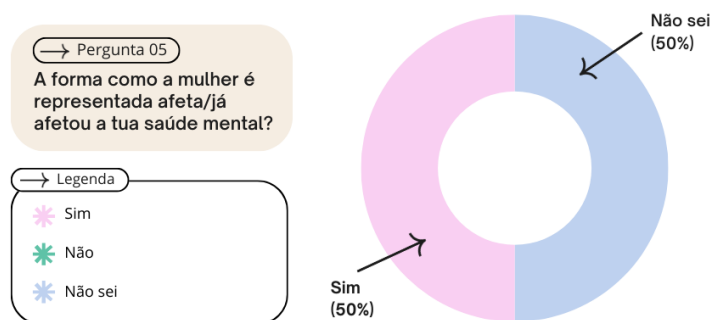


Figura 26. Respostas da pergunta 5: A forma como a mulher é representada na publicidade afeta/já afetou a tua saúde mental? (Focus Group 2)
Fonte: Produção própria.

Já no segundo grupo, as respostas foram equilibradas (Figura 26). Questionou-se se o efeito da forma como a mulher é representada se tornou inconsciente, isto é, se a visão que a mulher tem de si própria é consequência de uma imagem interiorizada ao longo dos anos e não

questionada pela própria, dada a profundidade como está interiorizada. Tal como no grupo anterior, também aqui foi mencionado que, quando eram mais novas, a influência do que viam era mais profunda dadas as características dessa fase de crescimento, “Hoje em dia não me afeta tanto, mas no passado provavelmente, principalmente quando está na fase de crescimento e conheceres-te a ti próprio e ao teu corpo afeta bastante, eu acho.” (Participante 2, Focus Group 2)

Pergunta 6

A sexta questão, de resposta aberta, foi **“O que é para vocês uma comunicação inclusiva? O que deve comunicar?”**. Com esta pergunta, pretendeu-se entender o que as jovens da Geração Z consideram ser uma comunicação inclusiva e em que pilares esta deve estar alicerçada. Ambos os grupos se focaram na mesma ideia, esta deve ter como base pessoas reais, ilustrando todas as suas características (diferentes etnias, tamanhos de corpo, estrias, cicatrizes, sinais, entre outras) com naturalidade. Foi mencionado também que uma representação inclusiva deve refletir o espectro de diversidade que existe, não apenas os polos mas também tudo o que existe entre eles. Segundo as participantes, “não há ninguém igual” e a diferença deve ser celebrada, o que, conseqüentemente, irá fazer com que pessoas se identifiquem mais com a comunicação das marcas. O segundo grupo acrescentou a ideia de que uma marca tem de ser autêntica para chegar ao seu público. Segundo as participantes, o consumidor atual, que está mais exigente do que em todas as épocas anteriores, procura marcas que o envolvam e o coloquem no centro, que deem voz às suas necessidades.

Pergunta 7

A sétima questão, foi **“Como gostariam que a mulher fosse representada?”**. O intuito desta questão foi sintetizar o que estas jovens consideram que ainda é limitado na forma como a mulher é representada e entender também como gostariam que a comunicação fosse alterada. Desta discussão, sobressai a ideia apresentada pelo grupo 1, de que é comum que algumas peculiaridades, como a pele com acne ou celulite, são representadas só como imperfeições, como um problema. Segundo as participantes, por se tratar de algo real e bastante comum, estas, até então chamadas de “imperfeições”, deveriam ser representadas com naturalidade, não só em publicidades específicas, mas em todo o tipo de comunicação. A esta ideia, o grupo 2 acrescentou que, até aos dias de hoje, as marcas têm representado um padrão que não é real, isto é, que não

reflete de forma transparente a sociedade, afirmando que “é uma coisa tão simples, que é só serem autênticas e representarem a sociedade de uma forma autêntica.” (Participante 1, Focus Group 2).

Pergunta 8

A penúltima questão foi “**Acham que as marcas têm uma responsabilidade social?**”. O intuito desta questão foi entender o posicionamento destas jovens, representantes da Geração Z, sobre a responsabilidade de uma marca e o papel que esta tem na sociedade. As respostas foram coincidentes, todas as participantes assinalaram que as marcas têm uma grande responsabilidade social sobre o seu público e sobre a sociedade. Do debate realizado, passou a perceção de que algumas marcas que são direcionadas para um publico restrito e conservador, sendo, por isso, mais resistentes a uma abertura maior para a diversidade e representatividade. No entanto, para marcas direcionadas para o público em geral, é exigida uma responsabilidade, não só na forma como comunica (imagem, linguagem, etc) mas também pelas ações e valores que representam. As participantes do grupo 2 mencionaram também que os esforços que têm sido feitos pelas marcas foram também fruto das exigências do consumidor atual, estas foram obrigadas a adaptar-se e a mudar de estratégia para conseguirem chegar ao seu consumidor. Neste seguimento, foi abordado que, apesar destas jovens serem exigentes com o papel das marcas na sociedade, estas também sentem que tem de haver abertura para que errem e aprendam com os seus erros, criticando a era do cancelamento e atitudes extremistas.

Pergunta 9

Os focus group terminaram com a questão “**Como comunicar sem deixar ninguém de fora?**”. O objetivo desta questão, provavelmente difícil de alcançar, foi balizar os limites de uma comunicação diversa e inclusiva na perspetiva destas jovens.

As respostas dos dois grupos tiveram em comum a consciência de que é praticamente impossível representar todos os indivíduos, admitir este facto é, sem dúvida, um primeiro passo. Para o primeiro grupo, colocar a diversidade e inclusão nas pautas de discussão da marca é um bom ponto de partida e todas as outras questões poderão surgir gradualmente, o importante é começar. As participantes salientam a importância de que estes temas sejam parte dos esforços ativos das marcas e não apenas um esforço pontual para atrair o publico, tal como afirma a

seguinte participante: “É uma questão de serem esforços constantes e continuamente que vão fazer a diferença, porque é impossível fazer numa só peça a representação do mundo todo.”.

O segundo grupo acrescenta à ideia anterior que esta postura tem sido o erro de muitas marcas até agora, tal como afirma a Participante:

“Pois, porque eu acho que o que foi feito até agora foi dizer, “Estão a ver esta mulher linda, perfeita, e com este corpo perfeito? Ela é toda a gente”. Foi isso que nós andámos a fazer até agora, portanto, eu acho que o que mais vale assumirmos que é impossível nós representarmos toda a gente.” (Participante 1, Focus Group 2)

Segundo as participantes, a intolerância presente nos dias de hoje não será certamente o caminho, é importante permitir que as marcas errem para, assim, conseguirem crescer. Para estas jovens, é importante dar espaço para que as marcas, através do erro, se possam alinhar às problemáticas do mundo atual. Como forma de síntese, as participantes utilizaram o termo vulnerabilidade para retratar esta ideia, as marcas devem ser vulneráveis, porque, segundo elas, todos estamos num processo contínuo de aprendizagem.

Acho que se tivesse que responder como comunicar sem deixar ninguém deixar ninguém de fora é, comunicar de forma autêntica, sem medo de arriscar e mostrar vulnerabilidade. Acho que isso resumiria bem. (Participante 1, Focus Group 2)

No decorrer dos focus group e no momento em que surgiu o tema da aceitação de todos os tipos de corpo, foi levantada a questão sobre os limites da aceitação, isto é, em que momento a aceitação se pode confundir com questões de saúde.

Em momentos diferentes, os grupos passaram a ideia de que é muito importante que as marcas sejam inclusivas, respeitem e representem todo e tipo de corpos e todos os indivíduos, no entanto, consideram que este facto não deve descartar o impacto que o excesso, seja de peso ou magreza, pode ter na saúde.

Segundo as participantes, as intenções de movimentos como o *body positivity*, que procuram quebrar o padrão de beleza imposto pela sociedade, são boas, no entanto, o facto de serem extremistas, isto é, defenderem que todos devemos amar o nosso corpo, podem levar à desvalorização do impacto que esta linha de pensamento pode ter na vida e na saúde dos indivíduos. Para estas jovens, o extremismo, seja em que contexto for, não será uma boa abordagem, o caminho poderá estar em encontrar um movimento que permita um “meio termo”, isto é, um equilíbrio entre todos estes aspetos.

4 Levantamento de estudos de caso

4.1 @designativista

A comunidade online Design Ativista é uma comunidade associada ao portal de notícias Mídia Ninja que, através do design, evidencia e levanta questões sociopolíticas no contexto brasileiro contemporâneo. Esta comunidade de criativos, que considera o design uma ferramenta de mudança, partilha nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, material gráfico (imagens, vídeos, animações) onde destaca questões sobre a cidadania com uma perspectiva crítica, dedicando especial atenção aos direitos dos grupos minoritários (Ronsoni, 2022).

Este material gráfico é compilado no *hashtag* #designativista e posteriormente publicado na conta @designativista, que tem atualmente 255 mil seguidores (Instagram, 2023).

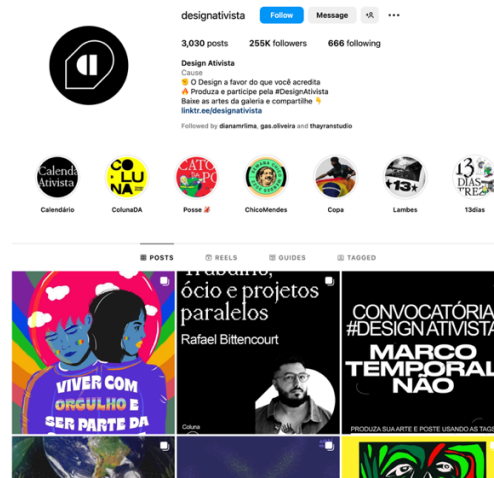


Figura 27. Instagram da comunidade Design Ativista.
Fonte: @designativista (Instagram)

Estas partilhas destacam-se das mais comuns nas redes sociais, maioritariamente associadas à publicidade e ao consumo, dado que, através de publicações visualmente apelativas, procuram estimular a análise crítica de questões sociais e políticas e promover iniciativas conjuntas de cariz social (Junior, 2022). Atualmente (Julho, 2023), o *hashtag* #designativista conta com 78,6 mil publicações em que são abordados variados temas como direitos LGBTQIA+ (Figura 28), comunidade negra e indígena, injustiças sociais, repressão, violência, política, entre outros (Junior et al., 2020).

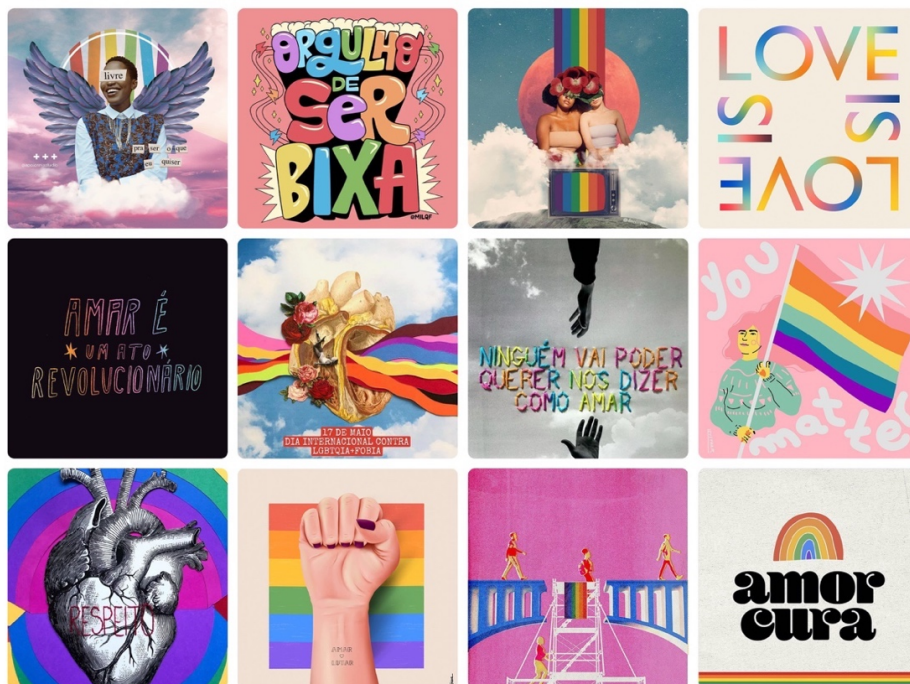


Figura 28. Publicações relativas à comunidade LGBTQIA+
Fonte: @designativista (Instagram)

Na conta @designativista, pela afirmação “O Design a favor do que você acredita, Produza e participe #DesignAtivista”, é explícito o apelo à mobilização para que os designers se envolvam com um olhar crítico em temas emergentes, num único local.

De uma maneira geral, não abrangendo todas as publicações compartilhadas pelo *hashtag*, existem dois elementos gráficos que são usados com maior frequência, o texto e a ilustração. Relativamente ao texto, as mensagens veiculadas são muitas vezes enfatizadas pelo uso de tipografias ousadas e robustas que, segundo Queiroz e Boas (2020, p.12), têm como objetivo “viabilizar uma comunicação direta e sem ambiguidades”. O uso de tipografias fortes pretende evidenciar as mensagens nas redes sociais, por estas estarem repletas de informação e sobrecarregadas em conteúdos visuais. Em relação às ilustrações, podem verificar-se os mais variados estilos gráficos, desde a fotomontagem às caricaturas e também ao uso de técnicas que remetem para as manifestações, como o stencil, serigrafia e grafiti (Queiroz & Boas, 2020).



Figura 29. Publicações relativas ao Covid-19.
Fonte: @designativista (Instagram)

Um exemplo da ação ativista da comunidade @designativista foi a realização de publicações relativas ao Covid-19 (Figura 29), trazendo a conscientização para uma postura cautelosa no uso de máscara e, posteriormente, apelando para a campanha de vacinação no Brasil.



Figura 30. Publicações relativas à realidade política no Brasil.
Fonte: @designativista (Instagram)

As eleições presidenciais brasileiras de 2022 (Figura 30) foram foco de grande criatividade da Design Ativista dada a sua relevância para o país. É possível verificar, através do conteúdo divulgado, que esta comunidade assumiu uma postura anti Jair Bolsonaro, até então presidente em funções, com a partilha de conteúdos que apresentavam pontos de discordância considerados desfavoráveis da sua presidência, propondo a eleição de Lula da Silva como alternativa.

A repercussão dos conteúdos da @designativista é elevada, dado o seu impacto em todas as camadas da sociedade, o que contribui de uma maneira significativa para a partilha e divulgação de mensagens urgentes, abrindo caminho para que estes temas sejam refletidos por

um público alargado. Junior et al. (2020) acrescentam que a repercussão dos conteúdos também permite que o papel do designer seja visto por uma perspectiva mais séria, por fomentar nos profissionais da área uma postura refletiva, mais ativista e voltada para questões sociopolíticas. Segundo Martha (2020), o que se pretende é um design que transcenda a mera comunicação, que promova a crítica, a reflexão e a ação sobre a sociedade em que está inserido, assumindo uma postura comprometida e consciente, segundo a autora “Um design que vai além da teoria — que se torna ativo ao produzir, engajar e recrutar pessoas, propondo resistência e convocando a sociedade para uma efetiva transformação”.

4.2 Barbara Kruger

Barbara Kruger, nascida em 1945, é uma artista americana com grande destaque na cultura visual contemporânea. O seu trabalho é caracterizado por uma abordagem crítica a temas como consumismo, identidade, género, feminismo, discriminação, igualdade e justiça. Com tom crítico na sua obra, a artista procura instigar o debate sobre questões culturais, sociais e políticas, na busca constante de uma mudança positiva na sociedade, que segundo Arruda e Couto (2011, p.390) “atribui a seu trabalho um valor além do contemplativo”. Considerada uma artista feminista, muito do seu trabalho revela questões focadas na mulher, como a discriminação sexual, representação feminina, direitos reprodutivos, entre outros temas.

O trabalho da artista é vasto e contempla vários períodos do tempo, no entanto, é possível reconhecer um estilo ímpar, que resulta numa coerência e unidade em todo o seu trabalho, que inspirou muitos artistas (Arruda & Couto, 2011). A sua técnica é caracterizada pelo uso de imagens fotográficas a preto e branco, geralmente retiradas de revistas e jornais, sobrepostas com frases curtas, com uma mensagem forte, geralmente realçadas a vermelho. O uso de imagens fotográficas remete para a linguagem da publicidade e tem como objetivo criticar a forma como os *media* influenciam negativamente a sociedade.

Ao contrário de outros artistas, que projetam a sua arte para ser exposta em galerias e museus, o trabalho de Barbara Kruger não é limitado a espaços restritos. Muitas das suas obras são expostas no contexto urbano, como em outdoors e posters, permitindo que as suas mensagens cheguem a um público mais alargado.



Figura 31 e 32. Untitled (Not stupid enough) (1997) e Untitled (We Don't Need Another Hero) de Barbara Kruger
 Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-untitled-not-stupid-enough>; <https://whitney.org/collection/works/34103>

De uma forma geral, as obras de Barbara Kruger podem ser identificadas pelas seguintes características (P55.ART, 2023):

- Fotografias a preto e branco - A artista recorre com frequência a fotografias a preto e branco, o que aumenta o contraste entre a mensagem, que habitualmente realça com um *highlight* vermelho, e o fundo.
- Apropriação de imagens - O uso de imagens retiradas dos *media* e associadas à cultura popular é comum no trabalho da artista, fá-lo com a intenção de subverter e questionar as convicções implícitas nas imagens.
- Colagem - A técnica de colagem é utilizada para criar grande contraste visual no seu trabalho e impacto perante o público. Ao utilizar esta técnica permite que nasçam novas interpretações e significados.
- Frases ou palavras fortes - O trabalho da artista é reconhecido pelo uso de frases e palavras com impacto, normalmente realçadas com um *highlight* vermelho, que com tom irónico passam mensagens e questões, como se pode verificar na Figura 31 e 32.
- Crítica social - É possível identificar a postura e a crítica ativista na sua obra, dado que, através dela, pretende abordar temas controversos como género, raça, sexualidade e poder, desafiando as convenções culturais e sociais existentes.



Figura 33. Untitled (Your body is a battleground) de Barbara Kruger (1989)
Fonte: www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground

Uma das obras mais famosas de Barbara Kruger, onde também é visível a sua postura feminista, é a *Untitled (Your body is a battleground)* (Figura 33). Esta obra icónica foi criada para a Marcha das Mulheres em Washington em 1989 e apela à liberdade reprodutiva em resposta às leis antiaborto, questão polémica na época. Esta obra é a composição de uma fotografia a preto e branco de um rosto feminino, dividida verticalmente ao meio, onde, num dos lados, as cores são invertidas. Esta divisão cria uma dualidade de extremos opostos, o negativo e o positivo, que, dado o contexto, corresponde aos que são contra o direito de escolha da mulher e aqueles que o apoiam. Esta composição é sobreposta pela frase “*O teu corpo é um campo de batalha*”³⁴, com recurso à tipografia muito usada pela artista, a Futura Bold Italic. Com esta forte mensagem, a artista critica a forma como o corpo feminino e a liberdade de escolha passa a ser uma discussão política, comparando-a com um “campo de batalha”. Segundo Arruda e Couto (2011, p.395), com esta obra, a artista procurou incentivar a reflexão sobre a proibição do aborto e as suas implicações na liberdade da mulher, tornando o seu trabalho “um instrumento político e conscientizador, e não apenas como objeto artístico”.

A arte de Barbara Kruger, além de ter inspirado outros artistas pela sua postura ativista na abordagem de vários temas urgentes da sociedade, permitiu também desafiar normas sociais e culturais em relação, com grande ênfase na desigualdade de género e na luta por direitos igualitários. Pela sua importância e peso na história, é considerada uma das artistas mais influentes da história contemporânea (P55.ART, 2023).

³⁴ Tradução da autora de “*Your body is a battleground*”.

4.3 Guerrilla Girls

A *Guerrilla Girls* é um grupo feminino de artistas ativistas, formado em 1985 em Nova Iorque, que pretende, através do seu trabalho, evidenciar o sexismo e o racismo no mundo artístico e na sociedade em geral. Como é sugerido pelo nome, este grupo tem como instrumento as estratégias de marketing de guerrilha. Este conceito engloba estratégias publicitárias não tradicionais que têm como objetivo atrair a atenção de um grupo alargado de indivíduos para a mensagem divulgada, utilizando recursos financeiros relativamente baixos. Como consequência do efeito surpresa destas campanhas, que resultam de uma maneira largamente abrangente e imediata, tornam-se altamente eficazes em termos de custo-benefício (Hutter & Hoffmann, 2011). Segundo Chionne e Scozzese (2014, p.155), o marketing de guerrilha teve origem no movimento “*cultural jamming*” que, segundo os autores, “é uma forma de ativismo que realiza principalmente ações ilegais de comunicação de guerrilha contra empresas multinacionais com o objetivo de distorcer a mensagem original da empresa, ridicularizá-la e incentivar uma reflexão”³⁵. Desta forma, as Guerrilha Girls exprimem o seu movimento através de diversos suportes, como posters, outdoors, intervenções, entre outros, usando neles o humor e a ironia.



Figura 34. Guerrilla Girls
Fonte: www.guerrillagirls.com

Este grupo de ativistas apresenta-se sempre com máscaras de gorila (Figura 34), aludindo à semelhança fonética entre os termos “guerrilha” e “gorila”, o que lhes permite manter o anonimato dos seus intervenientes, segundo estes, porque “O nosso anonimato mantém o foco

³⁵ Tradução da autora de: “*is a form of activism that carries out mainly illegal actions of guerrilla communication against multinational companies aimed at twisting the original message of the company, ridicule it and incentivize a reflection.*”

nos problemas, e longe de quem podemos ser.”³⁶. Este grupo defende o feminismo interseccional, que se foca na maneira como os sistemas opressivos afetam indivíduos de forma distinta, levando em consideração a sua raça, classe social, habilidade, orientação sexual, entre outras características³⁷. Nesse sentido, este grupo propõe-se a desafiar a narrativa predominante ao expor o que não é visível, o que é negligenciado, esquecido e injusto, usando a sua arte como instrumento (Guerrilla Girls, online).



Figura 35. Do women have to be naked to get into the Met. Museum?” (1989)
Fonte: www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages

Na Figura 35, é apresentada uma das obras mais conhecidas das *Guerrilla Girls*, realizada em 1989. Esta obra foi inicialmente comissionada ao grupo de ativistas pelo Fundo Público de Arte de Nova Iorque. Para tal, o grupo dirigiu-se ao Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque, um dos mais conceituados museus do mundo e comparou o número de corpos despidos femininos exibidos nas obras de arte com o número de mulheres artistas que tinham obras expostas na secção de arte moderna do museu. A comparação resultou num poster que, com um tom provocativo, questiona “As mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu Met?³⁸”, dado que, menos de 5% dos artistas eram mulheres e 85% dos nus eram femininos. Na composição, além dos dados estatísticos, encontra-se uma figura feminina nua, reprodução da pintura de Jean Auguste Dominique, “A Grande Odalisca”, com uma máscara de gorila como identificação do grupo de ativistas. O Fundo Público de Arte de Nova Iorque recusou o trabalho, apesar da mensagem forte e do visual direto e impactante, alegando falta de clareza. As *Guerrilla Girls*, com a sua postura ousada, recorreram a um novo suporte para apresentar esta composição,

³⁶ Tradução da autora de: “Our anonymity keeps the focus on the issues, and away from who we might be.” (Disponível em: <https://womenstreetartists.com/guerrilla-girls-1>, consultado em 27-06-2023)

³⁷ Disponível em: www.humanrightscareers.com/issues/what-is-intersectional-feminism/, consultado em 27-06-2023.

³⁸ Tradução da autora de: “Do women have to be naked to get into the Met. Museum?”

os autocarros de Nova Iorque. Esta obra, que aborda a falta de diversidade de género nas galerias de arte e museus, foi tão marcante que se realizou nova contagem em 2005 e em 2012, mantendo-se resultados igualmente contrastantes.

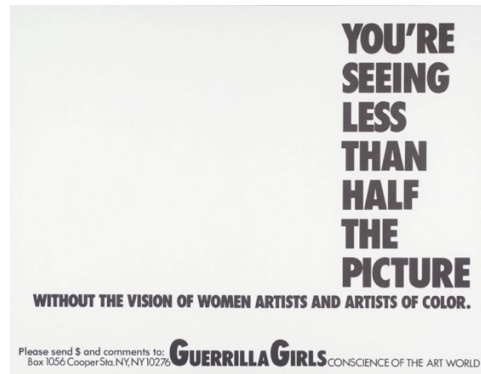


Figura 36. “You’re Seeing Less Than Half The Picture” de Guerrilla Girls (1989)
Fonte: www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-youre-seeing-less-than-half-the-picture-p78790

Outro exemplo que demonstra a postura contestadora e disruptiva do grupo está representado na figura acima (Figura 36), onde, com uma linguagem simples e direta, se aborda a discriminação de género e racial no mundo artístico. Num poster, lê-se no lado direito a afirmação “Estás a ver menos da metade da imagem / sem a visão de mulheres artistas e artistas de cor”³⁹. Autointitulando-se “A consciência do mundo da arte”, as *Guerrilla Girls* contestam a forma como a discriminação de mulheres e de artistas de cor resultam numa perspetiva limitada do mundo, evidenciando questões sobre representatividade e diversidade no mundo da arte.

As obras das *Guerrilla Girls* têm sido uma importante ferramenta de consciencialização social e da luta pela igualdade de género e justiça social. O seu trabalho, considerado ousado por muitos, revela as disparidades e os preconceitos existentes, confrontando instituições, galerias e museus mundialmente conhecidos. Com o recurso a dados estatísticos reais, as suas obras chamam à atenção do público e instigam o questionamento sobre as normas sociais e amplificam as vozes da luta feminista. Segundo Bell Hooks, uma autora feminista de relevo, “o trabalho das *Guerrilla Girls* representa a mais poderosa união política entre teoria e prática. Elas são um exemplo para feministas em todos os lugares.”⁴⁰ (Demo apud Hooks, 2000, p.153).

³⁹ Tradução da autora de: “You’re seeing less than half the picture/ without the vision of women artists and artists of colour”

⁴⁰ Tradução da autora de: “the work of the Guerrilla Girls represent’s a most powerful political union between theory and practice. They set an example for feminists everywhere.”

Capítulo IV – Cruzamento de Resultados

Feito o levantamento e análise dos resultados obtidos através dos métodos escolhidos, o *focus group* e o estudo de caso, torna-se relevante fazer a síntese e o cruzamento dos dados obtidos. Este passo é particularmente importante dado que envolve a procura de respostas e também a análise e o contraste com resultados obtidos em estudos similares (Haro et al., 2016).

Como já mencionado anteriormente, a presente investigação tem como principal objetivo entender de que forma mulheres da Geração Z percecionam a representação feminina na comunicação, tal como a imagem corporal, diversidade, inclusão e representatividade. Com o intuito de aproximar a autora do estudo com o objeto de estudo, jovens da Geração Z, o primeiro método a ser aplicado foi o *focus group*. Os objetivos específicos definidos para este momento foram:

- Entender de que forma os indivíduos da Geração Z percecionam o seu corpo (imagem corporal) e de que forma são influenciados, tendo como base o *Tripartite Influence model*, proposto por Thompson et al. (1999).
- Avaliar de que forma a comunicação das marcas e os *media* influenciam a imagem corporal destes indivíduos.
- Recolher a opinião destes indivíduos sobre qual o papel das marcas na sociedade e sobre comunicação inclusiva.

Relativamente ao primeiro objetivo, este teve por base o *Tripartite Influence model*, proposto por Thompson et al. (1999), que afirmam existirem três influências socioculturais que desempenham um papel significativo na criação da imagem corporal, sendo elas, os colegas, os familiares e os *media*. Comentários sobre o peso, corpo, ou forma de vestir, por parte destes três grupos, podem ter um impacto negativo na forma como cada indivíduo se vê, podendo resultar em insatisfação corporal, baixa autoestima ou mesmo estar na origem de transtornos alimentares (Suplee, 2016). Após a análise dos *focus group*, conclui-se que, para a amostra, os *media* (43%) e os comentários de amigos ou colegas (57%) são os que mais têm influência na sua imagem corporal. No caso dos *media*, salientou-se que a tendência em representar mulheres que pelas suas características físicas são consideradas ‘perfeitas’, resulta numa imagem mental que é irrealista e, na maioria dos casos, inalcançável, de como o corpo feminino deve ser. Algumas das participantes, que não escolheram os *media* como primeira opção, mencionaram que se sentem

influenciadas, mas de forma inconsciente, uma vez que esta imagem lhes foi sendo interiorizada desde que nasceram e, assim, estabeleceram os standards de beleza.

No que diz respeito ao segundo objetivo, que passa por entender o impacto da comunicação das marcas na imagem corporal destes indivíduos, os resultados foram significativos. Tal como referido no *Tripartite Influence model* (Thompson et al., 1999) e também pelas participantes dos focus group, as influências externas podem ter um grande impacto na forma como cada indivíduo se vê a si e aos outros, criando inseguranças ou mesmo estar na origem de distúrbios alimentares, por não se conseguir atingir o que se vê e que se considera ideal. Os resultados obtidos são elucidativos, 57% das participantes admitiram que a forma como a mulher tem sido representada ao longo dos tempos teve/tem impacto na sua saúde mental. A maioria das participantes referiu que sentiram o maior impacto quando eram mais novas, isto é, na adolescência, tendo sido referido por uma participante que este aspeto esteve na origem de um distúrbio alimentar grave nessa idade. Este cenário vai ao encontro do apresentado por Grogan (2017) e Azevedo Marques et al., (2012), que destacam que a influência das imagens divulgadas pelos *media* têm um maior impacto quando expostas a jovens adolescentes, por se tratar de uma idade de marcadas mudanças físicas e psicológicas e, nesse sentido, mais vulneráveis à pressão da sociedade em relação ao aspeto do seu corpo.

Relativamente a questões como a representatividade na comunicação das marcas, os dados retirados do *focus group* estão em concordância com os autores Martins e Carrera (2020, p.147) que afirmam que a publicidade “comunicou com mulheres, mas não para mulheres”. Segundo a maioria das participantes, pode-se verificar na publicidade uma hegemonia visual que sempre valorizou um tipo de corpo, o padrão considerado ideal, que não representa de forma verdadeira e transparente a sociedade. Questionadas se se sentem inseridas no padrão de beleza atual, 100% das participantes responderam que não e 85% responderam que “não” ou “não sei”, quando questionadas se se sentiam representadas na publicidade. Para as participantes, apesar de se sentir um esforço de algumas marcas em mudar esta realidade, a falta de representatividade ainda é notória e significativa, principalmente na representação de pessoas de etnias diferentes, corpos diferentes, que se sentem invisíveis e marginalizadas do discurso publicitário.

Como abordado no enquadramento teórico, a Geração Z apresenta um conjunto de características únicas, que a distingue das gerações anteriores. Estas características evidenciam-se na forma como estes indivíduos encaram a realidade e também como percecionam as marcas

(Francis & Hoefel, 2018). O terceiro objetivo dos *focus group* passou por entender, do ponto de vista da Geração Z, o papel das marcas na sociedade, essencialmente num contexto de representação e inclusão do corpo feminino. Perante este objetivo, foi possível recolher vários resultados relevantes, sintetizados nos seguintes pontos:

- Responsabilidade social: Relativamente a este ponto, 100% das participantes revelaram que as marcas têm grande responsabilidade social, estas deveriam ser um exemplo para a sociedade e nesse sentido é, para estas jovens, exigida uma postura responsável não só pela forma como comunicam (imagem, linguagem, etc.) mas também os seus valores e as causas a que se associam.
- Representação inclusiva: Este ponto, diretamente ligado ao anterior, é uma das exigências que as participantes da Geração Z impõem às marcas. A publicidade que recorre a um tipo de representação, considerado o “padrão”, que esteve presente durante todas as suas vidas, não é representativo da diversidade que existe na sociedade. Segundo as participantes, a diferença tem de ser celebrada e, nesse sentido, a representação deve-se basear em pessoas reais, demonstrando todas as características existentes (diferentes etnias, tamanhos de corpo, estrias, cicatrizes, sinais, entre outras). A palavra “imperfeição” deve deixar de existir e características como a celulite, curvas, marcas e cicatrizes devem deixar de ser representadas como um problema e passar a ser representadas com naturalidade em todo o tipo de comunicação. Para esta Geração, a inclusão não se limita a representar os polos, isto é, pessoas gordas e magras, mas também todo o leque que existe entre eles, não descartando pessoas com deficiência e pessoas transgénero, que até então ficaram esquecidas.
- Verdade, autenticidade e vulnerabilidade: Estas três palavras definem a postura que as participantes do *focus group* ambicionam para todas as marcas. Relativamente à verdade e à autenticidade, estas jovens afirmam que as marcas devem transmitir a sua verdade e a do seu público de forma autêntica. Isso passa por fazê-las sentir representadas e ouvidas, são jovens que valorizam marcas que coloquem o seu público em primeiro lugar. Nesse sentido, não bastam apenas campanhas superficiais e pontuais, as jovens da Geração Z exigem uma postura constante.

- Tolerância: Numa época em que se assiste a cancelamentos público quase diários, e apesar desta Geração ser exigente com o impacto das marcas na sociedade, também sente que tem de haver abertura para que estas errem e aprendam com os seus erros.

Terminada a exposição dos resultados obtidos pelos focus group, passar-se-á para os estudos de caso.

Esta etapa consistiu no levantamento de casos atuais relacionados com Design Ativista, analisando o contexto, motivações que estão na sua base e formatos utilizados, de forma a obter referências e *insights* para o projeto. Para tal, foi utilizado o método de análise *Visual Research*, apresentada por Muratovski (2016). Foram analisados três cenários distintos, a comunidade online Design Ativista, a artista americana Barbara Kruger e, por fim, o grupo feminino de artistas ativistas *Guerrilla Girls*. O facto de cada um ter uma abordagem muito própria, permitiram que esta análise fosse ampla e enriquecedora. Como forma de síntese da análise realizada foi feita a seguinte tabela:

Tabela 4. Análise comparativa dos estudos de caso.

	Motivação/ Intenção	Suporte	Mensagem	Estética
 Design Ativista (Comunidade online)	Destaca questões sobre a cidadania do contexto brasileiro contemporâneo, com uma perspectiva crítica, dedicando especial atenção aos direitos dos grupos minoritários.	Redes sociais (imagens, vídeos e animações).	São abordados variados temas como, direitos LGBTQIA+, comunidade negra e indígena, injustiças sociais, repressão, violência, política, entre outros.	Texto com tipografias ousadas e robustas e ilustrações de vários estilos gráficos, como fotomontagem, caricaturas, colagem, stencil, serigrafia e grafiti.
 Barbara Kruger (Artista)	Com tom crítico, a artista procura instigar o debate sobre questões culturais, sociais e políticas, na busca constante de uma mudança positiva na sociedade.	Obras expostas em contexto urbano, como posters e outdoors.	O seu trabalho é caracterizado por uma abordagem crítica a temas como, consumismo, identidade, género, feminismo, discriminação, igualdade e justiça.	Fotografias a preto e branco; uso de imagens retiradas dos media e associadas à cultura popular; técnica colagem; lettering forte e mensagem forte normalmente realçadas com um highlight vermelho.
 Guerrilla Girls (Grupo ativista)	Procuram evidenciar o sexismo e o racismo no mundo artístico e na sociedade em geral. As suas obras chamam à atenção do público e instigam o questionamento sobre as normas sociais e amplificam as vozes da luta feminista.	Posters, outdoors, intervenções artísticas.	Este grupo propõe-se a desafiar a narrativa predominante ao expor o que não é visível, o que é negligenciado, esquecido e injusto, usando a sua arte como instrumento (Guerrilla Girls, online).	Obras em all type, com o recurso a dados estatísticos reais e, em alguns casos, usando como recurso imagens de obras de arte conceituadas como, "A Grande Odalisca" e "Mona Lisa".

Fonte: Produção própria.

Esta etapa permitiu interiorizar como a postura ativista é aplicada na prática, em projetos reais e em contextos específicos. Através da análise global, foi possível encontrar semelhanças que permitiram estabelecer a base que alicerça a parte prática deste trabalho. Inicialmente, foi possível identificar a variedade de suportes possíveis, que, apesar de apresentarem características diferentes, todos têm um ponto em comum, a capacidade de chegar a um público alargado. Seja através de posters, outdoors, ou até mesmo das redes sociais, todos permitem que as mensagens transmitidas, que procuram levantar questões relevantes e urgentes da sociedade, cheguem a um

leque vasto de audiência, que segundo Arruda e Couto (2011, p.390), referindo-se ao trabalho de Barbara Kruger, “atribui ao seu trabalho um valor além do contemplativo”.

Foi também possível perceber que, em todos os casos, a estética não foi o foco principal, mas sim a mensagem implícita, que é transmitida de forma clara e sem adornos. Como é possível verificar na tabela anterior, são abordados vários temas, entre eles direitos LGBTQIA+, sexismo, discriminação, igualdade, justiça, entre outros, o que demonstra uma postura sensível às causas sociais relevantes do tempo em que atuam/atuaram e dedicando uma atenção especial à luta pelos direitos de grupos minoritários. Este papel que assumem vai ao encontro da postura dos “catalisadores” apresentada por Hester (2005), que os considera os agentes de mudança, aqueles que não limitam a sua atuação ao simbólico e utilitário, mas também ao impacto positivo que o seu trabalho pode ter na transformação da sociedade, a nível político e social.



Figura 37. Análise visual dos estudos de caso
Fonte: Produção própria.

Relativamente ao aspeto gráfico, foi feita uma análise visual recorrendo às várias obras dos casos em estudo (Figura 37), onde foi possível identificar algumas semelhanças, entre elas, o uso de fontes robustas e impactantes, enfatizando as mensagens apresentadas; o recurso a imagens e ilustrações fortes, de forma a que o observador perceba de imediato o tema abordado; e a utilização de cores fortes e contrastantes, atribuindo uma componente cativadora à peça, levando a que ninguém, seja num contexto urbano ou mesmo nas redes sociais, fique indiferente.

Estas metodologias com objetivos distintos permitiram uma aproximação da autora da problemática em estudo, permitindo-lhe obter respostas que serão cruciais na formulação das conclusões, e que também servirão de base para a componente prática deste trabalho, desenvolvida no próximo capítulo.

Capítulo V – Projeto

1 Fundamentação e Racional Criativo

*“In any given moment we have two options:
to step forward into growth or step back into safety.”*

Abraham Maslow

O mundo vive momentos de grande imprevisibilidade (Innerarity, 2018). Ao longo da História, tem-se verificado que se, por um lado, estes períodos deixam marcas negativas, por outro, o confronto com temáticas relevantes gera uma maior consciência em cada indivíduo, tornando-os mais intervenientes na sociedade. Para os mais atentos, a vontade de fazer parte da mudança torna-se uma realidade.

A citação acima, do psicólogo americano Abraham Maslow, reflete a visão de que em cada momento, seja qual for a situação, todo o indivíduo tem a opção de crescer, se não se acomodar ao que está estabelecido. O presente projeto e a sua investigação refletem, no sentido da afirmação de Abraham Maslow, a tomada de consciência da autora como indivíduo e como profissional.

Nesta perspectiva, o Design Ativista surge como uma forma imediata de intervenção, pela mensagem que transmite e pelo impacto visual. Segundo Neves (2019), os manifestos definem-se como meios que “defendem ideologias, princípios e pontos de vista em relação a determinado assunto”, que, muitas vezes em tom de protesto, têm como objetivo instigar a reflexão sobre temas apresentados. Foi com esta intenção que se optou por um Manifesto, como materialização do presente projeto.

O *More than one* é um manifesto que tem a pretensão de ampliar a voz da autora, enquanto mulher, mas também a de todas as mulheres que não se sentem ouvidas e que são marginalizadas por uma representação limitadora. Todas as etapas da investigação permitiram um maior e mais profundo entendimento sobre a representação do corpo feminino. Apesar de já serem evidentes os esforços para contrariar uma representação limitadora e muitas vezes estereotipada, muitos ainda sentem que é insuficiente. Com a consciência de que a falta de representatividade é estrutural e não um problema de solução imediata, muito está por fazer. Este trabalho, expresso através do Design, pretende ser um modesto contributo para o caminho que ainda está por percorrer, o de incluir todas as mulheres, não marginalizando ninguém.

A palavra “padrão”, mencionada inúmeras vezes neste projeto, foi, na maior parte das vezes, referida como a origem de muitos dos problemas consequentes da falta de representação, nomeadamente a baixa autoestima e os transtornos alimentares. Relativamente a este tema, uma participante dos *focus group* realizados referiu:

“Eu acho que o que foi feito até agora foi dizer, “Estão a ver esta mulher linda, perfeita, e com este corpo perfeito? Ela é toda a gente”. Foi isso que nós andámos a fazer até agora (...)” (Participante 1, Focus Group 2)

Esta afirmação, que foi o *insight* para o conceito criativo deste projeto, revela que, até aos dias de hoje, se recorreu a um padrão para representar todas as mulheres que, na realidade, assumem um largo leque de características. A intenção deste Manifesto é contrariar esse padrão, essa ideia de que todas as mulheres têm ou devem ter um tipo de corpo, um tom de pele, uma forma de se comportar e apresentar na sociedade. O conceito criativo deste manifesto tem por base a premissa de que as mulheres são “mais do que uma”. Para ampliar a divulgação e a interiorização desta mensagem, o Manifesto *More than one* foi apresentado em inglês e foi o conceito estruturante de todo o projeto.



Figura 38. Mindmap realizado para o projeto.
Fonte: Produção própria.

Com base no referido anteriormente, foi realizado um *mindmap* (Figura 38), onde foi possível fragmentar a mensagem em inúmeras possibilidades de ser mulher. Cada palavra serviu de base à concretização do projeto, como se constatará na apresentação final.

- Tipografia: Na seleção feita, optou-se por fontes impactantes, na sua maioria *bold* e sem serifa, por serem um elemento comum identificado em todos os estudos de caso. Em algumas situações, a tipografia é o elemento presente com maior destaque, sendo possível afirmar que funciona como imagem. É interessante verificar que, em alguns casos, é suficiente a conjugação de fontes *bold* e *light* para o resultado ser igualmente marcante.
- Texturas: A textura, presente nas referências, é maioritariamente dada por traçados e irregularidades que se sobrepõem às imagens, o que transmite um estilo urbano e disruptivo.

A partir deste painel semântico, é possível identificar uma estética predominante, tanto a nível da cor, como da tipografia e da textura, o que serviu de referência para o trabalho final.

Além da tomada de decisão referente à linguagem gráfica, foi necessário tomar opções em relação ao suporte final. Com base na análise dos estudos de caso, concluiu-se que existe uma grande variedade de suportes possíveis, entre eles, posters, outdoors, e redes sociais, sendo que todos partilham uma característica em comum, a capacidade de chegar a um público alargado. Estes veículos permitem que as mensagens transmitidas cheguem a um leque vasto de audiência, e que, por levantarem questões relevantes e urgentes da sociedade, têm um valor além de contemplativo (Arruda e Couto, 2011, p.390). A afirmação “o meio é a mensagem” (McLuhan & Fiore, 1967) assinala como o processo, em que é transmitida a mensagem, determina também o seu próprio conteúdo, isto é, dependendo do canal, as reações e até mesmo as interpretações e significados podem ser diferentes. Das opções de transmissão da mensagem, o poster tem o papel de agitar e movimentar, que, segundo Paiva (2018), se assemelha à arte urbana, a autora acrescenta ainda que as mensagens por eles veiculadas têm como objetivo “transmitir valores culturais e sociais, através das mais diversas linguagens e da palavra, para se fazer sentir e fazer-se ouvir” (Paiva, 2018, p.18). Estas foram razões pelas quais se optou pelo poster como meio para apresentar o Manifesto.

Sendo o principal objetivo deste Manifesto estimular a reflexão sobre a representatividade do corpo feminino na comunicação, propondo uma mudança de mentalidade, este projeto foi materializado numa série de seis cartazes, pensados para uma apresentação em contexto urbano, sendo assim acessível a um público mais alargado.

3 Resultado Final

O *More than one* (Figura 40) é um Manifesto Visual que pretende contrariar a tendência de representar na comunicação um leque muito restrito da verdadeira mulher. Este Manifesto pretende opor-se à linha de representações limitadas, estereotipadas e insuficientes do corpo feminino, defendendo a ideia de que as mulheres são muito mais do que uma. São mais do que uma história, do que uma voz, do que um tom de pele, do que uma narrativa e do que uma silhueta. Esta é a mensagem do Manifesto.



Figura 40. Manifesto Visual “*More than one*”.
Fonte: Produção própria.

Este manifesto, com uma estética intencionalmente inquietante e impactante, é composto por seis cartazes, que, individualmente, têm uma mensagem própria, mas que, no seu todo, englobam uma mensagem conjunta. Representar visualmente, neste projeto, todas as mulheres seria uma tarefa impossível, nesse sentido, selecionaram-se algumas como modelo representativo do conjunto alargado de possibilidades.

O primeiro cartaz, *More than one story*, representa todas as mulheres que nunca viram a sua história retratada. Transmite a ideia de que existe mais do que uma narrativa e que cada mulher tem uma história e um background diverso. Para retratar esta ideia, recorreu-se a uma mulher numa cadeira de rodas, situação que raramente é representada e que, quando o é, vem associada à mensagem de limitação.

O segundo cartaz, *More than one voice*, é direcionado a todas as mulheres que, por transgredirem padrões, nunca foram ouvidas. Destaca a ideia de que cada mulher tem a sua voz própria, apesar de muitas vezes serem ignoradas e silenciadas. Para transmitir esta ideia, recorreu-se à imagem de uma mulher transsexual, simbolizando um grupo de mulheres praticamente inexistentes no discurso publicitário.

O terceiro cartaz, *More than one shade*, dirige-se a todas as mulheres que trazem na pele a sua essência. Com este poster, pretende-se dar foco à falta de representatividade de tons de pele, que não o branco. Por ser impossível representar todo o espectro de tonalidades de pele existentes, optou-se pela mulher negra, personificando todo esse espectro.

O quarto cartaz, *More than one journey*, foi criado a pensar em mulheres que trazem a experiência de um percurso vivido. Pretende-se reforçar a ideia de que a idade deveria ser representada com naturalidade, e não apenas em contextos em que se evidenciam rugas e marcas do tempo como imperfeições.

O quinto cartaz, *More than one shape*, representa todas as mulheres que são autênticas, sem medida. Reforça a ideia de que existe mais do que um tipo de corpo e que este não se limita apenas pelos polos, gordo e magro, existindo um leque de possibilidades. Celebrar todos os tipos de corpo é o principal objetivo deste poster.

O sexto e último cartaz, *We're more than one*, engloba e reforça todas as mensagens anteriores. Incluir a autora na frase apresentada é intencional, colocando-a assim como participante deste manifesto. A *tagline* “Representation matters” pretende reforçar a importância da representatividade e a urgência da interiorização desta realidade.



Figura 41. Manifesto Visual *More than one*, exposto em mural.
Fonte: Produção própria.

O *More than one* foi idealizado para ser exposto em mural (Figura 41), num contexto urbano, por ser um meio de percepção imediata, abrangente e provocadora. Apesar de cada cartaz funcionar individualmente, apenas o conjunto traduz a problemática global e a essência deste projeto. Este é um Manifesto pensado para aplicação em contexto urbano, que poderá ser utilizado, com a mesma intenção, em publicações nas redes sociais (Figura 42).

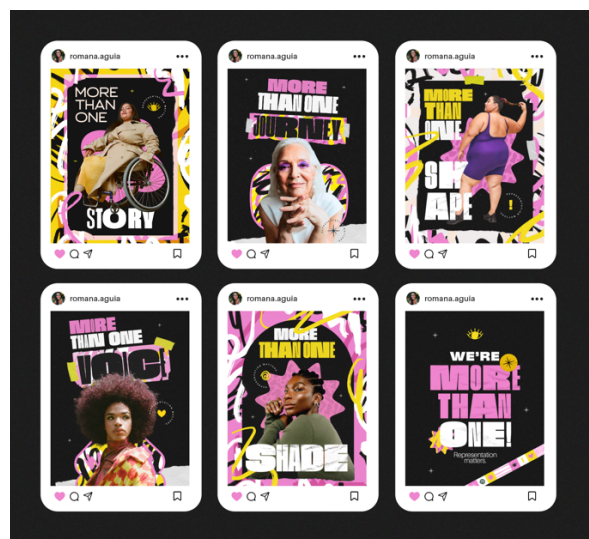


Figura 42. Manifesto Visual *More than one*, adaptado para as redes sociais.
Fonte: Produção própria.

3.1 Tipografia

Num projeto de design, a tipografia é um dos elementos que influencia a maneira como a mensagem é interiorizada pelo público, refletindo, por vezes, a intensidade com que se pretende que a mensagem seja ouvida. Neste sentido, é fundamental que a escolha da tipografia num projeto de design, esteja alinhada com o seu conceito e com a sua mensagem.

Sendo este um Manifesto que evidencia a diversidade e que expressa a necessidade urgente de mudança na forma como a mulher é representada, como uma voz que grita para ser ouvida e que exige mudança, a tipografia terá de estar de acordo com esta intenção.

Tendo em conta o que foi assinalado, optou-se pela família tipográfica *Fixture*, criada pelo estudio Sudtipos. Esta família tipográfica é composta por 72 fontes, que variam entre a mais *light* à mais *bold*, contemplando todas as opções entre elas. Dado que este é um projeto que procura transmitir a ideia de que a representação inclusiva do corpo feminino não se limita apenas pela representação dos polos, mas também de tudo o que existe entre eles, optou-se por esta escolha. Por ser tão diversa nas formas e tamanhos, esta permite inúmeras conjugações e contrastes, transmitindo assim a ideia principal deste projeto, a diversidade. Estes contrastes passam também, ao observador, o seu carácter ativista, de urgência e de contestação.

Esta opção está em concordância com a análise aos estudos de caso, nos quais se identificou o uso de fontes robustas e impactantes, que permitiam enfatizar as mensagens apresentadas.

3.2 Paleta de cores

Tal como a tipografia, as cores utilizadas num projeto de design podem influenciar a forma como a mensagem é vista e interpretada. Segundo Sherin (2012), as cores podem não só afetar o humor dos indivíduos mas também os seus comportamentos. Segundo a autora, as cores:

Podem simbolizar uma ideia, podem invocar significado e têm relevância cultural. Conjugação de cores bem-sucedidas podem determinar se as pessoas compram um produto ou usam um serviço. A cor pode orientar, pode dar estrutura a projetos com múltiplas componentes e pode mostrar ênfase e transmitir humor. Seja sugerindo espaço ou mostrando movimento e ritmo, a cor sempre tem uma história para contar. (Sherin, 2012, p.7) ⁴¹

⁴¹ Tradução da autora de: “It can symbolize an idea, can invoke meaning, and has cultural relevancy. Successful color relationships can determine whether people buy a product or use a client's services. Color can aid in wayfinding, it can give structure to projects with multiple components, and it can show emphasis and convey mood. Whether it is suggesting space or showing movement and rhythm, color always has a story to tell.”

Dado que o presente Manifesto foi idealizado para ser exposto em contexto urbano, um local repleto de estímulos visuais, a escolha das cores que o compõem foi uma etapa que envolveu pesquisa e diversas experiências. Esta etapa teve início com a realização do painel semântico, onde foi feita a seleção das cores que fizeram parte da base deste projeto.

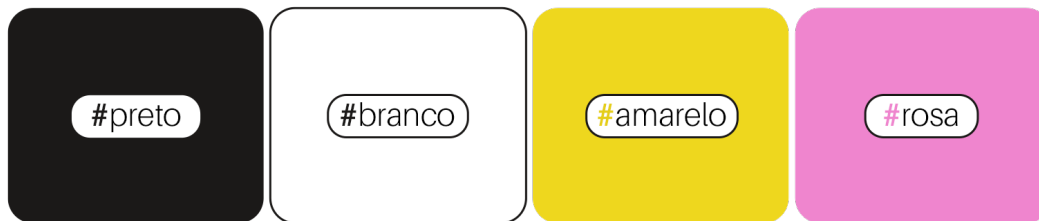


Figura 43. Paleta de cores utilizada no Manifesto Visual *More than one*.
Fonte: Produção própria.

Após várias tentativas, optou-se pela paleta de cores ilustrada na Figura 43, que, como se pode verificar, é composta por cores fortes e contrastantes. Esta escolha, que envolveu a análise da psicologia das cores e a forma como estas podem transmitir significados e influenciar o comportamento dos indivíduos, pareceu ser a que melhor se identifica com as intenções do projeto. A paleta é composta pelas seguintes cores:

- Preto e Branco: O preto é considerado uma cor pesada, a mensagem que transporta é naturalmente forte, esta é uma cor que é associada ao poder e à força. Já o branco simboliza a simplicidade e a transparência, associada à paz e ao equilíbrio. O contraste visual entre as duas é um exemplo de como cores opostas podem comunicar de forma assertiva. O conjunto destas duas cores é muitas vezes utilizado para despertar interesse imediato e demonstrar descontentamento.
- Amarelo: Segundo a psicologia das cores, o amarelo é a cor da alegria, do otimismo, da espontaneidade e da criatividade. Associado maioritariamente a emoções positivas, é também utilizado como símbolo de advertência, sendo muitas vezes utilizado em sinais de trânsito. Os tons mais vibrantes de amarelo podem ter influência positiva no humor e na autoestima dos indivíduos (Hellen, 2012).
- Rosa: Na psicologia, a cor rosa é usualmente associada à sensibilidade, compaixão e ternura. Tons vibrantes de rosa transmitem a sensação de urgência e é uma cor muitas

vezes utilizada para captar a atenção dos indivíduos e inspirá-los a agir ⁴². Na história do feminismo, o rosa representou diferentes papéis. Por estar associado à ideia redutora de que o rosa é cor de menina e a uma feminilidade estereotipada, esta foi uma cor que muitas vezes foi evitada. Atualmente, é uma cor que foi redefinida e se tornou sinónimo do empoderamento feminino.

A paleta de cores foi definida tendo presente o significado e o impacto que estas podem ter no comportamento dos indivíduos. A combinação destas cores contrastantes, como o amarelo e o rosa, resultam num impacto visual inquietante e desconcertante. Esta força visual transporta para o Manifesto a intensidade que um projeto de cariz ativista exige e que motiva a reflexão e, consequentemente, a mudança de comportamentos.

3.3 Imagens

Sendo este um Manifesto que celebra a inclusão de todas mulheres, a escolha de imagens representou um grande desafio, talvez o maior deste projeto. Procurou-se, neste Manifesto, assinalar aspetos pouco representados, como mulheres com deficiências motoras, transsexuais, de idades menos representadas e também com tons de pele ou corpos que não se inserem no “padrão”. O recurso a bancos de imagem, gratuitos ou pagos, mostrou-se insuficiente, pelo número reduzido de imagens disponíveis que representem a mulher real e por não refletirem a essência e as exigências deste Manifesto. Este facto demonstra que se, por um lado, as marcas não têm recursos para uma comunicação mais inclusiva, por outro, há uma reduzida procura dessas imagens.

⁴² Disponível em: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/hub/guides/meaning-of-pink-in-design.html>. Consultado em 10-10-2023.



Figura 44. Manifesto Visual *More than one*.
Fonte: Produção própria.

Perante a necessidade indispensável de representar, neste Manifesto, mulheres com diversas características e pela impossibilidade de encontrar imagens nos bancos de imagem, recorreu-se à plataforma Pinterest, que permitiu ampliar o leque de opções e aproximar as representações às necessidades do Manifesto. Apesar de não se tratar do cenário ideal no campo profissional, devido aos direitos de autor das imagens, por se tratar de um trabalho com objetivos no âmbito académico e não comercial, foi a opção encontrada.

3.4 Formas e símbolos

Além dos aspetos gráficos anteriormente explorados, a tipografia, cor e imagem estão também presentes no Manifesto elementos cuja explicação se julga indispensável, dada a sua simbologia.

Nos *focus group* realizados na presente investigação, foram salientadas duas palavras que representam pilares de uma representação diversa e inclusiva, são elas a verdade e a autenticidade. Para as participantes, esta representação passa por retratar de forma verdadeira e real a mulher, isto é, refletindo todas as características existentes (diferentes etnias, tamanhos de corpo, estrias, cicatrizes, sinais, entre outras). Materializando a ideia de que a comunicação

deveria espelhar a realidade, recorreu-se a formas que remetem para outro conceito, o espelho. Nesse sentido, usaram-se formas simplificadas de espelhos (Figura 45), com a intenção de simbolizar que as mulheres representadas refletem a realidade e não como a sociedade as padronizou.



Figura 45. Formas utilizadas no Manifesto.
Fonte: Produção própria.

Neste Manifesto, também estão presentes cinco símbolos (Figura 46) que, apesar de terem significados diferentes, todos reforçam a mensagem principal do Manifesto. De seguida, será feita a sua explicação:



Figura 46. Símbolos utilizados no Manifesto.
Fonte: Produção própria.

- Espiral – Representa a evolução e movimento progressivo.

A espiral representa os esforços coletivos feitos em prol de um objetivo, de cumprir o objetivo, de incluir todos, não marginalizando ninguém.

- Exclamação – Representa a imperatividade e a necessidade de mudança.

Este símbolo reforça a ideia de que é urgente dar um novo significado à forma como a mulher é representada, para que, no futuro, mulheres de qualquer idade tenham confiança e liberdade de celebrar a sua individualidade.

- Olho - Representa o olhar atento ao que acontece no mundo.

O olho aberto simboliza a necessidade de que todos os indivíduos devem ser atentos e sensíveis às causas sociais relevantes do seu tempo.

- Coração - Representa o amor próprio.

A imagem corporal é influenciada pela forma como cada indivíduo vê, ou não, o seu corpo representado. Este símbolo reforça a ideia de que, para que uma mulher se sinta confiante e confortável no seu corpo, é necessária uma mudança na representação padronizada do corpo feminino.

- Estrela - Representa a esperança pela mudança.

Apesar da consciência de que a falta de representatividade é estrutural, e não um problema de solução imediata, a estrela simboliza que há muito que pode ser feito e que há esperança nesse caminho.

4 Validação

A metodologia projetual de Munari, utilizada como guia orientador deste projeto, propõe uma etapa de verificação posterior à realização do modelo. Este momento tem como objetivo a validação do modelo e a possibilidade de se assinalarem propostas de melhoria e de alterações. Pelas características deste projeto, optou-se por uma validação com base nos cinco pilares do *femvertising*, apresentados por Becker-Herby (2016). Apesar de estes estarem relacionados com a indústria publicitária, achou-se pertinente a sua utilização, dado que este projeto se alinha ao conceito de *femvertising*, que, segundo Hainneville et al. (2022, p.7), se define como “a publicidade que visa empoderar mulheres e meninas de forma autêntica, através do uso de mensagens e imagens diversas, transparentes, consistentes, relacionáveis e respeitadoras e que desafiam os estereótipos de género⁴³”. Neste sentido, na etapa de verificação, foi feito o balanço do projeto tendo em conta os seguintes pilares (Figura 47):

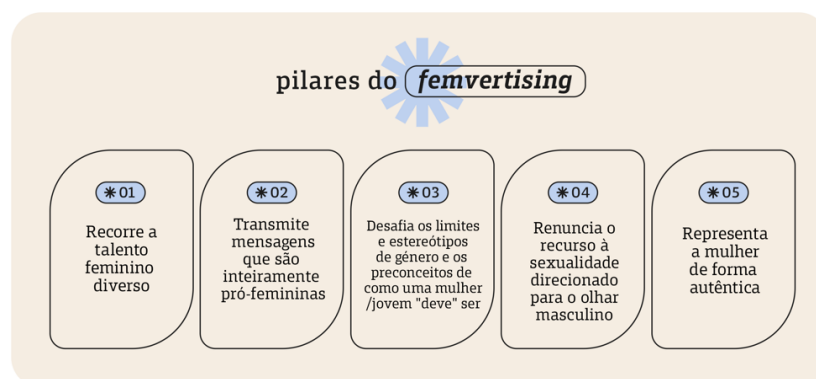


Figura 47. Cinco pilares do *femvertising*, apresentados por Becker-Herby (2016).
Fonte: Produção própria.

⁴³ Tradução da autora de: “we define *femvertising* as advertising that authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes.

O primeiro pilar consiste no recurso a imagens de mulheres reais e diversas, isto é, representar mulheres com características variadas, que fogem ao considerado padrão. Como mencionado anteriormente, este foi um ponto de grande relevância na realização do projeto. Procurou-se que todas as imagens, e cada uma, retratassem aspetos pouco representados, como deficiências motoras, tons de pele, tamanhos, entre outros. Esta representação mais abrangente permitirá que mulheres de todas as características e idades se possam identificar com o Manifesto. Assim, constata-se que este é um pilar contemplado no projeto e é aplicado na sua totalidade.

O segundo pilar salienta que as mensagens destas campanhas devem ser empoderadoras e inclusivas, transmitindo uma visão positiva e aspiracional. Além da mensagem que este Manifesto transmite, de que todas as mulheres são diferentes e devem ser celebradas como tal, este projeto procura também estimular a reflexão sobre a representatividade do corpo feminino na comunicação, no sentido de promover uma mudança de mentalidades. Esta mudança permitirá que as mulheres de todas as idades se possam sentir representadas, o que poderá ter reflexo positivo na sua imagem corporal e na de quem as rodeia. Por estas razões, constata-se que este é um pilar que se reflete no Manifesto *More than one*.

O terceiro pilar expressa a ideia de que estereótipos de género e preconceitos de como uma mulher deve ser deverão ser desafiados. Procurou-se integrar este pilar não só através da escolha de imagens mas também pela mensagem deste Manifesto. Em alguns cartazes, além do sentido “numeral”, pretende-se também transmitir que as mulheres “são mais do que” aquilo que dizem sobre elas. São mais do que a história que contam sobre elas, são mais do que a voz e o discurso que lhes atribuem e são mais do que o trajeto que a sociedade desenhóu para elas. Desafiando todos os preconceitos, esta mensagem permite colocar a Mulher como centro da sua vida e do seu caminho.

O quarto pilar rejeita a representação hipersexualizada da mulher como forma de captar a atenção. Mesmo sendo este um Manifesto desenhado para chamar a atenção do público, procurou-se fazê-lo através do design e de cores marcantes e impactantes.

O quinto e último pilar salienta a autenticidade como um aspeto de grande relevância. O retratado deve transparecer autenticidade, desde a escolha da modelo, do cenário ou até mesmo do *styling*. Esta palavra, muito associada ao conceito de verdade, foi um dos focos deste projeto, representar mulheres reais e autênticas. A autenticidade está muito presente nas intenções de um

projeto. Contrariamente ao que acontece no *femwashing*, que representa uma comunicação com intenções de capitalizar por associação à causa Feminista, este Manifesto pretende trazer uma visão de mudança e contribuir, mesmo que seja numa escala modesta, para uma luta urgente.

Com a análise feita anteriormente, constata-se que o Manifesto está alinhado às intenções e pilares do *femvertising*, uma vez que tem como objetivo empoderar todas as mulheres, seja qual for a sua aparência e trajetória, e desafiar todo o tipo de comunicação que caminha em sentido contrário.

Capítulo VI – Conclusão

1 Considerações finais

A representatividade do corpo feminino, ou a falta dela, foi a linha condutora na busca de respostas desta jornada exploratória. É certo que a publicidade e os *media* desempenham um papel fulcral na sociedade, podendo influenciar grandemente a forma como cada indivíduo se vê (a si e aos outros), pensa e comporta (Urlage, 2021). A consciência do papel e influência que têm sobre a sociedade deveria resultar num cuidado e atenção, principalmente na comunicação por imagem, para que todos se sintam integrados. No entanto, tal como identificado no enquadramento teórico, esta não tem sido a realidade, principalmente no contexto do corpo feminino.

Demonstrar inclusão e diversidade na publicidade, já não é uma opção para as marcas, é uma ação imperativa (Poole, 2021), e torna-se mais importante quando se direciona para jovens atentos e exigentes, como os indivíduos da Geração Z. Esta é uma geração diferenciadora na sua postura por ter crescido num mundo marcado por avanços tecnológicos e por constantes mudanças sociais. Estes indivíduos apresentam uma sensibilidade única em relação a desafios globais, como questões ambientais e desigualdades sociais (Owen, 2018).

A pesquisa para o presente trabalho realizou-se com a convicção de que a inclusão e a diversidade não são meramente conceitos, mas sim imperativos éticos. Esta procurou entender o impacto da comunicação das marcas em mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal, assim como explorar os pilares que definem uma comunicação inclusiva na perspetiva desta Geração.

Concluídas todas as etapas deste trabalho, acredita-se que o presente estudo contém a informação necessária para responder às questões de investigação colocadas na fase inicial da pesquisa.

Q1. Em que medida a comunicação das marcas tem impacto nas mulheres da Geração Z e na sua imagem corporal?

Para responder a esta questão, foram realizados dois *focus group* com mulheres da Geração Z. Inicialmente, foi possível constatar que, tal como defendido pelo *Tripartite Influence model*, proposto por Thompson et al. (1999), existem fatores exteriores que podem influenciar a imagem corporal de cada indivíduo. Para as participantes, tanto os *media* como os comentários de amigos ou colegas são os que têm mais impacto na sua imagem corporal. Estas jovens revelam

que, influenciadas de forma consciente ou inconsciente, a tendência em se representar mulheres, cujas características físicas são consideradas ‘perfeitas’, resulta numa imagem mental que é irrealista e, na maioria dos casos, inalcançável, de como o corpo feminino deve ser. Esta representação padronizada releva discrepância com a realidade, o que se confirma com os dados obtidos neste estudo, em que 100% das participantes afirmam que não se sentem inseridas no padrão de beleza considerado ideal e 85% responderam que “não” ou “não sei”, quando questionadas se se sentiam representadas na publicidade das marcas. O impacto de uma comunicação limitada, evidencia-se quando 57% das participantes admitem que a forma como a mulher tem sido representada teve/tem impacto na sua saúde mental. Referem ainda que este impacto ganha maior relevância numa idade mais jovem, como a adolescência, como é referido por Grogan (2017), que o justifica por se tratar de uma idade de marcadas mudanças físicas e psicológicas.

Perante os dados referidos anteriormente, é possível concluir que a publicidade e os *media* têm uma grande influência na construção da imagem corporal das mulheres da Geração Z, que, de forma direta ou indireta, definem os standards de beleza ao representarem sempre o mesmo padrão. A hegemonia visual, que valoriza o padrão, tem efeitos negativos, podendo afetar a autoestima e a consciência da imagem corporal. Esta conclusão confirma que os *media* e a publicidade têm grande influência na imagem corporal nas mulheres da Geração Z, assinalada como Hipótese 1 no presente estudo.

Q2. Em que pilares a comunicação inclusiva do corpo feminino deve estar alicerçada?

As jovens da Geração Z, conscientes do impacto que a comunicação e a publicidade podem ter num indivíduo, apresentam uma postura exigente. Temas como diversidade e inclusão fazem parte das suas preocupações e, por isso, procuram saber se as marcas a que se associam estão alinhadas com os seus valores (Clark, 2022). Para estas jovens, o propósito de uma marca não é só o produto e serviço que vende mas também a responsabilidade de servir a comunidade e a sociedade (BBMG, 2019).

Nesta investigação, foi possível constatar que 100% das participantes acreditam que as marcas têm grande responsabilidade social, estas deveriam ser um exemplo para a sociedade e, nesse sentido, é a estas jovens exigida uma postura responsável na forma como comunicam

(imagem, linguagem, etc.). Apesar de já sentirem esforços de algumas marcas para terem uma comunicação mais diversa e inclusiva, é nítido que ainda há muito por fazer.

Durante esta pesquisa, foi possível identificar cinco pilares-chave que, para estas jovens, deveriam estar na base de uma comunicação inclusiva, são eles a verdade, a autenticidade, a vulnerabilidade, a consistência e a tolerância.

Os primeiros dois pilares, a verdade e autenticidade, interligam-se. Baseiam-se numa comunicação alicerçada em mulheres reais, ilustrando todas as suas características (diferentes etnias, tamanhos de corpo, estrias, cicatrizes, sinais, entre outras), onde o espectro da diversidade não passa por representar apenas os polos mas também tudo o que existe entre eles. A palavra “imperfeição” deixa de ter sentido neste contexto e todas as características que são identificadas como tal, como a pele com acne, marcas e celulite, passam a ser representadas com naturalidade e não como um problema. O mesmo se aplica à representação de mulheres com deficiências, mulheres transexuais, entre todas as outras que raramente são representadas e que, quando o são, aparecem associadas à mensagem de limitação. O que se pretende é uma comunicação que retrata mulheres de forma verdadeira e transparente, valorizando a autenticidade de cada uma.

No terceiro pilar, as mulheres da Geração Z destacam a importância da vulnerabilidade. Para estas jovens, ser vulnerável não é sinónimo de fraqueza, mas, sim, um ato de coragem que permite construir pontes genuínas e conexões significativas. Neste contexto, a vulnerabilidade na comunicação implica partilhar experiências, desafios e emoções de maneira autêntica. As mulheres da Geração Z valorizam a transparência e a honestidade como meios para criar um espaço comunicativo onde todas as vozes são ouvidas e respeitadas. Ao abraçar a vulnerabilidade, estas mulheres buscam eliminar estereótipos e criar um ambiente onde a diversidade de experiências seja celebrada. A comunicação inclusiva, para elas, não se reduz à aceitação da diversidade, mas a dar voz às diferentes perspetivas, reconhecendo que a vulnerabilidade é uma força que fortalece as relações e constrói pontes para compreensão mútua.

No quarto pilar, destaca-se o papel fundamental da consistência. É a partir deste pilar que é possível estabelecer relações autênticas e duradouras entre as marcas e o seu público. Ao adotar uma estratégia consistente, que não se baseia em esforços esporádicos para benefício comercial, estas marcas demonstram um compromisso genuíno com os valores de diversidade e inclusão. Criam, assim, um ambiente de respeito e consideração por todos, permitindo que as pessoas se identifiquem e se conectem mais facilmente com a marca. Uma postura consistente não fortalece

apenas a reputação da marca perante o seu público mas também contribui para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

No quinto pilar, refere-se a tolerância. Apesar de esta Geração ser exigente com o impacto das marcas na sociedade, também sente que tem de haver abertura para que estas errem e aprendam com os seus erros. Segundo as participantes, a intolerância ao erro, muito presente nos dias de hoje, não será certamente a postura correta, há que permitir que as marcas cometam erros para conseguirem crescer. É necessário dar espaço para que, através do erro, se possam alinhar às problemáticas do mundo atual. É importante ter consciência que todos estão em processo de aprendizagem e que mudar é um processo moroso, mas imperativo.

Identificados estes pilares, é interessante verificar que estes se assemelham às intenções do *femvertising* apresentadas por Hainneville et al. (2022, p.7), “a publicidade que visa empoderar mulheres e meninas de forma autêntica, através do uso de mensagens e imagens diversas, transparentes, consistentes, relacionáveis e respeitadoras e que desafiam os estereótipos de género”. Estas semelhanças revelam grande maturidade por parte destas jovens, pela perceção de que a comunicação inclusiva desempenha um papel fundamental na formação de mentalidades e na desconstrução de padrões inatingíveis. O foco está em construir um mundo onde cada mulher se veja não apenas representada mas celebrada.

As informações anteriormente expostas confirmam as Hipóteses assinaladas no início da pesquisa de que, apesar de já se sentirem esforços por parte das marcas para uma comunicação mais inclusiva, estes ainda são insuficientes (H2) e que, no ponto de vista das mulheres da Geração Z, as marcas não se limitam ao produto ou serviço que vendem, mas têm uma responsabilidade social perante o seu público e a sociedade (H3).

Q3. De que forma, um projeto de design ativista pode ser uma ferramenta de consciencialização?

A última questão de investigação está intrinsecamente relacionada com a componente prática desta investigação. Para responder a esta questão, foi, inicialmente, explorado o conceito de Design Ativista, através de uma revisão de literatura. Nessa etapa, foi possível entender que esta é uma abordagem do design mais direcionada para o impacto social, atribuindo a este a capacidade de estimular transformações sociais. Neste contexto, o designer deixa de assumir um papel passivo em questões de política e cidadania e surge como um elemento essencial para

responder a problemas que passam por estas dimensões (Junior, 2022). É reconhecido no designer, o poder de estimular a mudança em questões urgentes de forma a contribuir para um mundo melhor e proteger aqueles que sempre foram invisíveis perante a sociedade. Os questionamentos levantados pelos manifestos *First Things First* e, posteriormente, pelo designer Papanek (1985) permitiram a reflexão sobre a atuação do designer e o seu papel na sociedade, provocando uma mudança de paradigma, o design deixa de ser visto apenas como uma ferramenta estética mas também como uma poderosa força de intervenção social.

Para um entendimento mais profundo, foram realizados três estudos de caso, à comunidade online Design Ativista, à artista americana Barbara Kruger e, por fim, ao grupo feminino de artistas ativistas *Guerrilla Girls*. Através da análise desses estudos, foi possível identificar quatro características-chave em comum: o questionamento de normas e de poder, em que o design é utilizado como crítica social, desafiando convenções e destacando injustiças; uma abordagem visual impactante, em que o uso de imagens fortes ou mensagens provocativas, permitem chamar a atenção do público e assim promover reflexão e diálogo; o senso de conscientização, em que se procuram levantar questões sociais relevantes, inspirar a ação e promover mudanças positivas na sociedade; a noção de coletivo, em que há o reconhecimento que, muitas vezes, a força está na união e na colaboração.

As etapas anteriores permitiram a tomada de consciência da autora, enquanto profissional do design, da importância de uma postura ativa sobre as problemáticas referentes à representação e despertaram nela a vontade de, com base nos dados recolhidos, contribuir de uma forma ativa, que se materializou, de uma forma modesta, no Manifesto *More than one*. Este é um manifesto que tem a pretensão de ampliar a voz da autora, enquanto mulher, mas também a de todas as mulheres que não se sentem ouvidas e que são marginalizadas por uma representação limitadora.

Apesar de se abordar Publicidade nesta pesquisa e da forma como esta impacta mulheres, este Manifesto associa-se mais a uma vertente de Propaganda, muitas vezes confundida com Publicidade. Enquanto a primeira é, usualmente, associada a atividades comerciais, centrando-se na promoção de bens e serviços, a Propaganda procura influenciar atitudes e opiniões em relação a questões específicas, sejam elas sociais, políticas ou ideológicas, muitas vezes com uma abordagem mais ampla e não comercial. Nesse sentido, através de uma ação de propaganda direcionada às marcas e aos profissionais da comunicação, associada a uma postura de design ativista, o que se propõe neste manifesto é uma mudança de mentalidades, que se sustenta na

rejeição de padrões restritivos e na aceitação de todas as formas de ser. O grande propósito deste projeto é celebrar a singularidade de cada mulher e construir pontes de compreensão, respeito e valorização.

Em forma de conclusão, constata-se que o Design Ativista é, sim, uma ferramenta com um enorme potencial, visto que permite realçar questões sociais urgentes e inspirar mudanças significativas, como foi possível verificar nos estudos de caso analisados. O Manifesto *More than one* surge como consciência desse potencial. Esta conclusão confirma a quarta Hipótese (H4), assinalada no início da investigação, de que “O Design Ativista é uma ferramenta com potencial de consciencialização sobre temáticas urgentes da sociedade”.

2 Limitações e futuras linhas de investigação

No decorrer da investigação e no desenvolvimento do projeto, foram identificados alguns constrangimentos. A dificuldade em recrutar participantes para os *focus group* foi uma das primeiras limitações. Acredita-se que um maior número de participantes poderia enriquecer os dados recolhidos, oferecendo uma perspetiva mais abrangente e representativa. Esta dificuldade surgiu pela falta de disponibilidade e também por desistências sucessivas de alguns dos elementos contactados. Na componente de projeto, salienta-se que o recurso a bancos de imagem, gratuitos ou pagos, se mostrou insuficiente, pelo número reduzido de imagens disponíveis que representassem mulheres reais e diversas, sendo necessário recorrer à plataforma Pinterest.

Relativamente a uma futura linha de investigação, regista-se que a falta de representatividade é também um problema que afeta o sexo masculino e, nesse sentido, seria interessante a replicação da metodologia da presente investigação nesse contexto e também seria interessante alargar o estudo às diferentes gerações.

Referências

- 99designs. (2022). *Design Without Borders: A fresh perspective on freelance*.
<https://en.99designs.pt/design-without-borders>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806.
<https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alvarez, S. (2021, September 10). *Como as redes sociais estão a influenciar a percepção da beleza da Geração Z*. Marketeer.
- Andrieu, B. (2006). *Le dictionnaire du corps en sciences humaines e sociales* (CNRS Editions).
- Arruda, L. A., & Couto, M. de F. M. (2011). Ativismo artístico: engajamento político e questões de gênero na obra de Barbara Kruger. *Revista Estudos Feministas*, 19(2), 389–402.
<https://doi.org/10.1590/S0104-026X2011000200005>
- Artalheiro, F. (2019). *A Geração “Z”: Implicações para as Forças Armadas ao nível dos militares contratados* [Instituto Universitário Militar]. <http://hdl.handle.net/10400.26/29811>
- Azevedo Marques, F., Legal, E., & Höfelmann, D. (2012). Insatisfação corporal e transtornos mentais comuns em adolescentes. In *Rev Paul Pediatr* (Vol. 30, Issue 4).
- Baccegá, M. (1998). O estereótipo e das diversidades. *Comunicação & Educação* (13), 7–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p7-14>
- Baldissera, R., & Araujo, D. C. (2007). Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. *Revista Fronteiras*.
- Baránková, M., & Sládkovičová, R. (2022). Distorted body image in women: Emotion focused training for self-compassion and self-protection as an effective instrument for its moderation. *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 24(2), 30–40.
<https://doi.org/10.12740/APP/144881>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (1ª). Edições 70.
- BBMG. (2019). *The Gen Z Reckoning: Brand Relevance, Respect and the Rise of a New Generation*. <https://genzreckoning.com/>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [University of Minnesota]. <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Beppu, S., Barros, A., & Junior, J. (2011). MOTIVOS QUE LEVAM AS PESSOAS A FREQUENTAREM A ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM BUSCA DO CORPO BELO. *VII Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar*.

- Boyraz, G. (2022). First Things First Manifestos: Social Responsibility in Graphic Design. *OPUS-Journal of Society Research*, 19(45), 185–190. <https://doi.org/10.26466//opusjsr.1062883>
- Bruseberg, A., McDonagh, D., & Wormald, P. (2003). The use of images to elicit user needs for the design of playground equipment. In *Design and Emotion* (pp. 114–118). CRC Press.
- Cabecinhas, R. (2004). *Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais*. <http://www.cecs.uminho.pt>
- Calinoiu, M.-A. (2020). Strategies to promote a brand to adapt the new generations of consumption. *Revista Tinerilor Economisti*, 34, 64–74.
- Cash, T. F. (2002). Women's Body Images. In *Handbook of Women's Sexual and Reproductive Health* (pp. 175–194). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0689-8_10
- Cassidy, T. D. (2008). Mood boards: Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.1080/17543260802015154>
- Cheung-Lucchese, T., & Alves, C. (2013). Percepção do Corpo Feminino e os Comportamentos de Consumo de Serviços de Estética. *Revista Organizações Em Contexto*, 9(18), 271–294. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v9n18p271-294>
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p153>
- Clark, S. (2022). *Do Your Brand's Values Align With Those of Gen Z?* CMSWIRE. <https://www.cmswire.com/customer-experience/do-your-brands-values-align-with-those-of-gen-z/>
- Cleveland Clinic. (2022, April 22). *What's the Difference Between Body Positivity and Body Neutrality?* Cleveland Clinic. <https://health.clevelandclinic.org/body-positivity-vs-body-neutrality/>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Cordeiro, H., Freitag, B., Fischer, A., & Albuquerque, L. (2013). A questão das gerações no campo da gestão de pessoas: tema emergente? *Revista de Carreiras & Pessoas*.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. In *Politics/Technology* (Vol. 8, Issue 2). <http://journals.sfu.ca/stream>

- Dandavate, U. (2019, September 16). *Design Activism*. Medium. <https://medium.com/sonicrim-stories-from-the-edge/design-activism-496db463e5ee>
- Demo, A. T. (2000). The Guerrilla Girls' Comic Politics of Subversion. *Women's Studies in Communication*, 23(2), 133–156. <https://doi.org/10.1080/07491409.2000.10162566>
- Domingos, J., & Negreiros, C. (2021). O GÊNERO PUBLICITÁRIO E O EMPODERAMENTO FEMININO NA PERSPECTIVA DO DIALOGISMO BAKHTINIANO. *REVISTA DE LETRAS - JUÇARA*, 5(2), 208–228. <https://doi.org/10.18817/rlj.v5i2.2694>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. In *Sociedade & Estado*.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Franken, R. (1994). *Human motivation* (3rd ed.). Brooks/Cole Publishing Co.
- Frascara, J. (2004). *Communication design : principles, methods, and practice*. ALLWORTH PRESS.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. Earthscan.
- Fuller, K. (2022). *Body Positivity vs. Body Neutrality - What Each One Is and How a Dual Approach May Be Best*. Verrywellmind. <https://www.verywellmind.com/body-positivity-vs-body-neutrality-5184565>
- Fusch, P., Fusch, G. E., Hall, J. A., Walker, N. A., & Booker, J. M. (2022). How to conduct a focus group interview: Tips, strategies, and examples for novice researchers. *Education for Information*, 38(2), 171–187. <https://doi.org/10.3233/EFI-211520>
- Garcia, C. (2015). *Breve História do feminismo* (3ª). Claridade.
- Garland, K. (1964). *First things first Manifesto*.
- Gibbs, A. (1997). Focus Groups. *Social Research Update , Issue 19*. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>

- Good, L. (2022, October 19). *Gen Z battles negative body image amid unrealistic beauty standards*. The Chimes Newspaper. <https://chimesnewspaper.com/52142/showcase/gen-z-battles-negative-body-image-amid-unrealistic-beauty-standards/#>
- Grogan, S. (2017). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (3rd ed.). Routledge.
- Grogan, S., Gill, S., Brownbridge, K., Kilgariff, S., & Whalley, A. (2013). Dress fit and body image: A thematic analysis of women's accounts during and after trying on dresses. *Body Image*, 10(3), 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.03.003>
- Habermas, J. (1962). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, Polity Press.
- Haggren, A., Larsson, J., & Wigerdt, J. (2022). *The Perception of Femwashing - A qualitative study of how women perceive femwashing* [University of Gothenburg]. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/73205>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hamlin, C., & Peters, G. (2018). Consuming like a girl: Subjectivation and empowerment in ads targeting women. *Lua Nova*, 2017(103), 167–202. <https://doi.org/10.1590/0102-167202/103>
- Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais*. PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- Hellen, E. (2012). *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.
- Hester, L. (2005). *Design activism for whom?* Frame Works. <https://frameworks.ced.berkeley.edu/2005/design-activism-for-whom/>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54. <https://doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>
- IBM. (2017). *Gen Z brand relationships: Authenticity matters*. https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf
- Innerarity, D. (2018). *Política para perplejos*. Galaxia Gutenberg.
- Jackson-Gibson. (2021). *What Is Body Neutrality? Experts Explain Why It's Worth Practicing*. Goodhousekeeping. <https://www.goodhousekeeping.com/health/a36865992/what-is-body-neutrality/>

- Junior, J. (2022a). *Ativismo em design: A dimensão política e social na contemporaneidade* [Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes Comunicação e Design]. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/232524>
- Junior, J. (2022b). *Ativismo em Design: a dimensão política e social na contemporaneidade* [FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN]. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/232524>
- Junior, J., Moura, M., & Guimarães, M. (2020). Design ativismo como prática cidadã contemporânea. *Blucher Design Proceedings*, 465–477. <https://doi.org/10.5151/cid2020-36>
- Junior, J., Moura, M., & Henriques, F. (2021). Design Ativista em Quarentena: uma Perspectiva Brasileira. *Estudos Em Design*, xx, 131–146. <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/10/11/queimadas-no-amazonas-em-2020-superam->
- Keener, G. (2022, October 4). *OPINION: Generation Z has the best and worst body image issues of any other generation*. Indiana Daily Student.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research* (4^a). Sage.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram’s Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Lima, M., & Pereira, M. (2004). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas* (1^a). EDUFBA.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Mărgărițoiu, A., & Eftimie, S. (2021). THE EFFECTS OF SELF-VALORISATION CULTURE ON Z GENERATION’ SELF-ESTEEM. *A Journal of Social and Legal Studies*, VIII(2), 83–91. <https://doi.org/10.51865/JETC.2.11>
- Martha, A. (2020). *Design social, ativismo digital e o panorama brasileiro em tempos de crise*. Medium. <https://medium.com/design-em-tempos-de-pandemia/design-social-ativismo-digital-e-o-panorama-brasileiro-em-tempos-de-crise-ea53b635ee6e>
- Martins, V., & Carrera, F. (2020). Quais são as mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão. *Árvore Digital Editora*.

- McCrindle, M., & Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z : recruiting, training and leading the next generation*. McCrindle Research Pty Ltd.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message : an inventory of effects*. Penguin Books.
- Mendes, R. S., Vaz, B. J. O., & Carvalho, A. F. (2015). O Movimento Feminista e a Luta pelo Empoderamento da Mulher. *Gênero & Direito*, 3, 88–99. <https://doi.org/10.18351/2179-7137/ged.2015n3p88-99>
- Menéndez, M. (2019). Between co-optation and resistance: From ‘Femvertising’ to ‘Profem Advertising.’ In *Recerca* (Vol. 24, Issue 2, pp. 15–38). Universidad Jaume I de Castellon. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Moeladi, Y., Simons, E., & Wright, R. (2021). *Inclusion and diversity: how to meet great expectations*. Kantar. <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/inclusion-and-diversity-how-to-meet-great-expectations>
- Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct’s dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem as coisas*. Edições 70.
- Munari, B. (2006). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática* (1ª). São Palo.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice*. Sage.
- Neves, F. (2019). Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. . In *O papel social do Design Gráfico: historia, conceitos & atuação profissional* (Editora Senac). Editora Senac.
- Onwuegbuzie, A., Leech, N., & Collins, K. (2010). Innovative Data Collection Strategies in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1171>
- Owen, S. (2018). *A equação da geração Z*. https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf
- P55.ART. (2023). *Como a artista Barbara Kruger mudou o mundo da arte?* P55.ART. <https://www.p55.art/blogs/p55-magazine/who-is-barbara-kruger>
- Paiva, A. (2018). *(RE)PARAR E (RE)PENSAR: O POSTER COMO MEIO DE CRÍTICA E CONSCIENCIALIZAÇÃO SOCIAL*. Universidade Europeia - IADE.

- Panizza, J. (2004). *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual* [Dissertação]. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- Papanek, V. J. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* ((2nd Rev ed.)). Thames & Hudson.
- Pedro, A. (2020). *Território neutro: a questão do body neutrality*. VOGUE.
<https://www.vogue.pt/body-neutrality>
- Pereira, F. C., Verissimo, J., Castillo Diaz, A., & Correia, R. (2013). Estereótipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. In *Comunicação e Sociedade* (Vol. 23).
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 481–495.
- Poole, D. (2021). *The power of inclusion and diversity in advertising*. Kantar.
<https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/the-power-of-inclusion-and-diversity-in-advertising>
- Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499–504. <https://doi.org/10.1093/intqhc/8.5.499>
- Poynor, R. (1999). First Things First Revisited. *Emigree* 51.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª). Universidade Feevale. www.feevale.br/editora
- Queiroz, A. V., & Boas, A. V. (2020). Design visual, hegemonia e ativismo. *Blucher Design Proceedings*, 681–696. <https://doi.org/10.5151/cid2020-53>
- Ribeiro, I. (2019). *Bem-vinda, Geração Z!* [Universidade Católica Portuguesa].
<http://hdl.handle.net/10400.14/28269>
- Ribeiro, M. (2011). *Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove* (Dissertação de Doutorado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil).
- Rodgers, R., Chabrol, H., & Paxton, S. J. (2011). An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women. *Body Image*, 8(3), 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.009>
- Ronsoni, V. da S. (2022). Design de Protesto: O design como ferramenta semiótica da atuação ativista contemporânea. *Projetica*, 13(3), 268–281. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2022v13n3p268>
- Santos, C. (2017). A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário. *Vista*, 137–163.

- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. International Universities Press.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers.
- Silva, I., Veloso, A., Luísa, A., & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação* (26), 175–189.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34931782012>
- Stewart, D., & Shamdasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>
- Stewart, D., Shamdasani, P., & Rook, D. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2^a). Sage.
- Stewart, S. J., & Ogden, J. (2021). The impact of body diversity vs thin-idealistic media messaging on health outcomes: an experimental study. *Psychology, Health and Medicine*, 26(5), 631–643. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1859565>
- Stocksy. (2022). *Everyday bodies: how stock media can influence inclusivity*. Stocksy.
<https://www.stocksy.com/ideas/everyday-bodies/>
- Suplee, A. (2016). *An Examination of Social Media and the Tripartite Influence Model of Body Image Disturbance* [Loma Linda University Electronic Theses and Dissertations].
<https://scholarsrepository.llu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1407&context=etd>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Thorpe, A. (2011). Defining Design as Activism. *Journal of Architectural Education*.
- Tomonicska, I. (2016). Conceptul de „generație”. In *Modele, concepte și contexte ale istoriei literaturii contemporane*. (pp. 67–99). Brașov: Editura Universității Transilvania.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>
- Urlage, J. (2021). Woman in Advertising: The power of positive representation for a better society and a more successful brand. *Ipsus*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>
- Van Den Berg, P., Thompson, J. K., Obrowski-Brandon, K., & Coover, M. (2002). The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research* 53, 1007–1020.

- Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. In *Revista Sociedade e Estado* (Vol. 25).
- West, M. (2022). *What to know about the body positivity movement*. MedicalNewsToday.
<https://www.medicalnewstoday.com/articles/body-positivity>
- WFA. (2018). Guia para representação responsável de gênero na publicidade. *Associação Brasileira de Anunciantes - ABA*.
- Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos* (2ª). Bookman.
- Zanelli, J. C. (2002). *Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas Estudos de Psicologia* (Vol. 7).

Anexos

Anexo A

Metodologia projetual de Bruno Munari

Bruno Munari, artista e designer italiano, na sua obra *Das Coisas Nascem Coisas* (1981), reflete sobre o papel do designer na sociedade e apresenta aquela que é a sua abordagem sobre metodologia projetual. O autor refere, no início da sua obra, que “Projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema” (1981, p.12), salientando assim a facilidade de execução, quando se conhece antecipadamente o percurso que se pretende levar a cabo na resolução de um problema, sendo este o *modus operandi*. Apresenta, assim, o conceito de metodologia projetual, equiparando-o a uma receita de culinária, em que o respeito pela sequência das etapas e a experiência permite uma otimização do resultado. O autor salienta, como referido anteriormente, que a metodologia não deve ser considerada como absoluta, mas, sim, com a possibilidade de alteração sempre que necessário.

Munari (1981) apresenta como proposta uma metodologia projetual, que divide em doze momentos (Figura 48), que devem estar aliados à criatividade, fundamental no trabalho de um designer.

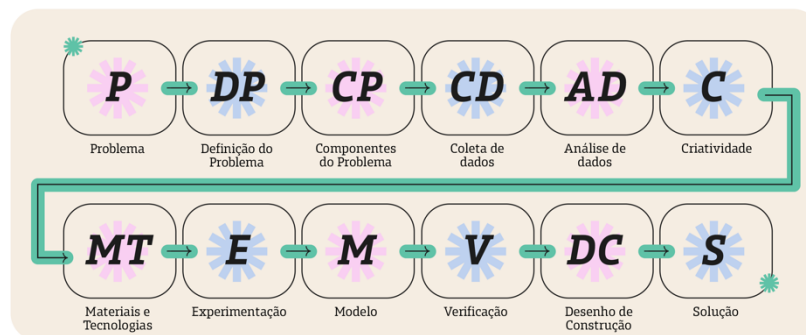


Figura 48. Etapas da Metodologia de Bruno Munari.
Fonte: Autora.

Segundo o autor, o ponto de partida surge da identificação de um problema (P). Munari (1981) recorre a uma citação de Archer para definir problema na área do Design, “O problema do design resulta de uma necessidade.” (Munari apud Archer, 1981, p. 39), nesse sentido, o produto final que será proposto, tem como propósito responder a essa mesma necessidade, que, segundo o autor, deverá resultar numa melhoria da qualidade de vida. O autor acrescenta ainda que o

problema contém todos os indicativos para a sua resolução, no entanto, este não se resolve sozinho, é fundamental conhecê-los e saber aplicá-los no projeto. O designer tem assim a tarefa de encontrar a solução do problema identificado, mas, para isso, é necessário compreender o problema não só na sua singularidade mas também no seu todo.

O segundo momento tem como objetivo a definição do problema (DF). Esta fase permitirá determinar o enquadramento do projeto, assim como obter uma visão clara de todos os parâmetros que o definem. Sobre esta fase, o autor salienta que é frequente o cliente não ter um entendimento completo de todas as variáveis do problema, cabe ao designer o papel de ter uma visão mais alargada do que o que lhe é transmitido. Munari (1981) acrescenta que é também fundamental determinar qual o tipo de solução que se pretende, que, segundo o autor, poderá ser provisória, definitiva, fantasiosa ou comercial.

Depois de definido o problema, na fase Componentes do problema (CP), o autor propõe que seja decomposto em diversos subproblemas para um entendimento mais completo, “Um problema singular de design é um conjunto de muitos subproblemas.” (Munari apud Archer, 1981, p. 48).

Na fase seguinte, a coleta de dados, é reunido o máximo de informação sobre o problema em questão. O autor salienta a importância de que, nesta fase, se investiguem questões de mercado, nomeadamente de que forma foram solucionados problemas similares, a reação do público-alvo e aspetos relacionados com materiais, custos e tecnologias.

Posteriormente, surge a análise dos dados (AD) recolhidos anteriormente. Neste momento, além de se evitar a apresentação de soluções já existentes, isto é, não ser inovador, é possível, através da análise dos pontos fortes e fracos de trabalhos apresentados anteriormente, recolher *insights* que possam ser úteis para utilização do designer no seu projeto.

A criatividade (C), segundo Munari (1981), tem um sentido diferente de ideia, enquanto a primeira tem por base a análise dos dados feita anteriormente e mantém-se nos limites do problema, a segunda responde de uma forma, por vezes, irrealista seja por razões técnicas, económicas ou outras. O autor propõe, assim, que o designer concilie toda a informação e procure caminhos dentro dos limites do problema.

No momento seguinte, o autor propõe uma reflexão sobre os Materiais e Tecnologia (MT) que irão compor o projeto. É o momento da recolha de informação relativa aos materiais e tecnologias disponíveis para a realização do projeto. Esta fase anulará muitas das possibilidades

existentes, permitindo ao designer convergir as suas propostas dentro de um leque menos abrangente.

A Experimentação (E), apresentada por Munari (1981), centra-se na exploração de materiais, técnicas e instrumentos definidos para realizar o projeto. Atualmente, estas experimentações podem ser realizadas tanto fisicamente como digitalmente. Esta fase resultará em diferentes amostras (físicas ou digitais), que definirão o sentido do projeto ou a necessidade de repensar a escolha de novos materiais e técnicas.

Das amostras obtidas anteriormente, serão retiradas informações, que permitirão a criação do Modelo (M). Para tal, o autor sugere a materialização do que se pretende realizar através da realização de esboços ou maquetes. Esta fase termina com a identificação de um ou mais modelos, que poderão vir a ser resposta ao problema.

Na fase da Verificação (V), o autor propõe a apresentação do modelo criado anteriormente a um grupo de indivíduos, o público-alvo, com o intuito de ser validado. Neste momento, poderão surgir propostas de melhoria e de alterações que dificilmente o designer avaliaria sozinho. Panizza (2004, p.103) valoriza o momento descrito anteriormente, referindo que “... é impossível que uma única pessoa – o designer – possa ser conhecedor de todas as coisas.”. Neste sentido, o designer deve ter um espírito aberto a sugestões, desde que estas sejam válidas, podendo surgir de indivíduos com ou sem experiência na área, esta abertura do designer valorizará seguramente o projeto.

Após a etapa de verificação, bem como o ajuste e alteração de todas as melhorias identificadas, inicia-se a fase seguinte, o Desenho Construtivo (DC). Esta etapa consiste no registo de tudo o que será necessário para a realização do projeto final, desde medidas a instruções técnicas. Estes registos devem ser realizados de forma clara e perceptível, impossibilitando o surgimento de dúvidas na materialização do modelo final – a Solução (S).

Perante esta metodologia, pode questionar-se de que modo a criatividade do designer se integra neste processo. Munari (1981, p.21) esclarece que “Criatividade não significa improvisação sem método”, a metodologia apresentada deve apenas servir como um instrumento de trabalho, que ao aplicá-lo o designer pode descobrir formas de o melhorar. Apesar da sua organização ser linear, com apenas um sentido, este esquema é moldável, pode e deve ser modificado consoante as necessidades do designer e do projeto. Assim, esta metodologia fomenta a criatividade do designer na descoberta de novos caminhos para as questões apresentadas.

Anexo B

Fase 01 - Preparação e Guião do Focus group

Local: Online – Plataforma Zoom

Data: Julho

Número de participantes: 2 grupos de 4, 12 participantes no total

Fase 02 – Planeamento

- Preparação dos suportes visuais para apresentar no decorrer do *focus group*.
- Recrutamento das participantes - jovens da Geração Z do sexo feminino (entre os 19 e os 27), com diferentes características físicas, realidades e backgrounds.
- Marcação da reunião e envio das informações (hora, data e link) aos participantes.

Fase 03 - Guião

Momento 1 - Apresentação e sensibilização ao tema:

Será feita uma breve apresentação da moderadora, do tema do *focus group*, bem como os seus objetivos. De seguida, será informado o tempo estimado para a discussão, que será cerca de 1 hora.

Por se tratar de um tema que obriga o envolvimento de assuntos que podem ser sensíveis às participantes, será feita uma chamada de atenção de que este é um espaço seguro, onde o respeito, empatia e não julgamento são imperativos no decorrer de toda a atividade.

Momento 2 – Quebra-Gelo

Antes de se iniciar a discussão, considerou-se pertinente realizar um quebra-gelo, com o auxílio da plataforma Menti, onde se colocou algumas questões para que as participantes se conhecessem e sentissem à vontade. Esta dinâmica permitiu também que a moderadora tivesse uma ideia das particularidades do grupo (grupo ativo, grupo mais reservado, qual é a energia das participantes, etc.), para que possa encaminhar a sua moderação tendo em conta essas características.

Questões colocadas: Nome, idade; De que forma quero ser lembrada; Qual é o teu mood?; O que espero deste momento?; Hoje, quando acordei, senti-me...

Momento 3 - Discussão:

Com o objetivo de gerar um debate, foram colocadas as seguintes questões:

1. Se pudesses descrever o teu corpo numa palavra, qual seria?

Método- Resposta direta (Plataforma Menti)

2. O que mais influencia a tua imagem corporal (comentários de amigos/colegas, família, *media* - comparação)?

Método- Resposta direta (Plataforma Menti) e Discussão

3. Acreditas estar dentro do padrão de beleza atual?

Método- Resposta direta (Plataforma Menti) e Discussão

4. Sentes-te representada na publicidade?

Método- Resposta direta (Plataforma Menti) e Discussão

5. A forma como a mulher é representada na publicidade afeta/já afetou a tua saúde mental?

Método- Resposta direta (Plataforma Menti) e Discussão

6. O que é para vocês a comunicação inclusiva? O que deveria comunicar?

Método- Discussão

7. Como gostariam que a mulher fosse retratada na comunicação?

Método- Discussão

8. As marcas têm alguma responsabilidade social? Se sim, porquê?

Método- Discussão

9. Como comunicar, sem deixar ninguém de fora?

Método- Discussão

Momento 3 - Agradecimentos:

Neste momento, será feito um agradecimento geral a todas as participantes, neste momento importante da investigação, pelo tempo disponibilizado e pelo esforço coletivo.

Fase 04 – Divulgação dos resultados

Os resultados deste *focus group* serão divulgados no momento de apresentação da presente dissertação, para a qual serão convidadas todas as participantes da atividade.

Anexo C

Transcrição total do Focus Group 01 31 de julho (10h-11h30)

Momento 1 - Apresentação e sensibilização ao tema:

Momento 2 – Quebra-Gelo

(não é relevante para o estudo)

Orador: Ok, vamos lá começar com a parte séria. Estamos prontos?

Então

Momento 3 - Discussão

Oradora: Então a primeira pergunta é: “**Se Eu pudesse descrever o meu corpo numa palavra, qual seria?**” E podem escrever várias opções, eu digo uma palavra, mas também pode ser uma expressão, pode ser qualquer coisa.

Participante 01: Estou a pensar, é que eu tenho uma ideia do que é que eu quero responder, mas parece não encontrar uma palavra.

Oradora: Se quiserem, podem pensar em voz alta e trocar ideias.

Participante 02: Podem ser palavras em inglês? Se passar melhor a ideia.

Participante 01: Está toda a gente ser negativa, porquê? Eu acho que vocês estão a ver isto na perspetiva errada, porque imaginem.... Literalmente, o teu corpo é uma cena bue poderosa. Porque pensem nas doenças todas que o teu corpo cura todos os dias e de tudo o teu corpo te protege.

Participante 02: Ok, mas a minha primeira resposta foi fisicamente, agora a segunda eu já tive isso em atenção.

Participante 01: Mas “*why*” o meu primeiro pensamento foi esse, foi: “Não, o meu corpo é bue forte”. E depois só na segunda é que eu penso tipo, “OK, mas posso ter as minhas inseguranças”, mas é o meu corpo.

Participante 02: Concordo, mas a minha primeira ideia não foi assim.

Participante 01: Mas a minha questão é, tipo, porquê? Porque é que foi esse o primeiro pensamento?

Participante 02: Quando eu ouvi a primeira pergunta, a coisa que eu me lembrei primeiro foi fisicamente, o que é que eu achava. Mas depois quando eu me pus a pensar mais nisso, pensei noutras coisas, daí eu ter dito depois que achava que era saudável e assim...

Participante 03: Bem a minha experiência, é um bocado “tmi” (too much information), eu também não estou muito saudável, portanto eu pensei só no aspeto físico. Mesmo assim ainda é o melhor, mas pronto é o que temos. Mas gosto do teu mindset da Participante 01. Estás no bom caminho.

Orador: Tudo respondido? Então vamos passar para a próxima pergunta. A questão é “**o que é que mais influencia a vossa imagem corporal?**”.

Quando eu falo em imagem corporal refiro-me à percepção que vocês têm do vosso corpo, o que é que vocês sentem em relação ao vosso corpo. Nesta pergunta, têm como opção: 1- comentários dos amigos e colegas; 2- também temos comentários da família; 3- e depois também temos os *media* (redes sociais, as novelas, televisão e as revistas).

E agora como já todas responderam e responderam o mesmo, gostaria de pedir se vocês podiam falar um pouco sobre a escolha desta opção. Se vocês sentem que as outras opções também vos influenciam um bocadinho, etc.; e porque escolheram este para o que mais vos influencia.

Basicamente, o porquê de terem escolhido esta opção.

Participante 02: Imaginem, pessoalmente, para mim, é mais por até exclusão de partes, porque eu nunca recebi comentários de amigos ou familiares, nada. Nunca teve nada a ver com isso. Era mais o que eu via, nem que seja nas redes sociais ou o que fosse. Eu depois pensava que se calhar não gostava tanto do meu corpo, porque não era coerente com o que eu via. E era uma coisa que eu ficava mais *self conscious*, porque eu não via pessoas como eu. Então, eu fazia pressão em mim do género “ok, eu não gosto disto, portanto vou trabalhar para tentar mudar isto”. E pronto, a minha escolha tem mais a ver com isso.

Participante 01: Bem, tendo em conta as opções que tu tinhas, eu também acho que fui um bocado por aí. Porque tudo o que tenha a ver com imagem corporal, eu acho que vem muito mais daquilo que eu consumo ou daquilo que está na minha cabeça do que propriamente de comentários de amigos ou de família, porque eu tenho a mesma experiência que a Participante 02.

Participante 03: Eu já recebi comentários de não necessariamente amigos, mas de *peers*. Mas... e como é óbvio, ninguém gosta de receber comentários, quando são negativos principalmente. Não foi muita gente, foram uma ou duas pessoas que fizeram um comentário, mas que, normalmente, aquilo que me faz mais “macaquinhos na cabeça” são coisas que eu própria construo. E por imagens que eu vejo ou nas redes sociais, ou nos filmes. Nós desde pequenas que

estamos a ver imagens de pessoas perfeitas na televisão e é raríssimo vermos pessoas que sejam um bocadinho diferentes. E, portanto, eu acho que depois criamos alguns ideais irrealistas na nossa cabeça que, como é óbvio, nem sempre conseguimos atingir.

Orador: E agora pegando no que disseram, lembram-se de alguma coisa que não esteja nas opções que possa influenciar a vossa imagem corporal?

Participante 01: Eu concordo com o que a Participante 03 diz, é mais uma construção mental. Imagina... Tu olhas-te ao espelho e pensas “não gosto disto” e, depois, tu estás a pensar naquilo. Por exemplo, vestes qualquer coisa e pensas “isto faz-me gorda” e, se calhar, para as outras pessoas, tu estás normal, mas para ti, porque tiveste aquele pensamento, e porque agora aquele pensamento está na tua cabeça, tu estás “toda a gente está a olhar para mim, está a achar que este vestido me fica mal e que me faz gorda”.

Orador: A questão é porque é que achas que esse vestido não te fica bem?

Participante 01: Não sei, eu acho que vem de inseguranças, se calhar. Ou vem de construções daquilo que tu vês nos *media*. Ou às vezes estás só a ter um dia mau e não te estás a sentir bem com o teu corpo e estás a pensar nisso.

Participante 02: E lá está, às vezes, eu sinto, agora um bocadinho menos, mas, durante muito tempo, nós vimos, por exemplo, uma peça de roupa a assentar num tipo de corpo, de uma certa maneira. E depois, se calhar, nós experimentamos e assenta ligeiramente diferente. Como a maioria assenta de uma da maneira x, e a nós assenta da maneira y, ficamos tipo “pois, se calhar não era suposto assentar assim”. Depois, ficas “Já não gosto afinal. Gosto nela (na modelo), mas não gosto de mim.

Participante 03: Eu acho que nós, durante muito tempo, tivemos sempre o mesmo tipo de imagem na televisão e nos *media*. E, por muito que agora esteja a haver esforços para que haja mais representatividade, há uma construção muito profunda e marcada nas nossas cabeças. E não sinto que, só porque agora terem começado (vá nos últimos 10 anos) a mostrar um bocadinho mais de diversidade e variedade de pessoas, que isso vai mudar automaticamente a nossa perceção sobre os outros e nós próprios. Acho que isso é uma coisa que só daqui a uns tempos e, se calhar, começa a fazer uma grande diferença. Eu acho que nós já temos coisas muito enraizadas em nós, e é difícil, de repente, fazermos o *shift* para “OK, tudo bem, eu posso ser assim desta forma”.

Orador: Mais alguma resposta? Passemos para a terceira pergunta, **se acreditam estar dentro do padrão de beleza atual?** Pedia também para justificarem a vossa resposta e falarem um pouco daquele que consideram ser o padrão de beleza atual. E, se a resposta for “não”, justificar porque não se sentem dentro desse padrão.

Participante 01: Eu não diria que eu seja o “padrão de beleza atual”. Como nós já falámos, estão a haver esforços ativos para mudar os padrões de beleza. Eu diria que a imagem física da mulher que “é suposto ter”, e que me foi transmitida, está gravada na minha memória. E, por isso, eu não me considero estar dentro de um padrão de beleza.

Participante 02: Sim, exato. Eu acho que, quando nós falamos do estereótipo do que é, ou melhor, do que era antes ser mulher, porque agora lá está, agora eu sinto que já não é tanto assim... já há mais diversidade. Mas como a Participante 01 disse, há coisas que estão gravadas na nossa memória e há coisas que eu não acho que me enquadro lá no meio.

Participante 03: Queria mudar a minha resposta para “não sei”. Imagina em termos de padrões, aquilo que eu acho é que há mais mundialmente, sem ser só influências tipo americanas, e assim, o padrão é sermos “magrinhas”, franzinas” eu acho que se for por aí, eu encaixo-me no padrão de beleza. Se eu gosto pessoalmente? Não.

Mas também acho que agora há mais a ideia de termos um corpo com mais curvas, ter mais rabo, pernas e ter aquela imagem muito mais saudável. Mas também não muito mais, porque já passamos a ser consideradas “gordas”. Então, acho que se for por aí, eu acho que é o esforço e aquilo que as muitas pessoas já ambicionam atualmente. Se for por aí, eu não me encaixo. Portanto, depende um bocado, por isso eu queria pôr “não sei”.

Participante 01: Eu não sei, agora que estou a ouvir as vossas respostas. Eu não sei até que ponto há assim tanta diversidade na comunicação. Na realidade, as pessoas são todas magras na mesma. Eu acho que é mais uma construção. Neste momento, as marcas querem passar a ideia de que “somos todos diversos”, a Victoria's Secret foi cancelada e agora o mundo está diferente, tipo não, não está, está tudo igual.

Participante 02: Lá está, nós reparamos que existem, por exemplo, marcas que tentam quebrar um bocado isso, mas, inevitavelmente, a maioria vai sempre tender um bocado ainda para o estereótipo. Simplesmente, eu acho que, comparativamente há uns anos, vê-se mais coisas, mas mesmo assim não é de todo o suficiente, nem é de todo representativo de toda a gente que existe na sociedade.

Participante 03: Concordo plenamente com tudo o que vocês disseram e tenho a acrescentar que, agora, pensando melhor, eu que consumo bastantes conteúdos orientais (China, Japão, Coreia). Lá, eles têm uns padrões de beleza extremamente irrealistas. Chegou-se a um ponto em que muitas marcas de roupa usam crianças para usar roupas que supostamente são para adultos. Para poderem ter aqueles corpos perfeito magros, sem absolutamente nenhuma curva, sem peito, sem rabo, nada.

Se formos a ver, na Europa, nós consumimos muitos conteúdos que vêm da América. E lá eles têm, como é óbvio, uma influência muito maior em grande parte do mundo. E eles procuram representar mais uma mulher não tão fininha e que faz ginásio e não sei quê... mas se formos a pensar um bocadinho mais, se formos a pensar na perspetiva geral, no mundo geral, não é isso que acontece, continua a ser a mulher magra, portanto. E pensando aqui, por exemplo, em Portugal, se tu fores ver uma novela, as protagonistas são sempre iguais.

Participante 02: Eu acho que inconscientemente, muitas coisas que nós consumimos vão sempre parar ao estereótipo. De certa forma, não é sempre, mas na maioria das vezes, vão sempre parar ao estereótipo, mesmo que estejam a tentar não ir nalgumas coisas quando eles acham que, quando se acha que não, mas eles fizeram isto e não sei quê, se nós formos depois ver com mais atenção, por exemplo, estava a dizer nas novelas. Depois, vamos ver a protagonista e vai ser mais ou menos a mesma coisa.

Orador: Próxima pergunta: “Se sentem representadas na publicidade”, e quando eu falo publicidade, falo de comunicação das marcas.

Participante 02: Eu pus “não sei” face à outra pergunta, que eu pus “não”, mas, depois, também pensei que, se calhar, “não sei”, porque em certos aspetos acho que sim. Mas em termos de inseguranças acho que não. Eu sinto que vejo na publicidade, não vejo muito representado de todo.

Por exemplo, em anúncios, vemos pessoas superpolidas e *aesthetic*, e quando paramos e olhamos para a pessoa, não vejo nada uma pessoa normal. Isso também pode partir das marcas, às vezes não querem, ou às vezes não ser esse o propósito do anúncio, não sei. Mas se formos olhar para a publicidade e assim vemos sempre esse tipo coisas.

Participante 01: Imagina, a minha resposta veio um bocado de como eu sou a pessoa “*default*”, sou branca, eu tenho cabelo castanho, eu tenho olhos castanhos e sou magra. Portanto, eu não

posso bem dizer que não estou representada. Mas, por outro lado, eu não posso dizer que todas as pessoas que eu vejo na publicidade são iguais a mim.

Participante 02: Exato, é isso. Face a outras pessoas com características mais diversas, claro que eu sou representada. Mas, depois, se toda a gente vai ter estas características, não.

Participante 03: Eu não tenho muito mais a acrescentar. Eu acho que o resto das participantes disseram exatamente o ponto que eu ia dizer. Eu sou também a pessoa “*default*”. Eu não tenho nenhuma característica assim diferente. Eu não sou mulher negra, eu não sou asiática, não tenho costumes do Islão, não tenho nada, e essas coisas são raramente representadas na publicidade. Portanto, eu sinto que, de certa forma, sou representada.

Eu também acho é que as mulheres não são muitas vezes representadas pela forma como pensam. Eu não sei explicar, mas é mais em termos da forma como pensamos que não sinto representada, não tanto tipo enquanto visual.

Orador: Agora, a próxima pergunta “**a forma como a mulher é representada na publicidade afeta, ou já afetou a tua saúde mental?**”

Participante 01: Nós, agora, estamos a entrar num território sensível, porque eu tenho assumidamente um distúrbio alimentar e tive durante imensos anos. Portanto, claro que já afetou a minha saúde mental. Imaginem, o meu problema veio numa altura um bocado tóxica para a cultura. Porque começou para aí em 2014 /2015, onde tudo aquilo que havia e tudo aquilo que tu consumias era tipo no *tumblr* e *whatever* era uma cena mesmo inatingível. E eu não acho que tenho uma relação saudável com a comida ainda, porque não tenho.

E pronto, nessa altura, eu estava a bater um bocado mal e achei que devia só deixar de comer e deixei.

Participante 02: Imagina, face a esta resposta, se calhar, eu devia ter mudado o meu para o “não sei”. Porque eu respondi numa perspetiva do meu psicológico, nunca tive nada diagnosticado nem nada.

Orador: Quando eu falei em saúde mental, não é preciso ir para o extremo de um algum tipo de distúrbio alimentar ou algo assim.

Participante 02: Agora não tanto, ainda pode haver momentos, mas eu sinto que, durante muitos anos, eu via na publicidade ou redes sociais e eu sofria muito por comparação. Porque eu acho que, durante muitos anos, eu não cumpria imensas coisas, que, na minha cabeça, eu sentia que tinha que cumprir, e no que eu via na maioria das pessoas. Eu via toda a gente com o cabelo liso,

eu era muito mais alta, na altura, do que as pessoas que eram da minha idade, e era tudo coisas assim que eu sinto que, na altura, não encaixava.

E eu não sabia bem, naquela idade, o que é que eu haveria de fazer.

Quando tu és mais velha, é diferente porque podes treinar e o teu corpo muda imenso. Mas, quando era mais jovem, não sabia bem o que é que havia de fazer para essas coisas mudarem, era só como era.

Então, eu via tudo isso à minha volta a acontecer, e era uma coisa que me deixava um bocado desconcertada. Depois, eu cresci e comecei a ganhar mais outro senso de ver as coisas de uma maneira diferente. Mas, durante ali um bocado, até há uns anos atrás, afetou um bocado, porque eu sentia que nunca estava lá.

Participante 03: Eu coloquei “Não sei”, porque nunca tomei nenhuma medida necessariamente drástica para tentar chegar àquilo que eu via na publicidade.

Mas não vou dizer que também nunca me afetou nada. Por exemplo, uma coisa mais básica, nada problemático de todo, mas tive caracóis toda a minha vida, contudo nunca usei, porque não era visto como bonito.

Eu não ligo muito para aquilo que aparece, sou mais influenciada por pessoas comuns que eu vejo no dia a dia nas redes sociais e afins. Acho que é isso que me afeta mais, porque são pessoas que, para mim, parecem mais tangíveis. Eu nunca olho para os anúncios na publicidade e afins como pessoas reais, acho que são sempre fictícias ou é algo muito exacerbado.

Então, acho que a publicidade em específico, não me afeta muito, mas mais tipo *media*, de um modo geral, com pessoas comuns.

Participante 01: Sim, eu concordo. Imagina, pode não ser como pessoas comuns, mas, para mim, tudo o que me afetou sempre foi consumir *media*, muito mais do que consumir propriamente anúncios de publicidade ou televisão.

Orador: A próxima questão é “O que é para vocês uma comunicação inclusiva? O que deveria comunicar?” Se quiserem dar exemplos de marcas para vos ajudar a explicar é válido.

Participante 01: Eu acho que uma comunicação inclusiva tem que ser uma comunicação realista, de partida.

E tenho que mostrar o que é que é um corpo real e não quer dizer que seja gordo ou que seja magro. Acho que não está só por aí, mas quer dizer que, se calhar, tem estrias ou tem celulite. Por exemplo, celulite, é o tipo de coisa que nunca se vê em anúncios.

Estrias, eu acho que atualmente já vê, agora celulite, pelo menos, que é uma coisa que eu acho que é bué real, tipo e é uma coisa bué normal. Mas não se vê em sítio nenhum e eu acho que temos de partir sempre do realismo, é uma coisa que toda a gente tem ou que a maioria da população vai ter. É o que tem que lá estar.

Participante 02: Eu acho que, como a Participante 01 estava a dizer, as marcas têm de partir de um sítio com exemplos reais, caso contrário eu sinto que não está a ser inclusivo de todos. Às vezes, nós vemos marcas que estão a tentar retratar uma coisa, mas, depois, foram buscar um ator ou uma pessoa que simplesmente se dá bem nas redes sociais para comunicar isso.

Nós temos milhões de exemplos na rua que passam e que não são utilizados. E também, lá está, não é necessariamente uma pessoa que é gorda e uma pessoa que é magra, porque há milhões de coisas intermédias, há milhões de exemplos intermédios.

Por exemplo, voltando ao tema da pele. Os anúncios para o acne que eu vejo é um rapaz ou uma rapariga de 18 anos ou 17 anos com uma borbulha na cara. Acho que tinha muito mais impacto se tivessem ido buscar uma pessoa que tem mesmo o problema.

Participante 03: Voltando ao tema das oscilações de peso, lembrei-me de uma *influencer* que tem uma marca de roupa desportiva e afins que é a Pop Flex.

Eu acho que uma coisa muito interessante que ela faz nas redes sociais é que ela vê mesmo nos comentários as necessidades das pessoas. Por exemplo, se têm o peito muito grande e precisam de suporte, ou se querem coisas mais bonitas, mas que também sejam úteis. Ela vai mesmo buscar os problemas que a audiência dela tem, e tenta transformar isso em algo físico, portanto, criar produtos para necessidades reais.

E, no site dela, ela também tem vários modelos para o mesmo produto. Ela tem vários modelos de diferentes tons de pele, diferentes formatos de corpos e, portanto, as pessoas conseguem ver, por exemplo, se tenho um corpo assim, consigo ver uma representação de como é que o produto vai realmente ficar. Eu acho que isso está muito bem feito.

Orador: Seguindo para a próxima pergunta, “**como gostariam que a mulher fosse representada?**”. Deixei algumas palavras para vos ajudar a refletir sobre todas as possíveis componentes desta pergunta, são elas “Idade; Corpo; Imperfeições; Realidades; Linguagem; Estereótipos; Empoderamento”.

Participante 03: Eu acho que os estereótipos, atualmente, são vistos como uma coisa má, mas eles foram construídos por alguma razão. Eu acho que os estereótipos foram construídos com

base em alguma construção que abrange a maioria, portanto, eles não são necessariamente errados.

Eu acho que os estereótipos não são assim tão negativos. Agora se deveria haver mais coisas para além dos estereótipos? Sim.

Queria só levantar isso. Claro que as pessoas vêm atualmente estereótipos de forma negativa.

Mas eles resultam porquê? Porque vai abranger a maioria. E está sempre 100% correto? Não, mas abrange a grande porção da população.

Participante 01: Para mim, aquilo que eu ia dizer era que eu acho que as imperfeições ou, neste caso, tipo as inseguranças são sempre vistas como uma coisa negativa, e elas só são representadas como quando há uma solução para esse problema.

Por exemplo, a pele com acne só é apresentada em produto para acne. A celulite é apresentada em marcas como Depuralina e as estrias são representadas quando há cremes para estrias, e eu acho que isso não tem necessariamente que ser um problema que precise de uma solução.

É uma realidade que as pessoas têm e que, se calhar, precisa de ser representada em situações normais e não nessas situações, “como um problema”.

Participante 02: E era isso também que eu ia dizer, e é que eu sinto que quando estamos a falar de uma coisa específica, essa coisa específica só é retratada a menos que seja um produto para tratar disso ou que seja relevante para isso.

E eu acho que tinha muito mais impacto, até às vezes, inconscientemente, se tivessem só incorporar essas coisas em coisas que não têm nada a ver. Porque pessoas assim também querem ser representadas e também querem se sentir que estão a ser vistas.

Era só introduzir as pessoas, todo o tipo de pessoas, em todo o tipo de comunicação e não só.

Acho que era um bocado por aí.

Participante 03: Em relação à linguagem, eu acho que se a mulher é muito mais do que aquilo que às vezes nós somos retratadas. Somos muito mais complexas do que às vezes nos fazem parecer, no sentido em que parece que nós só pensamos no aspeto da imagem e nós somos muito mais.

Nós somos muito mais para além disso, nós temos coisas em que acreditamos, temos objetivos que queremos atingir para além da nossa imagem. Acho que, às vezes, somos vistas um bocado só como manequins que têm de estar sempre bonitas e apresentáveis.

Mas gostei do que a Participante 02 disse, de sermos representadas, com as nossas pequenas características, em todo o tipo de comunicação.

Participante 02: Eu sinto que somos muito mais complexas, do que, muitas vezes, as comunicações das marcas fazem parecer. Muitas vezes parece que nós temos objetivos super superficiais. Parece que o nosso propósito de vida é só uma coisa bué supérflua, quando não é de todo. Acho que é aí que podia mudar um bocado.

Participante 01: Eu não tenho nada a acrescentar, elas disseram tudo. É reiterar um bocado aquilo que elas disseram.

Orador: Passando para a próxima questão, “**acham que as marcas têm uma responsabilidade social?**”

Participante 03: Eu acho que sim. A publicidade está em todo o lado, portanto, se nós estamos constantemente a ver e produtos provenientes de marcas e coisas assim, serviços e tudo mais, eles têm de mostrar aquilo que se passa na realidade, não é?

Portanto, eles têm de tentar chegar ao máximo de pessoas possíveis e mostrar o máximo de pessoas possíveis, diferentes formatos e tudo isso.

Portanto têm sim responsabilidade. Como é óbvio, existem marcas que são feitas para nichos, mas eu acho que as marcas, de um modo geral, têm de tentar ter o máximo de diversidade possível, porque se querem mostrar-nos soluções para problemas reais têm que mostrar pessoas reais e situações reais e pronto.

Orador: Queria só acrescentar aqui uma pergunta que tem a ver com a anterior. Se para vocês, faz diferença se uma marca é ou não socialmente responsável. Se o seu posicionamento afeta se vão consumir ou não essa marca.

Participante 01: Eu acho que, em teoria, eu gosto de dizer que sim. Eu gosto de acreditar que sim. E que apoio a postura da marca. Mas, depois, na prática, não sei se pratico isso, eu vou sempre ou por conforto, ele está logo ali e o outro eu tinha que ir buscar a outro lado, vou sempre estar mais próximo. Ou vou por aquilo que eu gosto mais, nunca é bem pela marca ou pela comunicação da marca que influencia. Mas eu gostava de ser essa pessoa.

Sobre a responsabilidade social, eu divido-me em 2. Eu acho que as marcas que estão acessíveis ao público geral, sim. Mas eu não concordo com a teoria de que tudo o que seja *high fashion* tenha que ter representatividade. Porque por alguma razão, aquilo é um padrão e por alguma razão, é uma profissão que é ser modelo.

Eu acho que marcas que chegam a ti como consumidor e que tu podes consumir, eu acho que devem ter, por exemplo, eu não vejo razão para a Zara não ter modelos normais.

Agora eu vejo razão para a Chanel não tem modelos normais, porque já não é uma marca que é acessível a toda a gente. Não é suposto ser, não é suposto ser uma marca que toda a gente se vê representada e que toda a gente vê que pode alcançar a Chanel. Tipo, de repente, toda a gente pode ir à Chanel.

E eu percebo a perspetiva de que é errado e pode afetar psicologicamente as pessoas. Mas, por outro lado, é o posicionamento deles com marca e aquilo também não influencia porque, na realidade, não são essas pessoas que vão às compras. As pessoas que vão às compras à Chanel vão às compras à Chanel na mesma.

Participante 03: Então, queria acrescentar isto, pode ser controverso, mas esta questão agora das pessoas quererem ser todas representadas online, está a fazer com que as pessoas se acomodem um bocadinho com estes padrões, do género:

Deve haver pessoas gordas na comunicação das marcas, deve haver representatividade. Mas existem problemas de saúde que fazem com que as pessoas aumentem de peso e fiquem mais gordinhas.

Tudo bem, há coisas que não dá para emendar só com medicação. O que podem ficar assim devidamente a medicação, mas há pessoas que simplesmente têm péssimos hábitos alimentares, péssimas rotinas, não fazem nada e que, depois, pegam nisto para se confortar.

Participante 02: Sobre a responsabilidade social, eu acho que as marcas do público geral têm imensa responsabilidade.

Participante 03: Pois é aquela questão, é muito giro que sou uma pessoa independente e não sou de todo influenciada, mas nós somos todos influenciados de várias formas e constantemente ao longo da nossa vida. Portanto, eu acho que nós estamos sempre expostos a coisas que as marcas fazem, elas têm que ter isso em mente, porque elas é que vão, no fundo, a dar o exemplo.

Portanto, se se elas próprias não mostram vários tipos de pessoas, com diferentes problemas, porque nós temos estado a falar muito de imagem corporal (peso, estrias, cor de cabelo ou cor de pele ou acne), mas também há questão de, por exemplo, pessoas deficientes que raramente se veem pessoas com deficiências na publicidade e elas existem e são imensas, são tantas quantos muitos de nós e não percebo porque não são tão representadas.

Não se vê uma pessoa de cadeira de rodas, não se vê uma pessoa com autismo, não se vê uma surda, cega, etc. Vê-se, mas muito pouco.

Por exemplo, eu acho que devia ser uma norma aparecer em baixo a tradução em linguagem gestual. Porque é que isso não é uma norma?

Orador: Última pergunta, “**como é que comunicamos sem deixar ninguém de fora?**”

Participante 01: Eu acho que tu nunca vais conseguir representar toda a gente. Eu só acho que, se houver mais variedade do que aquela que existe, as pessoas já ficam satisfeitas e já se sentem representadas.

Porque na realidade, tu vês sempre a mesma coisa e eu agora se calhar vou pegar nisto, porque, se calhar, estamos no Verão. Anúncios de biquínis e marcas de biquínis, toda a gente tem o mesmo corpo, toda a gente é igual, toda a gente tem aquele corpo perfeito.

Não podes dizer que toda a gente no mundo tem aquela figura perfeita, que é retratada, sem qualquer tipo de gordura, sem nenhuma marca no corpo. Quase ninguém tem esse corpo, na realidade.

E eu acho que, o que quer que eles façam, qualquer mudança que as marcas façam, já vai ser melhor, porque neste momento não há nenhuma.

E pegando nas pessoas com deficiência, qualquer representação que tu dês, mesmo que seja só por uma rapariga de cadeira de rodas num biquíni, isso já faz a diferença, porque é representatividade de alguma forma.

Participante 03: Eu acho que vai ser sempre impossível. É totalmente irrealista dizer que as marcas vão representar toda a gente, é impossível. Por isso é que concordo plenamente com aquilo que a Participante 01 estava a dizer, qualquer esforço que haja já é qualquer coisa que está a ajudar.

É uma questão de serem esforços constantes e continuamente que vão fazer a diferença, porque é impossível fazer numa só peça a representação do mundo todo.

Orador: Então, para vocês também é importante que, uma comunicação inclusiva, seja contínua e não pontual?

Participante 01: Sim, sem dúvida.

Participante 02: Eu também e concordo completamente com o que elas estavam a dizer. É sempre idealista e irrealista esperar que, do nada, se consiga chegar a toda a gente. Porque isso não vai ser possível, simplesmente.

O que eu acho é que há milhões de marcas, há milhões de produtos e há milhões de serviços. Se cada uma delas se tornasse um bocadinho mais inclusiva e decidi “Ok, agora, vamos tentar fazer isto ou vamos tentar pensar nestas pessoas”, tudo isso como um esforço coletivo, é melhor do que toda a gente a pegar sempre no mesmo tipo de coisa para publicitar o mesmo tipo de produto.

Participante 03: Acho que há muito aquela coisa de as marcas fazerem uma campanha inclusiva e não deveria ser assim, devia ser uma coisa que acontece continuamente.

Aliás, nós não devíamos esperar que haja uma campanha que reflita isso, devia ser algo já mesmo estipulado.

Participante 03: Eu acho que muitos dos problemas que nós temos atualmente também provêm daquilo que nós vemos pelas marcas, publicidade, *media* de um modo geral, muitos dos estereótipos. Se nós tivéssemos sempre visto variedade nos *media*, nós, provavelmente, não teríamos estes preconceitos. Não teríamos tantos problemas do mundo.

Orador: Mais algum contributo? Não?

Então, damos por terminado este focus group. Queria agradecer muito a vossa participação e os vossos contributos, e a vossa disponibilidade, claro. Foi muito importante para a minha pesquisa os vossos contributos, por isso só quero mesmo agradecer.

Em breve, terei todo o gosto em partilhar as minhas conclusões.

Obrigada.

Anexo D

Transcrição total do Focus Group 02 31 de julho (19h30-20h45)

Momento 1 - Apresentação e sensibilização ao tema:

Orador: Ok, vamos lá começar com a parte séria. Estamos prontos?

Então, bem-vindos ao meu Focus Group. Para quem não sabe e nunca participou, um *focus group* é um grupo de discussão, eu vou dar-vos tópicos e perguntas e vocês discutem entre vocês. Se tiverem alguma dúvida é só dizerem!

Começando por me apresentar: eu sou a Romana, sou designer e, neste momento, estou a tirar o mestrado em Design & Publicidade. Este *focus* é para me ajudar na minha dissertação, que pretende entender de que forma a publicidade tem impacto na imagem corporal de jovens da Geração Z. E também perceber de que forma a representação inclusiva pode ter um impacto na imagem corporal desta geração. O meu foco nesta pesquisa são as Mulheres.

O que é que eu preciso de vocês? Preciso de um telemóvel ou do iPad, para as perguntas interativas;

Preciso da vossa sinceridade. Como nós vamos falar de imagem corporal e alguns pontos que são mais sensíveis e pessoais, peço honestidade. E, claro, acima de tudo, respeito e empatia.

Momento 2 – Quebra-Gelo

(não é relevante para o estudo)

Momento 3 – Discussão

Orador: Vamos então para a parte séria. A primeira pergunta que vos coloco é: “**Se Eu pudesse descrever o meu corpo numa palavra, qual seria?**”. Podem usar uma palavra, várias, uma expressão, uma frase, o que quiserem.

(os participantes responderam)

Orador: Agora é segunda pergunta. Peço para responderem e também justificarem a vossa resposta. A pergunta é “**o que mais influencia a tua imagem corporal?**”. E, para esclarecer, imagem corporal é a perceção que temos do nosso corpo, o que que nós sentimos em relação ao nosso corpo. E vocês têm 3 opções, 1- comentários dos amigos e colegas; 2- comentários da família; 3- influências dos *media* (redes sociais, as novelas, televisão e as revistas).

Participante 01: Eu respondi comentários de amigos ou colegas. Porque é que eu acho isto?

Porque da minha família não levo demasiado a sério nada. Quando eu digo isto, é porque muitos comentários, por exemplo de avós, são comentários para me agradar, por exemplo, os meus pais, que acredito que são verdadeiros comigo, não sei se essa proximidade, o amor que eles têm por mim, os isenta de uma opinião realmente verdadeira.

Os meus amigos, os meus colegas e as pessoas que estão à minha volta, como eu acho que eles não têm essa proximidade tão grande, mas também não são tão distantes como as redes sociais. Acho que acaba por ter uma influência maior. Estas pessoas não são nem demasiado próximas, nem demasiado longe de mim.

Orador: Queria só esclarecer que quando digo “*media*”, não são comentários de pessoas nas redes sociais, mas mais do que vemos nos *media*.

Participante 01: O que eu sinto é que pode ter um impacto inconsciente, porque me formata numa imagem e eu me comparo a essa imagem. Mas é uma coisa inconsciente, porque conscientemente “eles” estão longe, não estão dentro da minha intimidade. Então, eu sinto que não me impactam de uma forma consciente.

Não quer dizer que, inconscientemente, eu não sinta que os *media* é que definiram os standards de beleza. Certo? Tanto para mim, como para os meus amigos, ou para a minha família. Porque quando dizem que estou mais ou menos qualquer coisa, o barómetro deles é o barómetro da sociedade inteira, que são os *media*. Que, se calhar, começou nas revistas e, hoje em dia, nas redes sociais. Que tem escalado e escalado com a partilha em massa, que devem ser os standards. Pronto, isso é mais o que eu sinto.

Participante 02: Eu, pessoalmente, eu, para mim, não tenho muitos problemas com o meu corpo, sinto-me mais ou menos confortável na maioria dos dias. Obviamente, há dias menos ou mais, mas no geral, sinto-me confortável com o meu corpo e nunca penso muito no assunto.

Mas escolhi a opção “amigos”, porque, para mim, a família é superconfortável, portanto não tem qualquer problema. Sinto-me confortável ao pé deles, já viram o meu pior ou melhor, portanto estou tranquila. Sobre as redes sociais, eu não me identifico muito com as redes sociais no geral e também não acompanho muitas páginas, nem estou ali muito tempo.

E, lá está, é como a Participante 01 diz, é superlongínquo e como já trabalhei na área da comunicação sei que muitas dessas imagens são manipuladas. Então, não acho que seja um parâmetro verdadeiro para mim, no meu consciente. É isso que eu penso, mas, se calhar no

subconsciente, como a Participante 01 pode afetar, é capaz, não sei. Teria que dormir sobre o assunto. É a minha opinião.

Participante 03: Eu também escolhi amigos, mas mais colegas talvez. Sinto mais confortável que os meus amigos. Eu, neste momento, sinto-me me confortável com o meu corpo, mas, às vezes, os colegas fazem comentários desnecessários, que, a mim, não me incomodam, mas há pessoas que têm seguranças e podem afetar.

Do género, eu sou uma pessoa magra e, no meu trabalho, todas as semanas, recebo comentários sobre o que eu como, do género: "ah, tu és magra e podes comer à vontade!", "está muito vento, vê lá se não voas". E eu levo na brincadeira, mas pessoas com inseguranças pode afetar mais.

Participante 04: Eu subscrevo também o que disseram. Mas acho que as redes sociais pode afetar um bocado. Eu também escolhi a opção dos colegas e amigos. Mas também tenho a noção que, nas redes sociais, parece que é tudo muito fácil, uma pessoa fica-se a sentir "porque é que eu não sou capaz?". E sei que conscientemente isso me afeta.

Orador: A próxima questão é se consideram estar dentro do padrão de beleza atual e justificar um bocadinho a vossa resposta. E o que é para vocês o padrão de beleza atual.

Participante 01: Eu acho que não

Participante 02: Eu acho que também não. Mas não é uma coisa que me incomode, mas eu acho que não. Nunca tinha pensado no assunto. E por aí tinha que ponderar exatamente o que é que eu acho que o padrão de beleza com calma.

Orador 01: Mas calma, um padrão não é aquilo que tu achas. É o que é visto pela maioria das pessoas na sociedade como uma coisa bonita. Um padrão é isso, é uma coisa que se repete.

Portanto, eu não acho que a minha opinião sobre aquilo que é a Beleza seja o padrão da sociedade. Eu acho que tenho uma visão diferente do padrão de beleza da sociedade. Ou seja, o que para mim é bonito, não é o que é bonito na sociedade.

É por isso que eu acho que eu não me enquadro no padrão. Acho que não me enquadro, porque não sou uma mulher com abdominais definidos, com curvas afuniladas, treinada, solidificada, sem celulite.

Participante 03: Exato, aquilo que vemos nas redes sociais e nas revistas.

Participante 01: Eu não acho que cumpra esse padrão.

Participante 02: Mas eu também acho que o padrão de beleza muda de sítio. Depende do sítio onde tu estás.

Participante 01: Sim, acho que muda ligeiramente.

Participante 02: Por isso é que estava a dizer que eu acho que tenho que pensar o que é um padrão de beleza.

Participante 01: Sim, mas eu acho que é uma coisa meio genérica em todo o lado.

Imagina sim, se me falares sobre o Brasil, o padrão de beleza vai ser ainda mais diferente do que na Europa. Acho que sim, mas acho que há ali certas coisas que exageram mais ou menos, mas o princípio é o mesmo. Há um certo padrão que é universal em todo o lado.

Participante 04: Padrão de beleza não acaba por ser a primeira e daí vem à cabeça quando se fala em beleza? Uma coisa mais geral. Que é aquele corpo genérico que se vê em todo o lado.

Participante 02: O que eu estou a dizer é que, por exemplo, na Índia, é diferente. Ou mesmo a raça. Vocês estão muito a pensar no corpo, mas estava a pensar, por exemplo, na cor da pele, o cabelo, etc. Acho que isso muda consoante o sítio e a cultura. Por exemplo, no sítio onde estou agora (Irlanda), muda completamente o padrão de beleza do que eu vejo quando estou aí em Portugal.

Participante 01: Mas, por exemplo, eu acho que o padrão de beleza é a mulher ocidental, é a mulher branca.

Participante 02: Mas na nossa cultura.

Participante 01: Não, não. Olha que eu acho que não. Mas nós estamos aqui a falar de preconceitos, não é? O padrão de beleza é um preconceito.

Participante 02: Sim, sim, óbvio.

Participante 01: Mas eu percebo o que tu dizes.

Orador: Mais alguma resposta?

Participante 03: Eu acho que já foi tudo dito.

Orador: Então, a quarta pergunta é “**senteste-te representada na publicidade?**”

Participante 01: A minha resposta vai de encontro a um movimento que eu acho que começa a surgir na atualidade, não acho que seja a realidade estabelecida. Mas eu sinto-me cada vez mais representada, porque sou uma mulher branca também. Ok?

Porque acho que, se calhar, se fosse uma pessoa de outra raça, se calhar, isto não seria tão verdade. Mas eu acho que me sinto mais representada do que antes. Mas acho que também tem a ver com o tipo de marcas que eu sigo, com o tipo de marcas que eu valorizo. Se calhar, eu não sigo ou não acompanho certos setores, onde isto, se calhar, não está tão representativo.

Mas na publicidade que eu sigo e que eu acompanho, sinto-me representada.

Mas vou deixar um *disclaimer*, pode ser um problema de quem trabalha na área da comunicação. Também pode ser por eu saber que, atualmente, isto já se pensa quando se faz publicidade hoje. Isto é um tema que vem à cabeça, como uma preocupação das marcas e como uma preocupação das respostas que a comunicação tem que dar às marcas.

Se calhar, porque eu vejo uma Nivea e compro numa Nivea, e porque vejo e acompanho no Instagram e nas redes sociais. Valorizo mais marcas onde eu me sinto representada. Portanto, pode ser uma resposta *bias*.

Participante 02: Mas, para tu comprares numa marca, não é porque ela te gera interesse ou porque tem a ver contigo?

Participante 01: Não, mas eu não estou a falar só de comprar, estou a falar de consumir publicidade.

Acho que há também uma coisa que afeta muito, que é o algoritmo. E o que é que acontece? Se eu consumo aquele tipo de conteúdos e de publicidade, eu vou continuar a ser impactada com publicidade similar.

Ou seja, eu sou uma pessoa consciente em termos de sustentabilidade, há certos valores que eu sigo e que me orientam. E o tipo de conteúdos que eu consumo, por exemplo, nas redes sociais, estão alinhados a isso. O que quer dizer que as redes sociais vão apresentar publicidade onde eu também me sinto representada.

Portanto, isso pode acontecer na verdade. Ou seja, eu também sentir-me mais representada, porque a publicidade está segmentada exatamente nesse sentido. Porque sabe o que eu valorizo e sabe o que é que me interessa. Portanto, o que eu vejo é personalizado aos meus interesses.

Ou seja, o que eu estou a dizer, e isto é uma resposta muito pessoal. Não quer dizer que isto seja verdade para toda a publicidade do mundo, porque é impossível eu consumir toda a publicidade do mundo, não é? Mas, mas aquela que me chega, é mais personalizada e segmentada aos meus interesses. E a verdade é que eu consumo muito mais meios digitais do que televisão.

Se calhar, se eu me sentar na televisão durante 2 horas todos os dias, se calhar, há coisas que eu não me vou sentir representada.

OK, se calhar, porque eu sou uma pessoa normativa, porque sou uma mulher branca. Eu não sinto atualmente seja muito gorda ou muito magra. Se acho que sou perfeita? Não! Se adoro tudo no

meu corpo? Não adoro. Mas a verdade é que não me sinto no padrão de beleza, muito distante dele devido a isto tudo o que disse.

É por isso que, se calhar, eu também me vejo mais representada. Se calhar, se tivesse algo diferente, ou um corpo muito que se destacasse dos outros, claro, eu não me ia sentir muito representada.

Participante 03: Sim, mas há marcas que já tentam. É um caminho, não é? Mas há marcas já estão a começar a tentar ser mais inclusivas, incluir todos os géneros de corpos, cores. Acho que, nesse sentido, as marcas estão a melhorar um bocadinho em relação a uns anos atrás.

Participante 01: Acho que não é bem uma preocupação das marcas. Acho que foi uma exigência do consumidor, mas elas tiveram que responder, portanto acho que, no fim do dia, toda a gente se cansou de ver uma perfeição, um padrão de beleza que é inalcançável.

Chegámos todos à conclusão que isso era desgastante e cansativo, e que não existia. Se calhar, custou um bocadinho chegarmos todos a essa conclusão, ou se calhar nem toda a gente chegou. Mas concordo com a com a Participante 03 que já há um esforço.

Participante 04: Olha, no meu caso, eu não sigo assim muitas marcas e não pesquiso muito sobre, mas acho que pode ser por nunca ter sentido essa representatividade. Acho que essa questão afeta mais o sexo feminino, também pode ser por não se falar tanto na parte masculina.

Orador: E agora, fazendo uma questão no seguimento do que falaram: vocês escolhem conscientemente as marcas que consomem, seja produto ou conteúdo, ou escolhem a que é mais conveniente em relação a valor, disponibilidade, etc.?

Participante 03: Eu confesso que sou um pouco desleixada nesse assunto. Não sou muito atenta e não costumo pesquisar sobre a história e propósito da marca. Mas acho que é algo super importante.

Participante 02: Eu sou como o Participante 04, eu não sigo muitas marcas. Mas, lá está, eu acho que tu só segues a marca quando te sentes identificada com a marca, e eu não me sinto muito identificada com várias marcas. E se elas tiverem algum comportamento/comentário que não vai de acordo com os meus valores, eu acho que eu acabo por ter algum preconceito.

Participante 01: Mas Participante 02, tu não segues marcas, mas consomes/compras marcas, certo?

Participante 02: Opa, eu compro roupa porque eu gostei da roupa. Eu compro um produto porque preciso do produto. Não é tanto pela marca.

Participante 01: Mas olha, a mim já me aconteceu com a Prozis. Que era uma marca que eu sempre consumi, até um dia o fundador deles dizer a coisa mais parva, com que eu menos me identifiquei no LinkedIn, e a partir daí nunca mais comprei Prozis e compro no Lidl, por ser uma marca com quem eu me identifico muito mais em vários aspetos.

Sinceramente, acho que há tanta oferta, hoje, que eu, como consumidor, não posso dar ao luxo de escolher. Mas também vos digo que, obviamente, tem que ser uma escolha de acordo com a minha carteira. Porque, por exemplo, eu sei que é muito mais consciente comprar sustentável ou consciente, e são marca caríssimas. E eu não consegui chegar a essa marca. Ok? Isso acontece. Mas, se eu tiver essa opção de escolha, eu vou sempre escolher a marca com que o me identifique mais. Mas, quando eu sei e quando eu tenho as 2 escolhas à frente dos olhos, eu tendo a escolher as que são mais inclusivas, as que são mais representativas, que são mais sustentáveis. As que fazem um *fit* maior com os meus valores.

Por exemplo, se eu vou ao site da Zara, sinceramente, eu nem consigo fazer compras online naquele site porque eu não consigo perceber como é que a roupa funciona. Prefiro mil vezes ir a uma marca que é tem uma coleção é sustentável, mas é muito mais representativa em termos de corpos que que é a KIABI.

Eu vou à KIABI e eu vou lá, e como vejo tantos corpos diferentes, com pessoas normais a usar roupa, mais acessíveis, percebes? Em termos até em termos de compras, se calhar, compro mais facilmente uma camisola ali, porque eu consigo perceber como é que no meu corpo encaixaria. Por exemplo, se falarmos de produtos de beleza, eu não compro em sítios que fazem testes em animais. Isso não tem a ver com representatividade e inclusão, mas está relacionado com os valores das marcas.

Orador: Mas alguém quer acrescentar alguma coisa? Passando para a próxima pergunta que é “**a forma como a mulher é representada no publicitado afeta ou já afetou a tua saúde mental?**”

Participante 02: No geral, não, mas uma ou outra vez, talvez.

Participante 01: Eu acho isto muito difícil de responder, porque acho que são muitas gerações e muito tempo de muita publicidade. E acho que é muito subconsciente. Portanto, olha, eu vou pôr “não sei” por isso. São mensagens demasiado subliminares e quem trabalha em publicidade sabe. Sabe que, às vezes, são coisas até muito simples, pode ser uma frase, um headline, uma mensagem e pode nem estar numa frase, pode ser uma mensagem subentendida numa frase, pode

estar num *frame* de segundo. E são muitos *frames* disso na publicidade, há muitos anos. Portanto, eu acho que até pode afetar mais o que eu penso. A verdade, era aquilo que dizíamos logo no início, eu acho que é muito subconsciente. Acho que não é uma coisa consciente.

Participante 02: Eu também acho que a maioria das vezes é inconsciente. Mas também já mudou, eu acho. Os meios de comunicação mudaram e é capaz de alterar um pouco também o padrão de beleza.

Participante 01: Sim, eu acho estamos nesse movimento.

Participante 02: Sim, no ano passado, é capaz de já me ter afetado. Por isso é que coloquei “sim”. Lá está, é muito subconsciente. Hoje em dia, não tanto, mas, no passado, provavelmente, principalmente quando está na fase de crescimento e conheceres-te a ti próprio e ao teu corpo afeta bastante, eu acho. Acho um momento mais delicado, e os *media* não estavam tão *friendly* nesse sentido.

Participante 01: Eu acho que também há outra coisa que nós podemos estar a correr um risco, que é: eu acho que nós devemos acertar todos os corpos e sermos inclusivos, nós não somos todos iguais. Eu acho que estamos a conseguir lentamente a quebrar a ideia de um padrão, não há esse padrão. Não há um padrão, porque somos todos diferentes, portanto, acho que essa palavra no futuro vai deixar de existir e vai deixar de fazer sentido. Acho que vai deixar de existir padrão de beleza.

Mas eu também acho que temos que ter consciência de uma coisa que é: sermos todos diferentes não quer dizer que não haja momentos em que temos que ser saudáveis. E acho que vai haver aqui uma discussão em breve, onde se vai ter que explicar onde é o limite da inclusão. Porque, de repente, não podemos ter todos os 200 kg. Isto não é saudável, portanto, acho que nos devemos aceitar todos, respeitar todos. E saber que uma pessoa muito, muito, muito, muito magra pode estar anoréxica e pode não estar saudável. E devemos aceitar todo o tipo de corpos, mas tu tens muito muito peso em cima e não estás saudável, então tens que procurar ajuda. Eu acho que é não misturar depois o padrão de beleza com a saúde.

Participante 04: Acho que é não “bonificar” e não romantizar essa questão.

Participante 02: Eu acho que a beleza está quando estás bem de saúde, e boa saúde mental também. Acho que ficas mais bonito. Desde que sintas saudável e que te sintas bem contigo próprio, ficas logo mais bonito porque te sentes mais confiante.

Participante 03: Mas uma pessoa com 200 kg também se pode sentir bem, pode gostar de se ver ao espelho, mas não está saudável. Se calhar, devia de mudar.

Orador: Acho que um bom exemplo dessa discussão é o movimento *body positivity*. Um movimento que procura a aceitação do corpo, seja como ele for. Amar o corpo independentemente da sua forma, tamanho, etc. E há muitas críticas nesse sentido, quais são os “limites” entre este movimento e a saúde.

Participante 01: Mas atenção que este movimento de aceitação de todos os corpos está a fazer chegarmos aqui. O meu comentário foi por causa disso. O meu comentário foi porque os movimentos de *body positivity*, que vêm quebrar o padrão. Eu acho que isto é uma questão da sociedade atual, em qualquer tema que nós possamos falar aqui, que é: já não há meio-termo de nada. Nós estamos a ser muito disruptivos. Estamos a ser muito extremistas sempre, há sempre dois polos ou um demasiado à esquerda, o outro demasiado à direita. E é difícil chegarmos a este meio termo, que, normalmente, é onde a verdade se encontra e onde o equilíbrio se encontra.

Porque o facto de sociedades começarem com estereótipos muito grandes, padrões de beleza inalcançáveis, ser tão difícil ser perfeito, encontrar o corpo perfeito que foi definido pelos *media*, nós, para quebrarmos isto, começámos um movimento extremista de *body positivity*, que diz que toda a gente tem o corpo perfeito, até se tu tiveres 300 kg.

Eu acho que isso não é saudável. Eu não estou a dizer que não se deve aceitar esse corpo, mas tens que perceber que tu não estás saudável nesse corpo. Portanto, nós, ao aceitarmos essa ideia de aceitar todos os corpos, pode nos levar aqui a um problema grave de saúde, que é, de repente, “eu não quero saber se tenho 100, 200, 400 kg, aceitem o meu corpo como é”.

Acho que temos que tomar consciência de que pode ter que se criar no futuro outro movimento, que não é bem o *body positive*... que eu acho que já começa a existir, porque esta conversa já começa a aparecer nas redes sociais.

E, se fores ao Tiktok e ao Instagram, o que acaba por acontecer é aparecerem mulheres já com quase corpos disformes a pedir à sociedade que aceitem. E, atenção, eu acho que ninguém deve ser vítima de nenhum tipo de preconceito ou de críticas por causa do seu corpo. Agora, as marcas têm que tomar atenção, porque o peso delas na sociedade é muito grande. Porquê? Porque elas têm muita influência em muita *media*, elas chegam a muitas pessoas, elas têm o poder de influenciar.

E se, de repente, tem o poder de influenciar a aceitação de todos os corpos, também é importante não perder este equilíbrio. Que é “Ok, vamos aceitar todos os corpos, mas temos que ser saudáveis”.

Orador: A próxima questão é “**O que é para vocês uma comunicação inclusiva? O que deveria comunicar?**”

Participante 03: Eu acho que deve falar de todos os problemas que as pessoas têm. Não sei. Para sentirem que não são as únicas a ter aqueles problemas, que há mais pessoas com o mesmo problema.

Participante 02: Eu acho que tem de ser real, acho que é isso que a Participante 03 está a querer dizer.

Participante 01: Autêntico, não é?

Participante 02: Sim, não “fantasiar” a imagem. Toda a gente tem estrias, toda a gente tem cicatrizes, toda a gente tem sinais, toda a gente tem um corpo diferente, toda a gente tem um cabelo diferente.

Eu acho que é isso, seres o mais realista possível com aquilo que estás a transmitir. Eu sinto ligação com uma marca quando me sinto incluída, quando me vejo na imagem. Não só em relação ao corpo, falo de estilo também e vários tipos de personalidade.

Por exemplo, a H&M tem algumas campanhas que eu me identifico, por ter em atenção isso da representatividade e inclusão.

Participante 01: Olha, para mim, uma comunicação inclusiva acho que é tudo o que vocês mencionaram até agora. Acho que é representatividade, acho que é diversidade, é inclusão, ou seja, veres a diferença a ser comunicada. Porque, na verdade, acho que já todos dissemos esta frase, “não há ninguém igual”. Portanto isso deve ser celebrado, e, quanto mais diversidade nós mostramos, mais as pessoas se vão identificar com a comunicação das marcas.

O que é que estas marcas deveriam comunicar? Eu acho que mensagens mais autênticas que envolvam o consumidor. Acho que é colocar o consumidor no centro, mais do que as marcas a falarem delas próprias. Serem as marcas a permitirem que os consumidores também falem e comuniquem, e que sejam ouvidos. Acho que isso é muito mais autêntico, relaciono-me muito mais.

E acho que às vezes as marcas são um bocadinho “umbiguistas”, só olham para o seu umbigo, querem muito falar sobre elas próprias, sobre os produtos dela, sobre as promoções delas, mas nem sempre se focam naquilo que os consumidores querem ou precisam.

Eu acho que uma marca como uma comunicação mais inclusiva também dá voz ao consumidor, portanto, acho que isso também deveria ser comunicado aqui. Como já falámos nisso, acho que já há marcas a falar sobre isto e a fazerem este caminho.

Orador: E agora esta pergunta é um bocadinho uma continuação da pergunta anterior, e é “**como vocês gostariam que a mulher fosse representada na comunicação?**”. Deixei algumas palavras para vos ajudar a refletir sobre todas as possíveis componentes desta pergunta, são elas “Idade; Corpo; Imperfeições; Realidades; Linguagem; Estereótipos; Empoderamento”.

Participante 01: Eu acho que, sobre a idade, acho que se deve representar todas as idades, acho que são todos os tipos de corpos. Acho que imperfeições não existem, portanto, nem falaria sobre elas. Eu acho que simplesmente é aceitar que é a verdade. Acho que as marcas devem apresentar a realidade. Porque o que elas têm representado até agora não é o real. Elas representaram um padrão que não é real. Portanto, acho que é uma coisa tão simples, que é só serem autênticas e representarem a sociedade uma forma autêntica.

Sobre a linguagem, acho que deve ser democrático. É normal que a linguagem das marcas se adapte aos seus *targets*. Mas acho que, sem dúvida, se é uma marca que vende coisas em massa, acho que a sua linguagem deve ser inclusiva, portanto, deve fazer com que toda a gente entenda. E acho que marcas que têm grande alcance, como eu disse influenciam muitas pessoas, porque fazem muito investimento em *media*, acho que elas têm responsabilidade em cima delas de garantir que a forma como elas falam é inclusiva, ou seja, que não deixa ninguém de fora, que não magoa ninguém, etc. Elas também têm um papel educativo na sociedade, portanto, acho que agora tem que reverter a asneira que fizeram até agora.

Os estereótipos é basicamente o contrário de tudo o que nós estamos a dizer aqui, portanto, acho que eles também não devem existir. E o empoderamento, acho que, na verdade, é uma consequência de uma comunicação desta maneira. Acho que toda a gente vai sentir mais empoderado se isto for cumprido, claro, e acho que está a ser feito esse caminho.

Participante 02: Acho que é isso, se incluíres toda a gente e se for real, as “imperfeições” deixam de existir. E acho que os estereótipos deixam de existir.

Participante 01: Eu acho que também já dissemos isto ao longo da nossa conversa, que foi que as marcas responderam a uma exigência das pessoas, ou seja, do consumidor. Olha, nós percebemos elas. Eu acho que este caminho que está a ser trilhado pelas marcas, neste momento, foi porque elas perceberam que o consumidor exige que elas sejam inclusivas. É uma exigência do consumidor, já não são marcas a respeitarem ou a tentarem mudar a sociedade, não é isto. Isto também é negócio, deixou de haver negócio para as marcas que não são inclusivas, não são sustentáveis. Essas marcas estão a perder negócio porque os consumidores preferem marcas mais *eco friendly*, que sejam mais inclusivas, etc.

Orador: Para a penúltima questão, queria perguntar “**vocês acham que as marcas têm uma responsabilidade social?**”

Participante 02: Eu acho que como a Participante 02 disse, as marcas foram obrigadas a adaptar-se e a mudar de estratégia.

Participante 01: Eu acho é que se perguntares e elas têm influência na sociedade, claro que sim. Nós chegámos ao ponto que chegámos hoje, e estamos a fazer os movimentos, estamos a fazer hoje, porque elas também ditaram o caminho e moldaram os padrões durante muito tempo. Portanto, eu acho que elas têm uma grande responsabilidade social. E o consumidor está a exigir-lhes isso. O consumidor está a exigir que as marcas tenham uma ação e se responsabilizem também na sociedade, porque não basta venderem o produto delas. As pessoas querem saber mais sobre elas. Querem perceber como é que elas fazem os produtos delas, querem perceber como é que elas comunicam, querem perceber como é que elas retornam o seu investimento, ou como é que as marcas retornam o investimento delas na sociedade.

Portanto, eu acho que, sem dúvida, as marcas têm a responsabilidade social, sendo ou não uma exigência do consumidor. Porque agora isto entra dentro dos planos de marketing e comunicação de todas as marcas. Porque se elas também não os fizerem, têm um problema de negócio provavelmente, ou são acusadas ou são canceladas.

Estamos na era do cancelamento, portanto as marcas sabem que se não corresponderem às exigências do consumidor e o consumidor está mais exigente do que nunca, e há vários estudos que suportam isto. E, se elas não cumprem com as exigências, não vão estar no *top of mind*. Não é? Vão ser descartadas por outras. E a verdade é que há dados que indicam os consumidores não se importariam que 70% das marcas desaparecessem.

Portanto, elas têm mesmo que cumprir as exigências das pessoas, cumprir as expectativas. Têm que trazer alguma coisa de boa à sociedade, além dos seus produtos, acho que nós já não estamos só exigentes com o produto que elas entregam.

Acho que nós também queremos nos relacionar, estamos preocupados com os valores. Esta questão dos valores nunca, antes, foi falada. Não é? Isto é uma coisa que, hoje em dia, trazemos para cima da mesa com grande consciência. Portanto, acho que, sem dúvida, acho que as marcas têm responsabilidade social perante a sociedade toda.

Orador: Querem acrescentar mais alguma coisa? A última pergunta é “**como comunicar sem deixar ninguém de fora?**”.

Participante 01: Eu diria que é começar por assumir que não é possível chegar a toda a gente. Acho que começa aí, é só assumir isso.

Participante 03: É isso, é impossível chegar a toda a gente, é impossível todo a gente ter a mesma opinião.

Participante 02: Eu acho que passa por deixar de categorizar as pessoas.

Participante 04: Há uma diversidade tão grande de pessoas, não dá para representar a toda a gente. Ver haver sempre alguma coisa que não ia estar representada. É como a Participante 01 diz, é aceitar que não consegues representar toda a gente.

Participante 01: Pois, porque eu acho que o que foi feito até agora foi dizer: “Estão a ver esta mulher linda, perfeita, e com este corpo perfeito? Ela é toda a gente.”. Foi isso que nós andámos a fazer até agora, portanto, eu acho que o que mais vale assumirmos que é impossível nós representarmos toda a gente. Porque, se isto estiver por trás das mensagens todas, está certo, porque é a verdade, eu acho que é essa liberdade. Acho que não é muito complicado, mas nem todas as marcas se podem dar ao luxo de dizer a verdade e serem autênticas. Algumas não dizem nada para não se comprometer, que também é outra coisa, e então têm mensagens vazias.

Também há aquelas que se arriscam. Eu sou totalmente contra a era do cancelamento, acho que há coisas que são extremistas.

Orador: A questão é: Porque é que nós, enquanto indivíduos, podemos errar e as marcas não?

Participante 01: Era aí que eu ia chegar com este ponto de, não acho que faça muito sentido cancelar uma marca para sempre e poder destruir uma marca, quando, na verdade, nós estamos sempre a dizer que nos relacionamos com as marcas, que as marcas não devem ser vazias, e não

devem ser um logotipo. As marcas são pessoas também, têm personalidade. Então, se as marcas são pessoas, as pessoas também erram.

Mas esta questão da intolerância, eu acho que tem que haver espaço para as marcas também poderem errar e nós ensinarmos às marcas o que é que nós queremos que elas façam e digam. Porque há tanta coisa, nem eu mesma sei tudo. Hoje em dia, há um espectro tão grande de diversidade, de inclusão, sexualidade, de tudo, que há coisas que eu própria tenho dificuldades. Acho que estamos todos neste processo para aprender. Se não errarmos, também não vamos aprender. Até te digo que acho que é muito corajoso as marcas que dão os primeiros passos nestas coisas e tentam. Mostram a vulnerabilidade.

Participante 02: Eu tinha apontado aqui essa palavra, vulnerabilidade. Para mim, isso é muito importante, a marca comunicar de forma vulnerável, mesmo que erre.

Para eu me identificar com a marca e relacionar com a marca, preciso de verdade relacionada com a vulnerabilidade.

Participante 01: Também concordo plenamente. Acho que, se tivesse de responder como comunicar sem deixar ninguém de fora, é comunicar de forma autêntica, sem medo de arriscar e mostrar vulnerabilidade. Acho que isso resumiria bem.

Orador: Mais algum contributo? Não?

Então, damos por terminado este focus group. Queria agradecer muito a vossa participação e os vossos contributos, e a vossa disponibilidade, claro. Foi muito importante para a minha pesquisa os vossos contributos, por isso só quero mesmo agradecer.

Em breve, terei todo o gosto em partilhar as minhas conclusões. Obrigada.

Anexo E

Referências imagens projeto

Cartaz 1

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/99431104291631787/>

Cartaz 2

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/431641945550925834/>

Cartaz 3:

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/431641945551147084/>

Cartaz 4:

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/431641945550926548/>

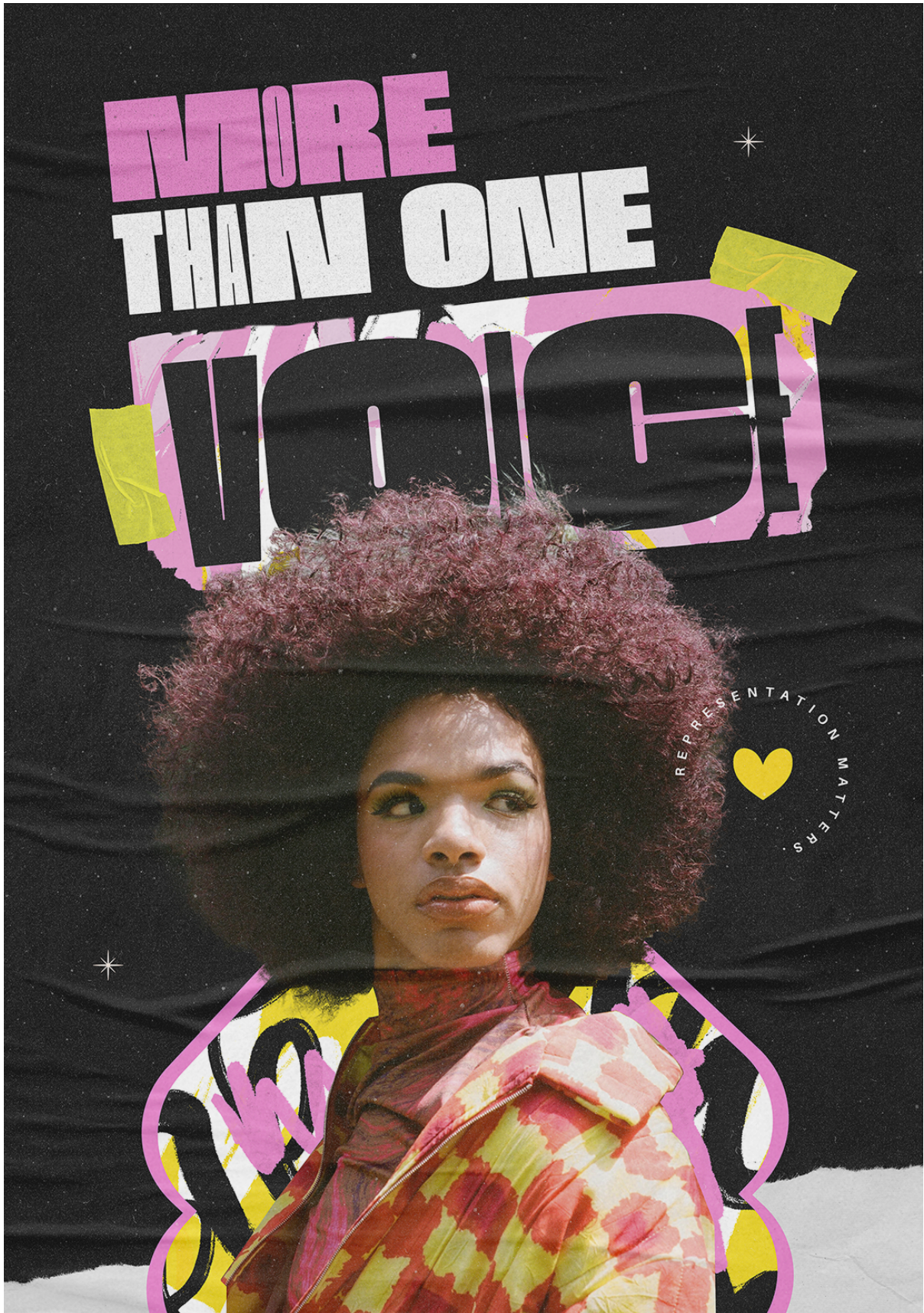
Cartaz 5:

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/431641945550925818/>

Anexo F

Cartazes do Manifesto Visual - “More than One”













WE'RE MORE THAN ONE!



Representation
matters.

