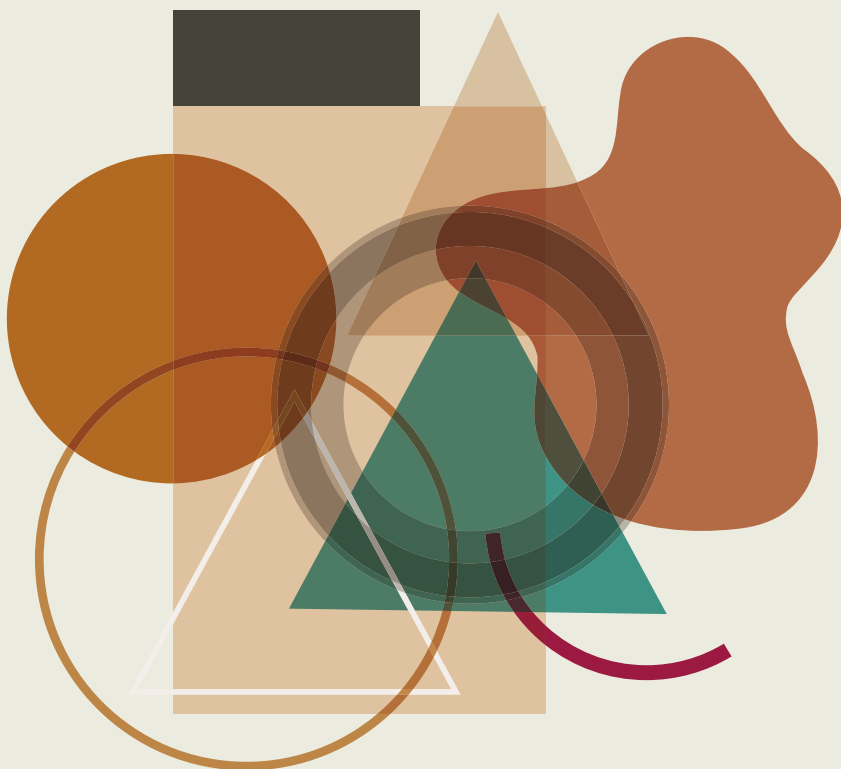


O Design que Representa

ARTE DIGITAL, EDUCAÇÃO E DIVERSIDADE
COMO AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO CULTURAL



O Design que Representa

ARTE DIGITAL, EDUCAÇÃO E DIVERSIDADE
COMO AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

O design que representa [livro eletrônico]: arte digital,
educação e diversidade como agentes de transformação
cultural / Amanda Mirelli Araujo
Carvalho ... [et al.]. -- 1. ed. -- São Paulo:
Faculdade Méliès, 2026.
ePub

Outros autores: Camila Afonso de Almeida,
Renata Pereira Takamatsu, Helena Capossi
Vários colaboradores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-984581-4-0

1. Arte digital 2. Artigos científicos -
Coletâneas 3. Comunicação visual 4. Design
5. Diversidade 6. Jogos - Design 7. Sustentabilidade
I. Carvalho, Amanda Mirelli Araujo. II. Almeida,
Camila Afonso de. III. Takamatsu, Renata Pereira.
IV. Capossi, Helena.

26-354538.1

CDD - 745.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Arte digital 745.4

Camila Aparecida Rodrigues - Bibliotecária CRB -
SP-010133/0

Coletânea de artigos do Núcleo de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade Méliès

A partir do Núcleo de Iniciação Científica da Faculdade Méliès, quatro alunos de artes digitais desenvolveram artigos científicos focados na intersecção entre o design, a representatividade, a diversidade e a sustentabilidade. O grupo se propôs a investigar de forma crítica o impacto das narrativas visuais e interativas em produções e campanhas contemporâneas.

Entre os objetos de estudo desta edição estão a análise do protagonismo feminino e das vivências queer em jogos digitais, a desconstrução de estereótipos na comunicação de marcas nacionais e o potencial do design emocional como ferramenta de conscientização ambiental na indústria da moda.

O objetivo deste projeto contínuo é expandir a produção de conhecimento acadêmico nas áreas de artes digitais, comunicação visual e tecnologia, contribuindo de forma engajada e inclusiva para a pesquisa científica brasileira nesse campo.

“É preciso aprender não só a viver bem, mas a contar bem a nossa história para os outros.”

— Martha Medeiros

01/

MALE GAZE E JOGOS DIGITAIS

Helena Capelossi

p 1

02/

**DESEMPACOTANDO A FELICIDADE:
QUEER JOY EM UNPACKING**

Camila Afonso de Almeida

p 29

03/

**A ESTRATÉGIA DA MARCA HAVAIANAS NA
UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS DA IDENTIDADE
NACIONAL E O APELO AOS ESTEREÓTIPOS**

Amanda Mirelli Araujo Carvalho

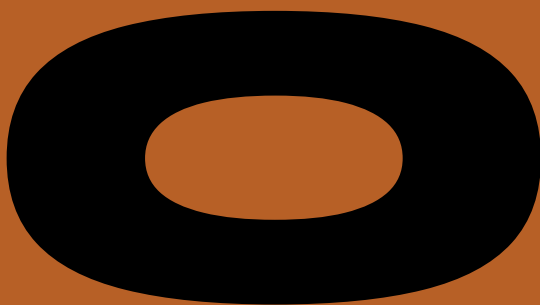
p 57

04/

**DESIGN EMOCIONAL E SUSTENTABILIDADE:
UM CAMINHO PARA A CONSCIENTIZAÇÃO NO
DESCARTE DE PEÇAS ÍNTIMAS**

Renata Pereira Takamatsu

p 73



MALE GAZE E JOGOS DIGITAIS

Helena Capelossi

Orientador: Prof. André Carvalho

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar o protagonismo feminino e sua representação na indústria dos *videogames* através da análise das obras *The Last of Us* (2013) e *The Last of Us II* (2020), em comparação com as versões adaptadas para o formato seriado para uma plataforma de vídeo sob demanda. Como método de análise, aplicamos a teoria *FeMale Gaze* x *Male Gaze*, proposta pela teórica e cineasta Laura Mulvey.

1. Introdução

Oito anos após o primeiro *videogame* ser lançado, o *Magnavox Odyssey*, em 1972, Carol Shaw despontou como a primeira mulher a trabalhar como desenvolvedora de jogos na história (ALONSO, 2021). Shaw desafiou as imposições de seus colegas de trabalho sobre como ela poderia ajudar “na correspondência de cores e decoração do interior dos cartuchos” ao criar o jogo *River Raid*, lançado em 1982, que vendeu mais de um milhão de cópias na época.

Já dentro dos jogos, as personagens do gênero feminino tiveram seu início como meras figuras coadjuvantes, sem contar sequer com um nome. No jogo *Tawala's Last Redoubt* (1981), para o computador pessoal Apple II, desenvolvido pela Broderbund, consta a primeira personagem feminina a receber um nome: Benthí. Contudo, a única vez em que era possível vê-la era na sequência final da história.

Também em 1982, *Ms. Pac-Man* introduziu a primeira protagonista feminina dos jogos. Seu design era uma releitura do famoso *Pac-Man*, trajando batom e laço vermelho. Ela foi uma das primeiras personagens femininas e jogáveis.

Criada em 1986 pela japonesa Nintendo, Samus Aran era uma caçadora de recompensas na série de jogos *Metroid* (SCHEDEEN, 2021).

Baseada em Ellen Ripley, personagem da franquia de filmes *Alien* (desde 1979), a soldado intergaláctica surpreendeu o público ao não ser um personagem masculino, uma vez que sua jornada se inicia trajando uma imponente armadura dourada. Porém, quanto melhor o desempenho do jogador, menos roupa Samus usaria na tela final do jogo.

Uma pesquisa feita na antiga plataforma Twitter (atualmente conhecida como X) pelo CEO da *CI Games*, Marek Tyminski, revelou que mais de 84% dos jogadores preferem personagens consideradas bonitas e atraentes (BATISTA, 2025). O resultado da pesquisa de Tyminski corrobora as observações do ensaio de Laura Mulvey, *Visual pleasure and narrative cinema* (1975). Segundo Mulvey, a assimetria do poder social e político entre homens e mulheres é uma força social controladora das representações audiovisuais, e o olhar de prazer estético do espectador masculino é uma construção derivada dos discursos e ideologias patriarcais (*Male Gaze*). No cinema, o olhar masculino está conceitualmente relacionado ao *voyeurismo* (olhar com prazer sexual) e ao narcisismo (prazer consigo mesmo). A teoria do Olhar Feminino (*FeMale Gaze*) defende uma representação feminina igualitária, em que homens e mulheres são representados com emoções, interações, desenvolvimento e inteligência próprias (AYALA, 2025). Mulvey explica que as personagens femininas sempre aparecem como algo a ser observado e nunca como observador, um papel reservado aos personagens masculinos em cena e aos homens na plateia.

A falta de personagens femininas que apresentem um grau de complexidade equivalente aos masculinos é um tópico amplamente discutido no meio audiovisual, resultando no Teste de Bechdel (DORIA, 2019), nomeado como homenagem à cartunista americana Alison Bechdel, em cuja história em quadrinhos *Dykes To Watch Out For* (1985) o teste apareceu pela primeira vez. A tira, intitulada *The Rule*, apresenta duas mulheres que discutem sobre assistir a um filme, e uma das personagens explica que só vai ao cinema se pelo menos um dos títulos em exibição atender aos requisitos que formam o atual Teste de Bechdel

(MARTINDALE, 1997): há duas mulheres na narrativa? Elas conversam uma com a outra? O assunto é outro a não ser “homens”?

O aumento do protagonismo feminino no audiovisual foi de 16% entre 2016 e 2020, e é acompanhado por uma mudança para personagens mais psicologicamente complexas, afastando-se do tropo desatualizado de “donzela em perigo”. Os jogos modernos geralmente abordam temas relacionados ao universo feminino, provando que as personagens femininas podem ser atraentes e adicionar profundidade às narrativas dos jogos (*Feminist Frequency*, 2020). O mesmo é válido para a indústria dos jogos e o desenvolvimento de suas personagens femininas. Aplicando o Teste de Bechdel, alguns títulos como *Night In The Woods* (Infinite Fall, 2017), *Life Is Strange* (Dontnod Entertainment, 2015), *Portal* (Valve Corporation, 2004 - 2011) e *Oxenfree* (Night School Studio, 2016) obtêm aprovação.

Com base na expectativa masculina gerada sobre a personalidade feminina derivada dos discursos e ideologias patriarcais, como observado por Mulvey, o videogame *The Sims* (Maxis, 2000) passou a representar as jogadoras mulheres da comunidade *gamer*. Com a proposta de simular a vida real como idealizada pelo jogador, suas dinâmicas consistem em povoar uma cidade, construir casas e decorá-las, customizar personagens e fazê-los interagir. Embora o simulador tenha sido um dos três jogos mais populares entre as mulheres (IQS, 2020), os outros dois jogos da lista eram títulos comumente associados ao público masculino e ocupavam os dois primeiros lugares: a série de jogos de futebol *FIFA* (EA, desde 1993) e o jogo de ação criado pela *Rockstar Games*, o *Grand Theft Auto V*, de 2013.

No passado, a produção e o consumo dos videogames eram voltados majoritariamente para meninos e homens (DENNER e CAMPE, 2011), e muitos desenvolvedores de jogos para consoles de grande orçamento continuam projetando seus jogos com a suposição de que o público principal se assemelha aos próprios desenvolvedores em termos demográficos. A loja de aplicativos *Google Play Store* exibe mais per-

sonagens masculinos como ícones de aplicativos em comparação com personagens femininos (FULLERTON; FRON; MORIE; PEARCE, 2008). Em contrapartida, títulos recentes que conquistaram o grande público apresentam aos jogadores a possibilidade de se passar por personagens femininas, como a Lara Croft da série *Tomb Raider* (Eidos Interactive, 1996–2018), a Cassandra de *Assassin's Creed: Odyssey* (Ubisoft, 2018) ou Ellie e Abby do premiado *The Last Of Us Part II* (Naughty Dog, 2020). O levantamento feito pela ONG Feminist Frequency no 2020 *Annual Report* mostra que 18% dos jogos anunciados no ano de 2020 apresentaram protagonistas femininas, considerado um grande avanço na indústria. Nos anos anteriores, esse resultado não se aproximava de 10%.

Porém, a redução da sexualização feminina, em contrapartida ao desenvolvimento de suas personalidades em jogos AAA¹, fomentou um extenso debate que afeta tanto desenvolvedores quanto as minorias, assim como o público feminino, a comunidade LGBTQIA+ e jogadoras não brancas. Como exemplo, no ano de 2013, a empresa americana Naughty Dog lançou *The Last of Us*, introduzindo os protagonistas Joel e Ellie. Porém, uma disputa silenciosa era travada entre a desenvolvedora da obra e a distribuidora Playstation. Para a arte final da capa do jogo, foi solicitado que Ellie, a protagonista feminina, fosse movida para o fundo da imagem ou completamente removida, deixando visível apenas Joel, o protagonista masculino. A distribuidora receava que as vendas fossem afetadas por estamparem um rosto feminino, alegando que venderiam menos cópias por essa decisão (DEVORE, 2012).

A partir destas informações, perguntamos por que personagens do sexo feminino geram ondas de ódio, instigadas em sua maioria pelo público masculino, devido à sua aparência ou “excesso de personalidade”?

Como parte da pesquisa, propomos realizar uma análise do prota-

¹Jogos AAA ou Triple A são jogos de alto orçamento produzidos por grandes editoras com recursos substanciais alocados para desenvolvimento, marketing e distribuição. São equiparados aos filmes de grande orçamento, chamados de blockbusters em termos de escopo, produção e expectativas de lucro (OLIVEIRA 2024).

gonismo feminino atrelado à representação estética na indústria dos videogames através da adaptação do videogame *The Last of Us* (Max, 2023) para a obra audiovisual de mesmo nome.



Figura 1: Uma vista do mundo em que se passa *The last of us* (Naughty Dog - divulgação)

2. Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é investigar a representação de personagens femininas em jogos digitais sob a ótica de Laura Mulvey e a teoria do *FeMale Gaze*. Já os objetivos específicos podem ser definidos como: analisar as adaptações das personagens Ellie Williams em *The Last of Us* e Abby Anderson de *The Last of Us II* no videogame e no seriado; observar a construção de protagonistas femininas em obras cujos desenvolvedores e público-alvo são predominantemente masculinos.

3. Metodologia

No que diz respeito à metodologia para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas a revisão de literatura e a análise fílmica. Dessa for-

ma, entendemos que, juntas, as metodologias mencionadas trouxeram sustentação às argumentações e defesas temáticas do projeto, embasamento e verossimilhança para a construção das redes de pensamentos e conceitos para concretizar o objetivo do projeto.

4. Sobre representatividade

A palavra “representação” é definida como uma exposição, seja oral ou escrita, de razões, queixas ou reivindicações dirigidas a quem possa interessar ou a quem de direito; é também a imagem ou ideia que traduz nossa concepção sobre algo ou o mundo. Além disso, representar implica o ato de trazer à mente um conceito ou ideia armazenada no inconsciente, incluindo a interpretação de papéis sociais. Por sua vez, “representatividade” é a qualidade do que é representativo, referindo-se ao ato ou capacidade de representar um grupo ou comunidade. No campo político, refere-se a sistemas em que a soberania é exercida por delegados eleitos diretamente pelo povo (Michaelis, 2025).

No âmbito da Sociologia, a discussão sobre representatividade possui raízes históricas importantes, especialmente durante o Iluminismo e os movimentos sociais dos séculos XIX e XX. Esses períodos foram marcados por demandas de inclusão política por grupos excluídos, como o movimento sufragista feminino e os direitos civis nos Estados Unidos. A luta pela representatividade está intrinsecamente ligada à busca por igualdade e diversidade, respondendo às desigualdades estruturais relacionadas a raça e gênero.

As teorias feministas, como as propostas por bell hooks e Angela Davis, oferecem contribuições fundamentais. bell hooks, em sua obra *E eu não sou uma mulher? Mulheres Negras e Feminismo* (2019) destaca a intersecção entre raça e gênero, enfatizando a invisibilidade das mulheres afro-americanas e sua necessidade de representatividade. Angela Davis, em *Mulheres, Raça e Classe* (2016), analisa o entrelaçamento do

feminismo com a luta pelos direitos civis, sublinhando a importância da inclusão de múltiplas vozes dentro dos movimentos sociais. Para ambas, a representatividade não pode ser compreendida isoladamente, pois é também uma questão de poder que requer a amplificação das vozes historicamente silenciadas de mulheres e grupos racializados. Seus estudos evidenciam as dimensões sociais da opressão e a importância de uma abordagem interseccional para a promoção da justiça social.

Nos desafios contemporâneos da representatividade, destaca-se a relação entre desinformação e estereótipos, especialmente na mídia. A ausência de representação adequada contribui para a perpetuação de estereótipos que dificultam a aceitação de grupos historicamente marginalizados. Por exemplo, *designs* de personagens em mídias visuais frequentemente reforçam estereótipos de gênero e status civil. Conforme analisado pela jornalista Susan Faludi (2001), personagens femininas fortes e independentes são frequentemente associadas a vidas marcadas por desorganização e insatisfação. Paralelamente, pesquisas de Hannah E. Dupuis e Yuthika U. Girme evidenciam como estereótipos negativos contra homens solteiros (como ignorância, egoísmo e frieza) prejudicam esses indivíduos no contexto social real.

Mobilizar os trabalhos de acadêmicas feministas da terceira onda, como Kimberlé Crenshaw, Sara L. Crawley, Lara J. Foley, Constance L. Shehan, Elizabeth Grosz e Judith Lorber, permite compreender como esses *designs* refletem um conceito construído de gênero essencializado, reforçando estereótipos sobre a ignorância vinculada ao gênero.

Além disso, debates históricos sobre o papel das mulheres no design, especialmente na Grã-Bretanha, têm adotado a teoria feminista como ponto de partida para analisar a operação do patriarcado e a construção social do “feminino”. Essas análises demonstram como a feminilidade é socialmente construída e como a sexualidade e identidade de gênero são adquiridas em níveis conscientes e inconscientes, tanto na família quanto por meio da linguagem (BUCKLEY, 1986).

Dessa forma, a representatividade transcende a simples presença numérica ou formal. Ela implica reconhecer e valorizar as múltiplas identidades e experiências de grupos historicamente marginalizados, promovendo uma transformação social profunda e necessária para a construção de sociedades mais justas e equitativas.

4.1. Representação de personagens femininas na Cultura de Massa

A cultura de massa refere-se a um conjunto de práticas e produtos culturais produzidos em grande escala com a finalidade do consumo popular. Trata-se de um fenômeno próprio do século XX, que exerce controle social e difunde valores e normas da sociedade dominante, além de representar uma forma de alienação, ao inibir a formação de identidades culturais próprias pelos indivíduos (LIMA, 1979).

Ao contrário da produção original, a cultura de massa é predominantemente reproduzida, não criada. Seu objetivo principal é a replicação constante de produtos culturais para atender à demanda do público e maximizar o lucro com menor esforço e custo (ECO, 1964). Exemplos típicos incluem filmes com fórmulas repetitivas que combinam ação e romance, músicas com estruturas simples e artes gráficas reproduzidas em massa. Assim, a cultura de massa trata as pessoas não como indivíduos, mas como uma massa homogênea que busca as mesmas experiências culturais.

Essa cultura é disseminada pelos meios de comunicação de massa, caracterizados por poucos emissores e muitos receptores, como cinema, televisão aberta, rádio, jornais e revistas (LIMA, 1979). A internet e as redes sociais e, de maneira cada vez mais relevante, os jogos digitais, podem ser incluídos nesta lista. No contexto dos *videogames*, por ser um segmento significativo da cultura de massa, surgem discussões acerca da representatividade feminina tanto na criação de personagens quanto

no público jogador. Morgan Romine, da Ubisoft, em sua análise sobre as Frag Dolls, ou grupos femininos de jogadoras profissionais (KAFAI, HEETER, DENNER, SUN, 2011, p. 310), destaca uma tendência entre as mulheres: inicialmente, muitas criam personagens femininas que se assemelham a elas, o que torna a experiência de jogo mais imersiva e pessoal. Contudo, com o tempo, tendem a desenvolver avatares que se afastam de sua identidade real, explorando novas facetas de si mesmas. Essa prática evidencia como o jogo digital funciona tanto como um espaço de identidade quanto de fantasia, onde gênero e identidade se entrelaçam.

Romine também aponta para a falta de investimento da indústria de jogos em marketing direcionado às mulheres, resultado de uma percepção cultural persistente que associa *videogames* exclusivamente ao público masculino. Essa visão contribui para a exclusão indireta das mulheres, que muitas vezes não se veem como consumidoras potenciais desse mercado. Ainda que mudanças estejam em curso, com um reconhecimento gradual do interesse feminino, os estereótipos persistem. Por exemplo, existe um preconceito dentro da comunidade gamer que duvida da habilidade das jogadoras, especialmente quando associadas a aparências consideradas femininas.

Outra voz importante é a de Sheri Graner Ray, veterana *designer* de jogos, que enfrentou o desafio de representar personagens femininas em contextos tradicionalmente masculinos, como a lenda dos cavaleiros da Távola Redonda. Ray questionou a equipe de design sobre a ausência de personagens femininas e levantou a questão fundamental: “e se o jogador for uma mulher?” (KAFAI, HEETER, DENNER, SUN, 2011, p. 318). Esse questionamento evidencia a necessidade de reconsiderar paradigmas históricos e culturais no design de jogos para garantir maior inclusão e representatividade.

Essas reflexões apontam para um cenário onde a cultura de massa, ao se manifestar nos jogos digitais, não apenas reproduz estereótipos, mas também oferece um campo fértil para o questionamento e a reconstrução de identidades e representações de gênero. A crescente

presença e visibilidade das jogadoras, aliadas à atuação crítica de designers e estudiosos, contribuem para a transformação do ambiente gamer, tornando-o mais plural e inclusivo.

4.2. A teoria do Male Gaze no audiovisual

A teoria do Male Gaze, ou “olhar masculino”, de Laura Mulvey, enfatiza que as mulheres são culturalmente objetos ao invés de donas do seu próprio olhar, uma vez que tal visão é controlada por quem dirige a cena, no geral um homem, já que a maior parte dos diretores de produtos audiovisuais são homens cis, heterossexuais e brancos. A crítica é direcionada ao cinema *mainstream* devido ao sexismo recorrente simplesmente pela falta da presença feminina no mercado:

A mulher, então, coloca-se na cultura patriarcal como significante para o outro masculino, vinculada por uma ordem simbólica na qual o homem pode viver suas fantasias e obsessões por meio do comando linguístico, impondo-as à imagem silenciosa de uma mulher ainda presa ao seu lugar de portadora de sentido, não criadora de sentido (MULVEY, 1975, p.7).

Seguindo a abordagem de Mulvey, podemos ressaltar como muitas vezes as personagens femininas são postas em um contexto sonhador e fantasioso que foge da realidade em busca de uma representação não tão fiel do cotidiano, e dentro dessas tais fugas podem se libertar das amarras impostas pela sociedade. Este recurso narrativo será associado neste projeto ao conceito de performatividade segundo a filósofa Judith Butler: “nascer homem ou mulher não determina o comportamento. Em vez disso, as pessoas aprendem a se comportar de maneiras específicas para se encaixar na sociedade” (1990, p.179).

Sob a ótica de Mulvey (1975), o cinema hollywoodiano moldou a forma como a mulher é vista na sociedade a partir da perpetuação da

sua representação como um objeto, em decorrência majoritária da predominância masculina frente aos filmes da Era de Ouro de *Hollywood* (1920-1960). Devido ao caráter imagético do cinema, voltado para a representação do drama e dos corpos, os espectadores o entendiam como uma representação da realidade, colocando a mulher em papéis que circundam objetos eróticos e de contemplação dentro e fora dos filmes (MALUF, 2005). Ann Kaplan, no livro *Women & Film*, destaca padrões de representação feminina no cinema hollywoodiano que se mantém no contexto contemporâneo:

- (1) A mulher cúmplice, que assume uma postura frágil;
- (2) a mulher resistente, de caráter feminista, que luta por seus direitos e realizações;
- (3) e a mulher pós-moderna que, tendo encontrado seu espaço no mundo, conquista a liberdade desejada e está preparada para enfrentar as questões que porventura se originem a partir de sua nova situação (1995).

Segundo o Instituto Geena Davis, entre os anos de 2016 e 2020, o tempo de tela de personagens femininas subiu 8,4% e o tempo de falas das personagens femininas aumentou 7%. Embora a presença e o empoderamento feminino tenham sido temas de grandes séries, a representatividade narrativa tem encontrado desvios misóginos e excludentes. O protagonismo feminino tem ganhado as telas envolto em uma sensação forçada e machista. O lucro em cima de uma figura feminina facilmente sexualizada, que transmite o falso valor de força e exemplo, tem se popularizado em grandes streamings, como comprovam as polêmicas produções recentes *Cuties* (2020, Netflix) e *Blonde* (2022, Netflix), que alcançaram altas pontuações de audiência em cima de personagens descritas como independentes e temperamentais, quando na realidade estão hipersexualizadas, emocionalmente dependentes de seus interesses amorosos e ligadas a um consumismo exacerbado (ROLLING STONES, 2020).

4.3. Construção narrativa e estética de Ellie em *The Last of Us*

A personagem Ellie, da franquia *The Last of Us* (2013), desenvolvida pela Naughty Dog, representa uma das construções mais complexas e simbólicas da narrativa contemporânea dos *videogames*. Sua caracterização estética e evolução emocional acompanham o amadurecimento da personagem em um mundo pós-apocalíptico onde os conceitos de infância, identidade e moralidade são constantemente tensionados. Este estudo busca analisar a forma como Ellie é representada visual e narrativamente ao longo dos jogos, destacando os elementos simbólicos de sua aparência, sua relação com outros personagens e o impacto de sua trajetória na discussão de temas sociais como sexualidade, identidade e trauma.

Estética e simbolismo visual

Durante o jogo, Ellie adota diferentes visuais, mas seu estilo mais icônico consiste em tênis Converse e uma camiseta estampada com palmeiras em camadas. Esses elementos visuais foram cuidadosamente escolhidos para evocar a ideia de infância e inocência, inserida em um mundo marcado pela brutalidade e ausência de leis. De acordo com Ashley Wadowski, artista de conceito principal responsável pelo design de Ellie, esses elementos transmitem a essência juvenil da personagem, mesmo diante das situações adultas e violentas a que é exposta. A paleta de cores vibrantes, a camiseta gráfica e os tênis casuais reforçam a representação de Ellie como uma jovem que, apesar de sua coragem e determinação, ainda está em processo de crescimento em um ambiente hostil.

Caracterização narrativa e desenvolvimento emocional

A definição da idade de Ellie foi uma decisão estratégica por parte dos desenvolvedores. Uma idade mais avançada poderia insinuar um envolvimento romântico com Joel, enquanto uma idade mais jovem dificultaria a suspensão da descrença quanto à sua sobrevivência em um mundo

apocalíptico. O equilíbrio encontrado permitiu que Ellie atuasse como um contraponto emocional e narrativo a Joel (um homem duro e reservado) por meio de sua personalidade falante, otimista e bem-humorada.



Figura 2: Ellie em The last of us Parte II (Naughty Dog - Wikimedia Commons)

No entanto, essa personalidade sofre transformações significativas na sequência do jogo. Em *The Last of Us Part II* (2020), o enredo se concentra na experiência de Ellie com a perda, o ódio e o trauma. A personagem se apresenta mais contida, cínica e distante do humor que a caracterizava anteriormente. Sua trajetória é marcada por um processo de amadurecimento forçado, em que os desejos de segurança e vingança se sobrepõem o anseio por felicidade.

Diversidade e representatividade

A evolução de Ellie ao longo da franquia *The Last of Us* reflete um processo de perda de inocência em um mundo onde a sobrevivência frequen-

temente exige sacrifícios morais. Sua caracterização visual e psicológica é um espelho da tensão entre juventude e brutalidade, otimismo e trauma. Ao explorar sua sexualidade, enfrentar a violência e amadurecer em meio ao caos, Ellie se torna um símbolo da complexidade emocional possível nos *videogames* contemporâneos, e uma representação significativa da diversidade nas narrativas digitais.

No caso de Ellie, sua construção de personagem foge dos padrões tradicionais do *Male Gaze*, em que sua aparência (com tênis Converse, camiseta com estampa de palmeiras e um visual casual) busca reforçar sua infância, inocência e autenticidade, em vez de hipersexualizá-la. O design ressalta a juventude e a realidade dura de crescer em um mundo brutal, e não sua atratividade física.

Por sua vez, a personalidade também é construída com complexidade: otimista, falante, cheia de humor no começo, e, depois, mais cínica e traumatizada, uma evolução emocional que é muito rara em personagens femininas moldadas para o *Male Gaze*, em que normalmente a profundidade psicológica é superficial ou inexistente. Já sua jornada mostra amadurecimento, autodescoberta (inclusive da sexualidade como mulher gay) e o impacto da violência, temas abordados, nesta obra, sob uma perspectiva humana e não fetichizada.

Essas escolhas se alinham com o que chamamos de *FeMale Gaze*, uma abordagem narrativa e estética que prioriza a experiência emocional e o olhar interno da personagem feminina, e não sua função como objeto visual. A partir do *FeMale Gaze*, a história e a imagem convidam o público a se identificar com as emoções e a trajetória da personagem, em vez de apenas contemplá-la. A personagem é construída com autonomia, complexidade e verdade emocional, sem reduzir suas características a estereótipos de gênero ou a fantasias masculinas.

Em comparação, durante muito tempo, na televisão tradicional, personagens femininas eram construídas principalmente para agradar ao olhar masculino (*Male Gaze*). Fossem heroínas, vilãs ou interesses românticos, muitas vezes estavam lá apenas para embelezar a narrativa.

A maneira como Ellie é representada rompe com o olhar objetificante do *Male Gaze* e abraça uma narrativa mais autêntica, alinhada ao *FeMale Gaze*, oferecendo uma representação feminina mais realista, diversa e emocionalmente profunda, poucas vezes vista em *videogames*, e como lentamente a televisão também vem tentando fazer.

A adaptação do protagonismo de Ellie

Ashley Johnson, atriz que deu voz à personagem Ellie nos jogos, foi usada não apenas como base facial, por meio da tecnologia de captura de movimento, mas também como inspiração para traços da personalidade da personagem. O sonho de Ellie em se tornar astronauta, por exemplo, foi inspirado no próprio fascínio de Johnson pelo espaço sideral. Segundo Neil Druckmann, diretor criativo da Naughty Dog, “muito do que Ellie se tornou foi baseado na personalidade e no humor de Ashley” (FAVIS, 2020). Quando ela foi escalada, apenas algumas cenas haviam sido escritas, e a personagem evoluiu em grande parte a partir da colaboração com a atriz. Na adaptação televisiva, que possivelmente abordará os dois jogos em apenas duas temporadas, era essencial escolher uma atriz jovem o suficiente para interpretar a Ellie inocente do primeiro jogo, mas que também pudesse, de forma convincente, incorporar a versão mais madura e combativa da personagem na sequência, considerando o pouco tempo entre as temporadas.

O protagonismo de Ellie, tanto nos jogos quanto na série de TV, representa uma subversão direta das expectativas tradicionais associadas ao *Male Gaze*, e a escolha da atriz (Ashley Johnson no jogo, Bella Ramsey na série) foi central para essa ruptura, gerando inclusive rejeição por parte de certos segmentos masculinos.

Nos jogos, Ellie nunca foi desenhada para satisfazer o olhar masculino, servindo ao jogo como um anti-objeto do *Male Gaze*. Sua aparência, comportamento e trajetória focam em sua humanidade, vulnerabilidade e força, características que desafiam a típica representação feminina hipersexualizada esperada em muitos produtos culturais vol-

tados ao público masculino. Desta forma, a escalação da atriz britânica Bella Ramsey para a série não se deu por sua atratividade física no sentido tradicional imposto pelo *Male Gaze*, mas pela sua capacidade de encarnar a personalidade forte, complexa, inocente e, mais tarde, traumatizada de Ellie. A decisão de escalar uma atriz que representa a verdadeira essência da protagonista, ao invés de seguir padrões estéticos de fetichização, reafirma o objetivo da obra de priorizar a autenticidade emocional sobre a estética sexualizada, com um foco absoluto na profundidade emocional e na sobrevivência em um mundo brutal, e não em agradar visualmente.

A representação de Ellie no jogo e na série reforça que o valor da personagem está em sua trajetória de dor, amor, luta e amadurecimento, características que desafiam a cultura do consumo superficial da imagem feminina. Ellie, assim, se torna um símbolo de resistência contra a lógica do *Male Gaze*, e o desconforto de parte do público é a confirmação de que essa resistência está funcionando.

O protagonismo de Ellie, aliado às escolhas de Ashley Johnson e Bella Ramsey, rejeita abertamente o *Male Gaze*. A reação negativa de parte dos homens expõe o quanto ainda é difícil para o público acostumado a consumir mulheres como objetos de desejo aceitar uma personagem feminina construída a partir de humanidade, e não de sexualização. Ellie é, portanto, um marco na narrativa contemporânea, mostrando que personagens femininas podem e devem existir para contar histórias, não para serem vistas.

A reação de repulsa masculina após o anúncio de Bella Ramsey levantou um debate em que muitos homens que esperavam uma Ellie “mais bonita” (isto é, dentro dos padrões tradicionais de beleza sexualizada) reagiram com repulsa e críticas nas redes sociais. Isso ilustra a força do condicionamento do *Male Gaze*: a personagem feminina que não é apresentada como objeto de desejo gera incômodo em espectadores acostumados a consumir a imagem feminina através de lentes objetificadoras. A rejeição revela como o público influenciado pelo *Male*

Gaze não aceita facilmente mulheres protagonistas com uma existência narrativa que não se encaixa nas expectativas de prazer visual ou emocional masculino.



Figura 3: Bella Ramsey como Ellie (HBO - divulgação)

O desafio à norma feminina

A personagem Abby Anderson, introduzida em *The Last of Us Part II* (2020), provocou uma forte reação por parte de segmentos do público gamer. Sua recepção crítica e social transcende o campo narrativo do jogo, revelando questões mais profundas sobre gênero, padrões corporais, realismo seletivo e representatividade nas mídias interativas. Abby é um caso emblemático de resistência cultural à desconstrução de estereótipos de gênero nos *videogames*, desafiando a expectativa estética sobre o que é considerado “aceitável” ou “desejável” no corpo feminino: beleza convencional, sexualização, fragilidade e “graça” física, mesmo em personagens de ação.



Figura 4: A personagem Abby no jogo The last of us part II
(Naughty Dog - Wikimedia Commons)

A recepção negativa a Abby está fortemente ligada ao fato de que ela desafia expectativas estabelecidas sobre a aparência e o papel das mulheres nos jogos digitais. Sua constituição física (musculosa, robusta e funcional) contrasta fortemente com o arquétipo dominante da mulher nos games, geralmente esguia, sexualizada e conformada aos padrões estéticos hegemônicos. Abby não apenas desafia a estética tradicional, mas também questiona a moralidade do jogador. Como afirma um dos desenvolvedores do jogo, “Abby confronta ideias sobre o que o corpo feminino pode ou deve ser, e isso pode romper o senso de imersão para alguns jogadores” (TOMKINSON, 2023). A fisicalidade de Abby sofreu uma rejeição misógina mesmo após o lançamento. No entanto, sua constituição física foi baseada na atleta de *CrossFit* Colleen Fotsch, como confirmado por Neil Druckmann, diretor criativo da *Naughty Dog*. O jogo, inclusive, oferece justificativas internas para sua forma física, como a presença de fazendas e criação de animais na comunidade de Abby, o que permitiria acesso a proteínas.

Curiosamente, o público não questiona a musculatura dos personagens masculinos ou sua capacidade de suportar inúmeros ferimentos. A seletividade na crítica revela uma postura misógina, que aceita facilmente um padrão de força masculina, mas rejeita sua aplicação a corpos femininos.

A cena de sexo e o corpo feminino como campo de disputa

Um dos momentos mais polêmicos envolvendo Abby é sua cena de sexo. Muitos jogadores reagiram com zombaria e nojo, evidenciando um desconforto com corpos femininos que não correspondem à idealização visual promovida por décadas de representações sexuais nos *videogames*.

Em *Sex in Video Games* (2013), Brenda Brathwaite apresenta o sexo como recompensa estética e mecânica. O sexo como recompensa existe em dezenas de jogos de *strip poker* disponíveis online. No primeiro jogo desse tipo, *Strip Poker*, da Artworx (1982), quando o jogador ganhava uma rodada, seu oponente virtual removia uma peça de roupa. Sempre que um jogo oferece ou libera conteúdo sexual em resposta às ações do jogador, o sexo está sendo usado como recompensa. *The Guy Game* (Topheavy Studios, 2004) utilizava uma tática semelhante, mas em vez de cartas, o mecanismo era baseado em perguntas e respostas. O jogador escolhia um avatar universitário *sexy* e assistia a clipes de vídeo com mulheres enquanto responde perguntas. Já a estética sexual pode aparecer de várias maneiras dentro de jogos os mais diversos. Por exemplo, a forma como a câmera é usada: às vezes, ela foca ou mostra personagens de ângulos que valorizam traços corporais, como a garçonne voluptuosa de *Baldur's Gate: Dark Alliance* (Snowblind Studios, 2001).

A cena de Abby não se enquadra em nenhuma das categorias propostas por Brenda. Assim, sua finalidade não ficou clara para o público masculino acostumado com a nudez de forma estética e convencional, e como forma de recompensa por suas ações no jogo. Por não terem um vínculo narrativo com a personagem e sua aparência não convencional

a uma protagonista feminina, a nudez de Abby coloca o ideal de corpo feminino de forma disruptiva, um ato de resistência perante as críticas.

Representatividade, “política” e o conforto masculino

A crítica à diversidade como “pura correção política” se tornou frequente na última década. Muitos jogadores veem os jogos como espaços de escapismo, onde esperam encontrar mundos livres de tensões sociais, e não um reflexo da diversidade do mundo real. Quando se deparam com personagens que fogem ao padrão dominante, como mulheres musculosas ou protagonistas não sexualizadas, sentem que sua “zona de conforto” foi invadida por um suposto ativismo. Essa rejeição se manifesta com intensidade particular quando os corpos representados não cumprem funções tradicionais de prazer visual.

A hostilidade contra Abby revela essa dinâmica: uma parte do público se sentiu “excluída” ou “desafiada” pela presença de uma mulher forte, que não foi desenhada para ser desejada, mas para ser respeitada. É um reflexo direto da dificuldade de muitos homens em aceitar representações femininas que não giram em torno de sua validação. Abby simboliza uma ruptura com o imaginário tradicional e, por isso, é essencial: ela existe não para agradar, mas para provocar, questionar e expandir os horizontes da narrativa digital. Essa rejeição expôs uma parte do público que, acostumada ao *Male Gaze*, viu seu “espaço seguro” de escapismo ameaçado: eles foram obrigados a encarar um corpo feminino que não existia para seu prazer, mas sim para sua própria narrativa.

A adaptação de Abby na série: ajuste de expectativas

Na série de *The Last of Us*, a escolha de Kaitlyn Dever para interpretar Abby causou polêmica porque ela não possui o físico “imponente” da Abby dos jogos. Neil Druckmann e os produtores explicaram que a prioridade foi capturar o espírito da personagem, sua vulnerabilidade e força emocional, mais do que replicar a aparência física. Esse movimento revela uma nova camada de enfrentamento. Se no jogo Abby já desa-

fiava padrões visuais, na série há uma segunda desconstrução: o físico tradicionalmente esperado de “heroína” de ação (grande, musculosa) também é deixado de lado em favor de uma interpretação centrada em profundidade emocional. A resistência à Abby, tanto nos jogos quanto na série, revela o quanto a imagem feminina ainda é polida e moldada pelas lentes do olhar masculino tradicional.



Figura 5: 5 Kaitlyn Dever como Abby (HBO - divulgação)

No jogo, Abby foi rejeitada por ser “forte demais” para padrões femininos tradicionais. Na série, parte da crítica ocorre porque a atriz não é “grande o suficiente”, o que expõe outra faceta do problema: o público não aceita desvios do ideal de beleza e força “confortável” estabelecido há décadas, nem para mais, nem para menos. A saga de Abby (tanto no jogo quanto na adaptação televisiva) evidencia o quanto ainda atravessamos um processo de amadurecimento nas representações femininas. *The Last of Us* desafia o público a abandonar as expectativas do *Male Gaze* e aceitar personagens femininas multidimensionais, cuja força e valor não residem em sua aparência física, mas em suas histórias, vulnerabilidades e resistências.

5. Considerações finais

A caracterização visual e psicológica de Abby é um espelho da tensão entre juventude e brutalidade enquanto sua jornada mostra o impacto da violência. Em *The Last Of Us Part II* estes temas são abordados sob uma perspectiva humana e não fetichizada, alinhando-se com o *Female Gaze*: uma abordagem narrativa e estética que prioriza a experiência emocional e o olhar interno da personagem feminina, e não sua função como objeto visual. A partir do *Female Gaze*, a personagem é construída com autonomia e verdade emocional, sem reduzir suas características a estereótipos de gênero ou a fantasias masculinas. Abby Anderson, assim, se torna um símbolo de resistência contra a lógica do *Male Gaze*, e o desconforto de parte do público é a confirmação de que essa resistência está funcionando.

Paralelamente, Ellie Williams é construída a partir de uma lógica semelhante, em que o foco recai sobre sua subjetividade, crescimento emocional e conflitos internos. Sua caracterização visual e narrativa evita deliberadamente a objetificação: ao longo de sua jornada, vemos uma jovem que amadurece em meio à violência, desenvolvendo camadas de vulnerabilidade, raiva, amor e trauma. O enquadramento e a direção priorizam a experiência íntima da personagem (seu olhar, suas escolhas e suas perdas) reforçando a perspectiva do *Female Gaze*. Assim como Abby, Ellie também rompe com estereótipos tradicionais de representação feminina, consolidando-se como uma protagonista complexa que reflete a brutalidade e a humanidade do mundo em que vive.

A maneira como Abby é representada rompe com o olhar objetificante do *Male Gaze* e abraça uma narrativa mais autêntica e emocionalmente profunda, como poucas vezes vistas em *videogames*, e como lentamente a televisão também vem tentando fazer. A decisão de escalar uma atriz que representa a verdadeira essência da protagonista prioriza a autenticidade emocional sobre a estética sexualizada, com um foco absoluto na profundidade emocional e na sobrevivência em um mundo

brutal, e não em “agradabilidade” visual. A reação negativa de parte dos homens expõe o quanto ainda é difícil para o público acostumado a consumir mulheres como objetos de desejo aceitar uma personagem feminina construída a partir da humanidade e não da sexualização.

Ellie reforça esse movimento de ruptura ao ocupar um espaço narrativo central que não depende de atributos sexualizados, mas de sua trajetória afetiva e psicológica. Sua presença evidencia que a força de uma personagem feminina pode residir em sua interioridade e agência, não em sua conformidade com ideais masculinos de desejo. A forma como sua história é contada exemplifica a transição dos *videogames* para representações mais densas e menos fetichizadas. Ellie, portanto, funciona como um contraponto essencial à lógica do *Male Gaze*, consolidando o impacto transformador dessas novas formas de narrar mulheres nos jogos.

6. Referências e Bibliografia

ALONSO, Juliana. Um breve histórico das mulheres nos games, 28 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/um-breve-historico-das-mulheres-nos-games>>. Acesso em 18 fev. 2025.

AYALA, Daila. The Female Gaze: Simply, What Is It?, jan. 2025. Disponível em: <<https://www.sociomix.com/diaries/lifestyle/the-female-gaze-simply-what-is-it/1607449923>> . Acesso em 22 fev. 2025.

BATISTA, Luccas. Jogadores preferem personagens atraentes nos games, aponta enquête de CEO da CI Games, 22 jan. 2025. Disponível em: <<https://manualdosgames.com/jogadores-preferem-personagens-atraentes/>>. Acesso em 21 fev. 2025.

BUCKLEY, Cheryl. Made in patriarchy: toward a feminist analysis of women and design, 1986. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1511480?origin=crossref>>. Acesso em: 03 mar. 2025.

COSTA LIMA, Luiz (org.). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DENNER, Jill; CAMPE, Shannon. Beyond Barbie & Mortal Kombat: new perspectives on gender and gaming. 128. MIT PRESS, 2011.

DEVORE, Jordan. Devs ‘refused’ to move Ellie to back cover of Last of Us, 12 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.destructoid.com/devs-refused-to-move-ellie-to-back-cover-of-last-of-us/>>. Acesso em: 03 mar. 2025.

DORIA, Flavia. Afinal, o que é Female Gaze?, 09 dez. 2019. Disponível

em: <<https://flaviax.medium.com/afinal-o-que-%C3%A9-female-gaze-a9bbf3637a44>>. Acesso em 28 fev. 2025.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. 3ª reimpressão da 6ª ed. Trad. Pérola de Carvalho São Paulo: Perspectiva, 2008.

FALUDI, Susan. Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FAVIS, Elise. A child in a dangerous world: inside the creation of Ellie, 11 de jun, 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/06/11/ellie-origin-the-last-of-us/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em 18 fev. 2025.

Feminist Frequency 2020 Annual Report. Feminist Frequency, 19 jan. 2021. Disponível em: <<https://feministfrequency.com/2021/01/19/feminist-frequency-2020-annual-report/>>. Acesso em: 02 mar. 2025.

FERREIRA, Victor. Público consumidor de games cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil, 03 de jun. 2020. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em 18 fev. 2025.

FERREIRA CURY, Maria Zilda. Intertextualidade. Disponível em: <<https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/intertextualidade>>. Acesso em 01 ago. 2025.

FULLERTON, Tracy; FRON, Janine; MORIE, Jacki; PEARCE, Celia. Getting girls into the game: toward a “virtuous cycle”, set. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/371757139_Getting_Girls_into_the_Game_Toward_a_Virtuous_Cycle>. Acesso em: 01 mar. 2025.

Gender Breakdown of Games in 2020. Feminist Frequency, 15 out. 2021. Disponível em: <<https://feministfrequency.com/2020/10/15/gender-breakdown-of-games-in-2020/>>. Acesso em: 02 mar. 2025.

IQS and Gameset: Women account for 47% of video game players in Poland. Gameset, 07 dez. 2020. Disponível em <<https://medium.com/gameset/iqs-and-gameset-women-account-for-47-of-video-game-players-in-poland-3465232af492>>. Acesso em: 01 mar. 2025.

HOW did people react to Samus being female?. Games Learning Society, 24 de out. 2023. Disponível em: <<https://www.gameslearningsociety.org/how-did-people-react-to-samus-being-female/>>. Acesso em 21 fev. 2025.

MARTINDALE, Kathleen. Un/poular culture: lesbian writing after the sex wars, 13 de mar. 1997. Disponível em: <<https://books.google.com/books?id=UO8kUNqHhgQC&pg=PA69>> . Acesso em 17 de set. 2025.

MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema, 01 out. 1975. Disponível em: <[https://www.ign.com/articles/2008/02/12/stars-i-cons02](https://www.ign.com/articles/2008/02/12/stars-icons02)> mar. 2025.

SAMUS Aran. Nintendo Wiki. Disponível em: <https://nintendo.fandom.com/wiki/Samus_Aran#cite_ref-1>. Acesso em 18 fev. 2025.

SCHUDEEN, Jesse. Stars: Icon - Samus Aran, 15 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/2008/02/12/stars-icons-samus-aran?page=5>>. Acesso em 23 fev. 2025.



DESEMPACOTANDO A FELICIDADE: *QUEER JOY* EM *UNPACKING*

Camila Afonso de Almeida

Orientador: Prof. Ivan Paz

RESUMO

Por serem uma forma de mídia e um meio de arte, jogos possuem a capacidade subjetiva de levar o espectador a introspecções e transformar o modo como se enxerga a vida, o eu e as relações humanas, incluindo as experiências únicas de pessoas marginalizadas. Esse artigo pretende analisar uma das maneiras como jogos digitais pode alcançar tal feito, ao evidenciar a forma singular com que eles usam narrativa para moldar experiência. Para isso, será feito um estudo de caso do jogo *Unpacking* (WITCH BEAM, 2021), e, a partir desse estudo, será discutido como interatividade influencia na maneira que o público percebe e engaja com a mídia. A

análise terá como base o sistema de MDA de Hunicke *et al*, a narrativa emergente de Thiago Malheiros Moraes e a relação interatividade-narrativa de Jesper Juul. Analisaremos como esse aspecto pode influenciar positivamente o público, especialmente nos afetos e na representação positiva de pessoas marginalizadas. Nesse artigo, focaremos nas experiências das pessoas LGBTQIAP++ e no conceito de *queer joy* (WRIGHT, 2024). Portanto, pretende-se debater como jogos podem fazer uma diferença positiva para com seu público e oferecer um exemplo sobre como eles podem ser usados para ajudar a construir um mundo melhor.

Palavras-chave: jogos digitais, LGBTQIAP++, *queer joy*, narrativa

ABSTRACT

As a form of art, games have the subjective ability to change our way of thinking and how we view life, ourselves, and others. This includes the way we interact with marginalized people and their unique experiences. This article aims to understand one of the ways digital games achieve that, by analyzing how they use narrative to shape experience. The game Unpacking will be used as a case study to discuss how we interact with games. We are going to focus on the MDA system, on emerging narrative, and on the relationship between narrative and interaction. Then, we are going to discuss how this can be used to positively impact the viewer, especially by creating positive affects and positive representation of marginalized groups. In this article, we are going to be focused particularly in the LGBTQIAP++ community and on the concept of *queer joy*.

Key-words: digital games, LGBTQIAP++, *queer joy*, narrative

1. Introdução

Jogos, como forma de arte e de tecnologia, podem ser agentes transformadores. De acordo com Salen e Zimmerman (2004), jogos dispõem dos elementos e ferramentas necessários para criar produtos audiovisuais complexos e profundos, entregando aos jogadores introspecção e experiências que fogem dos estereótipos de que jogos são um meio de arte raso. Com popularidade e influência crescente nas últimas décadas, seu potencial narrativo e artístico tem sido explorado com mais profundidade, e os públicos que pretendem atingir estão se diversificando. Assim, é possível afirmar que jogos podem transmitir representatividade de maneira realista, positiva e marcante.

Um dos jogos que explora representatividade de maneira positiva é *Unpacking* (WITCH BEAM, 2021). Através da estrutura narrativa, o jogo é capaz de construir uma história leve e otimista sobre vivências de diferentes grupos, como pessoas com deficiência, pessoas LGBTQIAP++, pessoas de diversas culturas, dentre outros. Esse artigo toma *Unpacking* como objeto de estudo para apresentar e discutir o poder de jogos de

influenciar pensamentos e ações, baseando-se nas normas da narrativa emergente e na relação entre narrativa e interatividade para destrinchar as mecânicas e o enredo do jogo.



Figura 1: Arte de capa do jogo. Fonte: Wikipedia (2021).

Desenvolvemos uma análise sobre como os jogos podem usar esse potencial narrativo para transmitir representatividade positiva, com foco na comunidade LGBTQIAP++. Será analisado como as vivências de pessoas pertencentes à comunidade se relacionam com o conceito de *queer joy* (WRIGHT, 2024), uma teoria que explora o potencial dos afetos positivos de pessoas marginalizadas, nesse caso, por seu gênero e sexualidade. É ressaltado o quanto *queer joy* tem poder transformador quando aplicado a formas de arte e de mídia que podem alcançar amplo público.

A análise será feita a partir de uma visão holística do jogo, em vez de se focar em elementos isolados. Pretende-se usar o conceito de história emergente de Thiago Machado (2021) para analisar a maneira como jogos narram histórias. Essa análise será somada ao conceito de interatividade apresentado por Jesper Juul (2001), de modo a explicar como a experiência de jogar está entrelaçada com a interatividade, e como isso pode influenciar a percepção do jogador sobre as ações de personagens e dos eventos que permeiam tanto a narrativa quanto a história do jogo.

Será então discutido de que forma essas ideias podem ser utilizadas para gerar afetos positivos e como esses afetos podem influenciar a maneira como as pessoas entendem suas vivências. Essa discussão terá como foco a existência de pessoas da comunidade LGBTQIAP++, e, consequentemente, o termo *queer joy* será uma palavra-chave. Nesse contexto, entende-se *queer joy* como uma derivação dos conceitos apresentados por Audre Lorde (1978), que pretende explicar a relevância dos sentimentos positivos como potencializadores de afetos e ações, destrinchando a relação única que pessoas marginalizadas possuem com seu senso de felicidade, ao qual ela chama de “O Erótico”.

Ao estudar o modo como *Unpacking* se utiliza da sua narrativa e interatividade para construir representatividade LGBTQIAP++, pretende-se apresentar e discutir tanto o conceito de *queer joy* quanto o seu possível desenvolvimento e capacidade de gerar afetos positivos quando presente em mídias de jogos digitais.

Portanto, este artigo planeja, a partir de um estudo de caso, explorar a ideia de que produtos audiovisuais podem ter o poder de mostrar resoluções mais alegres à sua audiência, com foco em jogos digitais.

2. *Unpacking*

Os jogos digitais, como forma de arte e tecnologia, tornaram-se um dos meios culturais mais relevantes da atualidade. Sua natureza interativa e multimídia possibilita experiências imersivas que vão além do entretenimento, funcionando também como veículos de comunicação e reflexão social. Mais do que inovações técnicas, os jogos são construções culturais que expressam valores e tensões de seus contextos (SALEN; ZIMMERMAN, 2004), abrindo espaço para narrativas diversas e para a representatividade de grupos historicamente marginalizados.

O objeto de estudo deste artigo é o jogo *Unpacking* (WITCH BEAM, 2021). Classificado como um *puzzle game*, o jogo possui relativo sucesso e popularidade. Ganhador de diversos prêmios e nomeações, incluindo dois prêmios BAFTA, um dos quais é o prêmio de narrativa (PURSLOW, 2022), sua proposta estética foca no relaxamento, oferecendo uma experiência narrativa e visual que integra *mecânicas* simples e uma imersão contemplativa. Suas mecânicas consistem em desempacotar caixas de mudança. A cada clique, o jogador desembulha um objeto e deve posicioná-lo em algum lugar da casa.

Nesse contexto, *mecânicas* e *estéticas* referem-se aos termos utilizados no sistema MDA (HUNICKE, 2004), um esquema com o objetivo de analisar jogos ao dividi-los em seus componentes mais simples. No modelo MDA, *mecânicas* são os mecanismos e sistemas oferecidos ao jogador, ou seja, são as regras do jogo. Sustentadas pelas *mecânicas* e manifestadas quando há a interação e o aprendizado do sistema de regras, surgem as *dinâmicas*. Elas englobam as ações e estratégias do jogador, de modo que o usuário só consegue planejar aquilo que conseguiu entender

e dominar do sistema. As dinâmicas são então responsáveis por criar experiências *estéticas*, o resultado emocional do ato de jogar e causador de impacto na experiência do usuário.

O único objetivo do jogo é colocar os objetos em lugares adequados e decorar ambientes da maneira que achar mais interessante. Se o objeto for colocado em um lugar considerado errado, ele piscará em vermelho até ser colocado em um lugar mais apropriado. Quando todos os objetos estiverem desempacotados e em seus lugares permitidos, será possível prosseguir para a próxima fase.

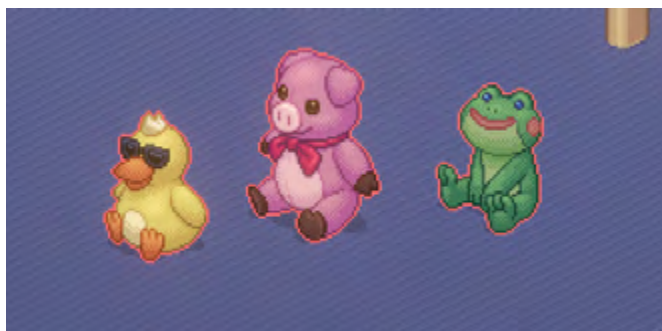


Figura 2: Objetos piscando em vermelho, indicando que foram posicionados em lugares inadequados. Fonte: Witch Beam (2021).



Figura 3: Objetos posicionados em lugares considerados corretos. Fonte: Witch Beam (2021).

Unpacking apresenta oito fases, que são representadas por um livro de fotos, cada página representando um momento diferente da vida da personagem, sendo que em cada foto temos o ano e uma breve descrição sobre o que se trata, auxiliando numa construção de uma linha do tempo por parte do jogador.



Figuras 4 e 5: a seleção de fases do jogo, que tem como forma um livro de recordações.
Fonte: Witch Beam (2021).

3. Narrativa

Para discutir a narrativa em *Unpacking*, é necessário antes compreender como a narrativa se manifesta nos jogos digitais. Diferentemente das mídias tradicionais de contar histórias, como a literatura, o cinema e o teatro, os jogos introduzem a interatividade como elemento central. Essa característica possibilita ao jogador modificar o curso dos acontecimentos de modo que ele passe a ter mais agência ao desenrolar o desfecho da trama. Além disso, a interatividade garante que cada sessão de jogo possa apresentar eventos distintos e conduzir a finais variados (JUUL, 2001).

Por conta da ênfase em interatividade, não há a necessidade de jogos adotarem a estrutura narrativa tradicional para entreter e engajar audiências. É também possível que jogos se utilizem da interatividade para criar modos únicos de se contar histórias, como evidenciado pelas narrativas emergentes, histórias únicas e dinâmicas que são criadas através da interação do jogador com o jogo (MORAES, 2021).

Em *Unpacking*, a narrativa emergente é colocada em foco pela mecânica que define locais adequados e inadequados para os objetos, ao orientar a forma como o jogador interpreta os espaços. A partir dos objetos e dos espaços que ocupam, o jogador consegue deduzir os interesses, a idade, o gênero e várias outras características das personagens. Aos poucos, essas deduções montam um quadro que evidencia a caracterização e os eventos da história, consolidando a narrativa ao longo da experiência de jogo.

Unpacking também emprega props (adereços de cena) como instrumento central para contar a história. Criados pelo teatro e cinema, adereços são os objetos que compõem as cenas com o propósito de guiar motivação de personagem, aprofundar os temas da narrativa ou mesmo engajar o jogador como participante ativo da história (DEE, 2025). São empregados por terem a capacidade de “reforçar significado sem exposição explícita” (DEE, 2025). Em um jogo que não possui ação e opta

pela ausência de diálogo, é pela repetição, interação e escolha cuidadosa de adereços e cenas pelo qual *Unpacking* almeja cimentar linearidade, história e personagens.



Figuras 6 e 7: O mesmo ambiente, organizado de formas diferentes. Ambos são considerados adequados pelo jogo. Fonte: Witch Beam (2021).

A partir desses fundamentos, *Unpacking* constrói uma história, salientando conflito, resolução e desenvolvimento de personagens. Ao repetir objetos em diferentes níveis, o jogo solidifica a linearidade de eventos, contando a história de uma mulher desde a sua infância até sua vida adulta. Um dos vários conflitos existentes é de caráter interpesso-

al, representado pelo relacionamento tóxico entre a personagem principal com um homem. Ele é indicado pela maneira como o jogo obriga a esconder certos objetos de valor pessoal, revelando uma supressão de aspectos da vida da protagonista para se encaixar no relacionamento.



Figuras 8 e 9: fotos que mostram como o jogo impossibilita que o diploma da faculdade seja colocado em paredes ou em estantes. O jogador é forçado a escondê-lo caso queira prosseguir para a próxima fase. Fonte: Witch Beam (2021).

A resolução é marcada pelo fim desse relacionamento, concluindo a narrativa quando a protagonista se relaciona com outra pessoa: dessa vez, uma mulher. Isso é demonstrado pela presença de roupas femi-

nas, maquiagens, itens de higiene e, acima de tudo, o fato de dividirem o mesmo quarto e poderem adentrar e organizar todos os ambientes da casa, algo que não era permitido em fases em que o ambiente era dividido com personagens que não eram interesses românticos. Ao transportar o jogador por fases em que as cenas revelam diferentes níveis de hostilidade e acolhimento, o jogo cria uma trajetória onde o desenvolvimento de personagem e o tema central da narrativa se voltam ao amadurecimento e aceitação de si. Essa é uma jornada muito semelhante à que pessoas queer passam em suas vidas.



Figuras 10 e 11: O mesmo ambiente, antes e depois da personagem principal adentrar um relacionamento com uma mulher. Fonte: Witch Beam (2021).



Figuras 12 e 13: O mesmo ambiente, antes e depois da personagem principal adentrar um relacionamento com uma mulher. Fonte: Witch Beam (2021).



Figura 14: Mapa de um dos níveis, em que a personagem principal não está morando com alguém que com que tenha um relacionamento romântico. Os ambientes pertencentes a outras pessoas, marcados pela opacidade dos desenhos, não podem ser acessados. Fonte: Witch Beam (2021).



Figura 15: Mapa do nível final, em que se deve arrumar a casa para a personagem principal, sua parceira e seu filho. Todos os cômodos da casa podem ser acessados. Fonte: Witch Beam (2021).

4. *Queer Joy*

Queer é um termo guarda-chuva que significa uma pessoa que não se enquadra nos padrões de gênero e sexualidade (BARBOSA, 2025). Usado previamente como um termo pejorativo, nos tempos atuais denota uma identidade pertencente à comunidade LGBTQIAP++. Apesar de ser um termo estrangeiro não muito disseminado no Brasil, queer está sendo ressaltado por estar presente no nome de vários conceitos e teorias sociopolíticas relevantes sobre o assunto.

Quando se discute identidade queer e a narrativa de *Unpacking*, torna-se necessário analisar a realidade de pessoas LGBTQIAP++: um grupo formado por minorias de sexualidade e de gênero, tais como lésbicas, bissexuais, pessoas trans, etc. Pelos mais diversos mecanismos, a comunidade LGBTQIAP++ sofre em situação de constante vulnerabilidade social

No que se refere à violência homofóbica, essa é também praticada pelos meios de comunicação, reforçando discriminações, preconceitos e estigmas (...). Deste modo, e não poderia ser diferente, a população LGBTQI+ tem a sensação de insegurança e medo, pois o risco se faz presente na vida de grande parte desse segmento da sociedade civil brasileira (DE FREITAS, 2019, p.3).

A heterossexualidade, ao ser sustentada como padrão superior e universalmente aceito, relega às pessoas *queer* um papel de moralidade condenável (MOREIRA, 2016) e propaga que as vidas de pessoas LGBTQIAP++ são indesejáveis (WRIGHT, 2024). Esse julgamento moral, somado à marginalização, exclusão e violência direcionadas às pessoas LGBTQIAP++ gera, além de medo e insegurança, um sentimento de isolamento social:

Isolação social ocorre quando os mesmos espaços que deveriam prover suporte significativo para os jovens (e.g. família, escola, organizações religiosas, plataformas on-

line) criam uma atmosfera de rejeição e *bullying* (GARCIA, 2020, p.2).

Nesse caso, o sentimento de isolamento social é descrito como a dificuldade de conviver com colegas, a negligência de relacionamentos e o sentimento de não pertencer (idem), e possui seus próprios desdobramentos negativos. Os sentimentos de não pertencer e o baixo suporte social tende a aumentar o risco à saúde física e mental dos indivíduos (ESTANISLAU, 2022). Sentir que se pertence a um grupo é uma necessidade básica e, quando se trata de suprir essa necessidade, a qualidade dos relacionamentos entre os indivíduos é tão importante quanto a quantidade (GASTAL e PILATI, 2016).

Essa vivência é refletida na mídia audiovisual com personagens e histórias LGBTQIAP++, que em sua maioria mostram cenas negativas e finais trágicos. Alguns exemplos seriam a série *Elite* (SALAZAR, 2018), em que, apesar de haver vários exemplos de relacionamentos gays, há o tema recorrente de problemas de saúde mental, doenças sexualmente transmissíveis e uso de drogas; a série *As Telefonistas* (CAMPOS, 2017), cujo final é marcado pela morte de todas as personagens principais; o jogo *The Last of Us II* (NAUGHTY DOG, 2020), em que a protagonista abandona a namorada e o filho em busca de vingança, entre vários outros exemplos.

Surge então a necessidade de demonstrar que a vida de pessoas LGBTQIAP++ não é somente suportável, como também desejável. *Unpacking* cumpre esse objetivo ao transportar a protagonista de um nível de dificuldade elevada, marcado por cores escuras, para níveis de dificuldade mais leve e com cores mais claras. Essa mudança é um modo de indicar que a personagem principal deixou ambientes em que sua identidade era suprimida para se situar em lugares em que suas diferenças são comemoradas. O jogo representa uma realidade em que pessoas *queer* não só sobrevivem, como também são aceitas e bem-sucedidas.



Figura 16: A quarta fase do jogo apresenta cores escuras e dificuldade elevada. Fonte: Witch Beam (2021).



Figura 17: A quinta fase do jogo apresenta cores claras e dificuldade leve. Fonte: Witch Beam (2021).

5. Intenções Afetivas

O foco, nesse caso, está nas intenções afetivas, pois é nessa dimensão que *Unpacking* possui maior poder. As emoções que *Unpacking* pretende evocar através de elementos mais sutis estão relacionadas diretamente com o conceito de *queer joy*: de que as vidas de pessoas LGBTQIAP++

não são feitas somente por momentos de opressão, mas também por momentos de felicidade. O poder de transformação de *queer joy* reside principalmente em seus afetos, ao reforçar que sentimentos de bem-estar não são direitos exclusivos de pessoas que se encaixam nas normas de gênero e sexualidade (WRIGHT, 2024).

Isso é importante porque alienar grupos minoritários de seus sentimentos e emoções positivas é desprovê-los de poder (LORDE, 1978). Ao negar ou limitar sentimentos positivos a práticas estereotipadas e rasas, pessoas marginalizadas são desprovidas da força motriz que as compele a provocar mudanças:

Para que seja perpetuada, toda opressão deve corromper ou distorcer essas várias fontes de poder dentro da cultura do oprimido que pode derivar energia para mudanças (LORDE, 1978, p.1).

Mudanças essas que possuem o poder de serem reforçadas quando se há o compartilhamento da felicidade genuína, capaz de conduzir compreensão e solidariedade entre diferentes pessoas:

O compartilhamento da felicidade, seja físico, emocional, psíquico, ou intelectual, constrói uma ponte entre as pessoas que a compartilham, que pode servir de base para entender muito do que não é compartilhado entre elas, e minimiza a ameaça de suas diferenças (idem, 1978, p. 4).

Além disso, é possível que, ao instigar as ações do jogador por meio de *dinâmicas* e *mecânicas*, jogos tenham maior poder de influenciar sobre as emoções positivas nas pessoas do que outras formas de mídia. Isso aconteceria porque *dinâmicas*, ou seja, as interações do jogador com o sistema, conferem aos jogos uma sensação de agência e autonomia que, por sua vez, podem levar jogador a construir suas próprias narrativas *estéticas* ao invés de somente consumi-las e interpretá-las. O usuário deixa de ser agente passivo e se torna um protagonista. Como consequência,

há uma intensificação e internalização das ações que foram tomadas no jogo, suas consequências e os afetos gerados pela narrativa evocada. Uma vez que os eventos do jogo somente se desenvolvem por consequência das ações do jogador, visto que o jogo é um sistema, é plausível que as narrativas e emoções positivas desencadeadas pela experiência de jogar tenham maior capacidade de serem internalizada pelos indivíduos. *Unpacking*, ao colocar o jogador como encarregado por desenvolver as ações e eventos do jogo, aumenta a possibilidade de impacto das percepções e das introspecções, tanto positivas quanto negativas, que podem ser retiradas a partir da história. Ao se beneficiar dessa característica inerente a jogos para criar uma história otimista, *Unpacking* pode estar causando repercussões favoráveis no jogador e na maneira como ele vê e interage com o mundo.

Portanto, é plausível que a narrativa e as emoções positivas criadas por *Unpacking*, assim como muitos outros jogos, tenha impacto relevante e positivo na interpretação do tema proposto pelo jogo, nesse caso, a vivência de pessoas LGBTQIAP++ , uma vez que o *queer joy* surge das ações e decisões do próprio jogador.

Unpacking não seria o primeiro jogo a se utilizar destas ferramentas para ajudar pessoas: no livro *Realidade em Jogo* (2012), Jane McGonigal destrincha a maneira como jogos podem ajudar as pessoas a serem mais felizes. Uma das maneiras como a autora reporta que jogos trazem emoções positivas seria oferecendo um constante estado de *flow*, um tipo de felicidade que é ativada quando se trabalha nos limites de suas habilidades. Em jogos, *flow* é intensificado por *feedback* positivo, um relatório sobre o quão perto o jogador está de alcançar seu objetivo.

Em *Unpacking*, o ciclo de *feedback* positivo é constante. Sabe-se se um objeto está em um lugar adequado no momento que se termina de desempacotar. Esse *feedback* imediato faz com que seja mais fácil o jogador se manter engajado e em um estado de *flow*. Esse estado de engajamento é muito sensível a emoções positivas:

[Quando jogamos um bom jogo], estamos intensamente engajados, e isso nos coloca precisamente no lugar certo para gerar todos os tipos de emoções e experiências positivas (MCGONIGAL, 2011, p.42).

Sua possibilidade de interação e engajamento sugere que jogos podem ser meios mais poderosos de derivar energia de mudança e emoções positivas do que outras formas de mídia. É de sentimentos positivos que energizam mudança que se trata *queer joy*.

Unpacking corrobora com essa ideia ao postular uma narrativa em que relacionamentos LGBTQIAP++ não são somente esboçados de maneira positiva, como também são um contraponto ao conflito da história. Ser *queer*, nesse sentido, não é somente um espelho ou um contraponto à heterossexualidade, mas uma oposição a relacionamentos tóxicos, uma expressão de um futuro com conexões mais saudáveis.

Assim, *Unpacking* não constrói a representatividade somente a partir da empatia, como também por meio de um afeto positivo, sutil e comovente que, através da agência do jogador, inspira tanto pessoas *queer* como não *queer* a futuros melhores.



Figura 18: Última fase do jogo. Fonte: Witch Beam (2021).

6. Discussão

Quando se trata das experiências e sentimentos de grupos, as discussões são multifacetadas e diversas. É preciso haver atenção ao discutir as várias experiências e tipos de interseccionalidade, as relações entre os vários fatores sociais, que determinam a identidade de uma pessoa e a forma como ela se relaciona com a sociedade (MORAGAS, 2023). A interação desses fatores entre si gera vivências complexas, e assim incorre a importância de não desdenhar ou ignorar qualquer evento ou ponto de vista.

Ao apresentar a existência de pessoas queer como um debate moral (MOREIRA, 2016), gera-se um ambiente em que há uma hostilização social para com grupos estigmatizados. Essa hostilidade não somente gera vulnerabilidade e isolamento social (GARCIA, 2020), como também um sentimento de não pertencer, que é prejudicial aos indivíduos (ESTANISLAU, 2022). Assim, é comum que, na experiência de pessoas estigmatizadas, haja a tentativa de se enquadrar em um padrão que para si não é natural e, portanto, ocorre a supressão dos sentimentos e o abafamento do eu (LORDE, 1978).

Para que alguém possa se realizar como pessoa e viver uma vida plena, é preciso acolher todo o espectro de emoções inerentes ao ser humano. Tendo como objetivo entender o poder dos jogos em influenciar pessoas, chegou-se à conclusão de que eles possuem a capacidade de induzir o pensamento do público de modo não negativo ou trágico.

Percebe-se, então, a importância de obras que procuram explorar vivências, histórias e narrativas mais pessoais e complexas, e a necessidade de que esses jogos sejam reconhecidos, suportados e analisados com maior atenção e profundidade, de modo a expandir sua capacidade de gerar discussões, quebrar fronteiras e conectar com seu público. Retoma-se, por exemplo, o jogo *The Last of Us II* (NAUGHTY DOG, 2020) que, por se tratar de uma ação transmídia, conseguiu alcançar amplo público e incitar debates sobre os mais diversos tópicos. Porém, ressalta-se que,

em sua história, há a insistência em representar uma obsessão por vingança, que tende tanto a guiar as ações das personagens quanto a forçar o jogador a ceder sua agência. *The Last Of Us* é parte de uma tendência que favorece retratar minorias de modo trágico, e assim observa-se a carência de narrativas que permitam ao jogador escolher finais mais felizes.

Não há briga por mudança se não houver a busca por felicidade. Jane McGonigal (2010) afirma que, para manter as pessoas engajadas e motivadas, é preciso que elas acreditem que seu objetivo possa ser alcançado, que haja a imbatível crença de que há como mudar sua realidade para melhor. Sem a esperança por um futuro mais alegre, esse objetivo se desfaz (MCGONIGAL, 2010). Corroborando com essa ideia, há o conceito de que a felicidade pode ajudar a lutar contra opressão:

Quando começamos a reconhecer nossos sentimentos mais profundos, começamos a parar, por necessidade, de nos sentirmos satisfeitos com o sofrimento e a auto-negação, com o entorpecimento que com tanta frequência se mostra a única alternativa em nossa sociedade. Nossas ações contra a opressão se tornam integradas em nosso ser, motivadas e empoderadas por dentro (LORDE, 1978, p. 5).

Tendo em vista a crescente discussão sobre os direitos da comunidade LGBTQIAP++ , torna-se relevante discutir diversas facetas sobre a vida, experiências e políticas da comunidade. Nesse contexto, não somente as vivências negativas são valiosas para a discussão, como também as vivências positivas, como o relacionamento saudáveis e a vida em família mostrados em *Unpacking*. Ressalta-se o poder transformador do *queer joy*, que se utiliza de afetos positivos para estimular mudanças, e a maneira como ele pode ser aplicado em mídias de jogos digitais.

7. Referências e Bibliografia

AS Telefonistas. Criação de Ramón Campos. Espanha: Netflix, 2017-2020, son., color. Série exibida pela Netflix.

BARBOSA, Mariana De Oliveira Lopes. O que é queer?. Brasil Escola, 2025. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/o-que-e-sociologia/o-que-e-queer.htm#:~:text=Queer%C3%A9%20o%20termo%20que,defendem%20que%20n%C3%A3o%20h%C3%A1%20tradu%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 20 ago.# 2025.

DE FREITAS, Souza Letícia. Minorias Sexuais e de gênero, o estigma social e a sociedade de risco. p. 3, 2019.

DEE, Robert. Storytelling Through Objects: The Visual Language of Props in Filmmaking. CINEVISIONARY, 2025. Disponível em: <https://cinevisionary.com/cinevisions/storytelling-through-objects-the-visual-language-of-props-in-filmmaking>. Acesso em: 11 ago. 2025.

ELITE. Criação de Carlos Montero. Espanha: Netflix, 2018-2024, son., color. Série exibida pela Netflix.

ESTANISLAU, Julia. O que é o sentimento de pertencimento?: Segundo a psicóloga Miriam Debieux Rosa, pertencimento é aquela percepção de alguém fazer parte de uma comunidade, de uma família, de um grupo, de uma nação. Jornal da USP, 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/sentimento-de-pertencimento-e-a-necessidade-de-manter-relacoes-estaveis-e-de-moldar-o-comportamento/>. Acesso em: 17 maio 2025.

GARCIA, Jonathan. Social isolation and connectedness as determinants

of well being: Global evidence mapping focused on LGBTQ youth. *Glob Public Health*, 2020. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7093214/pdf/nihms-1055323.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2025.

GASTAL, Camila Azevedo; PILATI, Ronaldo. Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade. *Psico-USF, Bragança Paulista*, v. 21, n. 2, p. 285-292, mai./ago. 2016.

HUNICKE R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*.

JUUL, Jesper. -A brief note on games and narratives. *Game Studies*, 2001. Disponível em: <https://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>. Acesso em: 06 maio 2025.

LORDE, Audre. *Uses of The Erotic: The Erotic as Power*. [S.l.: S.n.].

MORAES, Thiago Malheiros. *JOGOS DIGITAIS E A NARRATIVA EMERGENTE: como os games criam narrativas por meio da interação entre o jogador e o sistema*. 2021. 241 p. Dissertação de mestrado — PUC-SP, São Paulo, 2021.

MOREIRA, Adilson José. *Privilégio e Opressão*. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, v. 21, p. 30-46, 2016b.

MCGONIGAL, Jane. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press, 2009.

MORAGAS, Vicente Junqueira. *O que é interseccionalidade?*. *Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios*, 2023. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sementes-da-equidade/o-que-e-interseccionalidade>. Acesso em: 10 nov. 2025. NAUGHTY

DOG. The last of us part II. Versão 1.1.4. [S. l.]: Sony Computer Entertainment, 2013. Jogo eletrônico.

NAUGHTY DOG. The last of us part I. Versão 1.1.4. [S. l.]: Sony Computer Entertainment, 2013. Jogo eletrônico.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. Rules of Play - Game Design Fundamentals. 2. ed. Estados Unidos: The MIT Press, 2004. v. 1. ISBN 0-262-24045-9.

WITCH BEAM. Unpacking. Versão 1.0. [S. l.]: Humble Bundle, 2021. Jogo eletrônico.

WRIGHT, Jj; BURKHOLDER, Casey. Introduction to the special issue “Mobilizing queer joy: Establishing queer joy studies”. Sage Journals, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13634607241304546>. Acesso em: 02 jun. 2025.



A ESTRATÉGIA DA MARCA HAVAIANAS NA UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS DA IDENTIDADE NACIONAL E O APELO AOS ESTEREÓTIPOS

Amanda Mirelli Araujo Carvalho

Orientador: Prof. Etson Delegá

Resumo

O artigo tem como objetivo compreender, através do estudo de caso e da análise de peças gráficas da publicidade da marca brasileira Havaianas, de que forma se utilizam elementos que o senso comum associa à identidade nacional, além de discutir a relação com a formação de estereótipos.

1. Introdução

Havaianas é uma das marcas que os brasileiros identificam entre as que melhor representam o país, segundo a pesquisa Branding Brasil (CONSULTORIA LAJE, 2022). Nesta pesquisa, perguntou-se aos entrevistados quais marcas mais representam o Brasil, em suas opiniões.

Havaianas ocupou o segundo lugar no *ranking* e, ainda conforme o estudo, é percebida como uma marca democrática, criativa e alegre, que carrega a bandeira do país na publicidade internacional. A marca também apareceu no relatório anual realizado pela Brand Finance (2025), compondo o *ranking* das 100 marcas mais valiosas financeiramente, ficando no octogésimo segundo lugar.



Imagem 1: Quais marcas mais representam o país. Fonte: Branding Brasil, 2022.

2025	Logo	Name	Country
81		Copel	
82		Havaianas	
83		Cielo	
84		Rumo S.A.	
85		Banco da Amazônia S.A.	
86		Havan	
87		Pão de Açúcar	
88		Estácio	
89		Comgas	
90		Pague Menos	

Imagem 2: Relatório anual das cem marcas brasileiras mais valiosas. Fonte: Brand Finance, 2025.

É possível notar, pelas pesquisas citadas, uma conexão entre a apropriação de elementos de características identitárias da cultura do país para fins de comunicação com o público-alvo e a relação com o sentimento de representatividade gerado por ela. Para além do discurso nacionalista, existe, no desenvolvimento embrionário dessas marcas, estratégias comportamentais com objetivos de lucratividade que visam atrair o público. Do mesmo modo, põe-se em discussão de que forma a utilização desses elementos tem sido colocado em prática no uso de suas propagandas para a venda de seus produtos.

2. Objetivos

Objetivo Geral

Analisar peças gráficas da marca Havaianas e a utilização de elementos da identidade nacional através de estereótipos e suas implicações.

Objetivo Específico

Articular os elementos da identidade nacional utilizados pela marca Havaianas em seus cartazes publicitários. Discutir como os estereótipos se dão no uso desses elementos. Apontar sobre as consequências causadas por essa utilização.

3. Metodologia

Pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Análise crítica e comparativa de imagens.

4. Desenvolvimento

Primeira Análise

No ano de 2016, a marca Havaianas lançou sua primeira campanha global, com o slogan “Original do Brasil desde 1962”, composta por uma coleção de pôsteres inspirados pelo visual da década de 1960. A campanha explorava alguns símbolos que remetem à cultura do país, utilizando em seu design cores vibrantes, ilustrações do corpo feminino e contextos culturais do país, como o samba, o carnaval e o futebol.



Figura 1: Mulher de biquíni deitada em uma sandália rosa.
De volta ao retrô, 2017.

Observa-se, nesse pôster, que a beleza feminina brasileira é sugerida através de uma personagem branca, trajando um biquíni que enfatiza a barriga magra, a cintura fina, os seios fartos e um corpo curvilíneo. Sua pose e as características destacadas transmitem a sensualidade da mulher brasileira. O título “Original do Brasil desde 1962” conduz a um duplo sentido: por um lado, se relaciona ao chinelo havaianas, originalmente lançado neste ano, e por outro reforça a ideia de que essas características representadas seriam provenientes do Brasil, estereotipando o ideal do que seria a mulher brasileira. Além disso, é possível notar que

a ilustração se assemelha àquelas das *pin-ups*, até mesmo na escolha da pose em que a personagem é retratada. O dicionário Michaelis define o termo como mulher bonita e sexualmente desejável. Segundo Edgar Morin (1989, p.27), as *pin-ups* eram belas garotas que trabalhavam com o objetivo de serem fotografadas. De acordo com Priscilla Carvalho e Maria Souza (2010, p.132), elas eram representadas através de imagens (não necessariamente fotos), sendo objeto de fetiche.



Figura 2: Exemplo de pin-up. Fonte: Mega Curioso, 2015.



Figura 3: Exemplo de pin-up. Fonte: Mega Curioso, 2015.

As *pin-ups*, de acordo com Morin, eram fotografadas com o objetivo de servir à publicidade, e não de serem reconhecidas.

A *pin-up* não é mais que pernas e peitos. Rostos aparecem nas capas de revista, mas cada leitor, diante dessas faces sem identidade, sonha com um rosto amado, como os prisioneiros de Brutalidade (MORIN, 1989, p. 38).

Estas representações, segundo Dawn Szymanski, Lauren Moffit e Erika Carr (2010), levam ao ato de objetificação feminina: a mulher passa a ser vista como um objeto, deixando de lado os seus aspectos psicológicos, e a aparência é hipervalorizada em detrimento de toda a sua complexidade como ser humano. Passa a ser reduzida a um meio de prazer para o homem. Outro detalhe, que também pode ser relacionado às características que “americanizam” a personagem, é o traje de banho escolhido na ilustração de Havaianas. A estampa de bolinhas, também conhecida como poá, popularizou-se nos anos 1950 através das fotos de atrizes de Hollywood.



Figura 4: Marilyn Monroe posa usando biquíni com estampa de poá.
Fonte: Universo Retrô, 2018.



Figura 5: Marilyn Monroe vestindo roupas com estampa de poá.
Fonte: Acorda Bonita, 2013.

Segunda Análise

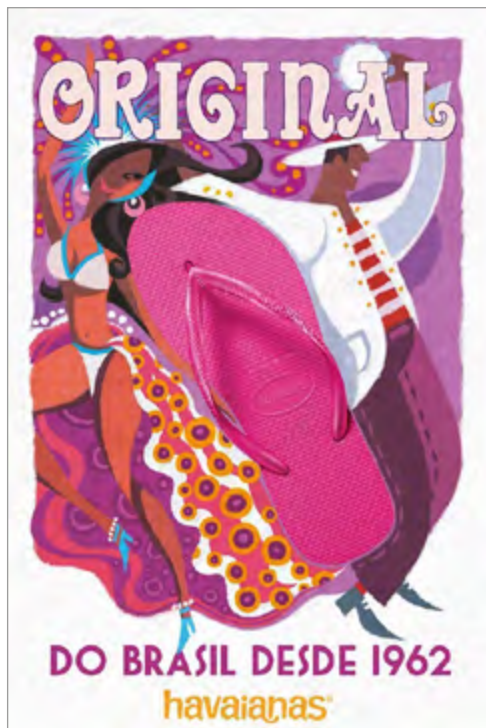


Figura 6: Mulher de biquíni e homem usando roupa branca e chapéu.
Fonte: De volta ao retrô, 2017.

Na figura 6, a mulher é representada novamente com um biquíni, com seu corpo a mostra, destacando sua cintura fina, enquanto o homem utiliza trajes característicos da estética do samba da década de 1960, com traços mais simplificados e retos. Os personagens dessa vez representados são negros, o que sugere uma associação racial à representação do contexto cultural em questão. Além disso, é possível notar, através dessas representações, que o gênero do samba é associado a um entretenimento, sendo reduzido ao festival do Carnaval.

Percebe-se uma aproximação mais caricatural nos traços da ilustração (figura 6), destacando-se através de um estilo mais minimalista e geometrizado em relação ao anterior, aproximando-se muito às ilustrações criadas por J. Carlos (1884-1950), chargista e sambista brasileiro. Dentre suas inúmeras criações, muitas eram sobre o Carnaval, trazendo características de festejo e alegria (figura 7).



Figura 7: Ilustração de J. Carlos. Fonte: Design de Carnaval, 2009.



Figura 8: Mulher negra cobrindo o seu corpo com sandálias amarelas. Fonte: De volta ao retrô, 2017.

Já na figura 8, a mulher retratada também é de pele escura e suas curvas são acentuadas, mas agora as sandálias fazem o papel de biquíni que cobre sua nudez. A ilustração publicitária parece fazer referência direta às Globelezas. A imagem da Globeleza, criada e popularizada através da cobertura do Carnaval carioca realizada pela Rede Globo de Televisão, sempre foi a de uma mulher negra sambando, aparecendo nas

transmissões sempre com pouquíssima roupa, usando de subterfúgios para não expor totalmente sua nudez: biquínis mínimos, “tapa-sexo” e pintura corporal. Segundo Djamila Ribeiro (2018), as mulheres negras, desde a época colonial, eram vistas através de um estereótipo que as associavam a sedução e sensualidade. Esse ideal foi estruturado através de uma perspectiva colonizadora, criando uma relação fetichizada com a mulher negra e a posição de servidão a que ela estava relegada, encobrindo a realidade escravista de violência e abuso.

Não é pela nudez em si, tampouco por quem desempenha esse papel. É por conta do confinamento das mulheres negras a lugares específicos. Não temos problema algum com a sensualidade, o problema é somente nos confinar a esse lugar, negando nossa humanidade, multiplicidade e complexidade. Quando reduzimos seres humanos a determinados papéis, retiramos sua humanidade e os transformamos em objetos (RIBEIRO, 2018, p. 143).



Figura 9: Globeleza Érika Moura. Fonte: Fotografia Uol, 2015.



Figura 10: Globeleza Valéria Valenssa. Fonte: Na telinha Uol, 2025.

Terceira Análise



Figura 11: Menino negro apoiando uma sandália branca na testa.
Fonte: De volta ao retrô, 2017.

Aqui, um garoto negro é representado com um largo sorriso no rosto, sem camisa, diante de uma paisagem que sugere a arquitetura das periferias brasileiras. Ao fundo, a trave de um gol e a rede de futebol. O chinelo sobre a cabeça do menino toma o lugar de uma bola. Essa ilustração faz referência à foto icônica de Pelé (1940 - 2022) no estádio da Vila Belmiro. Associa-se a figura de uma criança negra à simplicidade em um contexto de favela, insinuando uma visão romantizada da

pobreza, em que a figura negra e periférica está relacionada à falta de recursos, e o futebol simboliza a esperança como um ideal para a fuga dessa realidade.



Figura 12: Pelé fotografado equilibrando a bola na cabeça.
Fonte: Folha, 2022.

A utilização de elementos que fazem referência ao imaginário popular torna a associação mais fácil em relação ao que deseja ser evidenciado na publicidade, conduzindo de forma simplificada à ideia que deseja ser expressa.

Estereótipo designa uma opinião preconcebida acerca de atributos exteriores. Caracteriza-o ainda como um mecanismo que ajuda na economia do pensamento, que organiza as experiências, dando lugar às generalizações (LI-PPMANN, 1972, p. 25).

Roberto DaMatta (1982, p.18) entende que o futebol transforma o indivíduo sem recursos em uma pessoa temporariamente vencedora, o que funciona como um caminho que pode ser utilizado para a melhoria de vida. Por esse viés, o futebol é interpretado como uma porta de escape da condição de pobreza, associando questões econômicas e raciais à representação do alcance de uma vida melhor, ou uma via de saída da classe baixa.

Percebe-se que Havaianas utiliza alguns elementos que reforçam uma identidade estereotipada do povo e da cultura brasileira. De acordo com Lima (1996, p.179), esses estereótipos vão formando preconceitos, sendo associados aos aspectos da história e cultura através de características da dimensão cognitiva em relação ao julgamento prévio, permanecendo no modo como as pessoas se relacionam umas com as outras, fixando-se na forma com que os próprios grupos se percebem, pois foi sendo reforçada ao longo do tempo. Além disso, Lima (1996, p.178), aponta que estereótipos carregam aspectos relacionados à autojustificação e à permanência, fazendo com que os indivíduos estereotipados passem a se comportar da forma como são apresentados. Por trás dessa estratégia, as generalizações vão tomando seu lugar. Somos conhecidos pelos estrangeiros como o país do futebol, ou lugar onde nascem as mulheres mais sensuais, ou o território do samba e do Carnaval. Consequentemente, o Brasil é visto por meio de uma lente que reduz e simplifica sua cultura, deixando de lado toda a sua complexidade. Homi K. Bhabha (1998, p.117), explica que o motivo dessa simplificação não se dá por conta da sua versão reduzida da realidade, mas sim por apresentar um aspecto estático e inflexível, que, negando as diferenças, acaba formando um impasse na forma com que o indivíduo é representado, bem como as relações sociais e psicológicas em que ele vive.

Por outro lado, muitos movimentos culturais e artísticos surgiram no Brasil na tentativa de promover uma identidade nacional autêntica. O Modernismo, por exemplo, surge a partir da Semana de Arte Moderna de 1922. O Tropicalismo, outro movimento de caráter nacionalista,

surge em 1967, contando com a participação de artistas brasileiros como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque, trazendo repercussões sobre as esferas cultural e política. Esses artistas não só fizeram parte de uma expressão cultural, como também de uma revolução que marcou o Brasil, trazendo elementos da identidade brasileira para o centro da produção audiovisual. Neste cenário, o Brasil foi marcado por manifestações sobre a personalidade cultural.

5. Considerações Finais

Diante do exposto, diferente desses movimentos que utilizavam a identidade brasileira, mas não de forma “estigmatizadora”, na atualidade nota-se a tentativa das marcas de promover a representação da “alma nacional” através da publicidade, utilizando estereótipos sobre “o que é ser brasileiro” de forma indiscriminada, excluindo sua alteridade, levando a uma ideia de representação fixa sobre o sujeito brasileiro.

Existem implicações sérias em relação às consequências geradas através dessa abordagem. Segundo Fernandes e Pereira (2018, p.37), Tajfel e Wilkes em 1963, já discorriam sobre a ênfase dada às diferenças entre membros de categorias divergentes, percebendo também que eram realçadas as características que se apresentavam como iguais em membros do mesmo grupo. Esse efeito acabava levando a uma categorização, em que os grupos sociais iam sendo rotulados resultando numa percepção estereotipada.

Dessa forma, entende-se que urge a necessidade da utilização de elementos da identidade brasileira de forma ética e coesa pela marca e suas publicidades, em que passem a empregar a Arte e o Design com uma conduta adequada na contribuição com o povo e nação, bem como na representatividade cultural brasileira.

6. Referências e Bibliografia

AS MARCAS que mais representam o Brasil e o que podemos aprender com elas. LinkedIn, 2022. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/marcas-que-mais-representam-o-brasil-e-po-demos-aprender-com-elas/>>. Acesso em: 18 de fev. de 2025.

BARGH, J. A. (1999). The cognitive monster: The case against the controllability of automatic stereotype effects. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), Dual-processes theories in social psychology (pp. 361-382). NY: The Guilford Press.

BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BRAND FINANCE. Brand Finance Brazil 100 2024. Brandirectory, 2024. Disponível em: <<https://brandirectory.com/reports/brazil/2024>>. Acesso em: 18 fev. 2025.

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. Pin- Ups: fotografias que encantam e seduzem. Discursos Fotográficos, v. 6, n.8, p. 119- 144, jan./jun. 2010.

CASTELLS, M. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COM passos de dança, Havaianas lança filme global. Meio e mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/com-passos-de-danca-havaianas-lanca-filme-global>>. Acesso em: 17 de mar. de 2025.

DaMATTA, Roberto e outros. Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira Rio de Janeiro, Pinakothke, 1982.

DEARO, Guilherme. Para Rio 2016, Havaianas lança sua primeira campanha global. Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/para-rio-2016-havaianas-lanca-sua-primeira-campanha-global/>> Acesso em: 17 de mar. 2025.

HOMEM, C. O Design Gráfico Brasileiro: Anos 60. 1ª.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006. LAZARSELD, Paul F. A opinião pública e a tradição clássica. In: STEINBERG, Charles

S. (org.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

LIMA, Maria Manuel. Considerações em torno do conceito de estereótipo: uma dupla abordagem. Lisboa: Aveiro, 1996.

LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

PINTO, Júlio. 1, 2, 3 da semiótica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

PIO, Juliana. As 100 marcas brasileiras mais valiosas totalizam R\$ 392 bilhões; confira ranking. Exame, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/as-100-marcas-brasileiras-mais-valiosas-totalizam-r-392-bilhoes-confira-ranking/>> Acesso em: 18 de fev. De 2025.

RIBEIRO, D. O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. 2ª.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Djamila. Quem tem medo do feminismo negro?. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SANTAELA, L. O que é Semiótica. 1ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FERREIRA-SANTOS, M.; ALMEIDA, R. Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética. 2ª Ed. São Paulo: Feusp, 2020.

SZYMANSKI, Dawn M.; MOFFITT, Lauren B.; CARR, Erika R. Sexual objectification of women: advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, v. 39, n. 1, p. 6–38, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011000010378402> DOI: <https://doi.org/10.1177/0011000010378402>. Acessado em: 25 abr. 2025.

A. Filipe Barroso e cols. (Org.). *Mudança social e psicologia social*. (pp. 14-24). Lisboa: Livros horizontes.

Tajfel, H. (1983). *Grupos humanos e categorias sociais*. Lisboa: Livros horizonte. Tajfel, H., & Wilkes, A.L. (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology*, 54, 101-114.

Wegner, D.M., & Bargh, J.A. (1998). Control and automaticity in social life. In D.T. Gilbert, S.T. iske e G. Lindsey (Eds.). *Handbook of Social Psychology*, (pp. 446-496) 4ª ed, Vol. 2, New York, McGraw-Hill.



DESIGN EMOCIONAL E SUSTENTABILIDADE: UM CAMINHO PARA A CONSCIENTIZAÇÃO NO DESCARTE DE PEÇAS ÍNTIMAS

Renata Pereira Takamatsu

Orientador: Prof. Juliano Caravela

Resumo

O consumo acelerado de produtos de moda e a carência de informações sobre o descarte adequado de peças íntimas constituem um desafio socioambiental relevante. No contexto da economia circular e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 9 e 12, o design emocional e as artes digitais apresentam potencial para sensibilizar o público, promo-

vendo práticas de consumo consciente e prolongando o ciclo de vida têxtil. Este estudo tem como objetivo analisar como os elementos visuais e afetivos, presentes na comunicação do Projeto Doe Esperança, da Hope Lingerie (2021–2024), contribuem para a conscientização sobre doação e descarte sustentável de peças íntimas, atuando como agentes pedagógicos de transformação social. A pesquisa combina revisão bibliográfica com estudo empírico de caso, utilizando publicações científicas, documentos oficiais e materiais digitais em português, inglês e espanhol, publicados nos últimos dez anos. Foram empregados descritores relacionados a design, sustentabilidade, consumo consciente e inclusão, com análise dos recursos visuais e mensagens afetivas nas peças gráficas da campanha. Os resultados preliminares indicam que o uso estratégico de cores, ícones e narrativas emocionais aproxima a marca do público, reforça valores ligados à sustentabilidade e incentiva comportamentos de doação e descarte responsável. Conclui-se que o *design emocional*, articulado a estratégias visuais, constitui uma ferramenta eficaz para mobilização social em causas ambientais e sociais no setor têxtil.

Palavras-chave: Design emocional. Sustentabilidade. Artes digitais. Consumo consciente. Descarte têxtil.

Abstract

The accelerated consumption of fashion products and the lack of information regarding the proper disposal of intimate apparel constitute a significant socio-environmental challenge. Within the framework of the circular economy and Sustainable Development Goals (SDGs) 9 and 12, emotional design and digital arts demonstrate strong potential to raise

awareness, foster conscious consumption, and extend the textile life cycle. This study examines how visual and affective elements in the communication strategy of the Doe Esperança Project, developed by Hope Lingeries (2021–2024), contribute to public awareness about donation and sustainable disposal of intimate garments, functioning as pedagogical agents of social transformation. The research adopts a mixed methodological approach, combining a literature review with an empirical case study. Sources include scientific publications, official documents, and digital media materials in Portuguese, English, and Spanish, published over the past decade. Descriptors related to design, sustainability, conscious consumption, and social inclusion guided the analysis of visual resources and emotional narratives used in the campaign. Preliminary results suggest that the strategic use of color, iconography, and emotional storytelling strengthens audience engagement, reinforces sustainability-related values, and encourages responsible donation and disposal behaviors. The study concludes that emotional design, when articulated with visual communication strategies, functions as an effective tool for social mobilization in environmental and social causes within the textile sector.

Keywords: Emotional design; Sustainability; Digital arts; Conscious consumption; Textile waste.

1. Introdução

A sociedade está passando por momentos desafiadores dentro de uma perspectiva sustentável, e a preocupação com a preservação do meio ambiente tem se intensificado, incluindo diversas áreas do conhecimento, como a educação ambiental, arquitetura sustentável, *design emocional*, sustentabilidade, economia circular, design digital. As artes digitais (design, animação, jogos digitais) associada à educação e a diversidade tem a capacidade de atuar como um agente de transformação, promovendo mudanças significativas na sociedade.

No ano de 2015, foram criadas metas, através da agenda 2030, contando com o comprometimento de 193 países, incluindo o Brasil, com integrantes da cúpula da Organização das Nações Unidas (ONU) para tratar de assuntos sobre o Desenvolvimento Sustentável, com o objetivo de proporcionar dignidade e qualidade de vida a todos os seres humanos, sem prejudicar o meio ambiente nem as futuras gerações. Foram definidos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como metas interligadas que visam a Erradicação da pobreza; Fome zero; Saúde e bem-estar; Educação; Igualdade de gênero; Água potável e

saneamento; Energia limpa e acessível; Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura; Redução das desigualdades; Cidades sustentáveis; Consumo e produção responsáveis; Ação contra a mudança global do clima; Vida na água e na terra; Paz, justiça e instituições eficazes; Parcerias e meios de implementação (BRASIL, 2021; NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2023).

Quando falamos sobre descarte e/ou doação de roupas, calçados, alimentos, roupas de cama etc, existem muitos materiais disponíveis sobre isso, mas, quando se trata de peças íntimas, existe uma escassez de informações sobre seu descarte adequado. Os processos de fabricação de peças de roupa têm uma produção globalizada e acelerada, que precisa de cada vez mais materiais, esgotando os recursos naturais. Além de proporcionar aos trabalhadores direitos limitados, práticas comerciais antiéticas e condições de trabalho arriscadas e precarizadas. Essa aceleração industrial alimenta o desejo dos consumidores por novidades e, conseqüentemente, aumenta o consumo desenfreado e os danos ambientais, ampliando as desigualdades sociais (PAULO, 2010).

Empresas que produzem algodão no Texas, Estados Unidos, enviam sua matéria prima para o exterior. Depois, as peças voltam prontas para serem consumidas nos Estados Unidos. O que não vai para o lixo é enviado para países em desenvolvimento como roupas de segunda mão. Esse ciclo aumenta o impacto ambiental e reforça a ineficiência da cadeia têxtil mundial (FLETCHER, 2008 apud PALOMO-LOVINSKI e FAERM, 2020).

No Brasil, mais especificamente no Estado de São Paulo, as informações sobre a reciclagem de peças íntimas são ineficazes, inclusive no site do Portal de Educação Ambiental. Embora haja uma menção sobre reciclagem, o projeto em questão realiza a doação de peças íntimas em condições de uso.

Há inclusive um erro conceitual na afirmação: “Quando recicladas em bom estado, elas podem ser doadas para organizações diversas” (SÃO PAULO, 2025), de acordo com o Dicionário Michaelis (2025), reci-

clagem é definida como um reprocessamento de materiais descartados para a fabricação de novos produtos, evitando o desperdício e preservando os recursos naturais. Isso pode gerar confusão no público, de reciclagem com doação.

Onde reciclar?

- **Doe Esperança** – programa de arrecadação e doação de calcinhas, sutiãs e pijamas executado pela Hope
<https://www.hopelingerie.com.br/doe-esperanca>
 Os pontos de coleta de roupas íntimas funcionais e higienizadas se encontram em todas as lojas físicas da marca e são aceitas quaisquer marcas de roupas, que são enviadas para higienização e doação.

Quando recicladas em bom estado, elas podem ser doadas para organizações diversas, que farão a higienização adequada e encaminhamento das mesmas para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Muitas organizações de caridade e abrigos valorizam a doação de roupas íntimas novas ou levemente usadas, pois isso proporciona conforto e dignidade às pessoas que as recebem. Lembre-se de que, ao doar roupas íntimas, é essencial que estejam completamente limpas e higienizadas.

Nunca queime roupas íntimas! A queima produz gases tóxicos que poluem o meio ambiente!

Figura 1 – Página do Portal de Educação Ambiental sobre descarte de roupas íntimas
 Fonte: SÃO PAULO¹, 2025.



Figura 2 – Resultado de busca no Google sobre descarte de peças íntimas, atualmente indisponível Fonte: SÃO PAULO², 2025.

Diante da dificuldade de encontrar informações governamentais sobre doações e reciclagem de peças íntimas, e do pouco conhecimento do

público sobre o descarte de peças íntimas. Muitas mulheres queimam, rasgam e descartam suas peças íntimas que ainda estão em condições de uso (HOPE LINGERIES, 2024).

A Hope Lingerie é uma marca brasileira que atua no ramo da moda íntima desde 1966. Participou de diversos merchandisings na televisão, sendo a primeira marca a aparecer na televisão brasileira na novela Roque Santeiro. Tem preocupação com a diversidade, inclusão e meio ambiente, contam com linhas de produtos tecnológicos, como: tecidos biodegradáveis, calcinhas absorventes e reutilizáveis, fibras recicladas e tecidos eco-friendly (GRUPO HOPE, s/d).

A iniciativa da Hope Lingerie fomenta a economia circular ao incentivar a doação de peças íntimas, reduzindo o desperdício têxtil e o descarte prematuro. Além disso, promove a responsabilidade social ao apoiar pessoas em situação de vulnerabilidade e estimula práticas sustentáveis na indústria têxtil. O projeto também contribui para a ampliação da vida útil dos produtos têxteis ao incentivar a doação de peças íntimas em condições de uso, sensibiliza para o consumo consciente e ajuda a reduzir o impacto ambiental do descarte têxtil, minimizando a geração de resíduos e promovendo alternativas sustentáveis. Dessa forma, o Projeto Doe Esperança reforça a importância de um modelo mais sustentável na indústria da moda, alinhando-se à Agenda 2030 da ONU (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2023).

A Hope (2021) divulgou um vídeo institucional que conta com a participação da Médica Ginecologista e Obstetra da Clínica Ser Mariangela Maluf, Especialista em Reprodução Humana. Ela reforça sobre a importância e a segurança da doação de peças íntimas para mulheres de rua, que é o foco da campanha. Acredita-se que a maioria das pessoas não têm conhecimento sobre a higienização e doação de peças íntimas, que podem ser feitas através de lavanderias indústrias com água quente e detergentes, pois relata-se a escassez nas doações destas peças (HOPE, 2021).

Neste estudo serão abordados conceitos de *design emocional*, comunicação, educação e sustentabilidade, com base em autores como Do-

nald Norman, Joseane de Lima Sales, que reforçam a importância do design como ferramenta para a transformação social, tomando como objeto empírico dados reais e estratégias de design sobre o Projeto Doe Esperança da Hope Lingerie, que tem como objetivos: reduzir o impacto ambiental no setor de moda íntima; aumentar o ciclo de vida das peças reduzindo o descarte e doar peças importantes para pessoas que vivem em vulnerabilidade social (HOPE, 2021).

De forma ética e responsável, o Projeto Doe Esperança é uma iniciativa da Hope Lingerie, que tem como objetivo arrecadar e doar peças íntimas masculinas e femininas e de pijamas que estejam em condições de uso, que está relacionado aos ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) e ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis).

Sendo assim, surgiu o interesse em entender se existia alguma empresa privada que abordasse esse tema. Então, pretende-se falar neste estudo sobre o Projeto Doe Esperança da Hope Lingerie, como foco em suas peças de divulgação, entre o período de 2021 a 2024, sobre o descarte consciente de peças íntimas em condições de uso e conscientização ambiental, que torna-se cada vez mais importante para a sociedade contemporânea, já que o lixo têxtil pode ter efeitos nocivos para o meio ambiente. Podendo haver emissão de gases tóxicos para o meio ambiente durante a sua decomposição, liberação de fumaça tóxica durante a sua queima, ou liberação de microplásticos que chegam aos mares (BASTOS e ALMEIDA, 2024).

Essa questão mostra-se muitas vezes inviabilizada, e provoca um grande desafio ambiental. A Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências, cujo objetivo é promover o gerenciamento adequado de resíduos em todo o território nacional. A Lei também direciona para a redução da quantidade de resíduos gerados promovendo a reutilização e reciclagem, além de buscar formas mais seguras para esse descarte.

A ideia para a escrita desse trabalho de iniciação científica surge

através da necessidade de investigar em como o design emocional, aliado às artes digitais pode ajudar a contribuir para a conscientização de comportamentos mais sustentáveis, fornecendo informações relevantes sobre esse tema e buscando atingir um público mais amplo, contribuindo para o design digital e a educação ambiental, além de dialogar com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente no que se refere à produção e consumo responsáveis (ODS 12), explorando o papel do design como agente de transformações socioculturais e educacionais. Sendo assim, apresentamos a questão norteadora da pesquisa: qual a relação entre o *design emocional* e a sustentabilidade, no descarte correto de peças íntimas?

Nesse contexto, torna-se pertinente observar experiências contemporâneas que articulam design emocional e sustentabilidade de forma eficaz, especialmente no campo da comunicação visual e das artes digitais. A análise de projetos similares permite ampliar o repertório conceitual e prático, além de oferecer referências concretas sobre como tais abordagens vêm sendo aplicadas em campanhas que envolvem causas socioambientais. Observando como diferentes iniciativas estabelecem conexões afetivas com o público ao mesmo tempo em que promovem atitudes conscientes de consumo e descarte, é possível identificar caminhos e estratégias relevantes para a compreensão do objeto aqui proposto.

Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar como o design emocional, aliado às artes digitais, pode contribuir para transmitir a mensagem da importância da doação de peças íntimas, descarte sustentável e atuação de agente pedagógico de transformação, na campanha do Projeto Doe Esperança da Hope Lingerie, entre os anos de 2021 a 2024.

Como desdobramentos desse objetivo central, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender, por meio da literatura, aspectos centrais do conceito de *design emocional* e sustentabilidade que colaborem para uma maior compreensão do objeto de estudo; 2) Investigar a relação entre *design emocional* e descarte consciente de peças

íntimas nas peças gráficas da campanha publicitária aqui estudada; 3) Explorar de que forma a comunicação visual, com o uso de imagens e palavras, no campo do design gráfico, pode promover a conscientização e práticas mais sustentáveis.

Este estudo é elaborado por meio de revisão bibliográfica e estudo empírico de caso, as bases de dados consultadas incluem: Scielo, livros, Órgãos do Governo, Decretos Estaduais e sites de empresas em nível nacional. Os documentos utilizados estão disponíveis em língua portuguesa, inglesa e espanhola, indexados em bases de dados. Para a realização desta Iniciação Científica realiza-se um levantamento de publicações associadas com o tema proposto, de artes digitais, educação e diversidade e em sua ligação com a doação de peças íntimas do Projeto Doe Esperança da Hope para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Os descritores empregados na pesquisa são: design, educação, doação, vulnerabilidade social e inclusão.

Esse tipo de abordagem possibilita a investigação na prática de como o *design emocional* e as artes digitais têm a capacidade de atuarem como agentes de conscientização e transformação social no contexto do descarte sustentável de peças íntimas.

2. Design Emocional Como Agente De Transformação

As emoções estão presentes na vida dos seres humanos, existe a felicidade, alegria, medo, tristeza, raiva etc. e elas são responsáveis por nossas ações. Desde o momento em que nascem, e o corpo responde aos estímulos recebidos do meio ambiente, de forma interna (criação de memórias a partir de cheiros, sons e imagens) e externa (comportamentos realizados a partir de sua interação com o meio ambiente) sendo percebidos através da visão, olfato, tato, audição (SALES, 2021) isso consiste em criar expe-

riências, prazerosas ou não, todavia, os seres humanos estão constantemente em busca do prazer (GREEN; JORDAN 1999 apud SALES, 2021).

O termo design emocional foi popularizado por Donald A. Norman em sua obra *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (NORMAN, 2004), na qual o autor demonstra que os objetos não apenas cumprem funções práticas, mas também evocam respostas afetivas e estéticas. Norman (2004) distingue três níveis de processamento emocional: o visceral (reações imediatas de prazer ou repulsa), o comportamental (relacionado à usabilidade e ao desempenho funcional) e o reflexivo (associações simbólicas e memórias afetivas). Essa perspectiva amplia o papel do designer, que deixa de ser apenas um solucionador de problemas técnicos para tornar-se um mediador de experiências significativas.

O *design emocional* fortalece a relação dos usuários quando há envolvimento com um determinado objeto, criando sentimentos e experiências, que geram novas lembranças que ficam na memória. A apresentação visual também causa um grande impacto emocional, sendo assim, é muito importante que o designer provoque os desejos e necessidades dos usuários (SALES, 2021). De acordo com Lopes Torres (2021), a reflexão sobre o estilo de vida, a compreensão dos vínculos afetivos com produtos, serviços e consumidores, além da valorização da memória afetiva e positiva, são tópicos essenciais para a promoção da sustentabilidade, inclusive no que diz respeito à geração de resíduos.

De acordo com Desmet e Hekkert (2007), as emoções em design não são meros efeitos subjetivos, mas componentes estruturais da experiência do produto. Eles propõem que a experiência do usuário é composta por três níveis inter-relacionados: a estética, a usabilidade e o significado simbólico. Patrick Jordan (2000), por sua vez, introduz o conceito de *pleasurable products*, ressaltando que o prazer funcional, social, psicológico e ideológico influencia diretamente na percepção de valor e sustentabilidade de um produto.

Ao integrar a dimensão emocional com a sustentabilidade, o design adquire um papel pedagógico e transformador. Manzini (2008) pro-

põe o conceito de design para a sustentabilidade, no qual a criatividade deve gerar sistemas e produtos que favoreçam comportamentos sustentáveis e comunidades colaborativas. De forma complementar, Thackara (2005) defende que o design precisa considerar os fluxos de energia, materiais e emoções dentro dos ecossistemas sociais, tornando-se um campo voltado à vida cotidiana e à responsabilidade ecológica.

A sustentabilidade envolve diversos preceitos que visam reduzir os impactos negativos ao meio ambiente, como: utilizar matérias-primas renováveis ou materiais reciclados; usar tecnologias com menor impacto ambiental; minimizar o consumo de energia durante a produção ou utilizar fontes de energia renovável; priorizar materiais e processos de fabricação locais; racionar o uso de água durante o processo de produção; evitar substâncias nocivas ou tóxicas nos produtos; não utilizar materiais em risco de extinção; reaproveitar resíduos que seriam descartados; evitar o uso excessivo de materiais; e reduzir o número de etapas no processo produtivo.

O *design emocional* fortalece a relação entre usuários e objetos, gerando sentimentos e experiências que permanecem na memória. A apresentação visual exerce papel essencial nesse processo, pois é capaz de provocar desejos e necessidades, atuando sobre os níveis cognitivos e afetivos da percepção (SALES, 2021). A reflexão sobre estilo de vida, vínculos afetivos e valorização da memória emocional positiva também é apontada como fundamental para práticas sustentáveis (LOPES TORRES, 2021).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), na Norma Brasileira (NBR) 10004 (2004), define que as sobras de atividades de origem industrial, comercial, doméstica, agrícola e de varrição são classificadas como resíduos. O descarte incorreto de diversos objetos pode gerar agressões ambientais como a contaminação do solo, lençóis freáticos, rios e mares, obstrução do passeio público, poluição visual, riscos à saúde pública, inclusive devido ao alagamento de vias nos períodos de chuva, gerando o aumento dos gastos públicos com limpeza urbana (MARTINS et. al. 2019).

Portanto, é necessário que hajam estratégias com a utilização do *design emocional*, para que as pessoas se conscientizem e adotem práticas mais sustentáveis sobre o descarte desses produtos. Também é importante analisar o comportamento humano sobre a aquisição e descarte de peças íntimas e incentivar a indústria têxtil com a adoção de ações mais sustentáveis, como a produção de itens biodegradáveis.

Nesse sentido, o *design emocional* também atua como ferramenta de mobilização social. Segundo Tonetto e Costa (2011), o envolvimento afetivo com uma mensagem visual aumenta a propensão à mudança de comportamento, sendo, portanto, um instrumento estratégico em campanhas de conscientização ambiental. Essa dimensão simbólica do design permite que o público se reconheça emocionalmente nas causas representadas, fortalecendo a empatia e o engajamento.

Deste modo, evidenciar como iniciativas diversas vêm despertando conexões afetivas com o público ao mesmo tempo em que respondem a questões ecológicas, sociais e culturais urgentes. Através de breves análises, buscamos não apenas contextualizar a investigação dentro de um cenário real e atual, mas também oferecer repertório e inspiração para o desenvolvimento de soluções conscientes, sensíveis e relevantes.

Assim, compreende-se o *design emocional* como uma prática que transcende o estético e o funcional, atuando na construção de significados que tocam a esfera afetiva e ética dos indivíduos. Ao provocar experiências de empatia, pertencimento e consciência ambiental, o design se configura como um agente de transformação cultural, contribuindo para a formação de uma cidadania sensível e sustentável.

3. Moda e Sustentabilidade

Antes de avançar para a etapa propositiva desta pesquisa, e estudo de caso propostos, é essencial observar o panorama atual e compreender como o *design emocional* tem sido aplicado em diálogo com princípios de

sustentabilidade. Este capítulo apresenta uma seleção de projetos contemporâneos que ilustram, na prática, essa convergência.

Para compreender como o *design emocional* se manifesta dentro das práticas de sustentabilidade na moda, é importante observar como as marcas utilizam cores, símbolos e narrativas visuais para despertar identificação afetiva com o público. Conforme Norman (2004), o engajamento emocional pode ocorrer em três níveis: o visceral, por meio do impacto visual imediato; o comportamental, quando há clareza na ação proposta ao consumidor; e o reflexivo, quando a mensagem evoca valores e propósito. Dessa forma, ao analisar iniciativas de reciclagem, reutilização e conscientização ambiental promovidas por empresas do setor têxtil, é possível perceber que não se trata apenas de estratégias lógicas ou comunicacionais, mas de projetos que procuram sensibilizar o consumidor por meio de experiências afetivas e simbólicas.

A C&A, uma das maiores empresas de moda varejistas do Brasil, tem projetos voltados para a sustentabilidade, vamos estudar o que trata sobre Economia Circular, criado em 2017 e conhecido como Movimento ReCiclo. Ele aparece como alternativa para descarte de roupas usadas que podem ser reutilizadas e são levadas para instituições parceiras, e as peças que não tem mais condições de uso, que são levadas para a Retalhar, onde zíperes e botões são descartados de forma adequada e os tecidos passam pelo processo de desfibração e são usados como matéria prima na indústria automotiva (C&A s/d.).

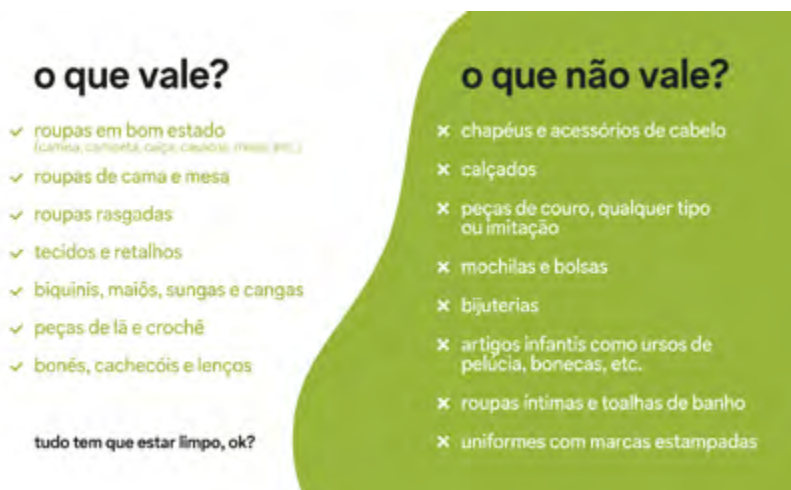


Figura 3 – Comunicação visual do projeto Movimento ReCiclo da C&A
Fonte: C&A¹, s/d.

As lojas que possuem urnas de recebimento aceitam peças em bom estado (camisetas, calças, casacos); roupas de cama e mesa; roupas rasgadas; tecidos e retalhos; biquínis, maiôs, sungas e cangas; peças de lã e crochê; bonés, cachecoís e lenços. E não são aceitas as peças: chapéus e acessórios de cabelo; calçados; peças de couro de qualquer tipo ou imitação; mochilas e bolsas; bijuterias. artigos infantis - bonecas, ursos de pelúcia; peças íntimas e toalhas de banho; uniformes com marcas estampadas (C&A¹ s/d). No site da marca C&A é possível obter mais informações sobre o projeto Movimento ReCiclo, no qual todo o processo de descarte, triagem, reuso e reciclagem é detalhado de forma visual para as pessoas. O processo tem início com os clientes, que depositam nas urnas do projeto as peças que não tem mais uso para eles, de acordo com o regulamento. Em seguida, essas peças são transportadas para o centro de distribuição da C&A, onde passam por uma triagem e classificação das peças com e sem condições de uso.

As peças em bom estado, são encaminhadas para instituições parceiras e doadas para quem precisa e as peças que não tem condições de uso são levadas para um parceiro, que remove os aviamentos e envia os tecidos para reciclagem, para que sejam transformadas em novas peças. O que mostra o compromisso da marca com a economia circular e a sustentabilidade no setor da moda.

O projeto utiliza uma linguagem visual leve e acolhedora, com ícones circulares, cores terrosas e frases diretas que convidam à participação. Esse apelo estético atua no nível visceral (Norman, 2004), despertando sensações de cuidado e simplicidade. Além disso, o sistema de coleta acessível e sinalizado reforça o *nível comportamental*, facilitando a ação do consumidor e gerando sensação de utilidade.



Figura 4 – Estrutura visual e pontos de coleta do projeto Movimento ReCiclo
Fonte: C&A¹, s/d.

Outra marca que possui um projeto de sustentabilidade é a Renner, ecossistema de moda e lifestyle, que iniciou no Brasil como uma

empresa familiar e hoje atua com diversas marcas e tem forte presença digital. O programa de logística reversa tem o nome de Ecoestilo, que recebe roupas desde 2017 e embalagens e frascos de perfumaria desde 2011, realizando o descarte correto destes itens e encaminhando-os para reutilização ou reciclagem. Sobre as peças recebidas, não há menção sobre peças íntimas, apenas que não recebem acessórios como brincos, cintos e bolsas, além de calçados e roupas com manchas (LOJAS RENNER, 2024).

Os pontos de coleta, chamados de EcoEstilo Perfumaria e EcoEstilo Roupas ficam dentro da loja, com um espaço para cada tipo de produto.



Figura 5 – Espaço de coleta do programa EcoEstilo da Renner
Fonte: MUNIZ, 2024.

Também está disponível um vídeo informativo que apresenta o projeto EcoEstilo, da Renner (ECOESTILO, 2018), projeto de logística reversa com foco no descarte correto e consciente de roupas. O vídeo é feito em tons de cinza, em um fundo branco, com traços minimalistas e animações suaves em linhas contínuas, que desenham elementos como roupas, sacolas, urnas coletoras, caminhões de transporte, empresas parceiras, almofadas, bonecos de pelúcias, carros, o que leva o público a um entendimento visual e didático, com transparência, clareza e facilmente associado com a responsabilidade ambiental da marca.

Todo o vídeo possui uma linguagem amigável, direta, acessível e de fácil compreensão, e no final do vídeo, também é possível verificar o

uso da hashtag #IssoÉRe, que pode trazer diversas interpretações como o nome da marca, que começa com Re, além dos 5R da sustentabilidade, que de acordo com a Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente da Cidade de São Paulo (2020) significam: Repensar, reduzir, recusar, reutilizar e reciclar.

Repara-se que comunicação do projeto EcoEstilo adota tons neutros e texturas naturais, transmitindo calma e transparência. Essa escolha visual atua no nível reflexivo (Norman, 2004), evocando confiança e credibilidade. A clareza na explicação do processo de reciclagem reforça o engajamento comportamental, permitindo que o consumidor se sinta parte legítima da ação.



Figura 6 – Frames do vídeo de divulgação do projeto EcoEstilo da Renner
Fonte: ESTILO RENNER, 2019.

Já a Puket iniciou seu projeto de reciclagem em 2013, e até os dias atuais recebem meias usadas em seus coletores para dar um novo destino a elas: cobertores para serem doados às pessoas que mais precisam. Os dados mais recentes informam que até o ano de 2023 já haviam sido recebidas 1.896.000 meias, com a doação de 55 mil cobertores, o que representa cerca de 32 toneladas de resíduos têxteis reciclados (PUKET, 2013).



Figura 7 – Informações e Identidade visual do projeto Meias do Bem (Puket)
Fonte: MEIAS DO BEM, s/d.

O website do Projeto Meias do Bem (s/d), da Puket, apresenta uma paleta vibrante e conta com as cores: rosa, amarelo, verde, roxo e laranja. As cores têm um caráter lúdico, podendo remeter a um universo infantojuvenil, com leveza e alegria. A tipografia escolhida tem formas arredondadas e amigáveis, levando para uma comunicação mais acolhedora e menos institucional. O coração inserido dentro do símbolo de reciclagem cria um vínculo emocional e transmite uma mensagem de afeto e cuidado com o meio ambiente e com as pessoas. Além disso, a apresentação de informações concretas sobre o número de meias recebidas, a quantidade reciclada e os cobertores doados trazem credibilidade à marca, gerando confiança e senso de comunidade.

Além disso, as peças apostam em uma estética lúdica, com cores vibrantes e ícones em forma de coração, despertando alegria e empatia. Essa abordagem atua fortemente no nível visceral, envolvendo especialmente o público infantil e familiar. O ato de doar se transforma em algo leve e positivo, associado à afetividade.

Dessa forma, vê-se que os projetos com impacto socioambiental, referidos acima, promovidos por grandes marcas e divulgados em websites e redes sociais, mostram o uso do *design emocional*, como estratégia para se aproximarem do público, já que são mostradas informações e números sobre o projeto de forma atrativa, criando conexões emocionais e despertando sentimentos nas pessoas. De acordo com Tonetto e Costa (2011) apud Salles (2021), o *design emocional* é um conceito que pode provocar emoções e experiências específicas nas pessoas, podendo se modelar aos desejos das pessoas e influenciar em suas decisões e comportamentos, inclusive para um comportamento de consumo consciente.

Além disso, alguns aspectos relevantes do *design emocional* podem ser relacionadas com o ODS 9, podendo ser aplicado no desenvolvimento de produtos e serviços mais inovadores e sustentáveis e o ODS 12 que também está relacionado com a conscientização ambiental, e pode estimular a mudança de comportamento de consumidores sobre consumo excessivo, geração de resíduos e descarte correto de produtos, que

são importantes para a redução no impacto ambiental (BRASIL, 2023). Amorim (2010) acredita que existem diversas teorias sobre o *design emocional*, mas que ambas falam sobre os tipos de emoções envolvidas na relação entre produto e consumidor. Há produtos que afirmam a identidade social das pessoas; que causam motivação social; produtos eficientes; produtos que reforçam valores; produtos que remetem a realização pessoal; existem produtos de qualidade, produtos éticos e que atendem prioridades. O *design emocional* busca fazer o consumidor se reconhecer e se sentir pertencente a marca e/ou produto (AMORIM, 2010).

Com isso podemos inferir que o uso de estratégias visuais podem despertar emoções e ser uma ferramenta muito importante para a conscientização e educação das pessoas em relação ao consumo e descarte de peças íntimas, criando uma sociedade que se preocupa e cuida do meio ambiente.

4. Caso Hope

Ao abordar o projeto Doe Esperança da Hope Lingerie, percebe-se uma aplicação refinada do *design emocional* voltada à dimensão íntima da sustentabilidade. A marca constrói sua narrativa visual com base no cuidado, na empatia e na dignidade, valores que dialogam diretamente com o corpo e a autoestima. O uso predominante do vermelho, cor associada ao calor e à vitalidade, atua no nível visceral (NORMAN, 2004), despertando sensação de proximidade e energia. A clareza da proposta — doar peças íntimas higienizadas para mulheres em vulnerabilidade, aciona o nível comportamental, oferecendo uma experiência de participação acessível. Já o nível reflexivo emerge quando o gesto da doação é ressignificado como ato de solidariedade e reconciliação com o próprio corpo. Nessa síntese entre estética e ética, a Hope transforma o design em uma linguagem de afeto social, em consonância com o que Desmet e Hekkert (2007) denominam experiência significativa.

Essa pode ser a estratégia utilizada pela Hope Lingerie (2024) em suas peças de divulgação do projeto Doe Esperança, já que é possível ver a utilização da cor vermelha e de alguns ícones de coração, flores e afetividade, reforçando o tom emocional.. O vermelho possui um sentido conotativo de dinamismo, calor e ação, além de remeter ao acolhimento, à afetividade e de atrair a atenção. A cor tem a função de impressionar, expressar e construir (Farina, Peres e Bastos, 2021).



Figura 8 – Peça de divulgação do Projeto Doe Esperança (objetivo da campanha)

Fonte: HOPE LINGERIES, 2024.



Figura 9 –Interface dos stories fixados do perfil oficial da Hope Lingerie no Instagram (@hope.official). Fonte: HOPE OFICIAL¹, 2024

A Hope Lingerie tem forte presença na rede social Instagram, com mais de 1,4 milhão de seguidores. Os stories com informações sobre o projeto estão fixados no perfil da marca (@hope.oficial, 2025) e podem servir para esclarecer dúvidas e quebrar tabus em relação a doação de peças íntimas, incluindo informações de profissionais da saúde.

É possível observar que as peças de design utilizam de forma predominante as cores branca e vermelha, trazendo um bom contraste e legibilidade, com hierarquia visual e destaque para as informações mais relevantes. Embora a primeira imagem mostre uma mulher vestindo peças íntimas, a fotografia não é apelativa, mas informativa e respeitosa.

Além disso, combina elementos visuais delicados e simbólicos: tipografia arredondada, fotografias suaves e tons que alternam o vermelho-vivo e o bege-claro, compondo uma estética de acolhimento (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Essa paleta transmite sensação de confiança e cuidado, evocando emoções positivas logo no primeiro contato. No plano funcional, a simplicidade do processo de doação reforça o prazer de participar de algo útil, o que Jordan (2000) descreve como prazer psicológico e ideológico, resultante da coerência entre ação e valores.

Em uma leitura mais profunda, a Hope opera uma inversão simbólica: o íntimo, tradicionalmente ligado ao pudor, é elevado a gesto público de solidariedade. Esse deslocamento de significado exemplifica o que Tonetto e Costa (2011) denominam empatia projetada, quando o design convoca o indivíduo a sentir-se parte de uma rede afetiva. Assim, o *design emocional* é utilizado não apenas para comunicar, mas para educar emocionalmente, estimulando comportamentos pró-sociais e reforçando vínculos éticos com a sustentabilidade.



Figura 10 – Peça gráfica do Projeto Doe Esperança com uso de elementos afetivos
Fonte: HOPE LINGERIES, 2024.

No site da Hope Lingeries (2024), é possível obter mais informações sobre o projeto Doe Esperança, incluindo uma representação gráfica que mostra como funciona o processo de descarte feito pelos clientes, passando pela triagem e identificação das peças, higienização e, por fim, a doação para a instituição escolhida. O projeto recebe apenas peças em boas condições de uso e higienizadas, e os itens aceitos são: calcinhas, sutiãs, cuecas e pijamas.

A análise do projeto Doe Esperança possibilita evidenciar uma maturidade conceitual do *design emocional* quando orientado pela responsabilidade socioambiental. A campanha demonstra que a sustentabilidade pode ser comunicada por meio do afeto, não pela lógica da culpa, mas pela valorização do gesto solidário.

Conforme Norman (2004), a emoção é parte estrutural da experiência; aqui, ela atua como elo entre estética, comportamento e reflexão moral. Ao unir empatia, clareza e propósito, a Hope mostra que o

design pode funcionar como dispositivo de consciência coletiva e cuidado sensível, traduzindo em linguagem visual o vínculo entre corpo, sociedade e planeta.

5. Considerações Finais: Entre o gesto e a consciência

A proposta deste breve trabalho foi reconhecer que o *design emocional*, quando unido à sustentabilidade, ultrapassa a dimensão estética e funcional, alcançando o campo do sentir e do pertencer. Ao longo da pesquisa, foi possível compreender que o design pode atuar como mediador entre pessoas, objetos e valores, despertando vínculos afetivos capazes de transformar a relação entre consumo e consciência.

As análises das iniciativas das marcas estudadas acima, sobretudo a Hope Lingerie, evidenciam que a emoção é parte essencial das experiências sustentáveis. A empatia, a estética do cuidado e a clareza na comunicação se mostraram instrumentos eficazes para aproximar o público de práticas ecológicas. Como indicam Norman (2004) e Desmet e Hekkert (2007), a emoção é o elo que transforma o uso em experiência, e o produto em significado. Assim, o *design emocional* oferece ao consumo uma nova pedagogia: a de sentir antes de agir.

Ainda assim, persistem os limites da reciclagem e do ciclo de vida têxtil. A velocidade da moda e a lógica de descarte impõem desafios que ultrapassam a boa intenção das campanhas sustentáveis. A reflexão sobre essas fronteiras, proposta nesta pesquisa, aponta para a necessidade de um design mais responsável, que considere não apenas a matéria-prima, mas também o tempo de vida dos objetos, seus impactos e afetos. Como afirmam Manzini (2008) e Thackara (2005), projetar para a durabilidade é também projetar para o vínculo.

O ciclo de vida têxtil, portanto, não se limita à produção e ao descarte: ele inclui as emoções, as histórias e os valores que os produtos carregam. Quando o design se propõe a despertar cuidado e consciência, ele amplia o conceito de sustentabilidade, aproximando-o da experiência humana. É nesse ponto que a teoria de Tonetto e Costa (2011) e as reflexões de Lopes Torres (2021) sobre o vínculo afetivo ganham força, pois demonstram que a emoção pode ser o motor de uma mudança cultural e não apenas estética.

Dessa forma, o *design emocional* surge como um campo de possibilidades para novas investigações. O presente estudo abre espaço para futuras pesquisas que explorem o papel das emoções nas práticas de consumo consciente, nos processos criativos e na educação para a sustentabilidade. Que este trabalho sirva de base para reflexões mais amplas sobre o potencial do design em inspirar responsabilidade, empatia e transformação.

Conclui-se, enfim, que o *design emocional* é também um design de consciência. Ele nos recorda que reciclar não é apenas transformar materiais, mas renovar significados —uma prática que envolve o sentir, o pensar e o agir de forma integrada. O gesto de criar torna-se, assim, um gesto de cuidar.

6. Referências e Bibliografia

AMORIM, C. R. F. de. A SUSTENTABILIDADE E O DESIGN EMOCIONAL: Um Novo Olhar sobre o Desenvolvimento de Produtos. 2010. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). Resíduos Sólidos - Classificação. ED. 2. Disponível em: <<https://www.unaerp.br/documentos/2234-abnt-nbr-10004/file>>. Acesso em: 26 fev 2025;

BASTOS, F. M. de A.; ALMEIDA, A. A. de. O Impacto da Indústria da Moda no Meio Ambiente e a Fragilidade das Leis Regulamentadoras. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v.10, n.6, jun. 2024. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.14588>. ISSN 2675-3375. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14588>>. Acesso em 11 nov 2025;

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em 07 jan 2025;

BRASIL. Secretaria de Relações Internacionais. Agenda 2030: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Serinter. 11 mai 2021 - Atualizado em 15 mar 2022. Disponível em: <<https://www.internacional.df.gov.br/agenda-2030-objetivos-do-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 05 mai 2023; Acesso em: 07 fev 2025;

C&A. Institucional. Nossa história. s/d. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em 23 abr 2025;

C&A¹. Sustentabilidade. Movimento ReCiclo. s/d. Disponível em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReCiclo.aspx>>. Acesso em: 23 abr 2025;

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. International Journal of Design, v. 1, n. 1, 2007.

ECOESTILO | Re Moda Responsável. EstiloRenner. YouTube, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QLzLpxLOERQ&t=3s>>. Acesso em: 15 mai 2025;

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 6a ed. São Paulo: Blucher, 2011;

GRUPO HOPE. Hope Lingerie. Disponível em: <<https://grupohope.com.br/>>. Acesso em: 12 maio 2025.

HOPE LINGERIE. Blog Hope. Projeto Doe Esperança. 2021. Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/projeto-doe-esperanca/>. Acesso em: 26 fev. 2025;

HOPE LINGERIE. Projeto Doe Esperança. 2024. Disponível em: <<https://www.hopelingerie.com.br/doe-esperanca>>. Acesso em: 10 abr 2025;

HOPE Oficial. Site Institucional - Mariangela. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EZQCzq70usk>>. Acesso em 26 fev 2025;

HOPE OFICIAL¹. Doe Esperança. Instagram: @hope.oficial. Dis-

ponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/18053685301802754/>>. Acesso em: 10 abr. 2025;

JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2000

Lojas Renner. Ecoestilo. s/d. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/eco-estilo>>. Acesso em: 23 abr 2025;

Lojas Renner. Blog. Conheça o coletor EcoEstilo da Renner! #IssoÉRe. 2024. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2018/09/conheca-o-coletor-ecoestilo-da-renner-issoere/>>. Acesso em: 23 abr 2025;

LOPES TORRES, M. Diretrizes de projeto com enfoque nos afetos e na memória positiva orientada à sustentabilidade. *DAT Journal*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 245–265, 2021. DOI: 10.29147/dat.v6i1.339. Disponível em: <https://datjournal.anhembi.br/dat/article/view/339>. Acesso em: 23 jun. 2025.

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Coord. de tradução Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Disponível em: <https://instrumentosprojetuais.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/design-para-inovacca7acc83o-e-sustentabilidade_manzini.pdf>. Acesso em: 20 jun 2025;

MARTINS, M. F. et. al. DESCARTE INADEQUADO DE LIXO E SEU IMPACTO NO MEIO AMBIENTE E NA SAÚDE DA COMUNIDADE. IV Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar. II Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar. 20 e 21 de maio, 2019. Centro Universitário de Mineiros. 2019.

MEIAS DO BEM. Meias do Bem Puket. Disponível em: <<https://www.meiasdobem.com.br/>>. Acesso em: 15 maio 2025.

MICHAELIS. Dicionário Michaelis – Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, [s.d.]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/reciclagem>. Acesso em: 10 mar. 2025.

MUNIZ, C. Ecoestilo: o programa de logística reversa da Renner. In: Lojas Renner. Blog Estilo Renner. jul. 2024. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2024/07/ecoestilo-o-programa-de-logistica-reversa-da-renner/>>. Acesso em: 22 jun 2025;

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. 2023. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 7 de jan 2025.

NORMAN, Donald A. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

PALOMO-LOVINSKI, N.; FAERM, S. Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry. Cuaderno 78, Buenos Aires, p. 213-226, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n78/1853-3523-ccedce-78-213.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025;

PAULO, Rodolfo Fares. O desenvolvimento industrial e o crescimento populacional como fatores geradores do impacto ambiental. In: Revista Veredas do Direito. v. 7. n. 13/14. Belo Horizonte. Janeiro/Dezembro 2010;

SALES, J. de L. Design Emocional. Ed. Intersaberes. Curitiba. 2021.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística. Roupas Íntimas. 2025. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/02/roupas-intimas/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SÃO PAULO¹. Secretaria de Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística. Roupas Íntimas. Portal de Educação Ambiental. 2025. Disponível em: [<https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/02/roupas-intimas/>](https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/02/roupas-intimas/) Acesso em: 10 mar 2025.

SÃO PAULO². Secretaria de Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística. Roupas Íntimas. Portal de Educação Ambiental. 2025. Disponível em: [<https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/02/roupas-intimas-2/>](https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/02/roupas-intimas-2/). Acesso em: 10 abr 2025;

SÃO PAULO³. Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente. Saiba quais são os 5 R's da sustentabilidade. 2020. Disponível em: https://prefeitura.sp.gov.br/web/meio_ambiente/w/noticias/298810>. Acesso em: 23 jun 2025.

THACKARA, John. In the bubble: designing in a complex world. Cambridge: MIT Press, 2005.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. da. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Revista de Pesquisa em Design Estratégico, v. 4, n. 3, set./dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492>>. Acesso em: 11 set. 2025.

ZONATTI, W. F. Estudo Interdisciplinar entre Reciclagem Têxtil e o Design: Avaliação de Compósitos Produzidos com Fibras de Algodão. 2013. 177 p. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo/SP, 2013.

Agradecimentos à Faculdade Méliès por proporcionar o espaço e o suporte necessários para o desenvolvimento desta pesquisa. Esta obra é fruto do incentivo à investigação acadêmica e do compromisso do núcleo com a excelência no design e na produção artística.

Direção-Geral

Professor Especialista João Luís Haidamus Boldrini

Direção-Acadêmica

Professora Especialista Karine H. Haddad Bonifácio Martinez

Coordenador do Núcleo de Iniciação Científica

Professor Mestre Juliano do Amaral Carvalho

Orientadores

Professor Mestre André Campos de Carvalho

Professor Mestre Etson Delegá

Professor Mestre Ivan Lucas Paz

Professor Mestre Juliano do Amaral Carvalho

Orientandas

Amanda Mirelli Araujo Carvalho

Camila Afonso de Almeida

Helena Capossi

Renata Pereira Takamatsu

Coordenador do projeto de design

Professor Mestre Ricardo José Barbosa Olimpio

Orientador editorial

Professor Mestre Etson Delegá

Responsáveis pelo design do e-book

Diego de Albuquerque Almeida Mendes

Gabriella Crislaine Oliveira Mattos Amaro

Juan Maciel Martins

Responsável pela revisão

Professor Mestre André Campos de Carvalho

Título do e-book

Design que representa: Arte digital, educação e diversidade como agentes de transformação cultural.

Todos os direitos reservados à Faculdade Méliès

Av. Ibirapuera, 2657 – São Paulo – SP

CEP: 04029-200

Tel: (11) 5573-1095

E-mail: contato@melies.com.br

www.melies.com

Coletânea de artigos do Núcleo de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade Méliès

A partir do Núcleo de Iniciação Científica da Faculdade Méliès, quatro alunos de artes digitais desenvolveram artigos científicos focados na intersecção entre o design, a representatividade, a diversidade e a sustentabilidade. O grupo se propôs a investigar de forma crítica o impacto das narrativas visuais e interativas em produções e campanhas contemporâneas.

Entre os objetos de estudo desta edição estão a análise do protagonismo feminino e das vivências queer em jogos digitais, a desconstrução de estereótipos na comunicação de marcas nacionais e o potencial do design emocional como ferramenta de conscientização ambiental na indústria da moda.

O objetivo deste projeto contínuo é expandir a produção de conhecimento acadêmico nas áreas de artes digitais, comunicação visual e tecnologia, contribuindo de forma engajada e inclusiva para a pesquisa científica brasileira nesse campo.

