

Reflexos

Representação de Diversidade em Design de Personagens

Pedro Miguel Valente Teodoro

Orientadora: Doutora Luísa Barreto

Mestrado Design Gráfico

2022/2023



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**
ESCOLA SUPERIOR
DE ARTES E DESIGN

Obrigado!

Após várias complicações, uma pandemia mundial e diversos desafios, gostaria de aproveitar esta oportunidade para declarar o meu sincero agradecimento à minha orientadora Luísa Barreto, à minha colega Sara Baptista, aos meus pais, irmão, amigos, colegas e professores sem os quais não teria alcançado esta etapa.

A colaboração, auxílio, carinho e dedicação dos referidos ao longo de todo este percurso revelou-se fundamental para o meu sucesso e para a minha chegada a esta meta.

Um honesto obrigado para todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a minha formação académica e para a concretização deste objetivo.

Resumo

A globalização da comunicação favorece um fluxo de informação constante que dissemina conceitos e fatos, independentemente da sua verosimilhança. Este fenómeno promove os media a um patamar de responsabilidade e de influência numa sociedade, permitindo-lhes ser um instrumento positivo, ou não, na criação de tolerância, aceitação e compreensão para com as várias comunidades de uma sociedade, através da representação e comunicação de diversidade.

A presente investigação analisa a área do design de personagens e da ilustração como mecanismo de comunicação de diferentes narrativas numa perspectiva de abordar formas adequadas de representação de múltiplas identidades, com ênfase nos grupos mais marginalizados de uma sociedade.

Explorando várias questões da presente temática e englobando estudos da área da psicologia, sociologia, política e estudo dos media, esta dissertação cria um discurso argumentativo, analisando o impacto destas matérias no público, a sua relevância e consequências da sua carência ou uso indevido.

Culminando num projecto prático que utiliza técnicas de ilustração e de design de personagens, este estudo prende-se ao intuito de responder à questão problema:

“Como representar diversidade através do design de personagens?”.

Palavras-Chave

Representação; Diversidade; Igualdade; Media; Minoria;

Nota: A presente investigação centra-se numa visão ocidental das temáticas abordadas, enquadrando-se num contexto europeu e norte americano, sendo a área geográfica e sociocultural em que o investigador se insere.

Abstract

The globalization of communication favors a constant flow of information that disseminates concepts and facts, regardless of their likelihood. This promotes the media to a level of responsibility and influence in a society, allowing them to be a positive instrument, or not, in creating tolerance, acceptance and understanding towards various communities of a society through diversity's representation and communication.

This research analyzes the area of character design and illustration as a mechanism of communication of different narratives in order to understand appropriate ways to represent multiple identities putting an emphasis in the most marginalized groups of a society.

Exploring different matters on the present issue and encompassing studies in psychology, sociology, politics and media studies, this dissertation creates an argumentative discourse which analyzes the impact of these matters on the public, shows their relevance and the consequences of their lack or misuse.

Culminating in a practical project that uses techniques of illustration and character design this study exists in order to answer the central question:

“How to represent diversity through character design?”

Key words

Representation; Diversity; Equality; Media; Minority;

Disclaimer: This research is focused on a western vision of the themes addressed, fitting in a European and North American context being the geographical and socio-cultural area in which the researcher is inserted.

Índice

Introdução.....	01	Projeto Prático.....	50
O que é representação?.....	03	• Era uma vez.....	52
Media, um mago de influência.....	05	• Takeshi.....	53
Efeitos da herança.....	10	• Luca.....	60
Termos e conceitos para análise de representações.....	17	• Astrid.....	67
Existir é ser representado.....	21	• Dailin.....	74
Evitar para não prejudicar.....	23	• Amara.....	81
• Estereótipo.....	23	Conclusão.....	88
• Tokenismo.....	25	Referências.....	89
• Codificação.....	26		
• Baiting.....	28		
• Apropriação Cultural.....	29		
• Censura.....	31		
O que tenho a ver com isso?.....	34		
Design é contar uma história.....	37		
Parabéns! É uma personagem.....	42		
Questão de Investigação.....	48		
Metodologias.....	49		

Lista de Figuras

Figura 1 - Cartaz publicitário à Citroën C6 (1928)

Figura 2 - Cartaz de propaganda alemã (1928)

Figura 3 - Boys Beware (1962)

Figura 4 - Casamento de Granate em Steven Universe (2018)

Figura 5 - Reprodução de um poster de um minstrel show, William H. West (1900)

Figura 6 - Cartaz do filme Black Panther (2018)

Figura 7 - Uma Janela em Londres (1940)

Figura 8 - Cartaz do filme Captain Marvel (2019)

Figura 9 - Stonewall riots (1969)

Figura 10 - Black Lives Matter (2013)

Figura 11 - Ursula e Devine

Figura 12 - Disney Villains The Essential Guide New Edition (2020)

Figura 13 - Pocahontas (1995)

Figura 14 - Navegante de Urano e de Neptuno (1992)

Figura 15 - Transformação de Seiya em Sailor Star Fighter

Figura 16 - Dança de Rosa com Pérola (2015)

Figura 17 - Tweet de Justin Sacco (2013)

Figura 18 - Triângulo de Freita (2017)

Figura 19 - Figuras em silhueta

Figura 20 - Buba e Ziti

Figura 21 - Tinto ou branco? (2017)

Introdução

Numa época de globalização de informação em que a imagem domina o quotidiano de qualquer indivíduo inserido numa sociedade tecnológica, e em que os seus processos cognitivos têm a constante influência dos media, questões de como representar o público que é exposto a estes conteúdos tornam-se cada vez mais relevantes.

“os meios de comunicação social penetram de tal forma na nossa vida psicológica que o seu conteúdo molda irrevogavelmente a nossa compreensão dos fenómenos que comunicam” (GILES, 2003)

Este fator coloca os media como um agente de influência numa sociedade, um instrumento que dita relevâncias e tendências, que filtra quais os assuntos a que se dá maior destaque e quais ficam silenciados do discurso da maioria da população. Esta capacidade de manipulação de informação, confere aos media uma parcela de responsabilidade para com assuntos e problemáticas sociais, fornecendo-lhes o poder de serem agentes activistas em questões de aceitação, compreensão e tolerância em relação às diferentes identidades de uma sociedade, podendo direccionar atenções para as mesmas ou, por outro lado, retirá-las do enquadramento das suas narrativas ou mesmo vilificá-las, colocando-as assim numa posição delicada de exílio, desconforto social, incompreensão e discriminação.

A carência do convívio com determinadas ideias ou conceitos limita o pensamento, empobrece o entendimento do espectador para o que lhe

é estranho ou alheio. Alienando um público de determinada informação, não dá abertura para que este a compreenda, ou crie uma opinião fundamentada, enaltecendo a importância do contacto, mesmo que apenas através de representações, com diferentes grupos sociais, pois o entendimento, tolerância e respeito pelo próximo, a representação e reflexão de identidade coletiva e individual e a proliferação de formas de conviver socialmente em harmonia são mecanismos de consciencialização interna que podem ser praticados por todos, “A compaixão é uma emoção instável. Precisa de ser traduzida em ação, se não define” (SONTAG, 2015).

Tendo como iniciativa primária dar resposta à questão: “Como representar diversidade através do design de personagens?” A presente investigação centra-se em práticas de design de personagens e ilustração, canalizando informação de diferentes áreas do design, sociologia, política e psicologia na obtenção de um melhor entendimento da importância e impacto de representar diversidade para o público e na exploração de práticas nocivas dentro desta temática, como políticas de gestão de conteúdos, censura e a falta de representação ou o seu uso inadequado.

É apresentado em estudo a relação do design de personagens e a comunicação de uma narrativa como alicerce de uma componente prática da presente dissertação que engloba a análise de questões de forma, cor, expressão, contexto e semiótica.

Criando o design de avatares que encarnem diversas identidades, o projeto prático visa comunicar com o máximo de eficiência possível as características e narrativas a estas associadas, evitando uma representação abusiva ou depreciativa que sucumba a preconceitos ou estereótipos negativos, tendo como premissa um discurso gráfico que facilite o entendimento e integração das, ditas, minorias, com uma visão activista em prole da igualdade.

O que é Representação?

“Uma representação é uma representação visual, escrita ou sonora de algo ou alguém” (Beltrán, 2018)

Representação é referido como o produto do acto de representar algo, de utilizar conceitos e lhes dar forma de modo a que possam ser compreendidos ou interpretados.

Segundo Elfriede Fürsich, no artigo “Media and the representation of Others”, a autora expressa a noção de que representações, especialmente quando associadas aos media, não são meros reflexos da realidade, mas sim uma filtragem do mundo real editada de forma a comunicar a mensagem intentada pelo criador das mesmas.

É possível analisar este conceito numa abordagem ampla e considerar que tudo o que o um indivíduo experiencia como realidade vivida, se trata apenas de um conjunto de representações e reações face às mesmas. Se for analisado um dos componentes da experiência humana, da maioria da população, como o sentido de visão, entende-se que o que o ser humano interpreta como real, aquilo que está a visionar, é de facto apenas uma representação do real, um reflexo de matérias físicas, o produto de raios de luz a refletir num objeto diretamente para os olhos, criando impulsos nervosos que levam a informação ao cérebro para este criar a imagem do que está a ser visto. Embora seja a percepção de realidade por parte do observador, desprovida de filtros artificiais, é tecnicamente uma representação, inclusive com uma mínima distorção temporal que o ser humano

não tem capacidade de perceber, existindo um intervalo de tempo entre a luz refletir no objecto e esta chegar aos receptores visuais do indivíduo.

Tendo noção das conotações abrangentes do conceito representação, torna-se essencial, no âmbito da presente investigação, centrar-se numa visão mais pragmática do termo. Assim para este efeito será atribuído a definição de representação a narrativas e imagens presentes nos media, os significados, ideias e noções associadas a estes e como estas representações apresentam o potencial de transmitir mensagens.

Tendo em mente que numa sociedade contemporânea existe uma saturação de representações mediáticas que inundam o quotidiano dos cidadãos de forma constante, é imperativo reconhecer que qualquer representação presente num instrumento de comunicação é um produto da actividade humana e assim sendo, encontra-se sobre influências da experiência e conhecimento do seu autor e das estruturas políticas, históricas, sociais e culturais em que este se insere. Com esta noção adquirida, fica presente a ideia de que as representações nos media não são apenas reflexos puros da realidade, mas sim interpretações da mesma, filtradas pela mente humana, por um ponto de vista, e com a sua aproximação à realidade representam um relevante orador de significados, ideias e normas obtendo uma carga significativa de influência no seu público, modelando valores, hierarquias de importância e atenção e até mesmo o que é adquirido como “senso comum”.

“os meios de comunicação social penetram de tal forma na nossa vida psicológica que o seu conteúdo molda irrevogavelmente a nossa compreensão dos fenómenos que comunicam” (GILES, 2003).

“Os media criam representações como práticas de significação centrais para a produção de significados partilhados” (Hall, 1997).

Tendo como foco a representação de diversidade nos media e o seu estudo na procura de respostas de como a sua influência pode ser utilizada na criação de discursos de tolerância, respeito, compreensão e aceitação das diferentes identidades de uma sociedade, bem como o foco num conteúdo e técnicas de character design e ilustração, a presente dissertação encontra-se, maioritariamente, centrada na análise de conteúdos de animação e ilustração. Sendo estes materiais em grande maioria criados com crianças e jovens como público alvo, tornam-se valiosos objetos de estudo da temática em questão. Considerando a influência dos media como um meio de modelagem de mentes e de educação dos seus espectadores, analisar o seu conteúdo corado para mentes jovens, torna-se particularmente pertinente na procura de mensagens que estão a ser transmitidas e normalizadas, as que são menos realçadas e as que não têm direito a ser utilizadas, analisando assim como os media tendem a instruir as novas gerações e quais as visões do Mundo que pretende normalizar

e inculcar a um público jovem, influenciável e cuja mente em desenvolvimento é particularmente susceptível a formatações derivadas de um instrumento de autoridade de temáticas.

“Para além de espelharem a realidade, as representações nos meios de comunicação social, como o cinema, a televisão, a fotografia e o jornalismo impresso, criam a realidade e normalizam visões do mundo ou ideologias específicas.” (Fürsich, 2010)

Media, um mago de influência

“Os meios de comunicação social contemporâneos funcionam como um fórum normalizador da construção social da realidade. São agentes importantes no processo público de construção, contestação ou manutenção do discurso cívico sobre coesão social, integração, tolerância e compreensão internacional. Além disso, o poder dos meios de comunicação social de desviar a atenção das questões públicas determina frequentemente quais os problemas que serão abordados ou ignorados pela sociedade. Só as questões que ganham publicidade têm o potencial de levar as pessoas a refletir sobre as ramificações sociais e políticas para além da sua experiência imediata e de despertar o interesse político.”
(Fürsich, 2010)

A forma de como os media e representações que estes incorporam, influenciam a opinião pública e o comportamento de uma sociedade é especialmente relevante para o estudo da temática em questão. Embora seja comumente assumido que estes detêm a capacidade de afetar a sua audiência, este fenómeno foi debatido na área académica da comunicação durante décadas, pondo em causa se as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação e entretenimento teriam um impacto significativo no público.

Segundo Elfriede Fürsich em “*Media and the representation of Others*”, várias teorias foram criadas numa tentativa de resposta à problemática citada:

Magic bullet theory (Teoria hipodérmica) - uma ligação dos estudos de Walter Lippmann, da Frankfurt School e outras entidades, defendendo a ideia que os media têm um impacto direto e imediato numa audiência fazendo analogia entre uma mensagem da comunicação de massas e uma injeção hipodérmica.

Social cognitive theory (Cognitivismo social) - defende que as pessoas podem adquirir conhecimentos e alterar o seu comportamento através de interações com instrumentos dos media.

Spiral of silence (Espiral do silêncio) - proposta por Elisabeth Noelle-Neumann, esta teoria expõe uma relação entre o indivíduo e a percepção da opinião pública, em que esta, por ser dominante faz um sujeito com ideias distintas, não as expressar, resumindo-se ao silêncio e aceitando as vozes da maioria.

Cultivation theory (Teoria do cultivo) - proposta por George Gerbner, exprime a ideia de que indivíduos que são expostos regularmente aos media durante um longo período de tempo, podem ser levados a eliminar a barreira entre o real e o fictício, começando a encarar a realidade social como a que é apresentada nos media que consomem.

Framing research (pesquisa com enquadramento) - desde dos anos noventa que este ramo da investigação tende a demonstrar que os media têm um carácter decisivo na hierarquização de tópicos que são levados a debate na opinião pública, tendo uma habilidade de enquadramento e filtro de informação.

Nota: As referências históricas e culturais presentes no corpo desta dissertação baseiam-se em conhecimento académico adquirido de manuais escolares das disciplinas de História, História A e História e Cultura das Artes

O ser humano, como um animal social, desde cedo utilizou representações para expressar a sua visão do Mundo. Abrindo livros de História verificamos que nas sociedades da pré-história, desenhos nas cavernas eram usados como ritos, uma forma de descrever o que o coletivo ambicionava, como é entendido presentemente. No antigo Egipto, monumentos enalteciam o dever de se venerar os deuses e instituíam normas de hierarquia, de comportamento e importância social, assim como os gregos, que a estes acrescentou o culto do corpo atlético masculino, visto como ideal de beleza e perfeição. Se na Idade Média a igreja era um dos maiores órgãos de poder e a ameaça que o povo mais temia era o juízo final, este era representado na entrada das igrejas para os fieis não esquecerem o seu lugar e dever. Numa breve passagem histórica, é possível entender que as representações nos media de cada época, maioritariamente, se apresentaram como um reflexo das ideias da sociedade, como um retrato de comportamentos sociais ou como instrumentos de controlo e poder de influência.

De facto, o potencial de informações contidas nos media e a sua capacidade de persuadir a opinião pública é tão notório que se tornou um mecanismo de controlo das massas. Através do seu uso mudanças de mentalidades e costumes tornaram-se mais facilmente aceites. As alterações sociais verificadas nos EUA num pós I Guerra Mundial são demonstrações da sua ação, onde a divulgação de um determinado padrão de beleza, estilo de vida e comportamentos

fez surgir o “estilo de vida americano” com o marketing e publicidade a grande escala, responsáveis pelo aumento do consumismo no país. A difusão de novos ideais de cultura, através dos meios de comunicação como canais televisivos, música e principalmente o cinema, que com os seus atores e narrativas, venderam um modelo a ambicionar seguir, ditando ao público diversos aspetos da sua vida, desde o que vestir, ao que comer, sendo exemplo as diversas cadeias de fast food que moldaram os hábitos alimentares da sociedade.



Figura 1
Cartaz publicitário
à Citroën C6 (1928)¹

¹ Citroën: o melhor da publicidade dos anos 20 - 2023 - retirado em setembro 2023, de <https://www.filintomota.pt/citroen-melhor-publicidade-anos-20/>

Figura 2
Cartaz propaganda
alemã (1928)²



A comunicação social ser capaz de alterar o modo de vida, o pensamento, os valores e ideais de uma sociedade, é, certamente, uma característica notória a ser levada em consideração, especialmente quando esta capacidade, foi um dos métodos utilizados para levar ao poder personalidades como Mussolini, Hitler, Salazar e as suas ditaduras, impondo os seus ideais através de propagandas como meios de persuasão, manipulação, controlo e endoutrinação das suas respetivas nações, e usando mecanismos de censura para não deixar os media perpetuarem ideias que fossem danosas ao seus governos, temendo o poder

de influência e rotura que estas pudessem causar.

Historicamente, é verificável que os vários instrumentos mediáticos não perderam a sua função. Empregues de modos diferentes, e com contextos de uso distintos, estes sempre foram um meio de dominação da sociedade, instalando normas de comportamento, valores morais, ideais de beleza e de sucesso, hierarquizando estratificações sociais e criando estruturas de controlo através da censura e repressão de informações que se revelassem uma anomalia ao paradigma vigente de cada época.

É relevante salientar que as capacidades deste instrumento, não o tornam algo positivo ou negativo, por se tratar apenas de uma colectânea de ferramentas que se coloca sobre o termo abrangente “media”. Ao serem ferramentas o seu uso benéfico ou nefasto depende do utilizador das mesmas, embora a multiplicidade de interpretações que o espectador possa desenvolver consiga alterar a mensagem originalmente comunicada.

A globalização e a evolução tecnológica viram o nascimento de novos meios de comunicação com maior alcance e diversidade de informações, sendo a Internet o seu produto de maior relevância. Uma maior variedade de ferramentas poderia significar um maior poder de influencia, e embora seja verdade, este não se manteve unilateral como outrora.

Com o surgimento de computadores pessoais, smartphones e o desenvolvimento de redes sociais, o público que antes apenas consumia media passou

² SELLING NAZISM IN A DEMOCRACY - retirado em setembro 2023, de <https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/1918-1933/selling-nazism-in-a-democracy>

a ser o criador da mesma. A habilidade de influenciar o espectador deixou de ser exclusiva das empresas de entretenimento, das cadeias televisivas e de instituições, embora estas continuem a ser um grande foco do mesmo devido ao seu potencial de alcance, confiança do público nas mesmas e a capacidade de tornar algo mainstream.

“No tempo da comunicação de um para muitos, os meios de comunicação eram escassos. Era muito dispendioso escrever, editar, imprimir e distribuir livros ou jornais, fazer e distribuir filmes, ou criar e transmitir televisão e rádio, pelo que os guardiões, como as editoras e as empresas de produção, certificavam-se de que só era publicado ou transmitido material que fosse comercialmente viável ou considerado estética ou ideologicamente importante.” (Jill Walker Rettberg, 2017)

Com uma grande variedade de criadores, também uma multiplicidade de informações e mensagens surgem, polarizando diferentes perspectivas, abrindo a conversa a debates de ideias e dando meios diretos à opinião pública de criticar e seguir as vias de pensamento com que se identificam, sem terem apenas a opção ditada pelas grandes instituições.

Perante um mundo globalizado, diverso e com múltiplas fontes de informação, diferentes narrativas e ideias, os media nunca foram tão influentes. De acordo com um estudo feito pela eMarketer em 2013, o americano comum gastava aproximadamente onze

horas e cinquenta e dois minutos do seu dia a interagir com alguma forma de media, novos estudos revelam uma realidade semelhante para outros países desenvolvidos, principalmente os europeus.

É compreendido que os media moldam a mente do espectador perante a narrativa que apresentam, são uma “arma” de influência que ataca o pensamento do público, e por isso uma das mais perigosas mediante aquilo que comunicam. *Fake News, ClickBait, Memes virais...*, são flagelos do presente sistema de comunicação social que infectam o conhecimento factual, apelam à crença sem espírito crítico, apoiam-se em truques de provocação emocional e disseminam informações que raramente se ligam com a verdade e expõe narrativas sem por em questão as consequências das mesmas.

“Com a tecnologia digital, os media deixaram de ser escassos. Quando toda a gente pode criar e distribuir todo o conteúdo mediático que quiser, haverá obviamente muito material disponível que não é particularmente de alta qualidade e que nunca terá interesse para a maior parte do mundo.”

(Jill Walker Rettberg, 2017)

Alguém pode considerar que não é influenciável, que não é um segmento de media que afeta a sua capacidade cognitiva ou a sua percepção do mundo, no entanto, o efeito de acumulação de informação é algo a que todos os espectadores estão sujeitos, e as narrativas às quais são exposto, acabam por rescrever o pensamento do seu recetor.

“Embora persistam alguns vestígios destes debates, muitos académicos que utilizam o paradigma da crítica cultural entendem agora que os meios de comunicação social são forças culturais significativas e muitas vezes problemáticas, limitadas pela sua necessidade de maximizar o lucro e apelar às audiências dominantes, enquanto as audiências aceitam, apropriam-se e, por vezes, até minam os discursos dominantes de forma ativa e independente”

(Elfriede Fürsich, 2010)

Efeitos da herança

“És a ovelha negra da família.”

“E eu sou preto?”

“A coisa está preta!”

“Isso deve vir da China.”

“És um homem ou um rato?”

“És fraquinho como uma menina.”

“Paneleiro.”

“Atrasado mental.”

“Fufa.”

“Deficiente.”

“Maricas.”

Nota: As referências históricas e culturais presentes no corpo desta dissertação baseiam-se em conhecimento acadêmico adquirido de manuais escolares das disciplinas de História, História A e História e Cultura das Artes

Estas expressões são alguns exemplos de insultos que constam no vocabulário popular. São palavras usadas, comumente de forma depreciativa para atacar e desvalorizar alguém. O insulto é uma arma perversa de oprimir alguém por se tratar de um ataque à identidade. As expressões referidas detêm carga negativa por colocarem o receptor da ofensa à parte da identidade normativa, colocam-no numa categoria fora do *status* quo e por isso são consideradas injúrias por serem um método de desvalorizar e diminuir a sua persona. Expressões insultuosas disseminaram-se no vocabulário, através de estigmatizações perpetuadas pela história, cultura e tradição. É uma tarefa árdua assinalar em concreto a sua origem ou o porquê destas terem a conotação que têm ou onde surgiu essa negatividade implícita no seu uso, no entanto, analisando contextos de acontecimentos e exemplos históricos é possível entender estas cargas.

Ao longo da história da humanidade, na maioria das culturas a mulher sempre foi percebida como hierarquicamente inferior ao homem, com maior fragilidade física, associada a passividade e submissão, veja-se por exemplo a Grécia antiga, em que a mulher não possuía quaisquer direitos ou voz nas decisões da sociedade. O surgimento de religiões teístas, que vilificaram qualquer orientação sexual diferente da heterossexual, classificando-as como atos pecaminosos e injúria à norma social. A época colonial em que os colonizadores europeus se depararam com seres humanos de pele mais escura que as suas, e os consideraram uma raça inferior, justificando

a sua escravidão, o seu tratamento animalesco e a sua desvalorização como humanos. Na época medieval pessoas com algum género de deficiência eram consideradas resultado da ação de espíritos malignos e obra de demónios sendo ostracizadas pela sociedade e mulheres com verrugas, deformações ou com índices de beleza que fugissem ao modelo padrão, era consideradas bruxas e alvo de perseguição. Nos anos 80, a imigração de asiáticos para os EUA perpetuou movimentos xenófobos que classificavam estes povos como forasteiros, propagadores de doenças e defeituosos. Apenas com alguns exemplos históricos é possível criar uma visão da propagação de ideias estereotipadas de carga negativa que acompanham várias comunidades e que se foram disseminando através dos tempos no consciente coletivo, sendo impulsionadas a uma grande escala quando integraram os discursos públicos apresentados pelo surgimento dos meios de comunicação em massa.

A ostracização de diferentes identidades é algo tão enraizado na cultura ocidental que se integrou no vocabulário, mas nenhuma comunidade aguenta ser alvo de perseguições preconceituosas para sempre, a certa altura, vozes dissonantes da narrativa da maioria fazem-se ouvir, combatendo o estigma e deixando de se cingir à opressão. Estas vozes dissonantes são originárias de movimentos que lutam por direitos de igualdade, quebrando barreiras sociais e incitando a inclusão da diversidade do ser humano.

No entendimento do contexto de evolução da sociedade com vista a objetivos de inclusão, equidade e igualdade de diversidade é imperativo entender o conceito de grupo privilegiado. Embora também seja alvo de representações estereotipadas e de influências de um modelo social padrão de como agir e se apresentar, é geralmente aceite a ideia de que o homem “branco”, CIS género e heterossexual foi historicamente o grupo mais privilegiado a nível de aceitação social e de representação nos media, correspondendo maioritariamente ao herói, ao patriarca, ao indivíduo a ser respeitado e tendo a media curada para o seu deleite. Assim, entenda-se “norma social” como o modelo que privilegia este grupo social e coloca o mundo sobre a sua perspectiva.

Afetados de formas distintas e com repressões e privilégios diferentes, os grupos que se viram mais negligenciados pela sociedade em diversos parâmetros foram maioritariamente discriminados por questões de género, etnia, orientação sexual, classe social, descendência de países colonizados e incapacidades físicas ou mentais.

Apesar da assinatura da Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948, os grupos referidos não tiveram livre acesso aos artigos propostos pela mesma. Sendo os que mais refletiam o impacte das suas identidades na sua vida, na forma de serem abordados, representados e nas oportunidades e estatuto que dispunham, estes movimentaram-se de diversas formas em busca de reconhecimento e um melhor tratamento pela sociedade.

Segundo Elfriede Fürsich em “*Media and the representation of Others*” foi sobretudo nos finais dos anos 60 e inícios da década de 70 que surgiram políticas de identidade e uma evolução da consciência com base na identidade. Os avanços sociais destas comunidades foram impulsionados por organizações, estudiosos e por indivíduos singulares que se viram injustiçados pelo sistema e se impuseram perante o mesmo.

A pluralidade de acontecimentos históricos que incitaram mudanças sociais e a diversidade de comunidades abrangidas é extensa, no entanto é possível constatar que os métodos e abordagens foram semelhantes, embora com ritmos e conquistas diferentes.

A semelhança encontra-se na luta e ambição por direitos, na exposição de problemáticas de marginalização por uma colectânea de indivíduos e movimentos que se dedicaram a tornar o seu ambiente num espaço inclusivo e reconhecedor das suas identidades.

Em 1955, Rosa Parks lutou contra o sistema recusando-se a ceder o seu lugar no autocarro a um homem branco, dando início ao boicote aos autocarros de Montgomery e incentivando a oposição à segregação racial. Em 1963, Martin Luther King realizou o seu famoso discurso “*I have a dream*”, considerado um momento decisivo na coexistência harmoniosas entre afrodescendentes e caucasianos.

1969 viu a rebelião de Stonewall que se tornou o evento pilar à luta pelos direitos LGBTQIA+. Em 1979 esta comunidade popularizou a bandeira arco-íris, símbolo do orgulho das suas identidades. O *National American Woman Suffrage Association* de 1890 permitiu o voto da mulher que em 1979 assistiu à ONU a realizar a “Convenção sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres”.

Documentos sobre representação em filmes e televisão relacionados a identidade e marginalização entraram na esfera pública com autores como Betty Friedan com *“The Feminine Mystique”* de 1963, Molly Haskell com *“From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies”* de 1974, James Baldwin e Donald Bogle que se debruçaram sobre como afro-americanos eram retratados em filme e publicidade e Vito Russo com *“The Celluloid Closet”* apresentando uma pesquisa sobre o tratamento de homossexuais nos filmes de *Hollywood*.

Todas estas vozes e outras de igual importância atuando noutras comunidades, através de manifestações, discurso, produções artísticas, publicações e ações disjuntivas ao paradigma, aumentaram a consciência pública para a existência das suas identidades, ultrapassando restrições (como o *apartheid*, *don't ask don't tell...*), desmistificando estereótipos e criando sociedades com um maior grau de inclusão e aceitação de diversidade.

Esta evolução do paradigma social pode ser observada nos media:

Se em 1961 era encorajado os estudantes verem a curta metragem *“Boys Beware”* de Sid Davis, que alertava jovens para não se relacionarem com homossexuais com o pretexto de estes serem predadores sexuais, em 2018 crianças espectadoras do *Cartoon Network* poderão assistir a um casamento homoafetivo na série *Steven Universe*;



Figura 3
Boys Beware (1962)³

Figura 4
Casamento de Granate
Steven Universe (2018)⁴



Se até 1960 eram populares os *Minstrel Shows* em que pintando a cara de preto, os atores faziam troça da comunidade afrodescendente através de *Blackface*, em 2018 um dos filmes de maior sucesso foi “*Black Panther*” contando com um herói e elenco quase totalmente afrodescendente;

Figura 5
Reprodução de
poster de minstrel
show
William H. West
(1900)⁵



4 Steven Universe Wiki - retirado em setembro 2023, de https://steven-universe.fandom.com/wiki/Steven_Universe:_The_Movie

5 Blackface - 2023 - retirado em setembro 2023, de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blackface>



Figura 6
Cartaz do filme
Black Panther (2018)⁶

Se em décadas passadas a mulher era um objeto submisso do protagonista masculino, em 2019 “*Captain Marvel*” mostrou ao mundo uma protagonista feminina sem ser sexualmente objetificada.



Figura 7
Uma Janela em Londres
(1940)⁷

6 Black Panther - retirado em setembro 2023, de <https://www.disney.pt/filmes/black-panther>
7 Uma Janela em Londres - 1940 - retirado em setembro 2023, de <https://www.imdb.com/title/tt0031548/>

Figura 8
Cartaz do filme
Captain Marvel (2019)⁸



Numa sociedade tradicionalmente e historicamente influenciada por ideias preconceituosas e hierarquias baseadas em identidade, estas heranças continuam a dominar o consciente publico, o quotidiano e os media que refletem a sua normatividade, justificando a ação de movimentos como o *BLM*, *Me Too*, *PRIDE*,... embora a sociedade esteja em constante evolução, e um passado repleto de limitações a diferentes comunidades, aparenta evoluir para um mundo mais inclusivo e reconhecedor das mesmas.



Figura 9
Stonewall riots
(1969)⁹



Figura 10
Black Lives Matter
(2013)¹⁰

Com uma evolução gradual, o século XXI aparenta entrar numa nova era na qual cultura é algo incrementalmente fragmentada, direcionada

8 Captain Marvel - 2019 - retirado em setembro 2023, de <https://www.imdb.com/title/tt4154664/>

9 What were the Stonewall uprising? - retirado em setembro 2023, de <https://www.britannica.com/video/233900/did-you-know-Stonewall-Uprising>

10 Black Lives Matter - retirado em setembro 2023, de <https://www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter>

pelos media e híbrida. Embora os novos media da era digital possibilitem a audição de vozes historicamente oprimidas pela sociedade, uma maior consciencialização coletiva da importância da igualdade, equidade e respeito por toda a diversidade de identidades que existe, a evolução só atingirá o seu clímax quando os artigos 1 e 2 da Declaração Universal dos Direitos Humanos forem cumpridas:

“Artigo 1

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.

“Artigo 2

1. Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.

2. Não será também feita nenhuma distinção fundada na condição política, jurídica ou internacional do país ou território a que pertença uma pessoa, quer se trate de um território independente, sob tutela, sem governo próprio, quer sujeito a qualquer outra limitação de soberania.” (Declaração Universal dos Direitos Humanos)

Termos e conceitos para análise de representações

Tendo por base o capítulo “*Concepts and terms for your critical tool box*” do artigo “*Representation*” de Mary Beltran, é possível identificar informações fundamentais numa perspectiva de avaliar representações, apresentando aos leitores um conjunto de termos e conceitos a serem utilizados para esse efeito, com intuito de alargar a capacidade crítica fundamentada:

O estudo de representação através de análise semiótica centra-se na compreensão de sinais e símbolos, explorando a forma como o público interage com estes e os interpreta em função da comunicação, aprendizagem e desenvolvimento de conhecimento. Em semiótica, texto, audio e imagens são sistemas de códigos e estes apresentam-se como unidades de carga significativa que podem ser separados em duas vertentes: *signifier* (significante) e *signified* (significado):

Signifier - refere-se ao plano material do símbolo, ao que lhe confere forma, ao seu conteúdo visual, tátil, auditivo, gustativo ou olfativo.

Signified - relaciona-se com o *signifier*, sendo o seu plano de significados, o que este simboliza e representa, a sua expressão e interpretação, aquilo que invoca na mente do espectador.

“Por exemplo, um recipiente de chocolates em forma de coração oferecido a outra pessoa é simultaneamente um recipiente cheio de chocolates (o significante do sinal) e um símbolo de amor pela pessoa amada (o que é significado).” (Beltran, 2018)

Apresentando-se como duas ferramentas de análise baseadas na área da semiótica, *denotation* (denotação) e *connotation* (conotação) são principalmente utilizadas na crítica de conteúdos dos media:

Denotação - relaciona-se com o sentido literal do conteúdo, tipicamente sendo a primeira abordagem a ser explorada, o significado denotativo tem uma visão objetiva, puramente informativa e desprovida de emoção, centrando-se no que são elementos estéticos e estilísticos.

Conotação - normalmente empregue depois da análise denotativa, explora os significados implícitos nos elementos estéticos, tendo em conta o seu contexto histórico, político e sociocultural.

“...os significados culturais, as ideologias e os mitos que lhes estão associados. Tais significados não estão simplesmente ligados a uma determinada imagem, mas são culturalmente constituídos em relação à época e ao local em que uma representação circula.” (Beltran, 2018)

Estas quatro primeiras ferramentas de análise podem ainda ser contempladas numa perspectiva filosófica do conhecimento, como proposto por David Hume.

Hume defende que o que conhecemos é fruto da experiência, propondo os conceitos de Impressões e Ideias:

Impressões - Correspondem aos atos da experiência presente e atual : sensações.

Ideias - São marcas deixadas pelas impressões, uma vez desaparecidas.

Termos fundamentais no entendimento de diversos significados, na sua influência e impacto social, *ideology* (ideologia) e *discourse* (discurso), surgem como outros dois conceitos de referência a ser retidos numa área de estudo de representação:

Ideologia - “... refere-se a sistemas de crenças e ideais, particularmente aqueles que sublinham a política e os valores sociais dominantes numa sociedade” (Beltran, 2018)

Num contexto de mediação de conteúdos, as representações serão sempre influenciadas pelos valores, experiências e ideologias do seu autor, e em contra partida, estes fenómenos encontram-se directamente copulados com a recepção e interpretação do conteúdo por parte do público.

Discurso - “... refere-se a formas de pensamento socialmente sancionadas que definem o que pode ser dito sobre um tópico e como este é representado” (Beltran, 2018)

A opinião pública e o que é entendido como aceitável pela maioria, está diretamente ligado a este conceito, apresentando-se como um filtro de conteúdos e de mentalidades.

Michel Foucault, em “*History of Sexuality*”, mostra como o discurso em relação à sexualidade molda as estruturas sociais, ditando normas e censurando as ações dos cidadãos.

Num momento de ponderação, é possível considerar este termo como um catalisador num contexto de discriminação e intolerância. Analisando, como exemplo, a homossexualidade, que sendo uma orientação sexual díspar da normatividade heterossexual, apresenta um registo histórico de opressão por discriminação e preconceito, por consequência da sua diferença, por não se enquadrar no discurso social da maioria.

Entenda-se, portanto, que numa análise crítica devem ser contempladas tanto as informações diretas, captadas através dos sentidos, como as referências sugestivas que estas impressões possam espelhar, tendo sempre uma noção do contexto sócio-cultural na qual estas são empregues, sendo que símbolos, como indicado por Charles Sanders Peirce, são arbitrários, estão sujeitos às convenções de uma determinada

sociedade, e portanto devem ser analisados segundo o relativismo cultural dos mesmos.

Abordando o contexto em que conteúdos possam ser desenvolvidos ou apresentados, a autora invoca diversos termos que implicam conotações críticas:

Eurocentrismo, desenvolvido por Ella Shohat e Robert Stam, refere-se a padrões de representação que privilegiam as culturas ocidentais, a normatividade caucasiana (“brancos”) e atenuam os efeitos negativos do colonialismo e opressão.

À semelhança de representações eurocêntricas, surgiram termos como representações sexistas e racializadas para se referir a padrões históricos de representação de género e de diferentes etnias respetivamente.

Estas dinâmicas deram ênfase ao conceito *the gaze* (o olhar) correspondendo às práticas de produção de conteúdos que elevam uma perspectiva curada para certos grupos de pessoas, como exemplo, a objetificação da mulher numa narrativa é considerada com um *male gaze*, cunhado por Laura Mulvey, engloba conteúdos criados sob o olhar masculino, o olhar do homem que objetifica a mulher como um género diferente, de maior passividade, como uma donzela que serve para agradar a vista e muitas vezes apenas um mecanismo de apoio à personagem masculina.

Com a expansão deste termo surgiram também *the white gaze* (Mathia Diawara e Bell Hooks), *the imperial gaze* (E. Ann Kaplan), entre outros, baseados na mesma

premissa de enaltecer uma visão bastante restrita de alguma temática para agradar um coletivo específico, na grande maioria, o homem “branco”, ocidental e heterossexual.

Hibridismo (Homi K. Bhabha, Gloria Anzaldia, Nestor Garcia,...) e Performatividade (Judith Butler, Teres de Lauretis, Werner Sollors) surgem como dois conceitos mediadores dos termos unidirecionais previamente referidos, analisando misturas de identidades e culturas, e analisando identidades individuais quanto à sua construção, performance e como estas são percebidas, respetivamente.

“Estes estudos recordam-nos que a própria representação não deve ser considerada como um dado adquirido, que as categorias de identidade podem ser permeáveis, instáveis e complexas e que os meios de comunicação social desempenham um papel na construção das nossas ideias sobre as categorias sociais.” (Beltran, 2018)

Como estância de conclusão, a autora expressa a importância de referir termos como: pós-racialismo, pós-racial, pós-queer, pós-feminismo, interpretados nos estudos dos media como conceitos empregues numa sociedade contemporânea posterior a movimentos sensibilizadores aos direitos de igualdade. Estes termos são criticados por vários académicos que alegam o seu emprego como um véu desdenhoso para com assuntos de igualdade e equidade, expressando que ao atribuir estes rótulos a uma peça, esteja implícita a sugestão de

que as problemáticas assinaladas já não se encontram presentes e que as formas e padrões de representação mudaram, quando o facto é que possam ainda existir bastantes problemas, ainda que não superficiais ou não tão óbvios.

Assim, vários académicos como Ralina L. Joseph, Catherine Squires, Rosalind Gill, Angela McRobbie e Michael Warner classificam os conceitos previamente referidos, como precários e com potencial de serem prejudiciais aos termos que copulam com o prefixo “pós”, considerando que os media continuam a naturalizar e a favorecer o homem CIS género, ocidental, “branco” e heterossexual em prevalência como norma social, implicando uma desigualdade para com os restantes grupos. Havendo discrepâncias e ainda existindo problemáticas de representações, sejam estas superficiais ou implícitas, externas ou internas, no conteúdo em si ou na sua produção, não é possível elevar os termos assinalados com um “pós-desigualdade”.

Existir é ser representado

Uma questão evidente que se poderia colocar ao abordar o presente tema seria: “Qual a importância de ser representado?”. Embora aparente ser algo que não merece ser tema de preocupação, a realidade é que a ausência de se ver representado no cotidiano, tem, efetivamente, consequências para os indivíduos que se vêem nessa situação.

“A representação no mundo ficcional significa a existência social; a ausência significa a aniquilação simbólica.” (Gerbner & Gross, 1976, p. 182)

George Gerbner, em 1976, foi o primeiro a dar nome a um fenômeno intitulado *Symbolic annihilation* (aniquilação simbólica). Este termo descreve a ausência de representação, ou uso indevido da mesma, de certos grupos nos media. Em estudos sociais, este fenômeno é entendido como um método de criar uma desigualdade social ou como um filtro da própria sociedade, criando no público o entendimento das normas, do que é importante, de como agir e do que não ser ou fazer.

Como analisado anteriormente, os media têm um poder de influência significativo numa sociedade, instruindo os seus consumidores com modelos de comportamento, e ideais de uma norma social. Assim, é pertinente entender que a existência da representação de algo, dita a sua relevância, se não é representado, é porque não tem importância, é porque não merece fazer parte do discurso público, é porque não deve existir.

“ao mostrarem raramente ou nunca certos tipos de pessoas, os meios de comunicação social, enquanto mecanismos culturais, dispensam sistematicamente imagens e mensagens associadas a esses tipos de pessoas e, nesse processo, enviam uma mensagem simbólica aos espectadores/leitores sobre o valor social das pessoas que compõem esse grupo.” (“To Suddenly Discover Yourself Existing”)

Entendendo o papel que os media têm na concepção de uma conjuntura social, é então, possível aferir o impacto no público não representado. Variando entre vários aspetos da saúde mental de um sujeito que se encontre fora do discurso público, é relevante entender o que é um ser humano sentir-se invisível aos olhos de uma comunidade em que está inserido. Sensações de se sentir inadequado à própria existência, baixa auto-estima, depressão, e outras doenças do foro psicológico e distúrbios de identidade, estão associadas a este fenômeno. Afinal, ser considerado um erro por se ser quem é, e ter a identidade negada por uma sociedade, tem as suas consequências nocivas.

“Os meios de comunicação visuais ensinam-nos como funciona o mundo e o nosso lugar nele,”

“Quando não se vêem pessoas como nós, a mensagem é: És invisível. A mensagem é: Tu não contas. E a mensagem é: ‘Há algo de errado comigo.’” (Why On-Screen Representation Actually Matters)

Além dos efeitos da ausência de representação, o outro fator que este fenômeno abrange é o uso inapropriado da mesma. Gaye Tuchman, em

1978, analisou três aspectos deste conceito: omissão, trivialização e condenação.

A omissão, como já foi referido, é a inexistência de ser retratado nos media. A trivialização é o ato de diminuir a importância de algo, neste caso, um grupo de social, tornando trivial ou banal a sua existência, não como algo aceite, mas como algo sem valor ou mérito de destaque, especialmente quando abordados como figurantes que facilmente sucumbem a estereótipos. A condenação é o ato de reprovar os indivíduos que fogem à norma social ou que são alvo de uma interpretação inadequada nos órgãos de comunicação, caluniando e oprimindo as identidades, que através de generalizações falaciosas, são codificadas como um erro na matriz, uma quebra do código de conduta, um inimigo aos “bons costumes”, criando interações baseadas nas diferenças entre grupos e promovendo a intolerância e o preconceito.

“O entretenimento fornece as sementes sob as quais estas coisas fazem sentido para as pessoas, porque já viram mil imagens de “os latinos são violentos”, ou “os asiáticos são invisíveis”, ou “os negros são isto” ou “as mulheres são aquilo”, por isso é tão fácil de explorar.”
(Why On-Screen Representation Actually Matters)

Estas representações, abrangidas pela condenação, têm efeitos nocivos aos indivíduos que são categorizados nas mesmas, como explica Michael Inzlicht:

“Estes efeitos persistentes prejudicam as pessoas de uma forma muito real, deixando-as em desvantagem. Mesmo a muitos passos de distância de uma situação de preconceito, as pessoas carregam consigo esta bagagem que tem um impacto negativo nas suas vidas.”

O sociólogo Pierre Bourdieu descreve a aniquilação simbólica como uma forma de violência que ataca a legitimidade de uma identidade.

Por outro lado, também é de salientar os impactos da boa representação, ou seja, quando esta é feita de forma a oferecer personagens complexas que desafiam os estereótipos do grupo que retratam e que colocam de lado conotações prejudiciais ao mesmo. Se aspectos negativos danificam a condição dos que a estes são sujeitos, é plausível afirmar que uma abordagem positiva possa “curar” e inspirar aqueles que se identifiquem com o modelo a seguir.

Para fundamentar a afirmação anterior, pode ser analisado o caso de Mae Jemison, a primeira astronauta mulher e afrodescendente, que atribuiu a sua inspiração de se juntar à NASA à tenente Uhura, uma oficial, mulher, afrodescendente a bordo de uma nave espacial na série *Star Trek*. Este exemplo mostra o quão impactante podem ser as representações nos media, o quão importante é ter um modelo a seguir que seja representativo de alguém de uma forma positiva e inspiradora.

Seguindo esta linha de pensamento é possível dar resposta à pergunta inicial:

Qual a importância de ser representado?

A importância de ser representado é a mesma que a de ser aceite, respeitado e inserido numa sociedade. É ser validado enquanto humano e cidadão, com o direito de ter a sua identidade, e de se sentir visível. Em suma, é muito importante.

“*Esse est percipi*” - Ser é ser percebido
(George Berkeley)

Evitar para não prejudicar

Como abordado na questão desta investigação “Qual a importância da representação?”, existem diversas formas de a executar e múltiplas vertentes da mesma. Assim, analisando, não a ausência de representação, mas sim “o que é uma representação inadequada?”. Aqui, entenda-se, “inadequada”, como uma categorização depreciativa, face às consequências que estes retratos possam, previsivelmente, produzir, ou que se tenham demonstrado nocivas à *posteriori*.

Ao analisar esta temática, conceitos como: estereótipos, tokenismo, *baiting*, apropriação cultural, censura e codificação, apresentam-se como etiquetas atribuídas a peças de media que, pós crítica, são consideradas “problemáticas” ou de qualidades nefastas ao público que representam. Assim, torna-se pertinente entender estes conceitos para um melhor entendimento do que “evitar fazer”.

Estereótipo

Em 1922, Walter Lippman cunhou o termo estereótipo. Este conceito tem por base a necessidade humana de categorizar o mundo que o rodeia com o intuito de obter um melhor entendimento do mesmo. Como consequência desta forma inerente de visionar o mundo, segundo áreas disciplinares de psicologia, filosofia e sociologia, o desconforto ou medo do ser- humano em relação ao que lhe é desconhecido ou diferente fez surgir o conceito conhecido como xenofobia:

“medo ou aversão a pessoas que consideramos diferentes do nosso próprio grupo” (Beltran, 2018)

Quando a um grupo, algo ou alguém dentro de uma categoria lhe são concebidas determinadas características generalizadas e padronizadas que se disseminam como o entendimento comum da maioria, independentemente do seu valor de verdade, surge um estereótipo.

Lippman atribuiu duas dimensões ao conceito: o resumo de informações complexas através da categorização, algo que se entende como uma característica necessária à forma do ser humano entender o mundo; e simplificações distorcidas da realidade com conotações inapropriadas de carácter negativo.

Alargando a complexidade deste tópico, Joachim Trebbe em “*Media Representation: Racial and Ethnic Stereotypes*” de 2017, diferenciou o conceito em três aspetos:

Categorização - a primeira instancia da criação de um estereótipo, consiste na atribuição de uma categoria, ou etiqueta, a um indivíduo ou grupo social.

Valor da generalização - etapa em que é atribuído um valor positivo, negativo ou neutro ao comportamento ou propriedade que é generalizada e transmitida a um grupo, eliminando características individuais e enaltecendo a ideia de características coletivas que se aplicam a todos os abrangidos por uma determinada categoria. Trebbe refere esta dimensão do estereótipo como podendo ser definida por “preconceito”.

Generalização negativa - quando características negativas são atribuídas a um grupo ou comunidade através da estereotipação.

Embora seja frequentemente utilizado como um conceito equivalente a uma representação negativa da realidade, os estereótipos não são inerentemente negativos, sendo apenas um mecanismo, uma construção teórica usada no processo cognitivo de todos os seres humanos de forma natural.

“A redução de uma realidade complexa é um processo cognitivo comum e é efectuada por qualquer forma de comunicação de massas. O estereótipo, no sentido de pura categorização ou identificação em que não são atribuídas

propriedades ou papéis e em que não são feitas generalizações adversas, não é, portanto, necessariamente um problema...” (Media Representation: Racial and Ethnic Stereotypes 2017; Ada Fehr; Joachim Trebbe; Sünje Paasch-Colberg; Janine Greyer)

Estereótipos tornam-se problemáticos quando, tendo por base um entendimento básico, generalizado, não aprofundado e disseminado pela história e cultura, impingem conotações negativas generalizadas a algo, neste âmbito de representação, a um grupo social.

“Um estudo da década de 1930 que fazia parte dos estudos do Fundo Payne, por exemplo, concluiu que o filme de 1915 “O Nascimento de uma Nação” reforçava os estereótipos denegridores dos afro-americanos e acabava por encorajar os jovens brancos que o viam a formarem opiniões fortemente negativas sobre eles.” (Beltran, 2018)

Um pensamento coletivo em relação a algum tema, apresenta uma enorme influência dentro de uma sociedade, independentemente da sua veracidade ou valor moral, como consequência, é possível afirmar que uma mentalidade generalizada com um foco negativo numa determinada identidade, apresenta uma condição de opressão e marginalização para os subjugados à mesma, incluindo estes estereótipos negativos na representação por condenação. Num contexto de representação, o conhecimento relativo

ao senso comum é um fator de importância para o criador de conteúdos, sendo que uma criação neste baseada é mais facilmente reconhecida pelo espectador, no entanto, como supra-referido, a utilização de estereótipos que apresentem conotações prejudiciais e derogativas, ainda que não sejam aparentes superficialmente, tornam-se uma fonte de influência problemática numa sociedade.

“Os estereótipos não precisam de ser negativos para perpetuar o preconceito; as crenças racistas podem circular através de representações que parecem positivas à superfície.”(Hall, 1981 ; Hoberman, 1997)

Representações derogativas contrapõem um discurso de tolerância e aceitação e enaltecem visões e pensamentos discriminatórios e preconceituosos, danificando o bem-estar social e pessoal dos indivíduos que fazendo parte de um grupo, não se identificam com as características estereotipadas do mesmo.

“Neste contexto, o estereótipo é um processo cognitivo e um mecanismo comum dos meios de comunicação social. Assim, os estereótipos são um elemento essencial da função redutora de complexidade dos meios de comunicação social, com efeitos potenciais tanto nos indivíduos como em grupos sociais como as minorias.” (Media Representation: Racial and Ethnic Stereotypes 2017; Ada Fehr; Joachim Trebbe; Sünje Paasch-Colberg; Janine Greyer)

Tokenismo

Tokenismo apresenta-se como a designação atribuída à prática de uma inclusão simbólica e apenas superficial de minorias. Esta prática foi constatada em decisões de contratação de empresas, e mais significativamente nos media. Este consiste na utilização de um *token* (símbolo), como uma forma de mostrar uma ideia ilusória de representação e inclusão, gerando uma impressão de diversidade e igualdade usada como método de desviar potenciais acusações de discriminação, ou para alargar o seu público alvo. O *token* utilizado em peças de media, é geralmente vazio de complexidades individuais e de evolução de carácter, resumindo-se a uma personagem tipo, usualmente impregnada com vários estereótipos do coletivo que representam.

A autora Rosabeth Kanter em “ *Men and Women of the Corporation*” em 1993, declarou que o tokenismo tem consequências pouco vantajosas para os grupos que afeta, exprimindo que esta prática transforma as pessoas em ícones que eliminam a individualidade de carácter, perpetuam estereótipos, acentuam a polarização entre comunidades e ao ser limitado a um papel de objetivo representativo, favorece a desvalorização da minoria que retrata, incluindo-se na representação por trivialização.

Esta prática é verificada em diversas peças de media.

Para encontrar uma personagem *token*, basta encontrar a personagem que quebra a uniformidade

de um grupo, podendo ter um papel secundário ou principal, mas tendo sempre uma construção pouco complexa, carência de desenvolvimento narrativo e sem história própria ou em que esta é baseada em estereótipos do grupo que representa.

“Quando estas ideias são integradas nas narrativas mediáticas, os estereótipos mediáticos podem assumir a forma de personagens que passam a representar falsamente um grupo” (Beltran, 2018)

Codificação

A codificação nos media é a atribuição de características subentendidas e estereótipos reconhecidos pela audiência de um grupo a uma personagem, sem que a sua identidade seja canonicamente confirmada como pertencente a uma determinada comunidade. Sendo um termo neutro, a sua conotação negativa depende do uso do mesmo. Nos media, esta prática foi historicamente muito utilizada quando produtores de entretenimento queriam representar certo tipo de personagens, mas as empresas a que estavam associados, não permitiam tal retrato.

O uso prejudicial desta técnica de representação, é muitas vezes associado aos vilões da *Disney*, especialmente da década de noventa, e as suas técnicas de *queer coding* (codificação queer) como referidas pela associação *PRIDE*.

Queer coding prende-se com a noção de atribuir características associadas no consciente comum como não sendo hetero normativas. Baseadas, na sua maioria, em estereótipos, estas atributos revelam-se como exuberância na fala e na denotação dos personagens, utilização de determinados maneirismo, expressões ou comportamentos que sugerem uma orientação sexual diferente da norma.

Figura 11
Ursula e Devine¹¹



A personagem que melhor exemplifica este fenómeno é a vilã Ursula do filme “A Pequena Sereia” (1989). A personagem que se apresenta como a bruxa do mar, à qual o público é suposto antagonizar, segundo os criadores, teve como direta inspiração no seu design e personalidade a drag queen Devine. Ao longo dos tempos, Ursula e outros vilões da *Disney*, tornaram-se tão adorados pelo público que receberam a sua própria marca “*Disney Villains*”.

11 CONHEÇA DIVINE, A INSPIRAÇÃO PARA A VILÃ URSULA DE “A PEQUENA SEREIA” - 2019 - retirado em setembro 2023, de <https://virgula.me/tvecinema/conheca-divine-a-inspiracao-para-a-vila-ursula-de-a-pequena-sereia/>



Figura 12
Disney Villains
The Essential Guide
New Edition (2020)¹²

Esta adoração, como o autor Matt Baume refere, teve fruto num público com grande predominância queer. Sendo, durante vários anos, a única representação nos filmes da empresa que fazia alusão a uma orientação sexual diferente, sem nunca ser explicitamente mencionado, estes antagonistas tornaram-se, segundo Lindsay Ellis, a melhor parte do filme. Apesar do seu sucesso, especialmente em anos recentes, com os remakes da *Disney* a conferir uma maior complexidade a estes personagens tornando-os mais relacionáveis e transpondo o estudo de “puro mal” para um “ser mal compreendido que tem ações reprováveis por ter tido um passado complicado”, é de notar que estas criações foram construídas com o propósito de serem

12 Disney Villains The Essential Guide New Edition - 2020 - retirado em setembro 2023, de <https://www.kobo.com/pt/pt/ebook/disney-villains-the-essential-guide-new-edition-1>

“o mau da fita”, de serem o bode expiatório de características que a sociedade pudesse facilmente associar à ideia de reprovável, de conduta imoral e vil.

Quando se entende o seu propósito e se faz a relação entre o mesmo e o facto destas personagens serem claramente codificadas com atributos *queer*, é possível especular a ideia de que estas características foram conferidas aos vilões por serem um mecanismo de identificação do que a sociedade considerava errado ou tabu na época, ligando a ideia de algo não heterossexual com a imagem do vilão, colocando indiretamente em causa a conduta do público que como estes, exibam comportamentos diferentes da norma, deixando apenas personagens que não merecem o “final feliz” como representação possível para com quem se revê e relaciona com esta ideia de que tal como estes vilões, estão a agir de alguma forma vil ou errada.

“Eu sou um vilão e os vilões não têm finais felizes”
(Once upon a time)

Baiting

Segundo Vladimir Covic em “*Social engineering: What is baiting?*”, *Baiting*, no contexto desta investigação, é uma técnica de marketing utilizada como método publicitário a uma peça de media, geralmente um filme ou série, em que é insinuada um certo tipo de representação, que na realidade não se encontra na criação a que se refere. Membros dos grupos aliciados por esta tática alegam a imoralidade da mesma, por utilizar as suas identidades como um produto publicitário e por perpetuar a marginalização de comunidades pouco representadas no lugar de acrescentarem valor artístico e exemplos de boa representação ao discurso vigente.

Baiting utiliza técnicas de codificação, mas enquanto a última é considerada uma ferramenta neutra no seu valor moral, a primeira é vilificada por considerar a identidade do público, já marginalizado *a priori*, como um método de venda e de aliciar o consumidor.

Apropriação Cultural

Apropriação cultural revela-se como um conceito que, como outros referidos, é relativamente neutro naquilo que define, embora seja comumente empregue como uma crítica negativa, apenas descreve um fenómeno sociológico. Referindo Linda Martín Alcoff em *"The Problem of Speaking for Others"*, por definição apropriação cultural é quando alguém de uma cultura utiliza elementos relacionados com outra.

Com uma descrição tão livre de juízos morais, questiona-se "porque está este termo associado a representações impróprias?". A resposta encontra-se na finalidade, enquadramento utilizado e na fidelidade para com o material de referência.

Invocar a finalidade numa criação para os media é complexo. Poderia ser abordado como uma dicotomia filosófica da moralidade das ações. Numa perspectiva kantiana, alguém criaria uma obra com inspiração numa cultura diferente apenas com intenções puras, sem esperar algo em troca, fá-lo-ia apenas por dever, algo que no discurso crítico tende a considerar o ideal, mas na indústria dos media e entretenimento, esta opção é geralmente uma impossibilidade, pois estas criações são criadas com o intuito de serem adoradas pelo público e de gerarem lucro.

Com esta vertente fora das variáveis, tem de se olhar para este fenómeno numa perspectiva utilitarista e avaliar as consequências que provoca.

Baseado nos conceitos referidos nesta investigação no tema "Termos e conceitos para análise de representações", analise-se o filme *"Pocahontas"* da Disney como exemplo para um melhor entendimento deste conceito em que é considerado algo negativo.

"Pocahontas" de 1995, revela problemáticas na representação da cultura e acontecimentos que apropria no em filme. Baseada na história real da princesa Pocahontas, a obra, embora retrate o colonialismo britânico dos nativos americanos, fá-lo de forma distorcida, suavizando a realidade da brutalidade colonialista e retratando o homem britânico num enquadramento que o retira da ideia de invasor e opressor de uma comunidade. Além da eufemização de acontecimentos históricos, o filme afasta-se do material de referência de forma drástica.

Embora interpretações artísticas sejam aspetos subjetivos, a reinterpretação de figuras históricas revelou-se problemática ao envelhecer a personagem principal, que na época real era uma criança, para uma adolescente com denotações e conotações de maturidade sexual, criticada pelo histórico fetichismo de características "exóticas" em mulheres e precedentes ações criminais associadas à execução desses desejos. John Smith, um homem de meia idade na época colonial, foi reinterpretado como um jovem galã, loiro de olhos azuis que faz par com Pocahontas numa relação romântica que se afasta dos reais acontecimentos.

Figura 13
Pocahontas (1995)¹³



Copulando às interpretações dos personagens principais, os próprios nativos americanos são retratados através de colectâneas de estereótipos, não sendo respeitados costumes nem tradições, como exemplo, seguirem um poder hereditário semelhante às monarquias europeias no filme, apesar dos índios não terem este método de liderança.

A apropriação da cultura ameríndia utilizada para venda de produtos de merchandise do filme, capitalizando e desrespeitando a herança cultural de símbolos e artefactos para um fim puramente comercial e estético, também surgiu no discurso de crítica a esta criação da *Disney*. No entendimento geral da crítica, *Pocahontas* foi uma pobre interpretação de uma cultura diferente e um erro na sua concepção.

Apesar de ser um fenómeno moralmente neutro, após a avaliação do exemplo referido, é possível

entender que quando uma apropriação cultural é feita de forma distorcida, desenquadrando as origens do seu significado, negligencia comunidades historicamente oprimidas e tira proveito das mesmas como inspiração direta para obter fins lucrativos sem consideração pelo realismo e valor das tradições e imagens que utilizam, é avaliada com um carácter criticamente depreciativo, prejudicando a representação do grupo que pretendem ilusoriamente enaltecer.

¹³ Pocahontas - 1995 - retirado em setembro 2023, de <https://shipping.fandom.com/wiki/Smithontas>

Censura

Como já referido quando abordado o conceito de aniquilação simbólica, a censura de representações pode acontecer mesmo antes de se encontrar no produto de media. Censura é uma violação da liberdade de expressão, consistindo na desaprovação e remoção de informação impedindo a sua circulação no público. Usada como um método de controlo da população em época de ditaduras, estas transpôs esses tempos para a era contemporânea, sendo particularmente notável nos media, esta pode aparecer como alteração do contexto de uma obra, omissão de informação ou mesmo as escolha de não representar certos grupos ou comunidades, pode ser considerada uma censura prévia, um mecanismo de retirar identidades do discurso público reprimindo e não dando validação à sua existência.

A censura tende fazer-se notar facilmente em conteúdos para um público jovem, com a alegação que pode “corromper” as crenças ou valores do seu público com mentes em desenvolvimento.

Na década de noventa, nos EUA, a popular série japonesa *Sailor Moon* viu duas das suas personagens, homossexuais no original, serem recontextualizadas a serem primas, retirando a representação LGBTQIA+ do conteúdo da série, e eliminando uma temporada inteira por aparecerem na maioria dos episódios, personagens que durante a sua sequência de transformação, passavam de um corpo masculino para um feminino, censurando a clara representação de transexualidade.

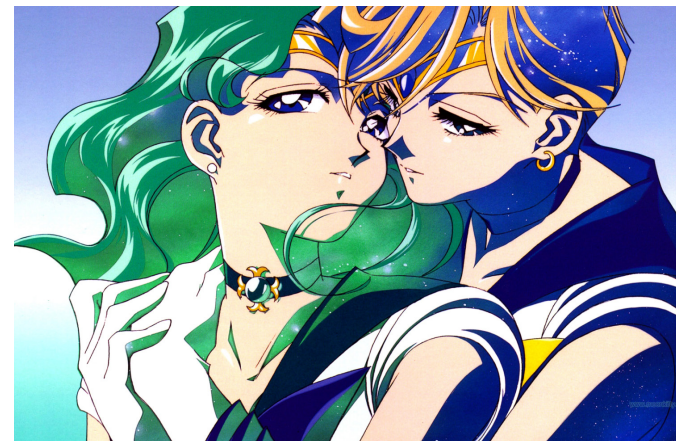


Figura 14
Navegante de Urano
e Neptuno (1992)¹⁴



Figura 15
Transformação
de Seiya em
Sailor Star Fighter¹⁵

14 #SailorMoon: o amor censurado entre Sailor Urano e Sailor Netuno - 2018 - retirado em setembro 2023, de <https://lezzgirl.wordpress.com/2018/02/26/sailormoon-o-amor-censurado-entre-sailor-urano-e-sailor-netuno/>

15 Mooniversity: Sailor Moon Sailor Stars - 2023 - retirado em setembro 2023, de <http://www.multiversitycomics.com/news-columns/mooniversity-season-5/>

Em 2016, a mesma série encontrou novamente mecanismos de censura, desta vez em Portugal, cortando cenas onde se discutia identidade de género e eliminando a representação de um beijo entre duas mulheres. Esta omissão de representação originou inúmeras queixas junto da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), no entanto estas não foram aprovadas, sendo alegado pela mesma que por lei “os serviços de programas televisivos não podem incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência”. Como a censura não consta como uma incitação ao ódio, embora oprima vozes minoritárias, não mereceu ser punida pela entidade.

Entre 2015 e 2016, a série do Steven Universe da *Cartoon Network*, apelada pelos fans pelas suas conquistas no mundo do entretenimento para com a comunidade LBGTQIA+, viu-se censurada no Reino Unido, num episódio em que duas personagens mostram um gesto claro de homoafetividade, a cena foi cortada. Depois da controvérsia gerada entre os fans a *Cartoon Network Uk* respondeu:

“ O sistema de radiodifusão dos EUA exige que os programas sejam marcados com uma classificação, neste caso *PG (parental guidance necessary)*. No Reino Unido, temos de garantir que tudo o que vai para o ar é adequado para crianças de qualquer idade e em qualquer altura”.

A mesma censura foi exibida na França, Itália, Bélgica, Polónia, Portugal, Rússia, Espanha, Turquia e outros países que consideraram que um gesto de carinho homoafetivo seria pouco confortável para o seu público jovem. Devido às suas temáticas LBGTQIA+, a série foi totalmente banida do Médio Oriente (excepto Israel), Kenya e norte de África.

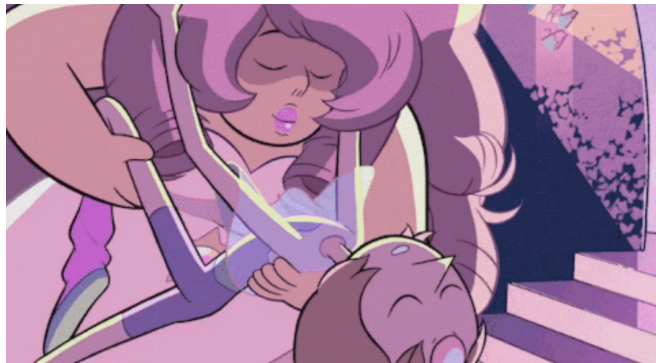
Como é visível, a censura tem a capacidade de oprimir representações de personagens ou temáticas que não estejam de acordo com o discurso e ideologia da norma social. Esta prática não só está inserida nas normas dos sistemas de transmissão de conteúdos, como afeta a capacidade de expressão criativa dos produtores, que, para verem a sua criação transmitida, têm de seguir regras de auto-censura.

Quando questionada sobre a dificuldade de abordar temas LBGTQIA+, Rebecca Sugar respondeu:

“Quando começámos a fazer isto em 2011, era impossível e tornou-se possível ao longo dos últimos anos de trabalho árduo para o fazer”, “Temos de fazer com que as crianças saibam que pertencem a este mundo. Não se pode esperar para lhes dizer isso depois de crescerem, senão o mal já está feito. Temos de lhes dizer, enquanto ainda são crianças, que merecem amor, que merecem apoio e que as pessoas ficarão entusiasmadas por ouvir a sua história. Quando não mostramos às crianças histórias sobre personagens LBGTQIA e depois elas

crecem, não vão contar as suas próprias histórias porque vão pensar que são inapropriadas e vão ter uma boa razão para pensar assim porque lhes foi dito isso durante toda a sua infância.” (Rebecca Sugar, 2018)

Figura 16
Dança de Rosa com Pérola
(2015)¹⁶



¹⁶ Steven Universe: Cartoon Network censor same sex scene in UK version of show - 2016 - retirado em setembro 2023, de <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/steven-universe-cartoon-network-censor-same-sex-scene-uk-version-lgbt-a6800371.html>

“O que tenho a ver com isso?”

Para muitos a questão abordada é algo relevante pela simples natureza da mesma, pela defesa do princípio de justiça abordado pelo filósofo John Rawls em defender a equidade e igualdade de oportunidades, no entanto, o discurso de inclusividade e consciência de justiça social não preocupa todos os cidadãos, especialmente os que não se vêem afetados pelas más condutas relativas à representação mencionadas no corpo desta dissertação.

Existindo uma pluralidade de opiniões em relação às temáticas abordadas, é plausível questionar qual o interesse de corporações ou de indivíduos singulares em aumentar a quantidade e qualidade de diversidade em representações, ou de darem atenção na forma como se referem a comunidades marginalizadas publicamente.

A resposta a esta questão, prende-se com a noção do desenvolvimento a nível de movimentos que lutam contra a discriminação e o aumento da consciência pública para com questões de inclusão social. Esta evolução ativista levou ao surgimento de um fenómeno social chamado cancel culture (cultura de cancelamento). Para entender o conceito em prática, analise-se uma das primeiras instâncias em que este fenómeno se fez notar:



Figura 17
Tweet de
Justin Sacco
(2013)¹⁷

Em 2013, Justine Sacco, diretora sénior de comunicações corporativas da IAC, twittou a mensagem “Vou para África. Espero não apanhar SIDA. Estava a brincar. Eu sou branca” antes de entrar a bordo do avião para uma viagem de trabalho. Não demorou muito para Sam Biddle, um editor da Gawke media, republicar o tweet com o comentário “E agora, uma piada engraçada sobre o feriado da chefe de relações públicas da IAC”. Nas onze horas de voo, em que Sacco não tinha ligação à internet, a executiva não fazia ideia que o seu tweet se tinha tornado viral, e que estava a ser considerada pelos utilizadores da rede social, como inimiga pública número 1 e que naquele momento estava “cancelada”. Devido ao crescente descontentamento do público para com a mensagem de Sacco, esta foi despedida pela IAC, que publicamente se referiu às suas palavras como “declarações de ódio”.

¹⁷ Justine Sacco, PR executive fired over racist tweet, 'ashamed' - 2013 - retirado em setembro 2023, de <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/22/pr-exec-fired-racist-tweet-aids-africa-apology>

Tempos depois, Justine Sacco explicou que a sua publicação era uma piada sobre o privilégio “branco”, que nunca imaginou que alguém achasse que aquelas palavras hediondas pudessem ser literais, no entanto a sua imagem e a sua carreira já tinham sido canceladas.

A cultura de cancelamento é a ostracização de um membro de uma comunidade pela violação de algum valor da mesma. O termo teve origem em 1981 com a música “*Your love is canceled*” para se referir ao término de uma relação, sendo adoptada pela cultura musical e mais tarde pela cultura popular, ganhando impulso com o movimento *Me Too*.

Este conceito baseia-se numa mudança de força social, numa reconquista de poder por parte do público que se organiza, como que numa manifestação, para responsabilizar os atos reprováveis de alguém.

Opiniões do público dividem-se em relação a este fenómeno contemporâneo. Uma parte defende que a cultura de cancelamento é algo positivo, que funciona como que um sistema imunitário da sociedade, colocando responsabilidade nos agentes que apresentem uma conduta nociva e assim usando-os como exemplos de como não agir para os espectadores destas ações aprenderem com o castigo dos “outros”. Expressam que ajuda a sociedade a desenvolver-se, dando às empresas e a indivíduos, razões para se preocuparem com a opinião do público e a melhorarem as suas condutas.

Outra parte refere este fenómeno como algo

prejudicial, que atua com uma agressividade radical, capaz de aniquilar a imagem social de um indivíduo ou empresa, capaz de boicotar negócios que se vejam acusados de uma má conduta e se vejam cancelados. Expressam a ideia que a cultura de cancelamento dá demasiado poder a um público que pode facilmente abusar do mesmo e promove a espiral do silêncio, censurando opiniões que possam entrar em conflito com os ideais dos canceladores que exibem uma sensibilidade tão frágil que conseguem facilmente apresentar justificações para cancelar algo injustamente.

Presentemente, comportamentos que discriminem identidades e condutas criminais ou que incitem o ódio, aparentam ser o foque deste fenómeno, como Justine Sacco, e outras personalidades experienciaram, expressar ideias preconceituosas publicamente torna-se num risco de ser cancelado e perder a carreira e imagem pública. O mesmo se aplica a empresas, que podem ser alvo da cultura de cancelamento corporativo. Porter Novelli realizou um estudo, em 2021, sobre este fenómeno, no qual entendeu os principais fatores que podem levar uma empresa à ruína do cancelamento, quando esta diz ou faz algo ofensivo para com:

- 70% - Justiça racial
- 69% - Direitos da Mulher
- 68% - Quebra de protocolos da COVID-19
- 61% - Imigração
- 57% - Mudanças climáticas / meio ambiente
- 57% - LGBTQIA+
- 57% - Religião
- 54% - Política

“Agora, as vozes colectivas que se espalham como um incêndio digital podem influenciar a opinião pública. Um passo em falso ou uma palavra errada de uma pessoa, de uma celebridade ou de uma marca pode colocar essa entidade num turbilhão de redes sociais - quando a desaprovação mútua coloca essa entidade na rua. É um fenómeno que passou a ser conhecido como “cultura do cancelamento”.
(Porter Novelli, 2021)

Design é contar uma história

No âmbito da presente dissertação, uma noção dominante para a solução da problemática proposta é o uso do design como representação, como processo capaz de conduzir e expressar uma narrativa.

No seu livro “O design como *storytelling*”, Ellen Lupton explica a conexão entre design e narrativa, fazendo ponte entre o design como solucionador de problemas, como via de comunicação e como processo de contar uma história.

A autora, através de diversos exemplos aplicados a diferentes áreas do design, explica que este funciona como um conto, e assim, rege-se por técnicas usadas por contadores de histórias de forma implícita.

O arco narrativo e o ideal do número 3 aparecem como forma de organização estrutural do design, definindo o 3 como uma forma de compartimentalizar ideias de forma a torná-las mais simples para o público, assim como a ideia de princípio, meio e fim.

“Início - No nível visceral, o design envolve uma reação imediata à forma, cor, textura e materialidade.

Meio - No nível comportamental, o design propõe uma resposta ou ação física.

Fim - No nível reflexivo, o design engaja memórias e associações.”



Figura 18
Triângulo de Freita
(2017)
Fonte: Lupton, E
(2017), p.22

Uma história deve ter um início calmo, um meio crescente onde ocorre o clímax e um fim onde se volta ao estado calmo. Esta ideia de onda de experiência promove contrastes emocionais no espectador levando a uma criação com maior relevo para o mesmo. A esta ideia pode ser associada a típica estrutura de jornada do herói, colocando o público como o herói da história, e posicionando-o no ciclo de início passivo, chamada à ação, desafio, e retorno ao ponto inicial com novos conhecimentos.

Se aplicarmos estes princípios a algo prático, é mais fácil a sua análise. Supondo uma ilustração, ou no contexto abordado, uma personagem. Esta deverá ter uma abertura pela qual o espectador possa iniciar o seu olhar, uma abertura que deve ser desprovida de muita informação que guie o olhar para um local

de maior interesse e detalhe, levando ao clímax da experiência que se dissipe numa fuga do olhar menos complexa. Assim o público é guiado através do design e levado a interagir com a imagem de forma a suscitar emoção e interesse sem sobrecarregar a sua experiência, possibilitando uma comunicação mais clara, convidativa e eficaz.

No seu estudo a autora enaltece a ideia da capacidade do ser humano, em criar narrativas com o meio envolvente. Uma imagem tem uma narrativa implícita, inculcada pelo criador, e uma narrativa subjacente à experiência do admirador. Um simples sinal de stop tem em si uma narrativa: uma combinação de cor, forma e tipografia que gera no mecanismo cognitivo a ideia de “parar”, nela podendo conter cargas narrativas, como a história de uma viagem em que naquele momento se faz a pausa antes de continuar, acionando aprendizagens culturais e memórias.

A memória é de extrema importância para a narrativa. É nela que o escritor se baseia para transmitir a sua história, contando com experiências prévias do espectador para se relacionar com o mesmo, e para o fazer sentir através de lembranças, alcançando reacções do público por meio de provocações de vivências e sensações prévias. Quando um autor tenta criar um cenário sombrio e assustador, este está a contar com a imaginação do leitor, que através de ligações cognitivas de experiências anteriores, cria essa visão na sua mente. Se um autor refere vermelho a

alguém que nunca viu essa cor, este indivíduo não irá, certamente, imaginar o pretendido pelo criador.

A capacidade do cérebro humano criar ligações entre informação que não tem superficialmente qualquer conexão é referida no livro como uma ferramenta importante para um designer.

Exemplificado: ao ter os nomes Buba e Ziti. E apresentando as seguintes figuras:



Figura 19 - Figuras em silhueta - da autoria do autor

A maioria do público, atribui os nomes às formas deste modo:



Figura 20 - Buba e Ziti - da autoria do autor

Embora não exista um contexto, o facto da palavra Buba ter sons graves e a própria escrita ser feita com letras arredondadas leva à ligação com a figura de linhas curvas. Em contraste com a Ziti com sons agudo, dando uma ideia de vértices e linhas retas. Esta capacidade de associação, é em si um processo cognitivo e uma narrativa formada no cérebro humano, uma narrativa implícita que na realidade não existe. As formas têm bagagem simbólica dependendo do contexto socio-cultural do espectador. Uma linha curva e delicada pode expressar elegância e fluidez, pode aceder à memória de uma onda, de um som, do corpo humano....uma linha recta pode expressar firmeza, determinação, velocidade, agressividade, racionalidade....

Tal como a forma, a cor também ativa emoções e sensações diferentes. A cor é entendida num contexto histórico-cultural. Se no ocidente o branco é paz e pureza, em alguns países da Ásia é símbolo de morte, luto e azar. O vermelho pode tanto ser amor e paixão como raiva impulsividade. A interpretação da cor depende do contexto não só da sociedade como do meio em que é utilizada. Se colocamos vermelho numa sinalética de estrada é comunicada a ideia de parar, ou proibição, se colocamos vermelho numa embalagem de gelado, é porque o gelado é de morango ou cereja. Se verde lima num filme da *Disney* representa o “mal”, num frasco de champô representa frescura e um provável aroma a citrinos. O contexto da cor é enfatizado como um dos mecanismo que mais

apela à memória e à emoção, e um dos mais usados para guiar uma narrativa. Entenda-se cor em todas as suas vertentes, tom, saturação e luminosidade. Como exemplo da cor influenciar a percepção e atividade cognitiva do público, a autora cita uma experiência realizada com vinho:

“Em 2001, os cientistas franceses Gil Morrot, Frédéric Brochet e Denis Dubourdieu estudaram a influência do vocabulário de cores na degustação de vinhos. Eles conduziram uma série de experimentos com 54 especialistas. Primeiramente, eles pediram a participantes que comparassem os aromas de dois vinhos, um tinto e um branco, usando uma lista de palavras retiradas de fontes estabelecidas em enologia. Os participantes também podiam usar as próprias palavras. Em uma segunda sessão, os participantes voltaram a descrever dois vinhos. No entanto, eles não sabiam que esses eram os mesmos vinhos da primeira sessão — e um deles havia sido tingido de vermelho. Os participantes foram convidados a descrever o aroma dos dois vinhos com as palavras que haviam escolhido na primeira sessão, incluindo as palavras que eles próprios haviam introduzido. Os resultados foram surpreendentes. Em sua esmagadora maioria, os participantes usaram cores associadas a vinho tinto para descrever o vinho branco que havia sido tingido de vermelho e tenderam a eliminar descritores usados na primeira rodada que se referiam a coisas amareladas.”

**VINHO
BRANCO TEM
SABOR DE**

- LIMÃO
- TORANJA
- PALHA
- BANANA
- LICHIA
- ENXOFRE
- ARBUSTO
- AMENDOIM
- MANGA
- MELÃO
- LIMOEIRO
- MANTEIGA
- PÊSSEGO
- NECTARINA
- MARMELO
- FRUTAS CÍTRICAS
- DAMASCO
- AMÊNDOA
- FLORES
- PERA

**VINHO
TINTO TEM
SABOR DE**

- CHICÓRIA
- PEÔNIA
- AMEIXA SECA
- MIRTILO
- FRAMBOESA
- CRAVO
- CEREJA
- MORANGO
- CEDRO
- ALMÍSCAR
- CHARUTO
- CHOCOLATE
- VIOLETA
- CACAU
- CASSIS
- TABACO
- CANELA
- GROSELHA
- CARVÃO
- ALCATRÃO



Figura 21 - Tinto ou branco? (2017)
Fonte: Fonte: Lupton, E (2017), p.150

A semiótica trata vários dos fatores apontados pela autora, denotações que geram conotações, referindo a multidimensionalidade do design como atuante nas várias sensações, dependendo do media, quanto mais sentidos são activados, maior a intensidade da experiência do público. A ideia do designer é guiar as impressões dos espectador ao conduzir a sua experiência sensorial para criar ligações de ideias, formando uma história que desencadeia respostas emocionais.

Lupton explica que para criar uma resposta emocional num público, o designer deve ter empatia pelo mesmo, sendo esta o mecanismo pelo qual o criador pode prever a reação do espectador para conseguir criar algo direcionado à mensagem que pretende comunicar. Esta empatia é apoiada por Elfriede Fürsich em *“Media and the representation of Others”* de 2010, quando se refere à melhor forma de representar diversidade. Tem de ser realizada através de experiência, pesquisa e estudo, criando personas imaginárias de um público alvo, e trabalhando para um melhor entendimento possível do mesmo Fürsich acrescenta, ainda num contexto de representação, a ideia desta ser feita por quem já tem a experiência, por quem se insere no que é representado podendo criar um testemunho mais fiel ao que é retrato, não se apoiando em experiências ficcionais geradas de pesquisa, mas sim apropriações diretas de vivências

personais. Ambas são consideradas como o melhor método de representar diversidade da forma mais adequada possível sem recorrer a hipotéticos pré-concebidos, mas sim à experiência factual.

Design como ferramenta de construção e transmissão de narrativas é, assim, estruturalmente fundamental na representação de diversidade nos media apresentando-se como o veículo não só de contador de histórias através da imagem, mas de tudo o que nela se baseia.

Parabéns! É uma personagem

“ As personagens icónicas são muito mais do que grandes desenhos. São-lhes dadas personalidades e detalhes que as tornam icónicas e servem de veículo para uma história. Este é o objetivo do design de personagens.” (Deguzman, 2021)

Character design ou design de personagens é o processo completo de criar, construir e desenvolver um personagem, desde a sua identidade à sua aparência visual, envolvendo a conceção de um conceito completo na perspectiva de dar vida a uma personagem.

Existem várias formas de abordar as diferentes etapas para realizar esta tarefa, no entanto vários criadores de personagens aparentam concordar em momentos indispensáveis para a realização deste processo, iniciando-se com a história e terminando com a renderização final da criação. *Character design* não se baseia apenas em desenhos bem feitos. Uma personagem é criada com uma finalidade, é um veículo de comunicação de uma história, independentemente do media para o qual são gerados, todas elas são conduzidas por uma narrativa, e narrativas são transmitidas através de personagens, portanto esta apresenta-se como o estágio inicial da sua criação, a definição da história.

“ As personagens estão sempre ao serviço da história - nem agora, nem nunca, será o contrário.” (Tillman, 2011)

O desenvolvimento da história é dividido em duas etapas: a narrativa que irá determinar a necessidade

de uma personagem, ou seja, a história geral a ser contada, e a história do personagem em si, o que irá ditar o seu aspeto visual como meio de transição das características do mesmo. É a história que determina como a audiência se irá identificar e relacionar com o personagem, quanto mais interessante esta for, mais irá ressoar com o público, e quanto melhor o designer entender a sua criação, mais facilmente a comunicará através de técnicas visuais. A abordagem deve dar primazia à ideia de abordar a criação como se de uma pessoa real se tratasse.

“Quando estamos realmente empenhados na nossa personagem, não só nos vamos divertir, como as pessoas que vão ver também se vão empenhar.” (Aube, 2020)

Arquétipos

Perante o conto geral a ser comunicado é fundamental entender o papel da personagem, por outras palavras, qual será a sua função. Embora existam diversas formas de a definir, a noção dos típicos arquétipos utilizados em várias obras ao longo dos tempos ajuda a categorizar a função que se pretende atribuir. Carl Jung desenvolveu 6 arquétipos base que agrupam traços comuns gerais em diversas histórias para definir o seu objetivo nas mesmas:

O herói - altruísta e sempre disposto a ajudar os demais, é o que a audiência percebe como o bom da história.

A sombra - o vilão, misterioso e impiedoso, apresenta o lado sombrio e moralmente reprovável da mente humana.

O tolo - catalisador de peripécias indesejáveis, normalmente num estado de confusão que não o permite entender as situações, apresenta-se como o alívio cômico e como meio de desenvolver outros personagens face à forma como lidam com as suas ações.

A alma ou o animus - corresponde ao interesse romântico e ao desejo carnal das personagens e dos espectadores, actuando como foco de interesse para captar o público e os emergir na história.

O mentor - sábio e com lições a transmitir, guia e ajuda as personagens a atingirem o auge do seu potencial.

O trapaceiro - personagem caótica que encoraja mudança e desenvolve a narrativa, através de testes e manipulações para benefício próprio.

Estes arquétipos podem ser misturados para criar personagens mais complexas e interessantes, no entanto, o seu entendimento pela audiência não deve ser quebrado, de modo a não criar dissonâncias desagradáveis e sem lógica que levem o público a perder interesse.

Identidade

Estabelecida a função, é o momento de definir quem é este ser, de criar o seu passado, definir as suas características que lhe conferem credibilidade como um ser com identidade e passado. Como se de uma biografia se tratasse, Bryan Tillman criou um guia base que engloba os componentes necessários que são aconselháveis ao gerar a identidade da criação pretendida:

Características básicas: nome, alcunha, idade, altura, peso, género, raça ou etnia, cor dos olhos, cor do cabelo, cor da pele, nacionalidade e marcas características.

Características distintas: estilo de vestuário, maneirismos, hábitos, estado de saúde, hobbies, voz, forma de andar, deficiências, maior defeito e maior qualidade.

Características sociais: naturalidade, zona de residência atual, profissão, nível de riqueza, talentos, família e parentescos, como era/é em criança e como era/é em adulto.

Atributos e atitudes: grau de educação, nível de inteligência, objetivos de vida, grau de auto-estima, nível de confiança e estado emocional.

Caracteres emocionais: introvertido ou extrovertido, como lida com sentimentos, motivações, medos, coisas que o fazem feliz, como se comporta em contexto social.

Condicionantes espirituais: crenças religiosas e valores morais.

Envolvimento na história: arquétipo, tempo e espaço da sua história que o levou a participar na narrativa vigente.

A definição destes atributos identificadores implica criatividade, contexto em relação à mensagem a ser comunicada e trabalho de pesquisa, especialmente ao conferir características de culturas ou comunidades diferentes das do criador, implicando um estudo para o verdadeiro entendimento das mesmas, evitando representações desonestas.

A criação de toda a persona, além de influenciar as decisões de como retratar o ser visualmente, torna a personagem mais credível e mais interessante para os espectadores, conferindo-lhes a capacidade de se questionarem sobre a sua complexidade e uma maior facilidade em se relacionarem com a mesma.

“A principal razão pela qual nos envolvemos com uma personagem é o facto de, geralmente, querermos saber o máximo possível sobre uma pessoa. A ciência estabeleceu há muito tempo que é da natureza das pessoas serem curiosas.” (Tillman, 2011)

Tillman sugere 6 questões essenciais que têm de ter resposta após a criação da biografia do personagem. Se alguma não tiver resposta, significa que a sua concepção não está completa e deve ser revista e melhorada:

- Quem? O quê? Quando? Onde? Porquê? Como?

Referências

As etapas referidas até esta instância são preparações antes da realização de qualquer traço no papel, é no próximo estágio que se iniciam os esboços, a fase em que se explora visualmente, experimentando diversas combinações estéticas para aferir qual a mais eficiente na comunicação ambicionada. Esta etapa implica vários componentes, um deles e provavelmente um dos mais importantes é a obtenção de referências, estudando-se o mundo real para entender verdadeiramente como este funciona munindo o designer com informação que lhe permita retratar de forma correta, mesmo que estilizada aquilo que pretende.

“Podes pensar que sabes desenhar tudo no mundo,

mas acredita em mim - não sabes!" (Tillman, 2011)

Na pesquisa de referências, também é importante analisar design de personagens já existentes, estudando a sua atração visual e como estes atuam perante a história que comunicam, criando ferramentas de linguagem e servindo de inspiração a ideias que pudessem estar ocultas ao criador.

Nos esboços explora-se a linguagem visual do personagem e a sua estética que compreende estilo, forma, cor e detalhes a serem representados. Para estabelecer decisões em relação às mesmas é necessário impor, previamente, para que media será usada a personagem e qual o público alvo, pois estes dois factores influenciam de modo impactante as decisões estéticas a serem tomadas. Se é uma personagem para animação, esta deverá ter um maior grau de simplicidade para ser mais exequível a sua reprodução constante nesse media, se for para um público bastante jovem, será de evitar imagens graficamente chocantes que possam ficar proibidas de ser transmitidas a essa audiência.

Forma

Estabelecido o estilo e o rumo a ser adotado, são exploradas formas e cores. Como referido no "Design é contar uma história" anteriormente, as formas e cores contêm uma carga simbólica e uma narrativa implícita. As formas transmitem uma linguagem, e esta deve ser usada de forma a

melhor comunicar as características do personagem, de modo a evitar dissonâncias entre a figura da mesma e os atributos que se pretendem demonstrar. Iniciando-se pelo estudo de formas básicas como o quadrado (estabilidade, honestidade, segurança, ordem, igualdade), o triângulo (ação, energia, conflito, tenção, agressividade), o círculo (conformidade, união, proteção, graciosidade, totalidade) e o entendimento de linhas retas ou curvilíneas, dinâmicas ou elegantes, ajuda a criar noções dos principais formatos que devem constar no design do personagem. Além da carga simbólica das formas algo que impera é a noção de função. "*Form follows function*" O aspeto estético tem de corresponder à função que lhe é atribuída. Se é pretendido comunicar a possibilidade de um carro andar, não se irá colocar rodas quadradas. É o princípio básico do design com formas, tudo tem de ter um sentido lógico.

Cor

A paleta de cores de um personagem, ajuda a comunicar a sua personalidade e função, assim como desperta reações emocionais diversas na audiência. Como Bryan Tillman refere em "*Creative character design*", estas devem ser escolhidas não de forma arbitrária, mas com um propósito. Além da sua narrativa simbólica que depende do contexto cultural, a escolha cromática deve obedecer uma ordem (salvo a intencionalidade de representar algo caótico), é

aconselhável escolher uma cor principal e usar outros apontamentos cromáticos que a enalteçam, usando hierarquização de cores e teoria da cor para criar algo harmonioso e equilibrado visualmente, facilitando a relação do espectador com a imagem e a sua aceitação da mesma.

“O diabo está nos detalhes”

O grau de detalhe depende do estilo adotado, no entanto, deve existir um equilíbrio entre estilização e realismo, dando primazia à mensagem a ser comunicada. A ausência de detalhe não deve ser tal que as formas se tornem indistinguíveis face ao que representam, mas não devem ser exagerados a um grau em que o público não saiba para onde olhar e fique confuso e assoberbado pela quantidade de informação visual. Este equilíbrio deve guiar-se por uma visão de economia de formas. Tentar transmitir o que se pretende pela via mais simples possível, e usar apontamentos para enaltecer a mesma.

Durante os estudos de escolhas estéticas, não deve ser descorado a primazia do interesse visual, e exagerar formas e cores se necessário para criar um personagem mais cativante e que melhor comunique a mensagem pretendida.

“Como designer de personagens, não deve ter medo de experimentar princípios de proporção, exagero e cor para construir a personalidade da sua personagem.” (Wolf, 2020)

Feedback

Após a aferição, avaliação e um entendimento aprofundado da personagem criada, é importante, antes de realizar a renderização final, obter Feedback de alguém neutro ao projeto. Obter opiniões que critiquem o design criado, aumenta as ferramentas disponíveis para o criador perceber o que é efetivo e o que é menos funcional, as críticas ajudam a melhorar o design e a expandir a perspectiva em relação ao mesmo. A comunicação não é unilateral, o orador, a mensagem e o recetor são as três partes fundamentais da mesma, se o recetor não apoia o que é transmitido, ou não entende a mensagem, significa que o orador tem de melhorar as suas técnicas de comunicação.

Auto-avaliação

Além da opinião de outros, o designer deve ter em mente ferramentas de como avaliar a sua criação. Esta avaliação não é objetiva, não existindo um guia de regras que categorizem um bom ou mau design de uma personagem, no entanto, existem conceitos base a ter em mente que foram conjugados nos seguintes conceitos numa tentativa de unificar as diversas formas que diferentes autores como Rosie Hilder, Jeff Koons e Kyle Deguzman mencionam como método de rever os seus designs:

Eficaz - deve adaptar-se ao contexto da narrativa comunicando a mensagem pretendida de forma eficiente.

Reconhecível - o personagem deve ser facilmente reconhecível pela audiência, especialmente através das suas formas. Se o personagem é identificável apenas pela silhueta ou pela sua paleta de cores é porque apresenta um forte design.

Memorável - o público lembra-se de um personagem pela sua relação com a história do mesmo ou pelo seu interesse visual, sendo o primeiro mais impactante que o último. Um desenho bonito é agradável mas um desenho com história tem mais peso no consciente e na memória.

Originalidade - um design original não se prende com a definição de criar algo totalmente novo, mas sim usar algo que já existe e dar um toque pessoal ou uma interpretação diferente. Assim, evitar os chamados "clichés" (elementos que se repetem muitas vezes no design de personagens) confere destaque à personagem um maior grau de interesse. Faz parte das competências do designer desenvolver e explorar métodos de comunicação que não sejam uma repetição exagerada de elementos já amplamente usados.

Após as alterações, se necessárias, a etapa que encerra a jornada é a renderização final. Copulando o conhecimento acumulado nas fases anteriores e através de técnicas de representação visual, o designer cria o refinamento do personagem, apresentado a identidade final do mesmo.

"A história é o aspeto mais importante da conceção de uma personagem!" (Tillman, 2011)

Questão de Investigação

Esta dissertação prende-se com uma questão problema inicial que se ramifica em diversas outras, é o intuito desta investigação, criar um diálogo destas questões e das suas respectivas respostas na tentativa de desenvolver conhecimento conciso sobre as temáticas abordadas.

A problemática surge do interesse em obter um melhor entendimento do impacto na sociedade da representação da diversidade de grupos sociais nos media, como esses retratos influenciam o público, e se através deste meio é possível criar um discurso gráfico que facilite o entendimento e integração das, ditas, minorias, com uma visão activista em prole da igualdade.

Tendo por base a questão “Como representar diversidade através do design de personagens?”

Metodologias

No âmbito da investigação foi exercida uma recolha de diversas referências literárias, conteúdos de entrevistas, artigos e estudos sobre a temática, exemplos de estado de arte, bem como conversas em modelo de entrevista com especialistas das áreas abordadas, verificando a credibilidade e legitimidade das fontes num contexto académico, histórico e cultural, excluindo-se artigos e textos de opinião de autores não credenciados na área de estudos em que os seus textos se inserem, excepto quando pertinente examinar a opinião do público ou o testemunho de indivíduos fora do meio académico dos temas implícitos nesta investigação.

Foi realizada a análise das informações recolhidas, criando relações e pontes de concordância ou discordância das mesmas, na tentativa de catalisar as múltiplas visões de diversos autores num raciocínio lógico e coerente.

Tornou-se pertinente a dissecação de diversos personagens quanto ao seu design, separando os elementos gráficos que os compõem, numa tentativa de os analisar ao seu nível iconográfico e simbólico como fonte de entendimento do personagem não apenas pelo seu aspecto visual, como pelo auxílio ou ausência do mesmo na comunicação da narrativa em que se insere.

Assumindo uma vertente falsificacionista de como realizar representações adequadas, os conhecimentos retidos pela parte teórica foram traduzidos num projeto prático que envolveu um método de criação

de personagens: uma fase de pesquisa e recolha de inspirações e referências; escrita das histórias base do personagens; criação de esboços; refinação de linha dos esboços selecionados; estudo de paletas de cores e seleção das mesmas; renderização do personagem; avaliação crítica e correções.

Projeto Prático

Projeto Prático

Pretendendo que todo o conhecimento gerado pela presente investigação teórica, seja materializado num projecto prático, inserido nas áreas da ilustração e design de personagem, o seguinte projeto prático prende-se com o objectivo de criar o design de avatares que encarnem diversos grupos sociais, tentando comunicar com o máximo de eficiência possível as características e narrativas a estes associadas, evitando uma representação abusiva ou depreciativa que sucumba a preconceitos ou estereótipos negativos.

Embora exista possibilidade das personagens originadas neste projeto serem utilizadas para várias formas de media, a sua criação seguiu com visão de serem empregues num videojogo estilo MOBA, pela relação direta estabelecida entre o jogador e a personagem que escolhe para encarnar no mundo virtual.

Decidido o meio de comunicação para os personagens a serem criados, foram selecionados 5 ideias a serem desenvolvidas para ocuparem as posições tradicionais de uma equipa equilibrada no género de jogo referido (arqueiro, guerreiro, defesa, mago e suporte).

Para fornecer uma história a cada um dos membros, foi criada uma pequena descrição do Mundo fictício em que se inserem, usando as suas funções na equipa como inspiração para os seus contextos socio-culturais, personalidade, habilidades e objetivos.

Técnica: Desenho digital

Era uma vez...

Numa dimensão paralela, o planeta Terra tem uma aparência familiar visto do espaço, no entanto, esta Terra é diferente.

Nesta dimensão, a humanidade foi abençoada com dons fantásticos, tornando grande percentagem da população possuidora de algum tipo de habilidade especial. Desde voar, a controlar chamas, as capacidades destes humanos são diversas tanto em efeitos como intensidade.

Ao longo das eras, vários tentaram abusar dos seus poderes para conquistas de seguidores, guerras e tentativas de domínio de territórios.

Apenas quando os líderes mais poderosos se uniram e decidiram criar tréguas em prol da harmonia e de evitar mais destruição é que a humanidade conheceu paz.

Tratados foram assinados e uma assembleia global composta pelos humanos mais poderosos do mundo foi criada. Academias foram erguidas para ensinar a população a controlar e melhor aproveitar as suas habilidades e como símbolo de paz, os jogos de soberania foram estabelecidos. Um torneio à escala mundial em que duas equipas compostas por 5 jogadores com o mínimo de 21 anos de idade, competem para aferir os melhores no domínio das suas habilidades. Os vencedores tornam-se candidatos à assembleia global e têm direito a pedir um desejo que é limitado apenas pelas leis da vida, amor e morte.

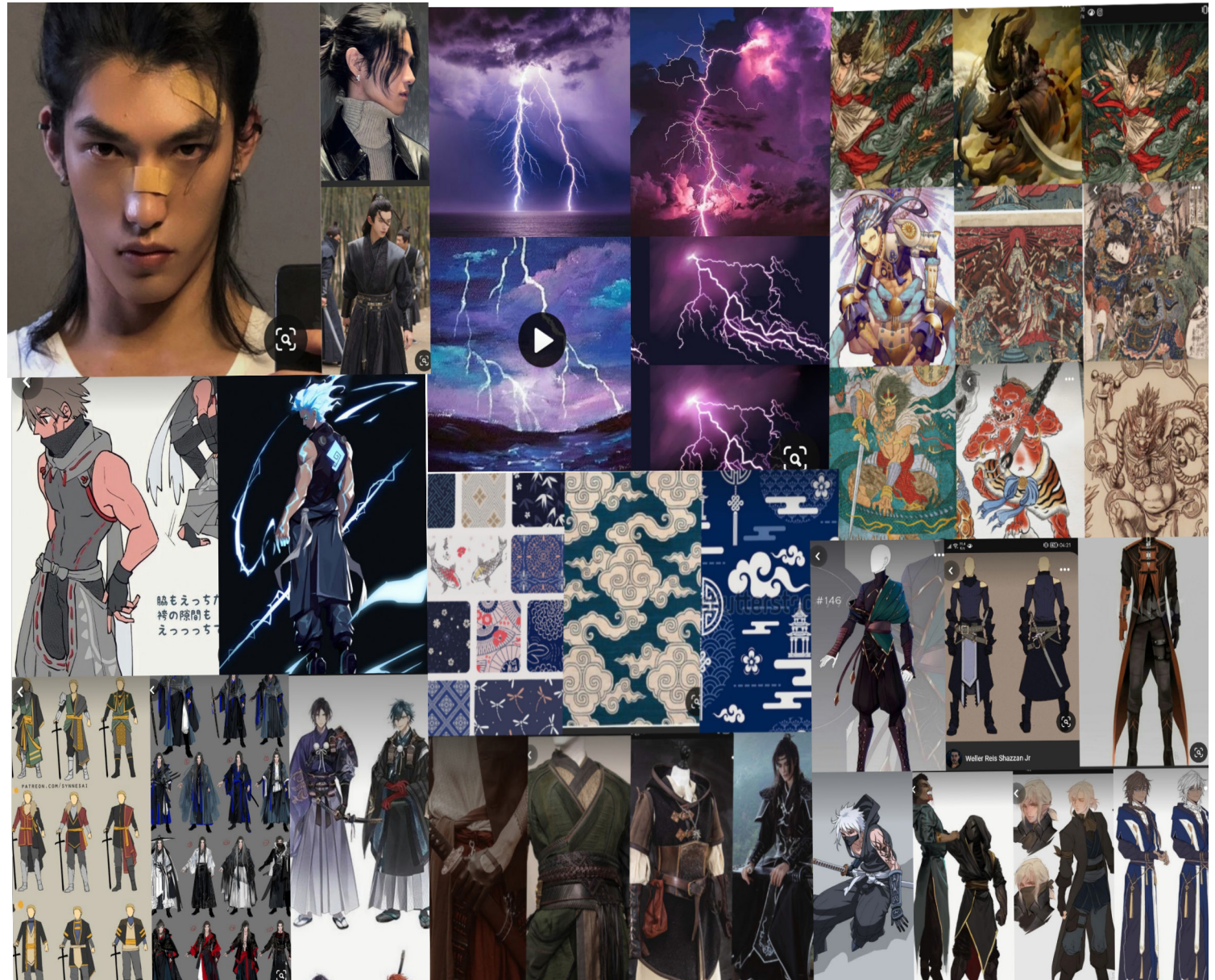
Muitos tentam, mas poucos conseguem superar as árduas provas de classificação para o torneio e só os melhores têm a oportunidade de enfrentar a equipa vencedora do torneio anterior. Apenas superando os seus limites é que os jogadores conseguem alcançar o topo e tornar os seus desejos reais.

Pedro Teodoro, 2023

Takeshi

Inspiração/Referências

Inspirado na cultura japonesa e no Deus Susano da mitologia, a personagem Takeshi tenta representar as pressões sociais exercidas sobre o gênero masculino e apresentar uma visão não vilanizada de pessoas com doenças do foro psicológico.



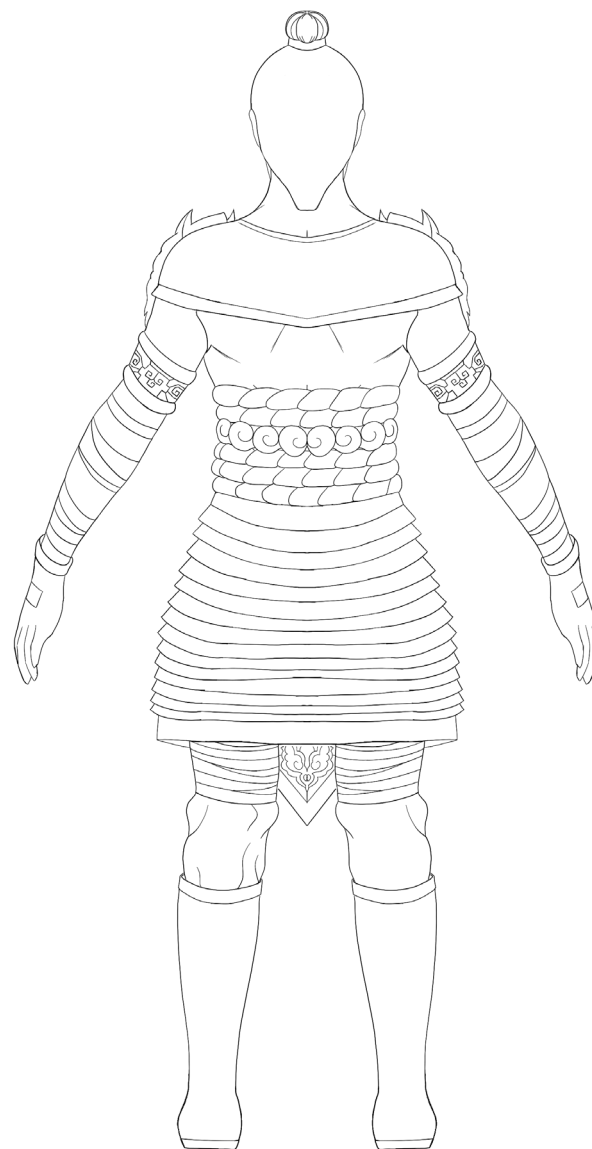
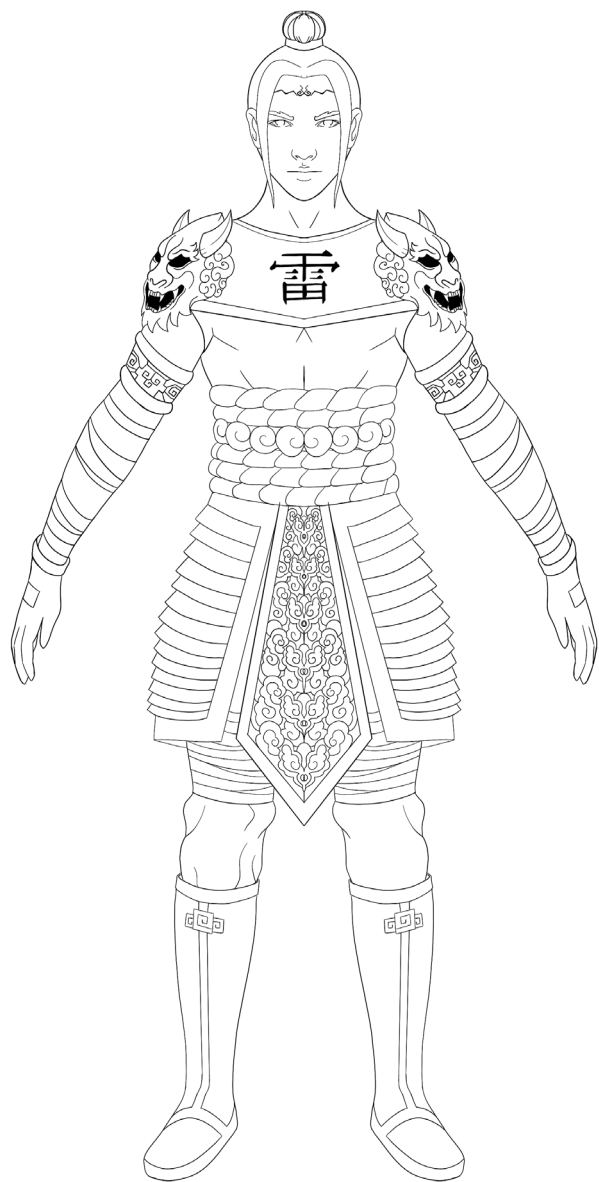
Esboços



Seleção



Linha, forma, detalhe, ação!



Esquema de cores



Seleção



Takeshi

O Relâmpago do Oriente

Nome	Takeshi
Idade:	21
Gênero:	Masculino
Orientação:	Heterossexual
Função:	Guerreiro
Habilidades:	Eletrocinese

Descendente de uma família aristocrática na Ásia, Takeshi sempre demonstrou ser um prodígio com a espada e com a capacidade de canalizar o seu domínio sobre electricidade através da mesma, conseguindo sempre um corte preciso e perfeito.

Perfeito, palavra que não saía da mente do jovem. Apesar do seu estatuto exigir algumas normas de comportamento, Takeshi tinha uma vida tranquila e os seus pais apoiavam-no, sem ordenar grandes feitos do filho, mas mostrando um orgulho imenso dos mesmos. Era o próprio espadachim que exigia um grau de perfeição extrema. Os seus transtornos de ansiedade não lhe permitiam outra coisa. Na sua mente, se falhasse, tudo estaria perdido, e seria tudo por sua culpa.

Decidindo que a única forma de garantir a perfeição era fazer tudo pelas suas mãos, Takeshi viu o desejo como a solução na sua mente. E assim cresceu a sua determinação em ganhar o torneio.

Takeshi terá de aprender a lidar com o seu medo de errar, confiar nos seus companheiros para enfrentar a sua ansiedade e aprender que numa equipa, ele não está a competir com os seus aliados.

Inspirado no Deus Susano, Takeshi está preparado para trespassar pela sua espada de relâmpagos todos os seus obstáculos, até antes de se conseguir ouvir o trovão.



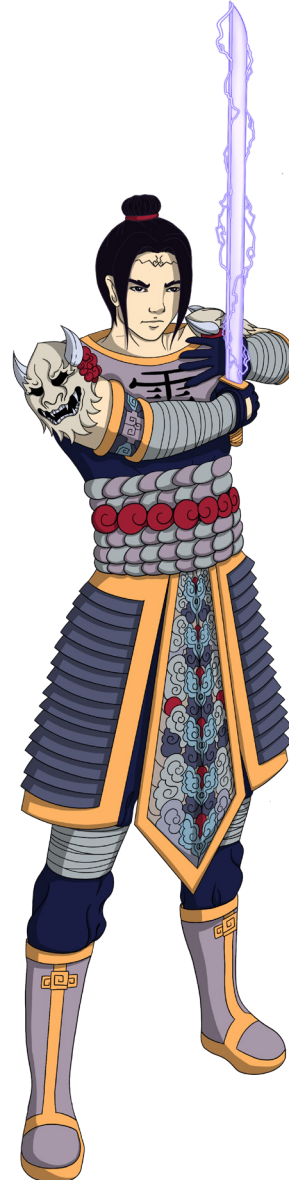
Takeshi

O Relâmpago do Oriente



Predomínio de formas retangulares e triangulares na composição base do personagem para transmitir:

Ordem
Masculinidade
Tensão
Energia
Agressividade



Denotação:

Forma humana masculina com traços regionais asiáticos.

Vestes rígidas compostas por uma armadura ao estilo samurai, decoradas com motivos de nuvens e padrões de inspiração japonesa, erguendo uma espada de relâmpagos na mão direita.

Cores escuras e fortes, predominando o indigo, dourado e detalhes a carmesim.

Conotação:

Representação de um homem asiático com afinidades aos elementos tempestuosos, empregues na ornamentação e padrões.

A paleta de cores transmite força, determinação e estatuto.

A postura e expressão facial aliadas à simetria transmitem um lado guerreiro, determinação e disciplina.

Luca

Inspiração/Referências

Incorporando as culturas greco-romanas e com grande ênfase na personalidade de Apolo, a personagem Luca pretende retratar um jovem homossexual cuja orientação sexual não define a sua personalidade, sendo apenas algo natural numa personagem complexa.



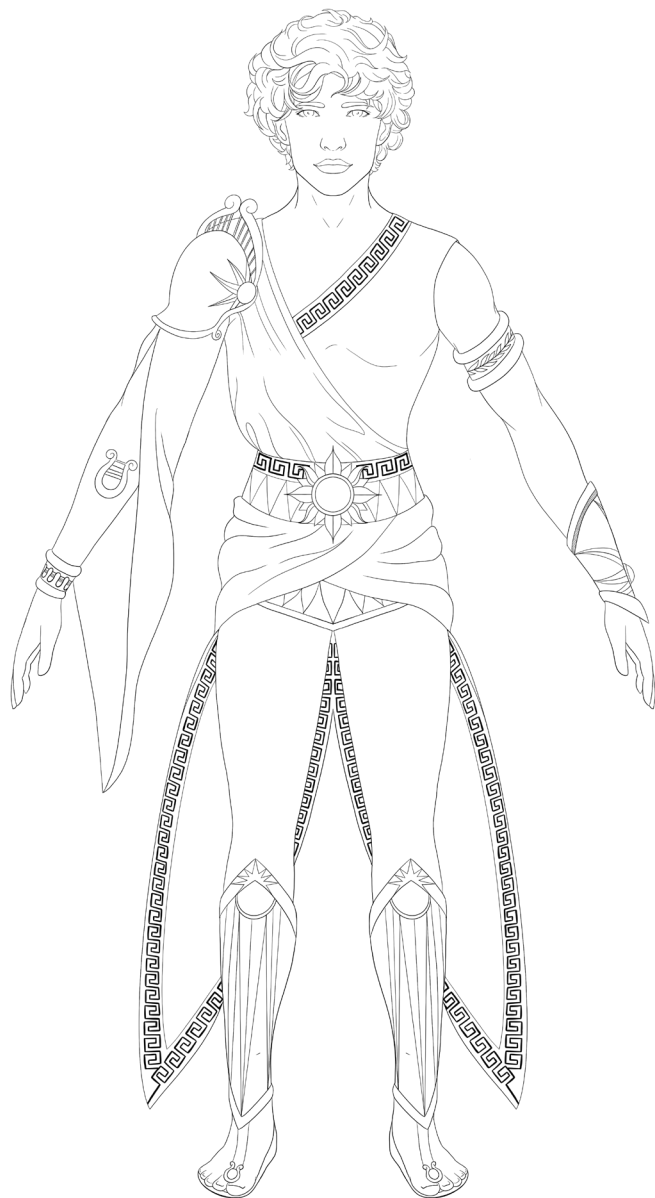
Esboços



Seleção



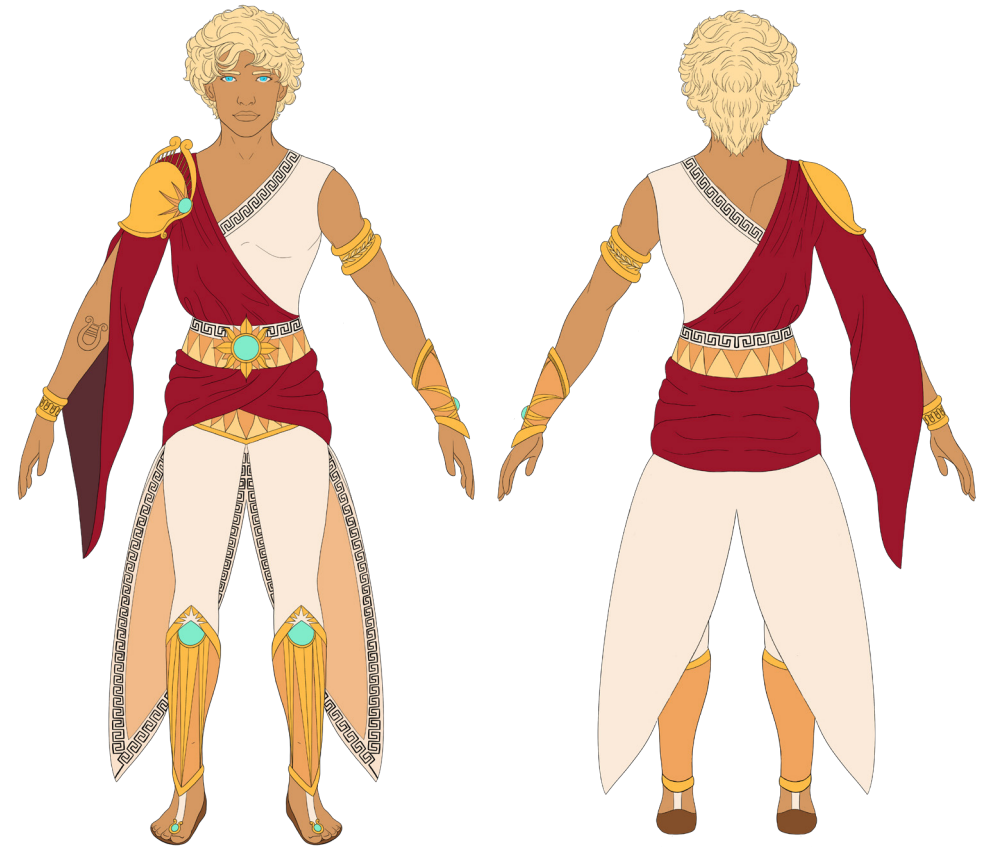
Linha, forma, detalhe, ação!



Esquema de cores



Seleção



Luca

A Luz do Amanhecer

Nome:	Luca
Idade:	21
Gênero:	Masculino
Orientação:	Homossexual
Função:	Arqueiro
Habilidades:	Fotocinese

Nascido em Italia, numa família da classe média, Luca e os seus 2 irmãos mais velhos frequentaram a academia para aprenderem a controlar os seus dons.

Luca desde cedo mostrou dificuldades em controlar as suas habilidades. A personalidade extrovertida e aventureira do jovem tornaram a sua capacidade de canalizar os seus raios de luz com precisão.

Embora tivesse sempre o apoio da sua família, Luca sentia-se inferior perante os seus semelhantes, algo que o fez determinado a demonstrar as suas capacidades e revelar ao mundo o seu potencial.

Ao longo dos anos, Luca tornou-se exímio nos seus dotes de arqueiro e um verdadeiro mestre nos seus métodos criativos de canalizar a sua luz.

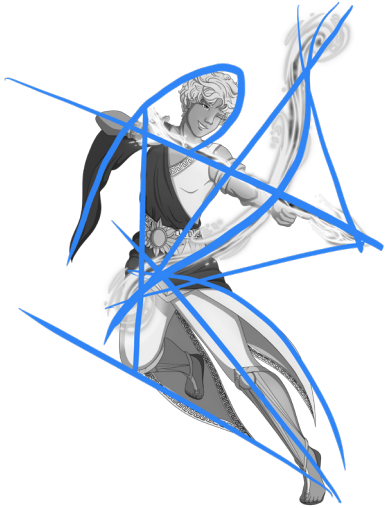
O seu maior desafio será lidar com o seu ego, adquirido como resposta ao seu complexo de inferioridade de infância. Terá de superar o seu orgulho e aprender a apoiar-se nos seus aliados para pedir ajuda, só assim irá atingir o seu verdadeiro potencial.

Inspirando-se em Apolo, e com o apoio da sua família, amigos e do seu namorado, Luca está pronto para entrar no torneio, com a sua perícia, criatividade e carisma, promete ser uma mais valia para a sua equipa.



Luca

A Luz do Amanhecer



Predomínio de formas triangulares com linhas curvas na composição base do personagem para transmitir:

Energia
Ação
Dinâmica
Graciosidade
Acessibilidade



Denotação:
Forma humana masculina com tez de pele caucasiana e cabelos loiros, com um arco e flecha em posição de disparo.
Vestis fluídas compostas por uma toga e peças de armadura decoradas com motivos solares e greco-romanos.
Cores fortes e vividas, predominando o dourado, bege, aqua e vermelho.

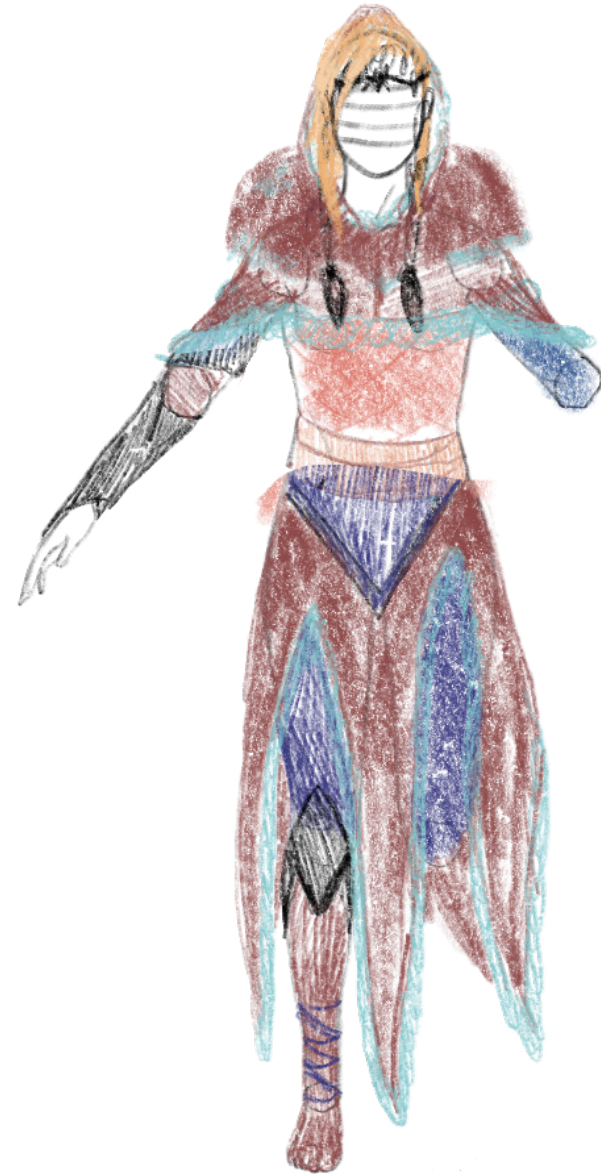
Conotação:
Representação de um homem conectado à região de Grécia ou Itália com afinidade ao sol e à luz, empregues na ornamentação e padrões.
A paleta de cores transmite energia, paixão e alegria.
A postura e expressão facial transmitem um lado brincalhão, carismático, descontraído e confiante na sua clara função de arqueiro.

Astrid

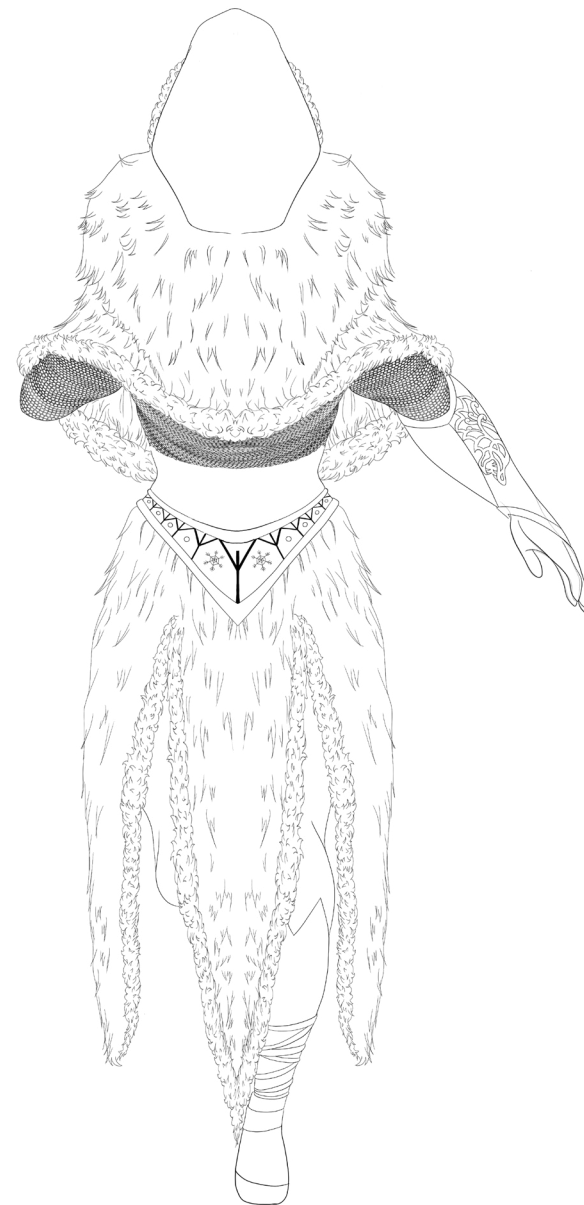
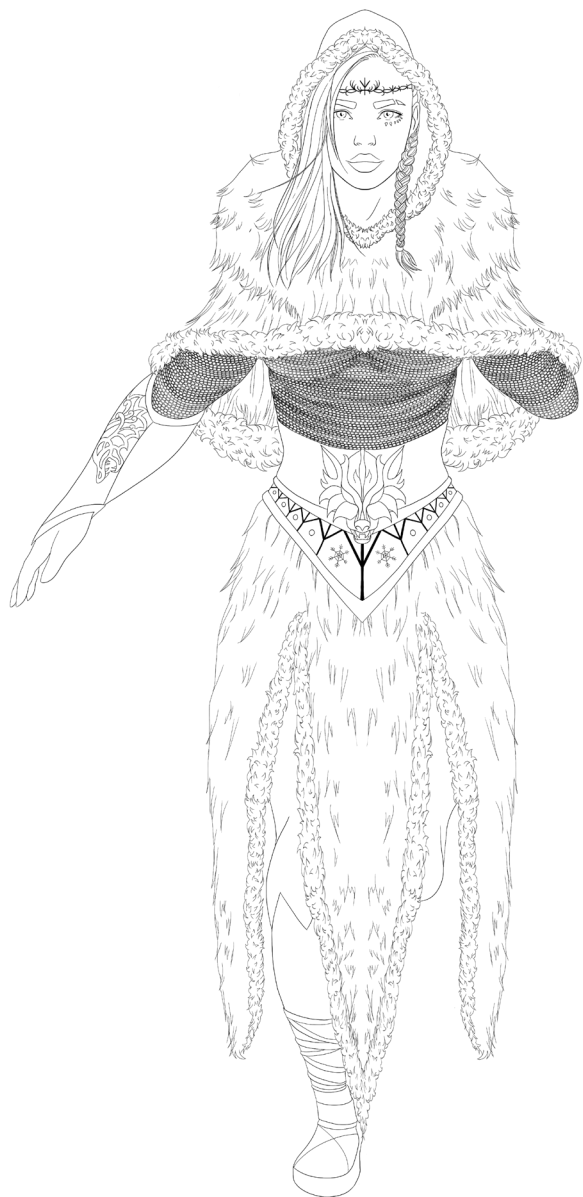
Esboços



Seleção



Linha, forma, detalhe, ação!



Esquema de cores



Seleção



Astrid

O Escudo Glaciar

Nome:	Astrid
Idade:	23
Gênero:	Feminino
Orientação:	Heterossexual
Função:	Defesa
Habilidades:	Criocinese

Com berço numa família poderosa do norte da Europa, Astrid nasceu sem os membros da parte esquerda do seu corpo. Dadas as circunstâncias, sempre cresceu com um proteção rigoroso dos seus pais que sempre trataram a filha como um bem indefeso.

Ao longo dos anos a proteção dos pais começou a ser sufocante e uma prisão para a jovem, que sonhava explorar o mundo e dominar as suas habilidades criogénicas.

Astrid conheceu uma segurança do seu pai que viu o fantasmas que dominavam o seu pensamento, então fizeram um pacto. A cada noite de lua nova, quando os pais estivessem a dormir, Astrid iria receber lições de como dominar o seu dom. O entusiasmo e esperança cresceram no coração da jovem, que com o tempo, dedicação e treinos autónomos, aprendeu a usar o domínio do gelo para ultrapassar as suas dificuldades motoras e conseguir proteger os outros em vez de ser o fardo de ter de ser protegida.

Numa noite conseguiu fugir da vigia dos seus pais, escapando, focada no objetivo de ganhar o torneio e finalmente poder tornar os seus sonhos realidade.

Astrid terá de confrontar os pais com as suas vontades e terá de aprender a deixar que a protejam quando é necessário.

Com uma atitude forte e confiante, Astrid traz o seu escudo de gelo para o campo de batalha, decidida a proteger toda a sua equipa.



Astrid

O Escudo Glaciar



Predomínio de formas retangulares e ovais na composição base do personagem para transmitir:

Estabilidade
Confiança
Segurança
Proteção
Reconforto



Denotação

Forma humana feminina com tez clara e cabelos loiros, possuindo uma lança na mão direita e tendo os membros esquerdos substituídos por um escudo e um espinho.

Vestes pesadas que cobrem todo o corpo, com um pocho, capuz e saia com textura de pêlo que cobrem um torço com armadura e uma perna com calça e bota. Ornamentação com inspirações em vestes polares e vikings.

Cores frias e com alto contraste, predominando o branco, azul e cinza.

Conotação

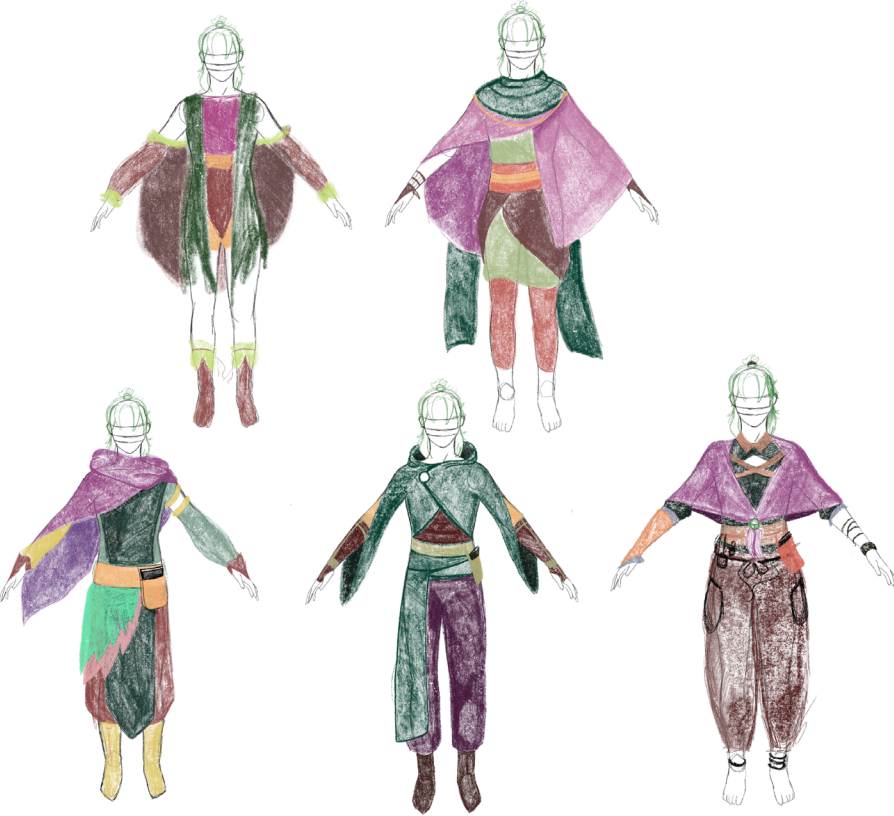
Representação de uma mulher nórdica com afinidades aos elementos do gelo e caça, empregues na ornamentação e na composição das roupas cobertas de pêlo.

Clara função de proteção apesar da falta de membros esquerdos que mostram uma forte dependência de objetos externos. A paleta de cores transmite frieza e remete para um cenário montanhoso e gélido.

A postura e expressão facial transmitem confiança, determinação e solidez.

Dailin

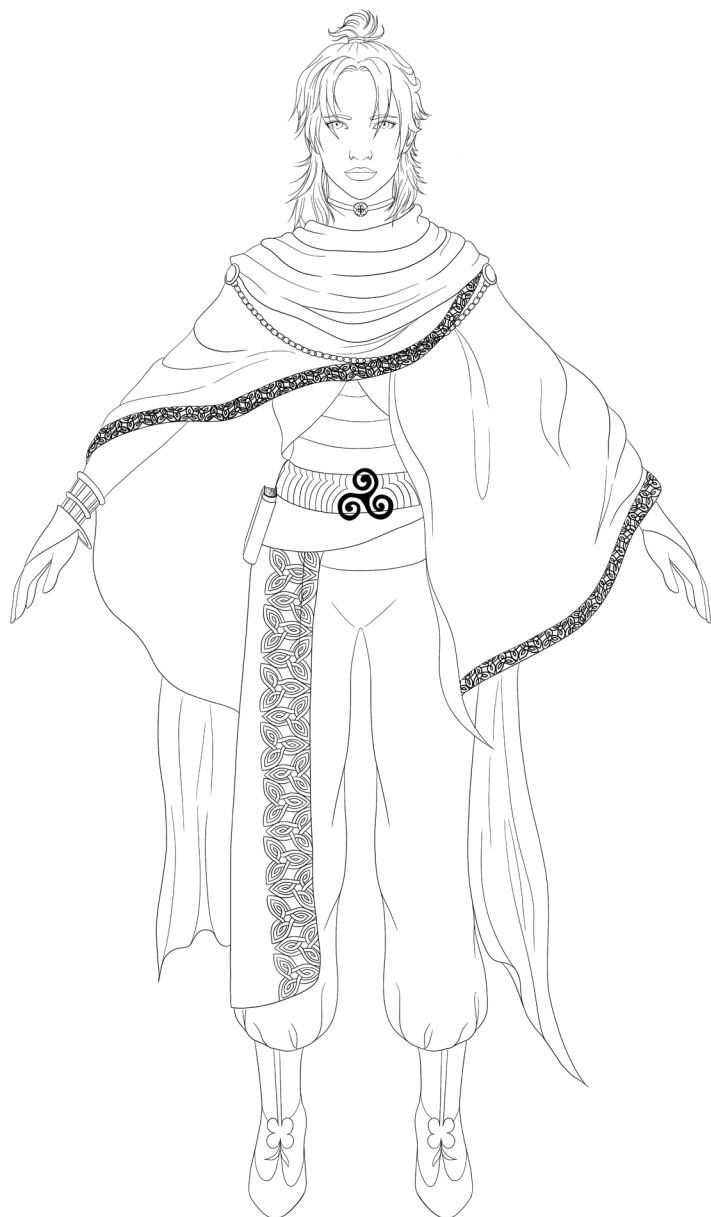
Esboços



Seleção



Linha, forma, detalhe, ação!



Esquema de cores



Seleção



Dailin

O Sopro da Floresta

Nome:	Dailin
Idade:	22
Gênero:	Não definido
Orientação:	Heterossexual
Função:	<i>Mage</i>
Habilidades:	Fitocinese

Com origem numa família rural celta. Dailin sempre demonstrou uma enorme paixão pelas plantas, por conhecer cada espécie de flora. Este interesse foi um par perfeito para os seus dons de fitocinese, aliados à sua timidez e personalidade reservada, levaram Dailin a desenvolver um apetite imparável de conhecimento pela sua magia natural e por ficar a saber tudo sobre as suas habilidades e de que formas estas poderão contribuir para melhorar a vida da sua família e do mundo.

Esta convicção levou Dailin desafiar os seus receios e abandonar a sua vida pacata no campo e os seus amáveis pais, em busca de dominar o torneio e conseguir obter o seu desejo.

Terá de ultrapassar muitos desafios de comunicação e confiança nos seus aliados, para garantir que as suas plantas sejam o mais úteis possíveis no campo de batalha.



Dailin

O Sopro da Floresta



Predomínio de formas ovais e linhas curvas com um guia retangular central na composição base do personagem para transmitir:

Graciosidade
Proteção
Fluidez
Segurança
Estabilidade



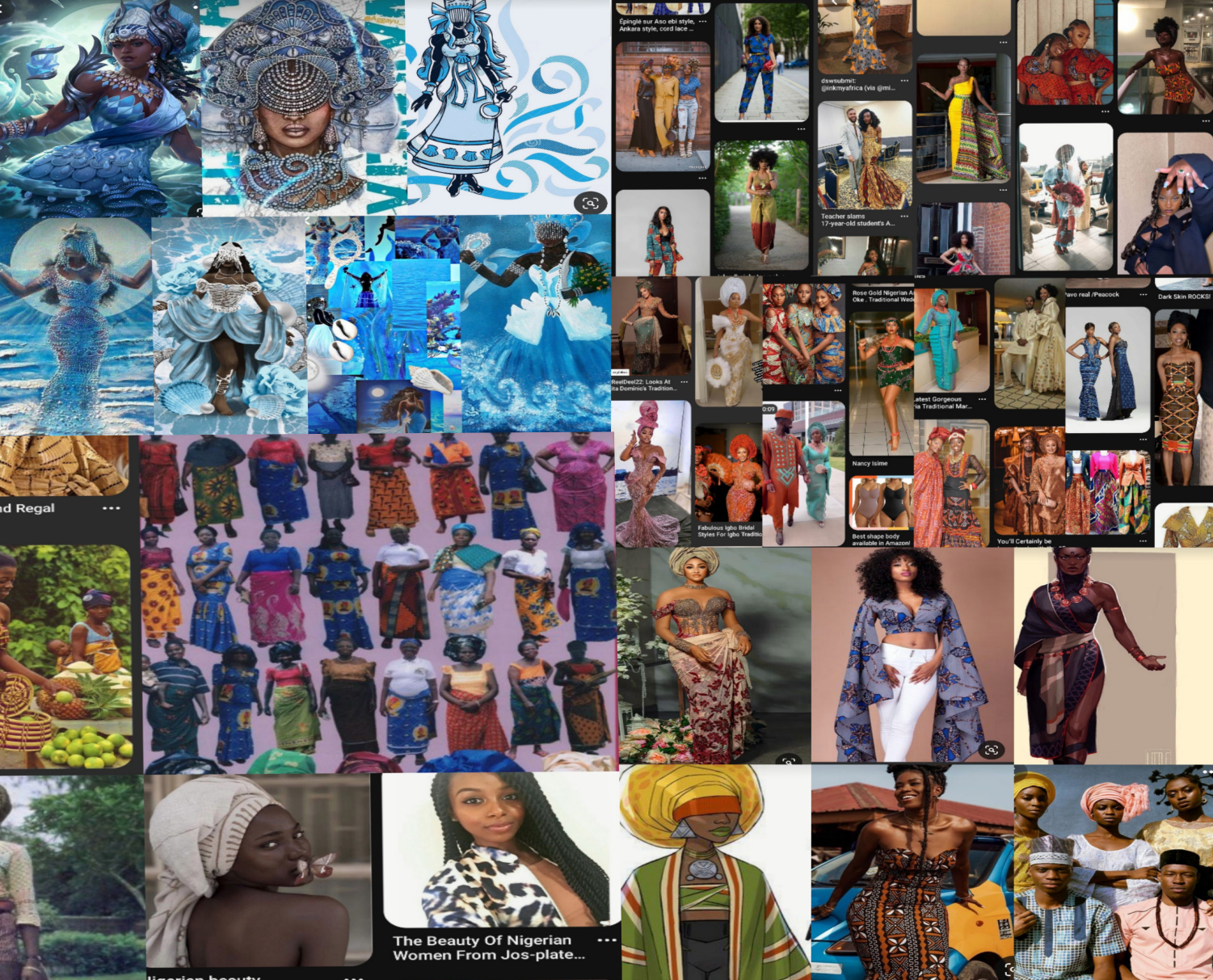
Denotação:
Forma humana ambigua com tez caucasiana e cabelos ruivos. Vestes fluídas compostas por um poncho, calças e panejamentos, decoradas com motivos celtas. Possui um livro na mão esquerda e um bastão com decoração vegetal na direita. Cores suaves e florais, predominando o dourado, verde, rosa e lilás.

Conotação:
Representação de uma figura humana com aparência europeia e ornamentação de inspiração em padrões celtas. As vestes que cobrem a maioria do corpo, transmitem elegância e minidez. A paleta de cores transmite leveza, e remete para cores naturais. A postura e expressão facial transmitem preparação, tranquilidade e sabedoria.

Amara

Inspiração/Referências

Amara incorpora referências da cultura nigeriana e da orixá lemanjá. Uma mulher africana com um grande coração, cujo design e história pretendem celebrar as suas inspirações, não deixando de ser uma personagem complexa além da sua tez de pele.



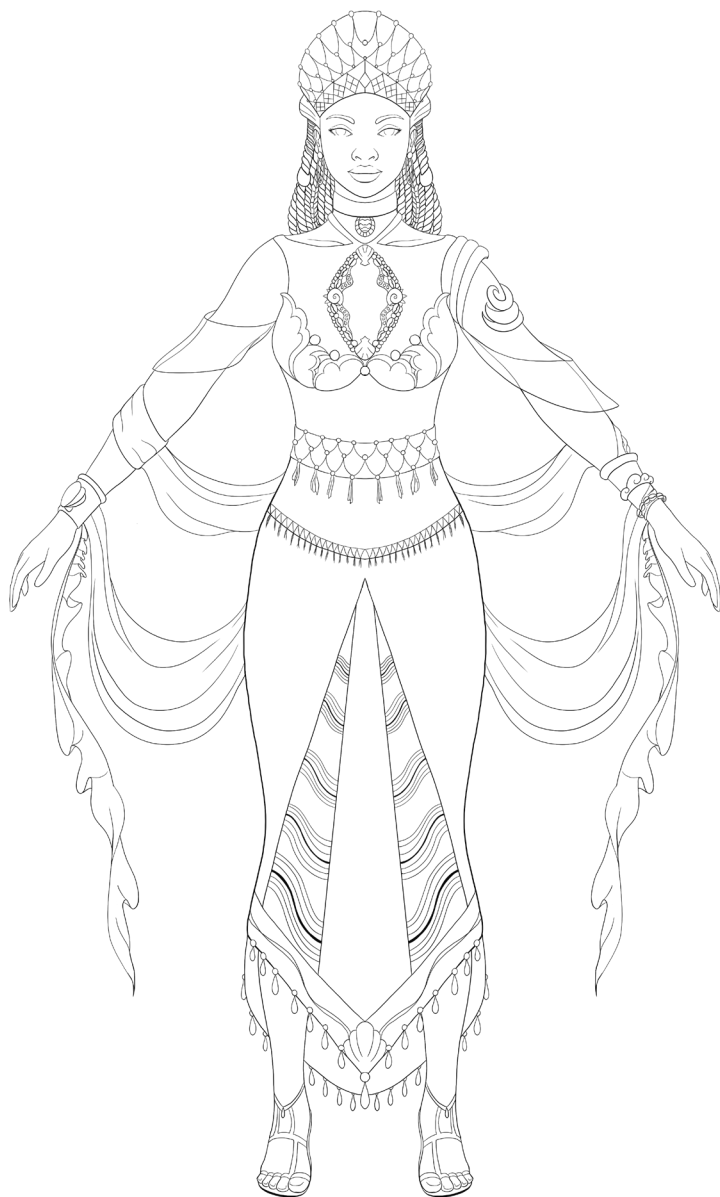
Esboços



Seleção



Linha, forma, detalhe, ação!



Esquema de cores



Seleção



Amara

A Pureza das Ondas

Nome:	Amara
Idade:	21
Gênero:	Feminino
Orientação:	?
Função:	Suporte
Habilidades:	Hidrocinese

Amara sempre foi uma criança encantadora. Os seus pais descrevem-na como uma benção e a sua irmã mais nova como uma fada do bem. Nascida na Nigéria, desde cedo que Amara descobriu o seu dom de hidrocinese e de canalizar energia através da água para curar seres vivos. Esta dádiva foi um par perfeito para a sua personalidade maternal e empática. A jovem tomou como responsabilidade própria garantir a cura da sua comunidade e de todos que precisassem de auxílio.

No entanto, numa fatídica noite, Amara não conseguiu salvar uma vida. O animal de estimação da sua irmã fora intoxicado por um veneno letal que se revelou um adversário a altura das habilidades da jovem.

Destroçada com o sofrimento da sua irmã e com o seu, a água das plantas envolventes começou a ser sugada, como se tudo murchasse. Amara era a causadora, descobrindo que para não magoar ninguém, teria de se abstrair de extremas emoções negativas, para a dor não sobrepor a empatia, para a cura não se converter em sofrimento. Desse dia em diante, Amara prometeu que não voltaria a falhar a nenhuma vida e que nunca mais perderia o controlo.

A jovem terá de aprender que nem sempre tudo está no seu controlo, terá de confiar nos seus aliados para conseguir libertar as suas emoções negativas de forma saudável.

Rezando ajuda a lemanjá e determinada a desejar por uma forma de cumprir a sua promessa, Amara irá garantir que enquanto está em campo a sua equipa não cairá.



Amara

A Pureza das Ondas



Predomínio de formas circulares e triangulares na composição base do personagem para transmitir:

Energia
Delicadeza
Elegância
Maternidade
Fluidez



Denotação:
Forma humana feminina com traços regionais africanos.

Vestes fluídas compostas por um vestido e panejamentos, decoradas com motivos marítimos.

Decoração e ornamentação com inspirações africanas.

Cores suaves e claras, predominando o dourado, bege e águas.

Conotação:
Representação de uma mulher africana com afinidades aos elementos do oceano, empregues na ornamentação e na ondulação do panejamento. A paleta de cores transmite limpeza, pureza e elegância.

A postura e expressão facial transmitem um lado maternal e confiável.

Conclusão

Ao longo da presente investigação, foi possível aferir a importância de representações nos media que nos rodeiam e como estas têm a capacidade de direta ou indiretamente afetar o público que retratam e o público que decidem excluir do seu discurso.

Seria castrador impor aos criativos regras de como criar os seus personagens ou de como representar corretamente um determinado grupo marginalizado. Assim, tentei evitar imposição monolíticas para estas concepções, optando por uma vertente falsificacionista, encontrando o que evitar fazer no lugar de determinar como fazer.

Todo o processo contido nesta dissertação levou-me a entender conceitos e abordagens que devo ter em conta na realização de design que pretenda seguir uma via de tolerância, compreensão e inclusão, bem como forneceu ferramentas de análise e de metodologias de trabalho para aplicar no processo de criar personagens.

A conjugação de narrativa com design revelou-se extremamente clara, especialmente o conselho de conhecer todas as vertentes da entidade que pretendo criar e deixar esse conhecimento guiar o nascimento do personagem, como se eu fosse apenas o meio físico que transporta estas identidades para formas, linhas e cores, permitindo a consciência do personagem guiar toda a sua gestação.

Considero que as minhas soluções para com o projeto prático que me propus fazer revelaram resultados satisfatórios e são uma demonstração das aprendizagens contidas nesta investigação.

Contudo, o tempo e a evolução não pararam quando me propus realizar esta dissertação. Tem-se verificado uma afluência dos media para com questões de justiça social, e com ela novos exemplos de representações, as quais nem sempre são bem recebidas pelo público, especialmente quando apenas se demonstram como um token mas não possuem uma narrativa cativante, que admita a humanidade da identidade retratada, tanto as qualidades, como os defeitos, visto que quando o exterior nos é familiar e apelativo, mas o conteúdo não é relacionável com a audiência, cria-se uma dissonância e desinteresse do público que no lugar de histórias cativantes, sente que está a ser apenas instruído numa agenda social, que quando óbvia e descarada acaba por desumanizar o indivíduo que retrata e por perder o interesse do público.

Assim, embora tenha alargado o meu entendimento nas temáticas abordadas, apenas consegui aferir, exemplos do que evitar numa representação, sem conseguir atingir uma resposta concreta a questão problema.

“Como representar diversidade através do design de personagens?”

Segundo as minhas experiências no projeto prático desta dissertação, de uma forma específica inerente às identidades exploradas:

Representar doenças do foro psicológico:

Evitar vilanizar as características e condicionantes da personagem, mostrando na sua narrativa um percurso de ultrapassar as dificuldades e não ceder às mesmas como justificação para tornar o personagem num vilão.

Representar diversas etnias:

Respeitar as referências culturais inerentes à personagem e evitar estereótipos pejorativos associados à mesma, como hábitos de higiene, agressividade, desonestidade e carácter animalesco ou malicioso.

Representar pessoas com necessidades especiais:

Evitar que as condicionantes da personagem invalidem as suas capacidades de realizar tarefas como qualquer outro personagem. Mostrar uma vertente corajosa, confiante e guerreira sem descorar a própria fragilidade.

Representar diversidade de orientações sexuais:

Evitar que a força motora da sua história seja apenas focada na orientação sexual. Deixar de parte estereótipos pejorativos sobre a temática como predação sexual e comportamentos que o tornem o estranho perante a sociedade.

Representar o género:

Não reduzir os personagens a uma linguagem binária tanto na narrativa como no design. Enaltecer a inteligência e naturalidade desta identidade num contexto de tolerância e compreensão.

De uma forma geral, evitar realizar representações em que uma característica identitária única dite toda a narrativa do personagem; considerar estereótipos derogatórios (falta de limpeza, fraqueza, estranheza,...) e colocá-los fora da criação, enaltecendo aspetos positivos que possam contrapor preconceitos erróneos (ex: preconceito de uma pele escura ser “suja” e contrapor com um visual que transmita limpeza e pureza); não focar no género dos personagens como forma de ditar o seu percurso narrativo; evitar uma representação apenas superficial das identidades retratadas e acima de tudo, manter uma aproximação das personagens, como um ser humano real, independentemente das características inerentes à sua existência (ex: etnia, género, orientação sexual,...).

A melhor conclusão a que cheguei é estudar a fundo o que se pretender retratar, nunca descurar a importância da história e narrativa a ser exposta e realizar essa representação com honestas boas intenções. E mesmo com boas intenções, admitir quando não se está preparado para o desafio, e voltar ao estudo e investigação.

Encontrando esta resposta como testemunho para a presente temática, considerando o caso em aberto, numa área de estudos que a cada dia se desenvolve perante os nossos olhos com novas respostas de como fazer representação de diversidade em design de personagens.

Bibliografia

- Barriga, Antónia do Carmo Anjinho - *Media, Política e Opinião: uma tríade complexa. Uma abordagem à opinião publicada em Portugal*. Lisboa, Portugal : ISCTE. Tese de doutoramento, Disponível em [www.<http://hdl.handle.net/10071/1381>](http://hdl.handle.net/10071/1381). ISBN 978-989-8154-55-2.
- Beltran, Mary. (2018). "Representation."
- Boboltz S & Yam K, 2017, Why On-Screen Representation Actually Matters, Huffpost, 24 de fevereiro, consultado em 2019, disponível em https://www.huffpost.com/entry/why-on-screen-representation-matters_n_58ae-ae96e4b01406012fe49d?guce_referrer=aHR0cHM6Ly-93d3cuZ29vZ2xILmNvbS5ici8&guce_referrer_sig=AQAAAKRfp0Opg46ddQs-nGX-2tdgFVE-m1TaWQRcUUnlq-IUDn7XtRtg-sPAwrlwfQKPJJlf4v9xFcMIAd-VSCUj4RSz3_0kZK7jKzy-TEB-MUFHQieKCU0ZFJLUI7iR00i-3hzShCRikdFuZU4kunt42guA_PIE8ErnWRwt-ohB9LP4psBa&guccounter=2
- Brooks, D.E. & Hébert, L.P. (2006). Gender, race, and media representation. 10.4135/9781412976053.n16.
- Butler, J 1999, Gender trouble, Routledge, Nova York
- Christine Larrazet and Isabelle Rigoni, « Media and Diversity: A Century-Long Perspective on an Enlarged and Internationalized Field of Research », InMedia [Online], 5 | 2014, Online since 17 October 2014, connection on 01 May 2019. URL : <http://journals.openedition.org/inmedia/747>
- Coração, C. R. e Lavigne, P. (2021) "A dimensão política do desenho animado: o entretenimento e o comum em Steven Universe", *Novos Olhares*, 10(1), p. 52-63. doi: 10.11606/issn.2238-7714.no.2021.182930.
- Corsbie-Massay, C. L. and Read, S. J. , 2011-05-25 "Psychological Effects of Symbolic Annihilation" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA Online <APPLICATION/PDF>. 2014-11-26 from http://citation.allacademic.com/meta/p489627_index.html.
- Costanza-Chock, S. (2018). Design Justice, A.I., and Escape from the Matrix of Domination. *Journal of Design and Science*. <https://doi.org/10.21428/96c8d426>
- Covic, V 2022, "Social Engineering: What is baiting?", Mailfence, 10 de março, consultado em 2022, disponível em: <https://blog.mailfence.com/what-is-baiting-in-social-engineering/>
- Deguzman K, 2021, What is Character Design - Tips on Creating Iconic Characters, studio binder, 19 de setembro, consultado em 2022, disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>
- Denzer-King, A 2016, Effects of Stereotyped Representation in Television on Female and People of Color Viewers' Self-Esteem, Wesleyan University Library, Wesleyan University, Middletown, CT, 06422, USA
- Fernandes, J. e Lourenço, R. (2017) «Diversidade cultural e media no contexto europeu: regulação, economia e discurso», *Media & Jornalismo*, 17(31), pp. 73-84. doi: 10.14195/2183-5462_31_5.
- Freitas, Ranielder & da Nóbrega Waechter, Hans & Coutinho, Solange. (2013). *Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares | Analysis of Methodologies in Design: the information processed by different looks*. *Revista Estudos em Design*. 21. 1-15.
- Fürsich, Elfriede. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*. 61. 113 - 130. 10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x.
- Gatzke-Kopp, Lisa. (2016). Diversity and representation: Key issues for psychophysiological science. *Psychophysiology*. 53. 3-13. 10.1111/psyp.12566.
- Giles, D 2003, *Media Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, New Jersey.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-involvement learning: Repetition and coherence in familiarity and belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1-11. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_1.
- Henriques, JG 2021, O PLURALISMO E A (FALTA DE) DIVERSIDADE NOS MEDIA EM PORTUGAL, Universidade autónoma de Lisboa, Lisboa.

Hilder, R 2021, "27 top character design tips", Creative Bloq, 16 de julho, consultado em 2022, disponível em: <https://www.creativebloq.com/character-design/tips-5132643>

Holtzman, L., Sharpe, L. (2014). *Media Messages*. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315702469>

Hugh Klein & Kenneth S. Shiffman (2009) Underrepresentation and Symbolic Annihilation of Socially Disenfranchised Groups ("Out Groups") in Animated Cartoons, *Howard Journal of Communications*, 20:1, 55-72, DOI: 10.1080/10646170802665208

Igartua, J-J. & Marcos Ramos, M. (2015). Influence of character type and narrative setting on character design for fictional television series. *Communication & Society* 28(1), 63-77.

Igartua, Juan José & Ramos, María. (2015). Influence of character type and narrative setting on character design for fictional television. *Communication & Society*. 28. 63-77. 10.15581/003.28.1.63-77.

Islam, Md & Nahiduzzaman, Kaiser & Why, Yong Peng & Ashraf, Golam. (2010). Learning Character Design from Experts and Laymen. *Proceedings - 2010 International Conference on Cyberworlds, CW 2010*. 134 - 141. 10.1109/CW.2010.66.

Juhan, Mohd & Ismail, Norlela. (2019). *Character Design towards Narrative Believability of Boboiboy in the Malaysian Animated Feature Film Boboiboy: The Movie* (2016).

Kanter, Rosabeth Moss (1993). *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books. ISBN 978-0-465-04454-2

Lupton, E 2017, *Design is Storytelling*, Cooper Hewitt, Nova York.

Master class staff, 2022, *How to Design a Character: 6 Tips for Designing Characters*, MasterClass, 25 de fevereiro, consultado em 2022, disponível em: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-design-a-character#quiz-0>

Michelle Caswell, Marika Cifor, and Mario H. Ramirez (2016) "To Suddenly Discover Yourself Existing": Uncovering the Impact of Community Archives. *The American Archivist: Spring/Summer 2016*, Vol. 79, No. 1, pp. 56-81.

Novelli P, 2021, *Business of Cancel Culture Study*, Porter Novelli, 26 de janeiro, consultado em 2022, disponível em https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/990512-000_PN_CancelCultureReport_V5.pdf

Opam, K 2017, "STEVEN UNIVERSE CREATOR REBECCA SUGAR ON ANIMATION AND THE POWER OF EMPATHY", *THE VERGE*, 1 de junho, consultado em 2019, <https://www.theverge.com/2017/6/1/15657682/steven-universe-rebecca-sugar-cartoon-network-animation-interview>.

Parker, S 2018, *Black Panther and the Power of Representation*, Psychology Benefits Society, 2 de maio, consultado em 2020, disponível em: <https://psychologybenefits.org/2018/05/02/black-panther-and-the-power-of-representation/>

Petrof, Sorin. (2016). *Media Representation and the Global Imagination* (Book Review). 10.13140/RG.2.1.1528.7923.

Piano, Tanja & Gerino, Eva & Marino, Elisa & Brustia, Piera & Rollè, Luca. (2014). *GENDER AND MEDIA REPRESENTATION*. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*. 5. 8-20.

Rude, M 2018, "How This Nonbinary Woman Created the Queerest Cartoon on Television", *them.*, 2 de agosto, consultado em 2019, <https://www.them.us/story/rebecca-sugar-steven-universe-interview>.

Santos, Ana. (2016). 'In the old days, there were no gays' – democracy, social change and media representation of sexual diversity. *International Journal of Iberian Studies*. 29. 157-172. 10.1386/ijis.29.2.157_1.

Schwarz, K. A., Sprenger, C., Hidalgo, P., Pfister, R., Diekhof, E. K., & Büchel, C. (2019). How Stereotypes Affect Pain. *Scientific reports*, 9(1), 8626. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-45044-y>

Shaw, Adrienne, "Identity, Identification, and Media Representation in Video Game Play: An audience reception study" (2010). *Publicly Accessible Penn Dissertations*. 286. <https://repository.upenn.edu/edissertations/286>

Silva, Thayse de Oliveira, & Silva, Lebiã Tamar Gomes. (2017). Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. *Revista Psicopedagogia*, 34(103), 87-97. Recuperado em 25 de julho de 2022, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862017000100009&lng=pt&tlng=pt

Sontag, S 2015, *Olhando o Sofrimento dos Outros*, QuetzalEditores, Lisboa.

Teixeira, Luiz Carlos & Nakata, Milton. (2016). *PARÂMETROS PARA PRODUÇÃO DE ILUSTRAÇÃO: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA DOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO*. 1490-1499. 10.5151/despro-ped2016-0126.

Tillman, B 2011, Creative Character Design, 1a edição, Focal Press ?

Trebbe, Joachim & Paasch-Colberg, Sünje & Greyer-Stock, Janine & Fehr, Ada. (2017). Media Representation: Racial and Ethnic Stereotypes. 10.1002/9781118783764.wbieme0146.

Vandenbosch, Laura. (2017). Media representation: Health and body images (incl. Eating Disorders).. 10.1002/9781118783764.wbieme0145.

Wagner, Wolfgang & Farr, Robert & Jovchelovitch, Sandra & Lorenzi-Cioldi, Fabio & Markova, Ivana & Duveen, Gerard & Rose, Diana. (1999). Theory and Method of Social Representations. Asian Journal of Social Psychology. 2. 10.1111/1467-839X.00028.

Walker Rettberg, Jill. (2014). Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. 10.1057/9781137476661.

Walker Rettberg, Jill. (2017). Self-Representation in Social Media.

Williams, R 2001, The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles, and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators, Faber and Faber, Londres

Wolf K, 2020, How to Design Your Own Character: Character Design Generator, Skillshare, 23 de outubro, consultado em 2022, disponível em: <https://www.skillshare.com/blog/how-to-design-your-own-character-character-design-generator/>

Yee, Nick and Bailenson, Jeremy N.(2009) 'The Difference Between Being and Seeing: The Relative Contribution of Self-Perception and Priming to Behavioral Changes via Digital Self- Representation', Media Psychology, 12: 2, 195 — 209