

2025

**JOANA
BARROS CRUZ**

**ANÁLISE DA HISTÓRIA E SIMBOLOGIA DO COR DE
ROSA E O SEU PAPEL NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

2025

**JOANA
BARROS CRUZ**

**ANÁLISE DA HISTÓRIA E SIMBOLOGIA DO COR DE
ROSA E O SEU PAPEL NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Prof. Dra. Maria Cadarso, professora auxiliar do IADE.

agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio constante e por acreditarem em mim em todos os momentos desta jornada. Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Maria Cadarso, pela paciência e dedicação. Obrigada.

palavras-chave

cor de rosa; *design* de comunicação; cultura visual; semiótica; estereótipos;

resumo

Esta dissertação analisa o cor de rosa enquanto fenómeno social e cultural, focando-se no seu papel na cultura visual e no *design* de comunicação. Ao longo da história, o cor de rosa passou por vários processos de significação, desde a infantilização feminina ao ativismo político. Deste modo, apesar da aparente simplicidade e inofensividade, a cor apresenta uma carga simbólica complexa e muitas vezes contraditória, tornando-se necessário compreendê-la profundamente. Assim, o estudo procura responder à seguinte questão: Dada a história e simbologia do cor de rosa, qual é o seu papel atual no *design* de comunicação?

Para tal, foram investigadas as origens e as transformações de significado desta cor ao longo do tempo, bem como os estereótipos e preconceitos que lhe foram associados, em diferentes contextos e tonalidades. A dissertação recorre a uma abordagem semiótica e cultural para compreender como esta cor comunica visualmente e quais os impactos das suas utilizações na perceção pública.

Através da análise de exemplos práticos relevantes, os resultados mostram que o cor de rosa é uma cor extremamente polissémica e que continua num processo de significação constante, influenciando e sendo influenciada diretamente pela cultura visual. Esta investigação defende a importância de um uso consciente desta cor, questionando as normas tradicionais e propondo abordagens mais inclusivas e livres de preconceitos.

Sendo assim, esta dissertação pretende oferecer uma reflexão crítica sobre o potencial simbólico do cor de rosa e sobre o papel do *designer* na construção de significado.

Keywords

pink; communication design; visual culture; semiotics; stereotypes;

abstract

This dissertation analyses the colour pink as a social and cultural phenomenon, focusing on its role in visual culture and communication design. Throughout history, the colour pink has undergone various processes of signification, from female infantilisation to political activism. Thus, despite its apparent simplicity and harmlessness, the colour has a complex and often contradictory symbolic charge, making it necessary to understand it in depth. The study therefore seeks to answer the following question: Given the history and symbolism of the colour pink, what is its current role in communication design?

To this end, the origins and changes in meaning of this colour over time were investigated, as well as the stereotypes and prejudices associated with it, in different contexts and shades. The dissertation uses a semiotic and cultural approach to understand how this colour communicates visually and what impact its use has on public perception.

Through the analysis of relevant practical examples, the results show that pink is an extremely polysemic colour that continues in a process of constant signification, directly influencing and being influenced by visual culture. This research advocates the importance of a conscious use of this colour, questioning traditional norms and proposing more inclusive and prejudice-free approaches.

As such, this dissertation aims to offer a critical reflection on the symbolic potential of the colour pink and the role of the designer in constructing meaning.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
ÍNDICE DE FICHAS	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Nota de Autor	1
1.2. Problemática	1
1.3. Objetivos do Projeto	2
1.4. Questões de Investigação	2
1.5. Desenho de Investigação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Cultura Visual: A Importância do Estudo da Cor	5
2.2. Design de Comunicação: O Papel da Cor na Comunicação	7
2.3. História do Cor de Rosa	11
2.4. Semiótica: A Cor como um Sistema Semiótico	16
2.4.1. Simbologia do Cor de Rosa: Os Estereótipos e Preconceitos associados ao Cor de Rosa	19
2.4.1.1. Infância e Fantasia: Cor de Rosa como uma Cor para Meninas	19
2.4.1.2. Nudez e Sexualização: O Papel do Cor de Rosa na Sexualização da Mulher	22
2.4.1.3. Direitos Queer: Cor de Rosa entre a Discriminação e a Liberdade Sexual	23
2.4.1.4. Ativismo e Política: A Ressignificação do Cor de Rosa	24
2.4.1.6. Millennial Pink: Cor de Rosa Neutro e Moderno	27
2.6.5. Dualidade de Sentimentos: Cor de Rosa como a Cor mais Controversa	29
2.6.7. Tom: Variações de Significado dentro das Diferentes Tonalidades	30
2.8. Síntese Conclusiva da Revisão de Literatura	32
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1. Metodologia Adotada	33
3.1.1. Passo 1: Categorias Simbólicas	34
3.1.2. Passo 2: Caracterização da Amostra	36
3.1.3. Passo 3. Construção da Ficha de Análise de Casos	39
3.2. Passo 4: Fichas de Análise da Amostra de Casos	45

3.3. Apresentação dos Resultados	67
3.3. Síntese Conclusiva da Metodologia de Investigação	69
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
4.1. Resposta às Questões de Investigação	69
4.5. Limitações	80
4.6. Investigações Futuras	81
4.7. Síntese Conclusiva da Discussão de Resultados	81
5. CONCLUSÃO FINAL	82
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
7. WEBGRAFIA	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desenho de Investigação	3
Figura 2: Gráfico de Venn sobre as áreas e autores da investigação	4
Figura 3: The Tastes of Madame de Pompadour	12
Figura 4: Casula rosa usada no Domingo Laetare	12
Figura 5: Mary with the Child, Fra Angelico, por volta de 1433	13
Figura 6: Prince Albert Edward, Franz Xaver Winterhalter, 1846	14
Figura 7: Triangle of Infamy	15
Figura 8: The Gallery at Sketch London	15
Figura 9: As três metafunções	18
Figura 10: Dicotomia nos Produtos Infantis	21
Figura 11: Kit “His & Her” com embalagens diferenciadas por género	22
Figura 12: Comparação partilhada no Reddit sobre preços distintos de produtos masculinos e femininos	22
Figura 13: Imagem da campanha Outubro Rosa da Liga Portuguesa Contra o Cancro	25
Figura 14: Imagem promocional do produto do iPhone 6S Rose Gold Apple	27
Figura 15: Rose Gold, Sara Cwynar, 2017	28
Figura 16: Pink Panther	28
Figura 17: Telemóvel Nokia 3315, edição “porn star”	30
Figura 18: Degas, E. (1884). The Pink Dancers before the Ballet	46
Figura 19: Fragonard, J. (1767-68), The Swing	47
Figura 20: Nishiyama, M. (1992). Nice Little Girl’s Wonderful Dressing-Up Room	48
Figura 21: Yoon, J. M. (2006). Pinkblue, Pink001 & Pinkblue, Blue006	49

Figura 22: Picasso, P. (1907). Les Demoiselles d'Avignon	50
Figura 23: West, F. (2000). Symbol of Sexuality	51
Figura 24: Toulouse-Lautrec, H. (1894). Rue des Moulins	52
Figura 25: Baker, G. (1978). Rainbow Flag	53
Figura 26: Melanie B. (1999-2000). Queer	54
Figura 27: Haring, K. (1989). Silence = Death	55
Figura 28: Guerrilla Girls. (2005). Benvenuti alla biennale femminista!	56
Figura 29: Styrene, P. (1978). X-Ray Spex at The Round House	57
Figura 30: Černý, D. (1991). Pink Tank	58
Figura 31: Williams, S. (2013). Pink Pentagon	59
Figura 32: Mahdavi, I. & Shrigley, D. (2014). The Gallery at Sketch London	60
Figura 33: DePatie-Freleng Enterprises. (1963). The Pink Panther	61
Figura 34: Atkins, A. (2014). Grand Budapest Hotel	62
Figura 35: Sara Cwynar. S (2017), Rose Gold	63
Figura 36: Warhol, A. (1967). Marilyn Monroe II - 31	64
Figura 37: Handler, R. (1970s). Barbie	65
Figura 38: Fleury, S. (1996). Pleasures	66
Figura 39: Silence = Death, Keith Haring, 1989	67
Figura 40: Queer, Melanie B., 1999–2000	67
Figura 41: The Swing, Jean-Honoré Fragonard, 1767-68	68
Figura 42: Pink Pentagon, Sue Williams, 2013	68

Figura 43: Gráfico da Linha de Tempo da Evolução das Categorias Simbólicas	70
Figura 44: Gráfico da Linha de Tempo das Obras da Amostra de Casos Relevantes	72
Figura 45: Gráfico da Amostra de Casos Relevantes Organizada entre as Categorias Simbólicas	74
Figura 46: Gráfico das Tonalidades Retiradas da Amostra de Casos Relevantes Organizada entre as Categorias Simbólicas	74
Figura 47: Gráfico da Linha de Tempo das Obras da Amostra de Casos Relevantes	75
Figura 48: Gráfico da Linha de Tempo das Tonalidades retiradas das Obras da Amostra de Casos Relevantes	75
Figura 49: Gráfico da Evolução das Categorias Simbólicas	77
Figura 50: Gráfico da Amostra de Casos Relevantes Organizada entre as Categorias Simbólicas	78
Figura 51: Catálogo das Tonalidades segundo as Categorias Simbólicas	83

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1: Tabela da Amostra de Casos Relevantes	36
---	-----------

INDÍCE DE FICHAS

Ficha 0: Template da Ficha de Análise dos Casos Relevantes	40
Ficha 1: Degas, E. (1884). The Pink Dancers before the Ballet	46
Ficha 2: Fragonard, J. (1767-68), The Swing	47
Ficha 3: Nishiyama, M. (1992). Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room	48
Ficha 4: Yoon, J. M. (2006). Pinkblue, Pink001 & Pinkblue, Blue006	49
Ficha 5: Picasso, P. (1907). Les Demoiselles d'Avignon	50
Ficha 6: West, F. (2000). Symbol of Sexuality	51

Ficha 7: Toulouse-Lautrec, H. (1894). Rue des Moulins	52
Ficha 8: Baker, G. (1978). Rainbow Flag	53
Ficha 9: Melanie B. (1999-2000). Queer	54
Ficha 10: Haring, K. (1989). Silence = Death	55
Ficha 11: Guerrilla Girls. (2005). Benvenuti alla biennale femminista!	56
Ficha 12: Styrene, P. (1978). X-Ray Spex at The Round House	57
Ficha 13: Černý, D. (1991). Pink Tank	58
Ficha 14: Williams, S. (2013). Pink Pentagon	59
Ficha 15: Mahdavi, I. & Shrigley, D. (2014). The Gallery at Sketch London	60
Ficha 16: DePatie-Freleng Enterprises. (1963). The Pink Panther	61
Ficha 17: Atkins, A. (2014). Grand Budapest Hotel	62
Ficha 18: Sara Cwynar. S (2017), Rose Gold	63
Ficha 19: Warhol, A. (1967). Marilyn Monroe II - 31	64
Ficha 20: Handler, R. (1970s). Barbie	65
Ficha 21: Fleury, S. (1996). Pleasures	66

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Dicionário Editora da Língua Portuguesa de 2011, o cor de rosa, ao contrário de cores como o azul, o verde ou o vermelho, é uma palavra composta por «cor» e «de rosa», não se utilizando, após o acordo ortográfico, hífen, e tendo, quando usada como substantivo, género masculino. É este modo de referenciar que utilizaremos ao longo do texto.

1.1. NOTA DE AUTOR

Esta dissertação resulta de um trabalho realizado durante a licenciatura em Design de Comunicação na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Nesse trabalho, foi-nos pedido que criássemos uma exposição fotográfica, seguida de um discurso performativo sobre um tema à nossa escolha. Dado o meu interesse por questões sociais, e em particular, questões de género, optei por explorar o sistema cromático dicotómico que é imposto às crianças desde da infância, cor de rosa para as meninas e o azul para os meninos. O trabalho acabou por ser uma série fotográfica que representava o contraste claro entre os produtos infantis direcionados para o género feminino e masculino, não só em termos cromáticos, mas também em termos temáticos e linguísticos.

A partir da investigação realizada para este trabalho, confrontei-me com a estranheza e a controvérsia que o cor de rosa gerava em comparação com o azul. Embora não tenha sido possível aprofundar esta temática no âmbito do projeto em questão, despertou-se uma curiosidade e um interesse especial no estudo desta cor.

Sendo assim, quando surgiu a necessidade de escolher um tema para a tese final, no âmbito de concluir o mestrado em Design e Cultura Visual no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, o cor de rosa voltou a despertar-me interesse. Após uma pesquisa mais aprofundada, percebi que ainda havia muito para explorar sobre esta cor, e que, apesar de ser abordada frequentemente, não existia um estudo completo sobre a mesma. De facto, a informação mais concreta acerca desta cor remete precisamente para a sua controvérsia, uma vez que se trata de uma cor que suscita sentimentos de ódio e adoração.

Todos estes fatores contribuíram para que refletisse sobre o papel desta cor no contexto do *design* de comunicação. Sendo a escolha cromática um dos elementos essenciais do processo criativo do *designer*, é extremamente crucial compreender detalhadamente como as cores são recebidas. Dadas as suas múltiplas interpretações e contradições, o estudo do cor de rosa tornou-se especialmente relevante. Posto isto, foi elaborada a presente dissertação, que visa não só proporcionar um extenso e detalhado contexto histórico, simbólico e cultural sobre o cor de rosa, mas também compreender como a gama cromática das suas tonalidades pode ser utilizada para uma comunicação consciente.

1.2. PROBLEMÁTICA

Partindo desta motivação pessoal, esta dissertação nasce da necessidade de compreender melhor o significado e o impacto do cor de rosa na cultura visual e, em particular, no *design* de comunicação. Apesar de estar constantemente presente no nosso dia a dia, tanto em produtos de consumo como em projetos visuais, esta cor é ainda muitas vezes reduzida aos seus estereótipos e preconceitos de género.

O contexto histórico e simbólico desta cor foi marcado por várias mudanças culturais, sociais e políticas, que nem sempre são tidas em conta no momento da sua aplicação. Além disso, o cor de rosa carrega uma carga

emocional única, sendo frequentemente associada a sentimentos contraditórios como feminilidade e resistência ou delicadeza e provocação. Estas contradições tornam-se ainda mais evidentes quando observamos as diversas tonalidades de cor de rosa, que podem transmitir mensagens completamente distintas.

Sendo assim, esta investigação procura analisar detalhadamente a história e simbologia desta cor e as suas variações de significado dentro das diferentes tonalidades, permitindo que o *designer* a use de forma mais informada, crítica e criativa.

1.3. OBJETIVOS DO PROJETO

O objetivo principal desta dissertação é aprofundar o conhecimento sobre o cor de rosa, explorando a sua história, simbologia e impacto na cultura visual e no *design* de comunicação. Deste modo, pretende-se compreender de que forma o cor de rosa é comunicado e que mensagens transmite, dependendo do tom e do contexto cultural e visual em que se insere.

Ao analisar as práticas atuais de *design*, procura-se refletir sobre como o cor de rosa pode ser utilizada de forma mais consciente, questionando estereótipos e explorando novas possibilidades de representação visual. Através desta investigação, pretende-se contribuir para uma visão mais crítica e informada sobre o papel da cor, em particular do cor de rosa, como ferramenta central do *design* de comunicação.

1.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para orientar esta investigação, foi definida uma questão de central que engloba todos os aspectos da dissertação:

Questão Central: Dada a história e simbologia do cor de rosa, qual é o seu papel atual no *design* de comunicação?

De seguida, essa questão de investigação central foi repartida em três questões complementares, uma primeira remetente ao percurso histórico e simbólico desta cor, uma segunda sobre as variações de significado dentro das diferentes tonalidades e por último, uma terceira que explora o futuro desta cor como ferramenta de comunicação:

Questões Complementares:

Q1: Como é que os estereótipos e preconceitos associados ao cor de rosa variam ao longo do tempo?

Q2: De que forma é que a simbologia varia dentro das suas diferentes tonalidades de cor de rosa?

Q3: De que modo as novas abordagens de comunicação estão a possibilitar a criação de novos significados para o cor de rosa?

1.5. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

ANÁLISE DA HISTÓRIA E SIMBOLOGIA DO COR DE ROSA E O SEU PAPEL ATUAL NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Questão Central:

Dada a história e simbologia do cor de rosa, qual é o seu papel atual no design de comunicação?

Q1: Como é que os estereótipos e preconceitos associados ao cor de rosa variam ao longo do tempo?

Q2: De que forma é que a simbologia varia dentro das suas diferentes tonalidades de cor de rosa?

Q3: De que modo as novas abordagens de comunicação estão a possibilitar a criação de novos significados para o cor de rosa?

REVISÃO DA LITERATURA

- Cultura Visual
- Design de Comunicação
- História do Cor-de-Rosa
- Semiótica
- Simbologia do Cor-de-Rosa

ESTADO DA ARTE

Conhecimento aprofundado sobre a cor rosa e as suas variações de significado dentro dos tons e da cultura visual para melhorar a forma como os designer utilizam esta cor para comunicar

+

METODOLOGIA (21 CASOS)

Análise da amostra de casos representantes das diversas variações de significado da cor rosa

+

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

+

CONTRIBUTO

- Categorização das diferentes associações feitas ao cor de rosa
- Catálogo dos diferentes tons de cor de rosa e as respectivas variações de significados

Figura 1: *Desenho de Investigação.* Fonte: Elaboração Própria.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura procura explorar o significado simbólico e comunicativo do cor de rosa. Ao longo dos tempos, o cor de rosa passou por um processo contínuo de ressignificação, tendo sido já associado ao poder aristocrático, à espiritualidade, à infância, à feminilidade idealizada e, mais recentemente, à resistência e liberdade identitária. O estudo da cor, dentro dos campos da cultura visual, da semiótica e do *design* de comunicação, revela-se essencial para compreender como os significados não são universais nem estáticos, mas sim construções sociais em constante transformação. Desta forma, esta revisão propõe uma análise crítica e completa do percurso histórico e simbólico do cor de rosa, refletindo sobre os estereótipos que estão associados às diferentes tonalidades e o seu impacto na cultura visual e os possíveis futuros comunicativos desta cor no *design* de comunicação.

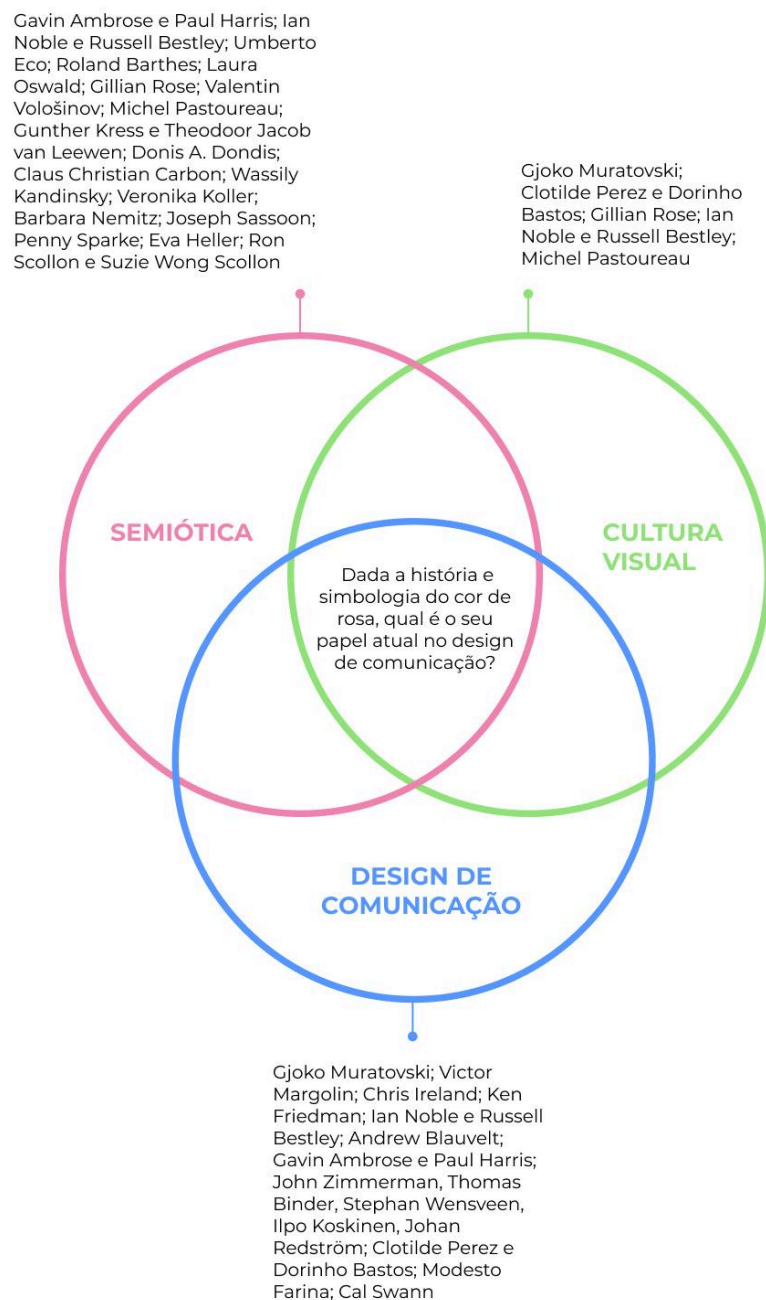


Figura 2: Gráfico de Venn sobre as áreas e autores da investigação. Fonte: Elaboração Própria.

2.1. CULTURA VISUAL: A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA COR

As conotações psicológicas sugeridas por uma imagem são objetos de estudo do campo sociológico, criando novas formas de estar e de perceber o que nos rodeia. Esta forma de analisar a cultura visual permite-nos refletir sobre o modo como as imagens, formas e objetos representam categorias sociais como o gênero, a raça, a classe, a sexualidade, etc (Perez & Bastos, 2006).

No entanto, os investigadores sociais argumentam que as categorias sociais não são naturais, mas sim culturalmente e socialmente construídas, o que é transversal para os objetos visuais e materiais. Desta forma, compreender o contexto sociocultural em que os objetos existem ajuda-nos a examinar os seus significados subjacentes e o impacto que têm no objeto em si (Rose, 2012).

“Visual and material cultures are not only a part of our everyday life; they are our everyday life.” (Muratovski, 2016, p.159)¹

As cores estão não só relacionadas com as nossas emoções, como também são altamente influenciadas pela cultura visual, tornando-se símbolos culturais e sociais que vão além dos seus aspetos fisiológicos. O uso expressivo da cor é uma prova clara da necessidade humana de comunicar. No entanto, explicar a razão por trás da escolha de uma cor específica para representar algo, é muito mais complexo do que aparenta (Perez & Bastos, 2006).

“As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.” (Perez & Bastos, 2006, p.2)

A cor é um produto da nossa percepção visual que, pelos muitos aspetos da sua aplicação, tornou-se uma realidade plástica, forte e surpreendente que reflete as intenções de comunicação do ser humano, sendo um fator psicológico e social que influencia o nosso dia-a-dia (Perez & Bastos, 2006).

“As cores, por meio de nossos olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações e que modificam, não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.” (Perez & Bastos, 2006, p.2)

A cultura visual interessa-se pelo símbolo e pela vivência da cor, procurando responder a questões sobre o que esta desperta no indivíduo, a sua origem simbólica, o seu contexto sociocultural e como é influenciada pela experiência afetivo-emocional. Sendo assim, um aspeto crucial do início da investigação de um projeto é observar a cor e o seu simbolismo em relação à sua representação cultural. Apesar de assumirmos que o que uma cor específica simboliza na nossa própria cultura é transversal a todas as outras, nem sempre é verdade, muitas vezes até nos nossos países vizinhos (Noble & Bestley, 2011). Desta forma, a cultura visual rege as normas que formam a mensagem plástica da cor, pois esta possui leis que filtram a sua utilização (Perez & Bastos, 2006).

¹ Tradução do autor a partir do original: “As culturas visuais e materiais não são apenas uma parte da nossa vida quotidiana, elas são a nossa vida quotidiana.” (Muratovski, 2016, p.159)

"A language with an uncertain grammar and a continuously expanding vocabulary."

(Richard Hollis, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011, p.24)²

As cores são compostas por diferentes estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, que influenciam a forma como o indivíduo se sente e age em relação a um objeto. Muitas preferências relativas às cores baseiam-se em experiências positivas passadas com as mesmas, tornando difícil alterá-las. A cor é um fenômeno psicológico que está presente em todos os aspectos da nossa vida. A palavra "cor" refere-se à sensação consciente que uma pessoa sente quando a retina é estimulada por uma energia radiante específica e está sempre referente à expressão cor-luz. A partir da Física, percebemos que a luz é incolor e adquire cor apenas após atravessar o espectro visual. Sendo assim, a cor não é nem uma matéria nem uma luz, mas sim uma sensação (Perez & Bastos, 2006).

No que diz respeito à comunicação, pressupõe-se que a cor, para existir, necessita de um emissor (objeto onde a luz é refletida), um codificador (condições físicas do objeto onde a luz é refletida), um canal (raio de luz), uma mensagem (simbologia da cor), um decodificador (aparelho visual de cada indivíduo) e um receptor (cérebro do indivíduo que interpreta a mensagem) (Perez & Bastos, 2006).

"O nome da cor é também cor." (Pastoreau, 2004, p.143)

A cor é extremamente influenciada não só pela cultura visual, mas também pelas características e pelo estilo de vida de uma época específica, que integra uma certa forma de ver e pensar as coisas. Toda a simbologia da cor tem um período de tempo e espaço que lhe são próprios e que fazem também parte da cor, de acordo com as concepções culturais que lhe servem de fundamentação. A forma como um indivíduo percebe uma certa cor é influenciada pelo meio em que vive, pela sua educação, pelo seu temperamento, pela sua idade e gênero, entre outros fatores (Perez & Bastos, 2006).

Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento estético, mas também um fundamento da expressão de valores sociais, culturais, políticos e espirituais. Segundo alguns especialistas, o problema estético das cores está dividido em três aspectos: óptico-sensível (impressivo), psíquico (expressivo) e intelectual-simbólico ou cultural (estrutural) (Perez & Bastos, 2006).

"A cor é uma força poderosa. Ela age de acordo com uma espécie de lei, pois não podemos negar que, do ponto de vista sensorial, as cores recuam ou avançam - pois causam em nós essa impressão." (Perez & Bastos, 2006, p.16)

No que diz respeito aos aspectos formais das cores, estas são sempre formadas por acréscimo de branco, ou seja, adiciona-se lentamente uma cor ao branco até se atingir uma determinada saturação. Por isso mesmo, essa escala de saturação pode também ser denominada como escala de branco. A escala de luminosidade corresponde à adição de uma certa quantidade de preto a uma cor saturada. Consequentemente, a escala que vai do branco ao preto é denominada de escala de valor ou escala de cinzentos. Todas estas escalas podem ser classificadas como escalas baixas, médias ou altas. Nas escalas baixas, usam-se valores escuros com muita quantidade de preto e pouca luminosidade. Nas escalas médias, os tons saturados estão próximos uns dos outros, formando uma cor pura. Por fim, nas escalas altas, estão presentes valores claros com muita quantidade de branco e muita luminosidade (Perez & Bastos, 2006).

² Tradução do autor a partir do original: "Uma língua com uma gramática incerta e um vocabulário em constante expansão." (Richard Hollis, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011, p.24)

A luz é composta por três características específicas: o tom, a saturação e a luminosidade. Sendo assim, todas as sensações causadas pela cor são definidas por estas características: matiz (fusão do branco com uma cor), sombreado (fusão do preto com uma cor) e tonalidade (fusão de cinzento com uma cor) (Perez & Bastos, 2006).

"Dizer que a saturação de uma cor é a faculdade que essa cor tem de se concentrar sobre si mesmo não é falso, mas não deixa de ser, ainda, uma formulação um pouco esotérica. É, contudo uma maneira de dizer menos abstrusa do que definir a saturação como a dissolução num líquido do mosso máximo de uma substância colorida e explicar a ação de saturar pelo fato de levar uma solução, colorida por uma matéria dissolvida, e conter a maior quantidade possível desse corpo dissolvido". (Perez & Bastos, 2006, p.71)

A luminosidade é a capacidade que uma cor possui de refletir a luz branca que a constitui. O contraste de tom é conseguido através da utilização de tons cromáticos. Esse contraste pode ser entre cores primárias, criando um efeito intenso e violento, ou entre cores saturadas e outras mais atenuadas, que, através da utilização de branco ou preto, criam resultados mais suaves (Perez & Bastos, 2006).

Embora a neurofisiologia nos explique como funciona o processo da visão da cor, é impossível negar a participação do intelecto no reconhecimento e compreensão de diferentes tonalidades cromáticas. Sendo assim, podemos concluir que todas as considerações e sentimentos associados a uma cor específica têm um grande peso psicológico e cultural, existindo uma ligação óbvia entre os aspetos científicos da cor, a relação entre o raio de luz e a estrutura do sistema visual do ser humano, e as preferências cromáticas. Adicionalmente, dado que cada um capta a cor de acordo com a estrutura dos seus sentidos, que possui sempre diferenças biológicas, e a sua percepção sociocultural, verificamos que os níveis de sensibilidade cromática são bastante desiguais, o que, consequentemente, leva a que a forma como a cor é entendida crie efeitos distintos (Perez & Bastos, 2006).

2.2. DESIGN DE COMUNICAÇÃO: O PAPEL DA COR NA COMUNICAÇÃO

O *design* de comunicação é uma disciplina interdisciplinar que vai além da qualidade técnica, estética e artística de um objeto, questionando e estudando o seu impacto social e cultural. O *design* faz parte de um grande processo social, constituindo um estudo da ação humana que surge de um contexto social específico (Margolin, 2010).

"I believe that, as a designer, the ability to answer such questions is far more important than the ability to make beautiful, yet meaningless things." (Muratovski, 2016, p.28)³

A investigação ajuda os *designers* a adquirirem conhecimentos sobre vários fenómenos, pessoas, culturas e crenças, sendo este tipo de conhecimento indispensável no mundo real. Sendo assim, o processo de investigação interdisciplinar representa a vontade do *designer* de ir além da preocupação imediata com os aspetos técnicos de um projeto e a sua abertura para integrar novas visões e abordagens ao *design* e à indústria (Ireland, 2003). Um objeto de *design* bem-sucedido é uma mistura entre a qualidade técnica do objeto e a componente interpretativa de trabalhar com conhecimento científico sobre as pessoas, a informação e a sociedade (Friedman, 2002). O reconhecimento de que os objetos de *design* se inserem numa estrutura social específica e são interpretados por um público com um contexto cultural específico é a base central para compreender verdadeiramente como fazer *design* de comunicação focado numa audiência específica. Concluindo, a criação de um *design* num contexto social, cultural e político coloca o *designer* e o público como coparticipantes (Noble & Bestley, 2011).

³ Tradução do autor a partir do original: "Acredito que, como *designer*, a capacidade de responder a essas perguntas é muito mais importante do que a capacidade de fazer coisas bonitas, mas insignificantes." (Muratovski, 2016, p.28)

"Design is not an abstract theoretical discipline – it produces tangible artifacts, expresses social priorities and carries cultural values. Exactly whose priorities and values is at the core of the debate." (Andrew Howard, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011)⁴

Esta forma de pensar sobre o *design* é essencial à medida que os problemas contemporâneos, associados a crises económicas, globalização, multiculturalismo, terrorismo, crise ambiental, excesso de população, etc., vão aumentando. Sendo assim, os *designers* precisam de ser cada vez mais exigentes ao criarem soluções, conceitos e abordagens inovadoras e alternativas. Esta mudança psicológica e social da profissão é inevitável para os *designers* conseguirem apresentar melhores soluções de comunicação, que não se baseiem apenas em questões e aperfeiçoamentos estéticos, sem contribuírem de forma significativa para a sociedade. Esta é a nova orientação da evolução da profissão do *designer* e deve ser dela que partem as novas ideias e objetivos para comunicar através do *design* (Noble & Bestley, 2011).

"Design is a creative activity whose aim is to establish the multifaceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovation, humanization of technologies and the crucial of cultural economic exchange." (Koskinen et al. ,2011, p.18) ⁵

No ensaio "Remaking Theory, Rethinking Practice", publicado em 1998, o *designer* Andrew Blauvelt defende que tanto o pensamento crítico como as capacidades práticas são cruciais para o sucesso do *designer*. Blauvelt vê o *design* gráfico como mais do que uma série infinita de soluções para problemas infinitos, considerando-o uma atividade de investigação sujeita aos limites da teoria e às limitações da prática. O autor aborda ainda as questões de investigação que surgem no processo de comunicação e afirma que estas não podem ser respondidas de forma simples.

"Graphic design is a form of problem solving and the tools needed to arrive at the solution will be found by conducting research. Simply put, good research equals good design." (Ambrose & Harris, 2015, p.10)⁶

A metodologia de investigação sistemática motiva os *designers*, ao documentarem, recolherem e analisarem dados sobre o contexto e ambiente em que se inserem e aplicá-los nos seus próprios trabalhos, a desenvolverem não só a sua perspetiva pessoal, como o seu pensamento crítico. O papel do *designer* é construir significados dentro de uma linguagem verbal e visual para comunicar corretamente com o seu público (Noble & Bestley, 2011).

"Providing meaning to a mass of unrelated needs, ideas, words and pictures - It is the designer's job to select and fit this material together and make it interesting." (Paul Rand, s.d., citado em Muratovski, 2016, p.85)⁷

⁴ Tradução do autor a partir do original: "O *design* não é uma disciplina teórica abstrata - produz artefatos tangíveis, exprime prioridades sociais e carrega valores culturais. O foco do debate está em saber exatamente quais são as prioridades e os valores." (Andrew Howard, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011)

⁵ Tradução do autor a partir do original: "O *design* é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e respectivos sistemas em ciclos de vida completos. Por conseguinte, o *design* é o fator central da inovação, da humanização das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio económico cultural." (Koskinen et al. ,2011, p.18)

⁶ Tradução do autor a partir do original: "O *design* gráfico é uma forma de resolução de problemas e as ferramentas necessárias para chegar à solução serão encontradas através da realização de uma investigação. Em termos simples, uma boa investigação é igual a um bom *design*." (Ambrose & Harris, 2015, p.10)

⁷ Tradução do autor a partir do original: "Fornecer significado a uma massa de necessidades, ideias, palavras e imagens não relacionadas - é tarefa do *designer* selecionar e encaixar este material e torná-lo interessante." (Paul Rand, s.d., citado em Muratovski, 2016, p.85)

Isto põe em causa a forma como os projetos de *design* são criados e, consequentemente, questiona a responsabilidade dos *designers* na criação de significado e até mesmo põe em causa a validação da profissão em si (Swann, 2002). As questões éticas são um dos pontos mais vitais da carreira de um *designer*, tornando o conhecimento social e político essencial para o sucesso (Ambrose & Harris, 2015). Deste modo, o *design* de comunicação torna-se um processo de aprendizagem e desenvolvimento pessoal, crítico e profissional contínuo (Muratovski, 2016).

"(...) society today demands a new generation of designers that can design not only products, but systems for living as well." (Muratovski, 2016, p.48)⁸

O estudo da cor apoia-se nos fundamentos científicos da fisiologia, psicologia, sociologia, semiótica e artes, sendo uma necessidade para qualquer profissão que se dedique à comunicação visual. De facto, os principais elementos gráficos que criam códigos visuais para a criação de mensagens são o espaço, a linha, a forma, o tom e a cor, sendo a cor um dos principais elementos na criação de significados visuais (Perez & Bastos, 2006).

"Graphic design is, therefore, a product with a complex range of signifiers – the visual lexicon of design." (Noble & Bestley, 2011, p.145)⁹

O impacto indiscutível que a cor traz é implícito na própria cor e não está meramente ligado à sua estética, mas também está intimamente conectado ao uso que é feito dessa mesma cor (Perez & Bastos, 2006).

"Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual." (Perez & Bastos, 2006, p.14)

No *marketing* e no *design* de comunicação, o estudo das cores permite conhecer o seu valor psíquico e usá-las de forma consciente e poderosa nas mensagens publicitárias de produtos, embalagens, logótipos, cartazes e anúncios, entre outros. A linguagem das cores é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores e clientes, sendo um elemento chave para os objetivos estratégicos das empresas. O conhecimento das cores permite criar um ambiente e uma atmosfera adequados e realizar trabalhos mais gratificantes e com melhores resultados (Perez & Bastos, 2006).

"O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua. Sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto." (Perez & Bastos, 2006, p.14)

A cor é uma ferramenta essencial na comunicação e venda de um produto. De certa forma, as cores são um instrumento que cria e comunica um código simples e fácil de entender para o consumidor, pois o poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional que leva o indivíduo a reagir e, potencialmente, a adquirir um certo produto. Além disso, esta linguagem imediata e visual criada pela cor ultrapassa a linguagem verbal, uma vez que é transversal a vários idiomas, facilitando a compreensão do produto. Esta característica estratégica é muito poderosa sobre o consumidor, quer procure fazer uma compra regular e mais pensada, quer uma compra emocional e de instinto. A cor transmite mensagens visuais diferentes em questão de segundos, fazendo com que o consumidor a

⁸ Tradução do autor a partir do original: "Atualmente, a sociedade exige uma nova geração de *designers* capazes de conceber não só produtos, mas também sistemas de vida." (Muratovski, 2016, p. 48).

⁹ Tradução do autor a partir do original: "O *design* gráfico é, portanto, um produto com uma gama complexa de significantes - o léxico visual do *design*." (Noble & Bestley, 2011, p.145)

identifique, quer essa seja a intenção ou não (Perez & Bastos, 2006).

“É preciso, pois, saber que o conhecimento da sintaxe que rege o domínio da cor é tão importante para aquele que se comunica por meio da linguagem plástica como a harmonia é para o músico. Apenas isso, entretanto, não produzirá a chama da comunicabilidade: o dedo do artista é insubstituível, especialmente no campo publicitário, a fim de dar à cor o movimento, o peso psicológico, o equilíbrio e o espaço para que ela se defina e se transmita dentro de um processo psicossociológico.” (Perez & Bastos, 2006, p.15)

As cores são um fenómeno da sinestesia, pois produzem mais do que uma estimulação, envolvendo não só a visão, mas também outros sentidos como o tato, o olfato e o paladar, contribuindo para a criação de determinado significado e sentido (Perez & Bastos, 2006). Como Farina (1975) argumenta, a reprodução das cores é um dos grandes desafios das artes gráficas e a comunicação não é exceção, sendo necessária uma reprodução em série com uma qualidade indiscutível.

“É uma preocupação antiga do homem, desejar reproduzir o colorido da natureza em tudo que o rodeia”. (Farina, 1975, p.126)

A cor está particularmente ligada às emoções humanas, como por exemplo, os ilustradores e desenhistas são especialistas em fazer um uso estratégico da cor para representar e gerar sentimentos específicos. Na sua função prática, a cor identifica e designa um determinado estatuto. Na sua função simbólica, reflete diferentes conceitos como o amor, a paz e o perigo. Por fim, na sua função sinalética, é informativa, sendo usada por exemplo em sinais de trânsito ou outras indicações. O mesmo acontece no *design* de comunicação nomeadamente no processo de criação de identidades visuais, campanhas publicitárias, embalagens e outros objetos, o que faz da cor a alma do *design* (Perez & Bastos, 2006).

“Talvez a nossa cultura esteja nos levando para uma nova civilização visual, como a vivida pelo homem medieval, tão dominado pelo ícone religioso quanto o homem moderno (ou pós-moderno) é dominado pelo ícone publicitário.” (Perez & Bastos, 2006, p.9)

A partir de um conjunto de normas e princípios, é possível fazer uma perfeita adequação da cor à sua finalidade, apesar de esta ser subjetiva. A utilização adequada e consciente da cor contribui decisivamente para a transmissão da mensagem de venda pretendida, sendo um ponto fulcral na definição de estratégias de *marketing* e de comunicação. A falta de conhecimento e cuidado na utilização da cor pode anular a mensagem e o contributo de qualquer objeto de comunicação, seja uma embalagem, a própria identidade visual, as campanhas e anúncios publicitários e promocionais, etc. (Perez & Bastos, 2006).

Para um *designer* ou diretor de arte, ao trabalhar com um cliente, seja este uma empresa ou marca, é essencial criar um sistema visual para a mesma, onde a identidade visual, desde o logótipo à comunicação visual, é extremamente influenciada pela escolha cromática. Como mencionado anteriormente, a cor é o elemento da criação de códigos visuais com maior poder de comunicação, pois atua de forma autónoma. Independentemente do espaço ou idioma em que a cor é aplicada, esta comunica e informa de todas as formas. A cor tem, pois, um papel importantíssimo no processo criativo de uma identidade visual e a escolha da cor ou cores erradas pode influenciar drasticamente a forma como a visão e a missão da marca são comunicadas (Perez & Bastos, 2006).

No que se refere à comunicação nas embalagens, as qualidades básicas que a cor oferece são a visibilidade (capacidade de se destacar e chamar a atenção), o impacto (força e vigor) e a atração (capacidade de seduzir). Desta forma, as três categorias principais a considerar na seleção da cor de uma embalagem são a identidade, a

imagem e os requisitos de venda, tendo em conta as limitações que podem interferir na escolha cromática (Perez & Bastos, 2006).

"Na maior parte das sociedades modernas, expor os sinais errados - ou usar as cores erradas - é um lapso social e não uma situação de vida ou de morte. Mas isso não quer dizer que não estejamos conscientes desses sinais, ou ainda menos que as empresas de produção e serviços ignorem o poder latente de tais sinais". (Morgan, 1999, citado em Perez & Bastos, 2006, p.10)

De facto, Donis Dondis (1997) afirma que, nos textos impressos, a palavra é o elemento principal e os fatores visuais, como as cores e as ilustrações, são meros apoios visuais. No entanto, nos meios de comunicação modernos e atuais, acontece exatamente o oposto: as características visuais predominam, enquanto a linguagem verbal acrescenta algo ao que se pretende comunicar. Deste modo, a evolução tecnológica exponencializa as possibilidades dentro da comunicação, tornando o mercado cada vez mais exigente visualmente (Perez & Bastos, 2006).

Tanto os consumidores como os *designers* podem ter preferências cromáticas, que são geralmente influenciadas pelas características socioculturais e experiências pessoais. No entanto, o *designer* deve ter o cuidado de não deixar que essas preferências influenciem as suas escolhas cromáticas nos projetos profissionais, sendo necessário ter uma sensibilidade especial para a forma como as diferentes cores e tonalidades são percebidas. Sendo assim, com o conhecimento dos efeitos da cor e dos seus atributos persuasivos, o *designer* consegue criar imagens capazes de emocionar e criar uma relação de empatia com o consumidor, explorando as possibilidades tecnológicas para transmitir mensagens conscientes (Perez & Bastos, 2006).

Concluindo, a cor é uma ferramenta particularmente especial para o *design* de comunicação, pois tem um papel essencial na criação de um clima e de uma estética visual e emocional, sendo fundamental para a criação de objetos de comunicação. A cor deve ser pensada e testada, por si só e em combinação com outras cores e tonalidades, para se compreender verdadeiramente a mensagem que transmite ao público. A cor tanto pode ser sutil como marcante, independentemente disso, transmite algo e estabelece uma ligação especial com o público (Perez & Bastos, 2006).

2.3. HISTÓRIA DO COR DE ROSA

Atualmente, uma das primeiras associações que se faz ao cor de rosa é o universo feminino. Mas nem sempre foi assim. Ao longo da história, o cor de rosa passou por várias fases de significação, desde a associação ao poder e ao prestígio até à sua associação à feminilidade e à discriminação.

Na Idade Média, o cor de rosa não tinha ainda um valor simbólico muito forte. A paleta cromática mais usada era composta pelo branco, preto e vermelho, cores centrais na simbologia religiosa e social da época. Apenas mais tarde, com o desenvolvimento de técnicas de tingimento, é que o cor de rosa começou a aparecer (Pastoureau, 2025).

Durante o século XVIII, o cor de rosa era principalmente usado pelas elites aristocráticas, sendo considerado uma cor de prestígio, associada ao luxo e à elegância. Nesta época, tanto homens como mulheres da nobreza usavam esta cor, sendo comum ver cavalheiros vestidos com trajes de seda cor de rosa e damas com vestidos em tons de azul claro, em contraste com o sistema cromático atual (Pastoureau, 2025). Por exemplo, Madame Pompadour (Figura 3), a dama do rococó, ajudou a popularizar o cor de rosa como uma cor de sofisticação, especialmente quando a combinava com azul, o que, mais tarde, se tornou uma das características clássicas do estilo rococó (Heller, 2021).



Figura 3: *The Tastes of Madame de Pompadour*. Fonte: Pastoureau, M. (2025, p. 109).

Pink: The history of a color. Princeton University Press.

De seguida, o cor de rosa chegou também à Igreja Católica. Em 1729, foi oficialmente reconhecido como uma cor litúrgica, usada em dois momentos específicos do calendário religioso: no domingo Gaudete, no Advento, e no domingo Laetare (Figura 4), na Quaresma. Nesses dias, é tradição os padres vestirem-se de cor de rosa como símbolo de alegria e de festa no meio do tempo de penitência (Heller, 2021).



Figura 4: *Casula rosa usada no Domingo Laetare*. Fonte: Wikimedia Commons. (s.d.).

Messkassel rosa [Fotografia].

https://en.wikipedia.org/wiki/Laetare_Sunday#/media/File:Messkassel_rosa2.JPG

Nesta época, o cor de rosa começou a estar cada vez mais ligado à infância, sendo inclusive considerado uma cor masculina. Nas obras artísticas deste período, podemos facilmente encontrar exemplos nas roupas em que as crianças eram representadas, como, por exemplo, Jesus Cristo era frequentemente pintado a vestir cor de rosa (Figura 5)(Heller, 2021).



Figura 5: *Mary with the Child*, Fra Angelico, por volta de 1433. Fonte: Meisterdrucke.
<https://www.meisterdrucke.ie/fine-art-prints/Fra-Angelico/804039/Mary-with-the-Child-Around-1433.html>

Até aos anos 1920, o cor de rosa era considerado uma cor masculina, sendo visto como uma versão mais suave do vermelho, a cor do sangue e, por isso, ideal para identificar os meninos pequenos. Por oposição, o azul, que era a cor da Virgem Maria, era perfeito para representar as meninas (Koller, 2008).

"It was not until the 1930s and the appearance of durable color fabrics resistant to repeated laundering in boiling water that the use of pink and sky blue became widespread, first in the United States, and later in Europe. Subsequently, the increasing availability of washing machines and synthetic fabrics promoted this phenomenon. That was when a stricter gender division was established: pink for girls, and blue for boys. Pink was no longer considered the young boy's version of the old masculine red of warriors and hunters." (Pastoureau, 2025, p.140)¹⁰

Apenas a partir de 1920 é que este sistema cromático se inverteu. Com o fim da Primeira Guerra Mundial, o vermelho deixou de aparecer nos uniformes militares e, consequentemente, deixou de fazer sentido associá-lo às crianças. Além disso, a revolução da moda infantil ocorrida em 1920 levou à criação de novas normas para o vestuário das crianças. Por inspiração nos trajes dos marinheiros (Figura 6), o azul, especialmente o azul claro, tornou-se a cor escolhida para identificar os meninos. Como tal, a cor oposta, o cor de rosa, foi atribuída às meninas, criando o sistema cromático dicotómico que conhecemos hoje (Heller, 2021).

¹⁰Tradução do autor a partir do original: "Só na década de 1930, com o aparecimento de tecidos de cores duradouras e resistentes a lavagens repetidas em água a ferver, é que a utilização do cor de rosa e do azul celeste se generalizou, primeiro nos Estados Unidos e depois na Europa. Posteriormente, a crescente disponibilidade de máquinas de lavar roupa e de tecidos sintéticos promoveu este fenómeno. Foi nessa altura que se estabeleceu uma divisão de género mais rigorosa: cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. O cor de rosa já não era considerado a versão para meninas do antigo vermelho dos guerreiros e caçadores masculino." (Pastoureau, 2025, p.140)



Figura 6: Prince Albert Edward, Franz Xaver Winterhalter, 1846. Fonte: Royal Collection Trust.<https://www.rct.uk/collection/404873/king-edward-vii-1841-1910-when-albert-edward-prince-of-wales>

“Os costumes sociais são fatores que intervêm nas escolhas das cores. (...) O mesmo se pode observar na diferenciação dos sexos. Nesse caso, podemos observar as mudanças havidas nos últimos anos e chegar à conclusão de que, na atual cultura ocidental, a diferença entre os sexos tende a desaparecer dos hábitos sociais e um dos fatores pelos quais podemos assinalar a mudança é a invasão de cores na roupa masculina, o que até há bem pouco tempo se reservava às roupas femininas.” (Perez & Bastos, 2006, p.87)

Desta forma, durante o século XX, o cor de rosa foi consolidando a sua ligação à feminilidade tradicional, associada à sensibilidade, delicadeza e infantilidade, tendo tido um papel fulcral no reforço dos estereótipos de género ao longo do tempo. No entanto, também passou a ser usado de forma pejorativa, tornando-se um símbolo de superficialidade e submissão, muitas vezes explorado pela publicidade para vender produtos dirigidos às mulheres (Koller, 2008; Heller, 2021).

O cor de rosa ficou associado à discriminação e à opressão, não só por estar relacionado com todos os preconceitos dirigidos às mulheres, mas também a outras minorias. Durante o regime nazi na Segunda Guerra Mundial, os prisioneiros homossexuais eram forçados a usar um triângulo cor de rosa bordado nas roupas, de forma a serem facilmente reconhecidos pelos restantes prisioneiros heterossexuais (Figura 7) (Heller, 2021). Este momento ficou profundamente marcado na comunidade LGBTQ+, que só recuperou este símbolo como emblema de orgulho e resistência após 1969, com o crescimento do movimento de libertação sexual pelos direitos *queer* (Koller, 2008).



Figura 7: Triangle of Infamy. Nota. A imagem mostra as categorizações por cores dos prisioneiros nos campos nazis na Segunda Guerra Mundial. Fonte: Pastoreau, M. (2025, p. 149). *Pink: The history of a color*. Princeton University Press.

A partir dos anos 1970, o cor de rosa foi passando por várias fases de significação, sendo cada vez mais reconhecido como uma ferramenta de afirmação e autoexpressão. No século XXI, começaram a surgir novos valores simbólicos associados a esta cor, como a tendência *millennial pink* (Figura 8), um tom moderno, suave e neutro que desafia as antigas associações de género (Pastoreau, 2025).



Figura 8: The Gallery at Sketch London, Mahdavi, I. & Shrigley, D., 2014. Fonte: Mahdavi, I., & Shrigley, D. (2014). *The Gallery at Sketch London* [Design de interior]. D Magazine. <https://www.dmagazine.com/home-garden/2017/04/add-a-touch-of-millennial-pink-with-these-14-dallas-pieces/>

Atualmente, o cor de rosa é uma cor profundamente simbólica, marcada por uma história complexa e cheia de contrastes, sendo simultaneamente visto como feminino e revolucionário, doce e crítico, opressor e libertador.

Esta trajetória comprova que as cores se vão moldando sempre às transformações da sociedade e da cultura, sendo importante conhecer o contexto em que se inserem.

2.4. SEMIÓTICA: A COR COMO UM SISTEMA SEMIÓTICO

A semiótica é uma área da investigação que se preocupa em analisar o processo de construção de significados sociais e culturais, proporcionando uma excelente base para o conhecimento fundamental da cultura visual e material. (Muratovski, 2016) Desta forma, o conhecimento e a investigação semiótica ajudam a compreender a relação entre o objeto e o espectador, questionando como a informação é transmitida e como é que o objeto adquire o seu significado (Ambrose & Harris, 2015).

"The transference of culture in time can, in large measure, be described as the conservation of sign systems serving as a control on behaviour." (Doris Bradbury, s.d., citado em Ambrose & Harris, 2015, p.60)¹¹

Neste contexto, a abordagem semiótica procura definir como e em que condições gerais os sistemas de criação de significado se transformam em possíveis processos de comunicação com base nesse mesmo sistema. Sendo assim, é altamente improvável estabelecer um processo de comunicação sem um sistema de significação subjacente, pois, teoricamente, o objetivo da criação e definição destes sistemas é utilizá-los para comunicar corretamente, caso contrário, este processo seria uma perda de tempo e de energia (Eco, 1985).

"(...) the message does not and cannot supply all the meaning of the transaction, [and] ...a good deal of what is communicated derives from the context, the code, and the means of contact. Meaning, in short, resides in the total act of communication." (Roman Jakobson, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011, p.100)¹²

O símbolo indica a necessidade de comunicação, ocultando simultaneamente pormenores e aspetos mais íntimos do seu conteúdo. Para se desvendar o significado de um símbolo oculto, é necessário recorrer à análise semiótica, procurando as características reveladoras do símbolo para se conseguir compreender verdadeiramente o seu significado (Muratovski, 2016).

A principal premissa semiótica criada para demonstrar o processo de significação é signo = significado + significante, ou seja, o signo é composto pelo significado, um conceito ou interpretação, e um significante, um som ou imagem (Noble & Bestley, 2011). O significante é o mediador que contém a componente material, enquanto o significado é a consciência e representação mental do objeto, ou seja, a ideia mental que surge através do significante. Em síntese, o significante é responsável pela expressão, enquanto o significado é responsável pelo conteúdo. A união destes elementos dá origem ao signo (Barthes, 1986). Desta forma, a partir desta premissa simples, o investigador consegue obter um melhor entendimento do processo de significação do objeto em estudo, pois é através desta relação entre o significado e o significante que se origina o signo, permitindo compreender a sua simbologia para além de um primeiro contacto (Gomes et al., 2021). Esta perspetiva permite analisar os significados presentes nos vários objetos de comunicação e de estudo, compreendendo a separação entre o objeto em si e o seu sentido/mensagem (Barthes, 1986).

¹¹ Tradução do autor a partir do original: "A transferência de cultura no tempo pode, em grande medida, ser descrita como a conservação de sistemas de signos que servem de controlo do comportamento." (Doris Bradbury, s.d., citado em Ambrose & Harris, 2015, p.60)

¹² Tradução do autor a partir do original: "(...) a mensagem não fornece nem pode fornecer todo o significado da transação, [e] ...uma boa parte do que é comunicado deriva do contexto, do código e dos meios de contacto O significado, em suma, reside no ato total da comunicação." (Roman Jakobson, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011, p.100)

"(...) something which stands to somebody for something else in some respect or capacity. Units of the expression forms are correlated to content units by a sign function." (Peirce, s.d., citado em Eco, 1985, p.6)¹³

Na semiótica, existem também a denotação e a conotação, que estão ligadas à relação entre o significante e o significado (Gomes et al., 2021). Por um lado, temos os signos denotativos, em que o significante e o significado dão origem ao signo, sendo, neste caso, uma definição concreta, específica e imediata, como a do género num dicionário, em que o conceito é como um facto (Oswald, 2012). Por outro lado, temos os signos conotativos, em que o significante é que dá origem ao significado, o qual, por sua vez, dá origem ao significante. Neste caso, a compreensão do significado não é tão direta, requer mais profundidade de compreensão (Rose, 2012), pois trata-se de significados mais complexos, que podem eventualmente gerar uma terceira ordem de construção da qual surgem os mitos (Barthes, 1972).

"In myth, we find again the tri-dimensional pattern which I have just described: the signifier, the signified and the sign. But myth is a peculiar system, in that it is constructed from a semiological chain which existed before it: it is a second-order semiological system. That which is a sign (namely the associative total of a concept and an image) in the first system, becomes a mere signifier in the second. We must here recall that the materials of mythical speech (the language itself, photography, painting, posters, rituals, objects, etc.), however different at the start, are reduced to a pure signifying function as soon as they are caught by myth. Myth sees in them only the same raw material; their unity is that they all come down to the status of a mere language" (Barthes, 1972, p. 113).¹⁴

Posto isto, a forma como a conotação do significado de uma imagem ou símbolo é percebida pelo público torna-se não só uma ferramenta analítica essencial para qualquer investigação, bem como, uma base teórica e estratégica fundamental para o *design* de comunicação (Noble & Bestley, 2011). Logicamente, a cor desempenha um papel importante na análise semiótica, especialmente no que diz respeito ao estudo das funções dos significados ideológicos nas formações sociais e culturais. Afinal, a semiótica social é baseada na noção de que todos os fenómenos que funcionam como sinais ideológicos têm algum tipo de incorporação material, seja em som, massa física, cor e/ou movimentos do corpo (Vološinov, 1986). A perceção de fenómenos ou cores está relacionada com a análise de expressões, não com a correlação entre as suas expressões e conteúdos, mas com uma questão semiótica bem mais complexa (Eco, 1985).

"Human societies do not only speak of colours, but also with colours." (Eco, 1985, p.17)¹⁵

No nosso quotidiano, a forma como reagimos às cores demonstra uma certa solidariedade profunda e interna entre sistemas semióticos. Esta linguagem é determinada pela forma como a sociedade constrói sistemas de valores e ideias, moldando, assim, a nossa perceção cromática (Eco, 1985). O ser humano usa frequentemente

¹³ Tradução do autor a partir do original: "(...) algo que representa outra coisa em algum aspeto ou capacidade. As unidades das formas de expressão estão correlacionadas com as unidades de conteúdo por uma função de signo." (Peirce, s.d., citado em Eco, 1985, p.6)

¹⁴ Tradução do autor a partir do original: "No mito, encontramos novamente o padrão tridimensional que acabei de descrever: o significante, o significado e o signo. Mas o mito é um sistema peculiar, na medida em que é construído a partir de uma cadeia semiológica que existia antes dele: é um sistema semiológico de segunda ordem. Aquilo que é um signo (nomeadamente o total associativo de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, torna-se um mero significante no segundo. Devemos aqui recordar que os materiais do discurso mítico (a própria língua, a fotografia, a pintura, os cartazes, os rituais, os objectos, etc.), por mais diferentes que sejam à partida, são reduzidos a uma pura função significante logo que são captados pelo mito. O mito vê neles apenas a mesma matéria-prima; a sua unidade é o facto de todos eles se reduzirem ao estatuto de uma simples linguagem" (Barthes, 1972, p. 113).

¹⁵ Tradução do autor a partir do original: "As sociedades humanas não falam apenas de cores, mas também com cores". (Eco, 1985, p.17)

ferramentas semióticas para comunicar, como as cores das bandeiras, das luzes e dos sinais de trânsito, entre outros (Eco, 1985). A linguagem verbal formatou a nossa sensibilidade cromática média de acordo com a norma representada pelas sete cores do arco-íris, que corresponde à norma ocidental convencional. Sendo assim, as sete cores usadas nas bandeiras e nos sinais são provavelmente o máximo que o ser humano consegue reconhecer como uma norma geral de categorização cromática (Eco, 1985). A simplificação não se deve apenas a uma percepção mais fácil, pois esta seria sustentada por códigos culturais previamente aprendidos com a noção de que certas cores criam um sistema de unidades de oposição que estão claramente correlacionados com outro sistema de valores e ideias abstratas (Eco, 1985).

“O único discurso possível sobre a cor é a natureza antropológica.” (Pastoureau, 2004, p.15)

Como a estratégia de escolha dentro de sistemas de significado transmite discursos e ideologias, que podem incluir, por exemplo, discursos sobre a feminilidade (Kress & Van Leeuwen, 2002). A cor pode ser qualificada como um sistema semiótico, pois cumpre as três metafunções de Halliday (1970): ideacional, interpessoal e textual (Figura 9). A metafunção ideacional ocorre porque a cor pode ser usada para identificar grupos de pessoas específicos, espaços e classes. A cor é também interpessoal, pois comunica significados de um lado para o outro, e textual, pois a coordenação cromática ajuda a criar coerência textual (Kress & Van Leeuwen, 2006). A ideologia pode ser rastreada através da observação de sinais em espaços tridimensionais, incluindo sistemas linguísticos, tipográficos e de escolha de cor. É assim que as demarcações de grupos sociais através do uso da cor acontecem (Scollon & Scollon, 2003).

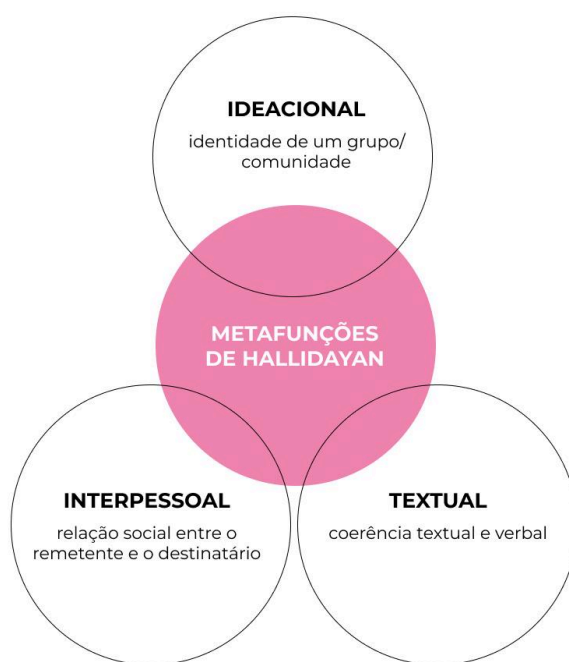


Figura 9: As três metafunções Nota. Adaptação de *The Three Metafunctions* (Halliday, 1970). Fonte: Batool, R., et al. (2022). *A corpus-based comparative ideational meta-functional analysis of Pakistani English and UK English newspaper editorials on COVID-19*. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2114619>

Do ponto de vista do consumidor, a cor não tem apenas um significado universalmente partilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se manifesta através dos significados simbólicos a ela associados. Além do significado cromático extremamente permutável da cor, cada um de nós tem as suas preferências pessoais por cores específicas (Dondis, 1997). A combinação de um modelo de análise semiótica com

uma abordagem semântica cognitiva pode ser responsável pela forma como as conotações socioculturais se refletem na comunicação visual e pela forma como ambas impactam a nossa percepção mental de cores específicas. Assim, é essencial compreender até que ponto estas características da investigação analítica e semiótica se relacionam com a sua aplicação numa grande variedade de áreas disciplinares, como o *marketing*, por exemplo (Koller, 2008).

Especialmente no que diz respeito à análise da proposta de um objeto de *design*, é extremamente importante compreender o seu contexto, pois não existe significado sem contexto. Podemos até questionar se existe bom *design* sem contexto (Carbon, 2019). Sendo assim, este tipo de abordagens de investigação semióticas torna-se essencial para esta transformação psicológica da teoria e prática do *design* (Carbon, 2019).

"At this point you can use semiotic analysis to explain the situation further. Therefore, think of your ideological platform as a system of ideas that aspire both to explain the world and to change it." (Cranston, 1995, citado em Muratovski, 2016, p. 176).¹⁶

Concluindo, o segredo da metodologia qualitativa para *designers* envolve a análise semiótica e/ou desconstrução de objetos de *design* (Noble & Bestley, 2011). No livro "Psicodinâmica das cores em comunicação" (2006), Perez e Bastos mencionam que a cor atua de três formas: ao impressionar, ao expressar e ao construir. Inicialmente, a cor é vista e observada, causando uma impressão na retina. De seguida, é sentida ao provocar emoções. Por fim, constrói uma linguagem própria que comunica uma ideia e um significado específicos, adquirindo um valor simbólico particular. A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. Kandinsky (2010) afirma que a cor exerce uma influência direta: "A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas".

2.4.1. SIMBOLOGIA DO COR DE ROSA: OS ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITOS ASSOCIADOS AO COR DE ROSA

No livro "A Psicologia das Cores" de Eva Heller (2021), o capítulo dedicado ao cor de rosa é intitulado de "Rosa: Doce e delicado, chocante e *kitsch*", exemplificando, de forma muito sucinta, os grandes preconceitos e sentimentos associados a esta cor. Por um lado o cor de rosa é querido, sofisticado e delicado, por outro é frágil, discriminatório e barato. Isto comprova que nenhuma outra cor tem uma capacidade de gerar tanta controvérsia como o cor de rosa.

"Pink in particular can be seen as an example of a semiotic resource that draws on complex discourses and mental models of femininity to both reproduce and challenge gender ideology." (Koller, 2008, p.418) ¹⁷

2.4.1.1. INFÂNCIA E FANTASIA: Cor de Rosa como uma Cor para Meninas

Num primeiro olhar, a primeira característica que associamos a esta cor é a feminilidade, que, apesar de não ser historicamente exclusiva do sexo feminino, foi-se consolidando como tal ao longo dos tempos. Geralmente, o cor de rosa representa não só a mulher, mas também os estereótipos de género que lhe estão associados, nomeadamente, a sensibilidade, a fragilidade, a sentimentalidade, entre outros.

¹⁶Tradução do autor a partir do original: "Nesta altura, pode utilizar a análise semiótica para explicar melhor a situação. Por isso, pense na sua plataforma ideológica como um sistema de ideias que aspira tanto a explicar o mundo como a mudá-lo." (Cranston, 1995, citado em Muratovski, 2016, p. 176).

¹⁷ Tradução do autor a partir do original: "O cor de rosa, em particular, pode ser visto como um exemplo de um recurso semiótico que se baseia em discursos complexos e modelos mentais de feminilidade para reproduzir e desafiar a ideologia de género." (Koller, 2008, p.418)

Esta cor transformou-se numa categoria simbólica rígida que marcou a vida de todas as mulheres, desde a infância até à idade adulta, sendo uma associação direta à idealização da mulher, um símbolo da feminilidade absoluta e, até mesmo, um marco da infância. Deste modo, ao ser associada à inocência, juventude e fantasia, o cor de rosa é também uma forma de idealizar um feminino submisso e doce. É nesta fase inicial da vida que se começa a construir um imaginário que associa o cor de rosa ao universo encantado das princesas, dos contos de fadas e do romance irrealista. Esta fantasia ajuda a moldar a sociedade, servindo para manter viva a ideia da mulher sonhadora, passiva e delicada (Koller, 2008).

"Pink romanticism is essentially a feminine romanticism, and thus seems to have played a decisive role in the origins of the feminization of that color, long gender neutral. It may also be that the phenomenon was reversed, though, and that the gradual feminization of pink in society made it into a romantic color." (Pastoreau, 2025, p.126)¹⁸

O sistema dicotómico, em que o cor de rosa e o azul são impostas desde muito cedo, condiciona a forma como as crianças veem a cor e, conseqüentemente, o seu próprio género. Esta cor torna-se numa armadilha simbólica, pois, por um lado, é uma promessa de doçura e beleza, mas, por outro, é uma expectativa de um comportamento idealizado. O cor de rosa representa o ideal de menina sonhadora, pura e bondosa, que se prolonga pela adolescência como o "sonho cor de rosa", que muitas vezes se confunde com o desejo feminino em si (Pastoreau, 2025).

"The rose's symbolism was undoubtedly at its height, signaling beauty, purity, virginity, innocence, fragility, sweetness, goodness, generosity, kindness, piety, love, and passion." (Pastoreau, 2025, p.104)¹⁹

E, apesar de variar também de tonalidade para tonalidade, o cor de rosa é o retrato da juventude e por vezes, o que leva muitas mulheres a procurar rodear-se desta cor, para, de certa forma, se sentirem mais jovens e recordar as suas memórias e vivências de infância. No entanto, numa perspetiva completamente contrária, o cor de rosa pode ser interpretada como infantil, mas num sentido bem mais pejorativo, como uma personificação da inocência e fragilidade utilizada como ferramenta de opressão, fazendo com que muitos se sintam desvalorizados e descredibilizados por esta cor (Koller, 2008).

Apesar de variar de contexto para contexto e de tonalidade para tonalidade, o cor de rosa pode ser considerado um retrato da juventude, levando a que muitas mulheres procurem rodear-se por ele para, de certa forma, manterem viva essa imagem idealizada da feminilidade. Por outro lado, esta mesma simbologia pode assumir um carácter negativo, sendo associada à infantilização das mulheres. Como refere Koller (2008), pode tornar-se símbolo de uma inocência forçada, que descredibiliza e desvaloriza a mulher adulta, perpetuando a ideia de que a feminilidade representa fragilidade. Esta infantilização prolongada é muitas vezes escondida por um romantismo meloso, que enfraquece a identidade feminina.

"Pink, which had been the sign of candor or innocence, gradually became bland, sentimental, and maudlin. The feminine ideals that pink represented became adolescent girls' dreams." (Pastoreau, 2025, p.122)²⁰

¹⁸ Tradução do autor a partir do original: "O romantismo cor de rosa é essencialmente um romantismo feminino e, por isso, parece ter desempenhado um papel decisivo nas origens da feminização dessa cor, há muito neutra em termos de género. Mas pode também acontecer que o fenómeno se tenha invertido e que a feminização progressiva do cor de rosa na sociedade o tenha transformado numa cor romântica." (Pastoreau, 2025, p.126)

¹⁹ Tradução do autor a partir do original: "O simbolismo da rosa estava, sem dúvida, no seu auge, assinalando beleza, pureza, virgindade, inocência, fragilidade, doçura, bondade, generosidade, amabilidade, piedade, amor e paixão." (Pastoreau, 2025, p.104)

²⁰ Tradução do autor a partir do original: "O cor de rosa, que tinha sido o sinal de candura ou inocência, tornou-se gradualmente brando, sentimental e melancólico. Os ideais femininos que o cor de rosa representava tornaram-se sonhos de raparigas adolescentes." (Pastoreau, 2025, p.122)

Este sistema é facilmente reconhecível nos produtos infantis, especialmente no vestuário. Enquanto a roupa indicada para os meninos exibe mensagens de força, liderança e autonomia, a roupa cor de rosa para as meninas destaca ternura, emoção e, muitas vezes, até submissão. O mesmo acontece com os brinquedos: os rapazes são incentivados a explorar, construir e conquistar, ao mesmo tempo que as meninas têm à disposição miniaturas de tarefas domésticas, maternidade, maquilhagem e moda (Figura 10). Estas abordagens estereotipadas contribuem imenso para a criação de estereótipos de género e estão inevitavelmente associadas ao sistema de cores que os representa, sendo uma tentativa de moldar e construir a identidade das crianças, que influencia vigorosamente a sua perceção da cor e a forma como se sentem em relação a ela (Koller, 2008).



Figura 10: *Dicotomia nos Produtos Infantis.* Nota. A imagem mostra o contraste temático e cromático entre os produtos infantis direcionados para o género masculino e feminino. Fonte: Elaboração Própria

Este sistema dicotómico continua na vida adulta, onde os produtos masculinos evoluem para cores escuras, como preto, azul e verde, enquanto o *marketing* feminino continua a investir fortemente no cor de rosa (Koller, 2008). Muitas vezes, são lançados produtos sem qualquer necessidade de distinção de género em versões cor de rosa, não como alternativa, mas como objeto de desejo dirigido ao ideal feminino, que são, por conseguinte, geralmente mais caros. Esta lógica é acompanhada por um fenómeno conhecido como *pink tax* (Figura 11 e 12), uma consequência da nossa sociedade capitalista e consumista, que lucra com comportamentos de género moldados desde a infância. Desta forma, esta separação desnecessária entre os produtos femininos e masculinos alimenta a indústria que usa o cor de rosa para vender uma ideia do ideal de mulher: jovem, bonita e delicada. Este sistema de diferenciação cromática e simbólica suscita preocupações sociais e políticas, tendo surgido movimentos de pais que tentam proteger os filhos desta imposição social. No entanto, acabam por se sentir confortados com a falta de neutralidade disponível no mercado, estando condenados às opções que lhes são apresentadas (Koller, 2008).



Figura 11: Kit “His & Her” com embalagens diferenciadas por gênero. Fonte: Welbaum, B. (2019, 25 de julho). *Defining the pink tax*. Bob Welbaum – Author. <https://www.bobwelbaum-author.com/defining-the-pink-tax/> x/;



Figura 12: Comparação partilhada no Reddit sobre preços distintos de produtos masculinos e femininos. Fonte: Utilizador do Reddit. (2019, 26 de novembro). *When people say the pink tax isn't real*. Reddit. https://www.reddit.com/r/pointlesslygendered/comments/e2ejul/when_people_say_the_pink_tax_isnt_real

A doçura atribuída ao cor de rosa é também interessante de analisar, não só reforça preconceitos de gênero ligados à ternura, suavidade e inocência, como também remete para o paladar doce, muito associado à confeitaria. O cor de rosa é frequentemente usado em sobremesas que parecem exageradamente doces, artificiais, quase plásticas, ligando esta artificialidade estética ao feminino idealizado (Heller, 2021).

O cor de rosa é muito mais do que uma simples preferência cromática, é também um instrumento simbólico poderoso, que impõe ao gênero feminino uma fantasia social, uma promessa romântica de doçura e de perfeição, que está, na verdade, cheia de contradições e armadilhas.

2.4.1.2. NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO: o papel do Cor de Rosa na Sexualização da Mulher

O cor de rosa é a cor da romantização, desde a sua presença nas pinturas da Idade Média até às obras literárias e cinematográficas, onde é vista como uma idealização do amor, do imaginário, do irreal, da fantasia (Heller, 2021). Ao mesmo tempo, é também vista como a cor do kitsch e do cliché, dada a sua presença repetitiva e excessiva. Esta associação à artificialidade e ao exagero contribui para que o cor de rosa seja muitas vezes percebido como uma representação barata e de mau gosto. Estas características têm um impacto significativo na forma como a cor é recebida e compreendida na comunicação visual, ajudando a explicar as emoções contraditórias que o público afirma ter em relação ao cor de rosa (Koller, 2008).

Este lado romântico do cor de rosa pode também ser visto como uma expressão de amor e carinho que, dada a sua semelhança a alguns tons de pele brancos lhe confere uma forte simbologia ligada à nudez e à sexualidade. Neste contexto, o cor de rosa é considerado uma cor ousada e convicta, que oscila entre a paixão e o erotismo, desde da sensualidade e sedução até à imoralidade e ao *tabu* (Heller, 2021).

"Thus, it is, unsurprisingly, connected with femininity and its stereotypical features, such as softness and delicacy, with childhood and innocence as well as with vanity and artificiality. However, there are also emergent and less obvious connotations like independence and fun, sexuality and lust." (Koller, 2008, p.396)²¹

Tal como foi mencionado anteriormente, o cor de rosa é também visto como a cor da infantilidade e inocência, que contrasta com a sua natureza sexual. Apesar dos significados variarem conforme a tonalidade e o contexto, muitas vezes estas simbologias sobrepõem-se, criando divergências de sentimentos no público. Por um lado, pode ser vista como um caminho para a emancipação da mulher, de confiança e de liberdade de expressão pessoal e sexual, por outro, como mais uma ferramenta de opressão, sexualização e desvalorização da mulher.

"This is particularly noticeable in Japanese culture, where pink not only signals the cho-kawaii ('super cute') girl culture of romantic mangas and Hello Kitty accoutrements, but also indexes sex work (with 'blue movies' literally becoming 'pink movies', see Von Taschitzki, 2006: 70). It comes as no surprise then to find that artefacts (e.g. the pink 'porn star' edition of the Nokia 3315 mobile phone) and visual texts often use pink to combine femininity and sexuality." (Koller, 2008, p.413)²²

A verdade é que esta ligação entre o cor de rosa e sexualidade é maioritariamente alimentada pela nossa cultura patriarcal, onde a sexualidade é definida sob a perspetiva do homem heterossexual. Neste contexto, o corpo feminino torna-se objeto de desejo, que, conseqüentemente, confere uma forte conotação erótica e sexual para o cor de rosa, por este ser um dos principais símbolos associados ao universo feminino. O mesmo se observa na forma como a homossexualidade masculina é representada. A nossa cultura vê a homossexualidade masculina como uma característica feminina, que, por consequência, associa-a igualmente ao cor de rosa (Koller, 2008).

"Virtually no other spectrum of neighboring shades covers a comparable range of culturally encoded qualities, from the delicate, sweet, and sublime to the romantic and erotic, and even the vulgar and obscene." (Heller, 2021, p.64)²³

2.4.1.3. DIREITOS QUEER: Cor de Rosa entre a Discriminação e a Liberdade Sexual

Historicamente, como referido anteriormente, o cor de rosa teve também um papel marcante na comunidade gay. Durante a Segunda Guerra Mundial, nos campos de concentração, os homens homossexuais eram identificados com um triângulo cor de rosa costurado nas suas roupas, para serem facilmente distinguidos dos restantes prisioneiros heterossexuais (Heller, 2021). Esta utilização do cor de rosa transformou-o, mais uma vez, num símbolo de opressão, associado diretamente à discriminação, não só das mulheres, mas também da comunidade *queer*. Como consequência, gerou-se um sentimento de repulsa dentro da própria comunidade em relação a esta cor e a tudo o que simbolizava. Esta herança simbólica marcou várias gerações e, mesmo após o início de um processo de ressignificação desta cor como símbolo de resistência e autoexpressão, muitos membros da comunidade continuam a sentir desconforto e inquietação perante o cor de rosa, revelando o peso da sua história (Pastoureau, 2025).

²¹Tradução do autor a partir do original: "Assim, está, sem surpresa, ligado à feminilidade e às suas características estereotipadas, como a suavidade e a delicadeza, à infância e à inocência, bem como à vaidade e à artificialidade. No entanto, há também conotações emergentes e menos óbvias como independência e diversão, sexualidade e luxúria." (Koller, 2008, p.396)

²²Tradução do autor a partir do original: "Isto é particularmente notório na cultura japonesa, onde o cor de rosa não só assinala a cultura das raparigas *cho-kawaii* ('super fofas') das mangas românticas e dos acessórios da *Hello Kitty*, mas também indexa o trabalho sexual (com os 'filmes azuis' a tornarem-se literalmente 'filmes cor de rosa', ver Von Taschitzki, 2006: 70). Não é, pois, surpreendente verificar que os artefactos (por exemplo, a edição cor de rosa da 'estrela porno' do telemóvel Nokia 3315) e os textos visuais utilizam frequentemente o cor de rosa para combinar feminilidade e sexualidade." (Koller, 2008, p.413)

²³Tradução do autor a partir do original: "Praticamente nenhum outro espectro de tons vizinhos cobre uma gama comparável de qualidades culturalmente codificadas, desde o delicado, doce e sublime ao romântico e erótico, e até ao vulgar e obsceno." (Heller, 2021, p.64)

"Some homosexual communities have even subverted the code recently by embracing the pink triangle as an identity symbol to ensure that the memory of those persecuted and deported in the 1930s and 1940s will not vanish forever." (Pastoreau, 2025, p.148) ²⁴

O papel do cor de rosa na cultura homossexual masculina assume uma postura bastante irónica, sendo usado como resposta crítica aos preconceitos dirigidos à comunidade, como a feminilidade e a sensibilidade excessivas. Esta apropriação paródica mostra como, mesmo com a criação de novos símbolos de identificação próprios, a comunidade *queer* continua inevitavelmente influenciada pelos mesmos códigos culturais que a marginalizaram, contribuindo assim para a ambiguidade das emoções sentidas em relação a esta cor (Koller, 2008).

"The dominant meaning of pink not only colonizes gay subculture by being juxtaposed with counterreadings; in fact, the dominant meaning is needed to understand the subcultural meaning in the first place." (Koller, 2008, p.414) ²⁵

Este contexto aplica-se especificamente aos homens homossexuais, mas no que diz respeito às mulheres lésbicas, a sua perspetiva sobre o cor de rosa é um pouco diferente. A comunidade lésbica é vista como o oposto da feminilidade do estereótipo do homem *gay*, assumindo a posição contrária e representando o lado masculino da homossexualidade. Por conseguinte, o cor de rosa nem sempre é visto como a cor que melhor identifica a cultura lésbica, sendo comum abordagens com tonalidades mais roxas e escuras, como se fossem o ponto mais distante possível da feminilidade tradicional dentro do espectro do cor de rosa (Koller, 2008).

"The perception of purple as a 'lesbian' colour shows the historical links between lesbians and feminism, as the androgynous lavender is also symbolic of the latter. The allocation of pink to gay men and purple to gay women is also evident in Vienna's Lesbian and Gay Centre being called 'Pink and Purple House' (Rosa Lila Villa)." (Koller, 2008, p.420) ²⁶

Mais uma vez, estas associações superficiais e estereotipadas acabam por se tornar também símbolos de opressão e exclusão dentro da própria comunidade *queer*. A mulher lésbica é, muitas vezes, marginalizada pela associação predominante do cor de rosa à feminilidade normativa. No entanto, tem vindo a crescer uma nova onda de aceitação e reapropriação desta cor pelo homem *gay*, a comunidade lésbica começa também a olhar para esta cor com outros olhos, reconhecendo nela o potencial de expressão, empoderamento e resistência (Koller, 2008).

2.4.1.4. ATIVISMO E POLÍTICA: a Ressignificação do Cor de Rosa

Com a evolução dos tempos, especialmente a partir do pós-feminismo, a forma como o cor de rosa é percecionado começou a mudar gradualmente. O movimento feminista introduziu novos contextos sociais e políticos que influenciaram profundamente a vida das mulheres e o seu papel na sociedade. A luta pela igualdade de género promoveu a emancipação económica e profissional das mulheres, levando a um aumento da autoconfiança e da expressão de uma feminilidade não submissa aos padrões masculinos (Koller, 2008).

²⁴Tradução do autor a partir do original: "Algumas comunidades homossexuais até subverteram o código recentemente, adoptando o triângulo cor de rosa como símbolo de identidade para garantir que a memória dos perseguidos e deportados nos anos 30 e 40 não desaparece para sempre." (Pastoreau, 2025, p.148)

²⁵Tradução do autor a partir do original: "O significado dominante do cor de rosa não só coloniza a subcultura gay ao ser justaposto com as contra-leituras; de facto, o significado dominante é necessário para compreender o significado subcultural em primeiro lugar." (Koller, 2008, p.414)

²⁶Tradução do autor a partir do original: "A percepção do roxo como uma cor "lésbica" mostra as ligações históricas entre as lésbicas e o feminismo, uma vez que a andrógina lavanda é também símbolo deste último. A atribuição do cor de rosa aos homens homossexuais e do roxo às mulheres homossexuais é também evidente no facto de o centro *gay* e lésbico de Viena se chamar 'Casa cor de Rosa e Roxa' (Rosa Lila Villa)." (Koller, 2008, p.420)

"[Women] have more disposable income and they have more careers so they're taking more control of their lives and their purchasing habits... and the design of the products is changing to accommodate their new owners." (Koller, 2008, p.416)²⁷

Este novo cenário abriu caminho para a ressignificação de símbolos tradicionalmente associados ao universo feminino, nomeadamente o cor de rosa. Para muitas mulheres, esta cor passou a representar independência, funcionando como um símbolo do alcance, ainda que parcial, da igualdade social e económica, criando uma nova cor de rosa desassociada da validação masculina e da opressão feminina (Koller, 2008).

"Finally, the emergent associations of pink with fun, independence and confidence find their visual reflection in the use of pink as a post-feminist colour indexing economically independent, hedonistic femininity." (Koller, 2008, p.418)²⁸

O cor de rosa, que em tempos simbolizava submissão ou infantilidade, inverte para uma cor destemida, marcando presença em movimentos de resistência políticos. Uma das manifestações mais conhecidas desta reapropriação é o uso do cor de rosa em campanhas de sensibilização, como a luta contra o cancro da mama (Figura 13), que o transforma num símbolo visual de solidariedade e resistência (Koller, 2008).



Figura 13: Imagem da campanha Outubro Rosa da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

Fonte: Liga Portuguesa Contra o Cancro. (n.d.). *Outubro Rosa*.

<https://www.ligacontracancro.pt/outubrorosa/>

"Pink gadgets are mostly marketed around Valentine's Day in February and, less traditionally, Breast Cancer Awareness Month in October, with the latter usually seeing part of the sales go to charities." (Koller, 2008, p.416)²⁹

Para além disso, esta nova relação com o cor de rosa pode ser vista também em campanhas publicitárias, desde produtos tecnológicos à moda e arte contemporânea, onde a cor serve como ferramenta de visibilidade e crítica social. Contudo, esta ressignificação do cor de rosa continua a gerar perspectivas divergentes. A igualdade promovida pelo pós-feminismo continua a ser fortemente contestada por muitas mulheres, havendo ainda disparidades persistentes em termos de rendimentos, violência de género e pressão estética. Deste modo, para

²⁷Tradução do autor a partir do original: "[As mulheres] têm mais rendimentos disponíveis e têm mais carreiras, pelo que estão a assumir um maior controlo das suas vidas e dos seus hábitos de compra... e o *design* dos produtos está a mudar para se adaptar às suas novas proprietárias." (Koller, 2008, p.416)

²⁸Tradução do autor a partir do original: "Finalmente, as associações emergentes do cor de rosa com diversão, independência e confiança encontram o seu reflexo visual na utilização do cor de rosa como uma cor pós-feminista que indexa uma feminilidade economicamente independente e hedonista." (Koller, 2008, p.418)

²⁹Tradução do autor a partir do original: "Os produtos cor de rosa são comercializados sobretudo por altura do Dia dos Namorados, em fevereiro, e, menos tradicionalmente, no Mês da Consciencialização para o Cancro da Mama, em outubro, sendo que, neste último, parte das vendas reverte para instituições de caridade." (Koller, 2008, p.416)

algumas, este novo cor de rosa da feminilidade emancipada não representa verdadeiramente a sua realidade (Koller, 2008).

"In this sense, post-feminist pink '[breaks] away from the bounds of a moralistic and misogynous society – even at the cost of an almost caricatural redesigning of women's image' (Sassoon, 1990: 182). While it is debatable whether post-feminism can achieve real social change, it has at least constructed a new type of confident, hedonistic femininity that defies notions of subservience and dependence." (Koller, 2008, p.418)³⁰

Nem todas as mulheres se identificam com esta imagem. O preconceito contra o feminismo, especialmente, contra a mulher feminista, frequentemente representada como exagerada e radical, reforça o distanciamento de muitas mulheres em relação ao cor de rosa, pois continuam a associá-lo à superficialidade ou à infantilização do movimento (Koller, 2008).

"Post-feminism sees the empowerment of women as a positive value but seeks to set itself apart from malicious stereotypes of feminists as humourless and mannish." (Lazar, 2006, in Koller, 2008, p.416)³¹

No entanto, é precisamente por carregar estas contradições, que esta cor se tornou numa poderosa ferramenta de ativismo político e cultural. A sua estética, tradicionalmente ligada à doçura e à passividade, foi transformada num símbolo de resistência, que procura desafiar os papéis impostos à mulher e às minorias (Koller, 2008).

Esta resignificação pode ser observada em vários contextos. No feminismo contemporâneo, o cor de rosa é utilizado para afirmar a liberdade sexual e corporal, estando associado a campanhas contra a objetificação da mulher. Noutros contextos, como no movimento *queer*, o cor de rosa tem desempenhado um papel essencial como cor da visibilidade e da identidade, ao romper o seu caráter opressivo, sendo reivindicado como um espaço de aceitação, orgulho e autoexpressão. Além disso, esta cor surge também em movimentos pacifistas e sociais, como as manifestações contra a guerra, sendo utilizada para contrastar com o horror da violência. Devido à sua associação simbólica à ternura e à empatia, o cor de rosa é subvertido para comunicar uma posição política contra a violência, mostrando que é possível protestar sem perder a delicadeza (Koller, 2008).

"The synaesthetic association of pink with softness is also reflected in the collocation 'pink and fluffy' [...] occasionally ascribed to 'soft wimps', counselling teams or anti-war protesters, and contrasted with military operations and 'blue steel' approaches to personnel management." (Koller, 2008, p.405)³²

Desta forma, o cor de rosa deixa de ser usado apenas como uma cor, passando a ser um manifesto visual que luta pelos direitos e pela igualdade. Ao ser simultaneamente doce e provocadora, esta cor adquire a capacidade de desafiar as expectativas, tornando-se num grande símbolo de resistência.

³⁰Tradução do autor a partir do original: "Neste sentido, o cor de rosa pós-feminista "[rompe] com os limites de uma sociedade moralista e misógina - mesmo à custa de uma reformulação quase caricatural da imagem da mulher" (Sassoon, 1990:182). Embora seja discutível se o pós-feminismo pode conseguir uma verdadeira mudança social, pelo menos construiu um novo tipo de feminilidade confiante e hedonista que desafia as noções de subserviência e dependência." (Koller, 2008, p.418)

³¹Tradução do autor a partir do original: "O pós-feminismo encara o empoderamento das mulheres como um valor positivo, mas procura distinguir-se dos estereótipos maliciosos das feministas como sendo desprovidas de humor e masculinas." (Lazar, 2006, in Koller, 2008, p.416)

³²Tradução do autor a partir do original: "A associação sinestésica do cor de rosa com a suavidade também se reflecte na colocação 'cor de rosa e fofo' [...] ocasionalmente atribuída a 'fracos suaves', equipas de aconselhamento ou manifestantes anti-guerra, e contrastada com operações militares e abordagens de 'aço azul' à gestão de pessoal." (Koller, 2008, p.405)

2.4.1.6. Millennial Pink: Cor de Rosa Neutro e Moderno

Ao longo da sua transformação histórica e simbólica, o cor de rosa passou por diversas fases, desde as primeiras associações à nobreza até à feminilidade e à crítica social. Nos últimos anos, começou a surgir uma nova abordagem ao cor de rosa, o *millennial pink*. Este tom, geralmente suave e alaranjado, ganhou muita fama, nos últimos tempos, por ser uma cor associada à modernidade, neutralidade de género, sofisticação e diversão. Deste modo, trata-se de uma resignificação atual e relevante, desafiando o vocabulário visual que normalmente associamos ao cor de rosa (Koller, 2008).

"Pink in particular can be seen as an example of a semiotic resource that draws on complex discourses and mental models of femininity to both reproduce and challenge gender ideology. While associations with pink still overwhelmingly make a connection between femininity and its stereotypical values, as well as with sexuality, an emergent concept is that of fun and confidence." (Koller, 2008, p.418) ³³

O *millennial pink* destaca-se pela sua estética suave e moderna, sem qualquer conotação de género, não é um tom provocativo ou exagerado, mas antes um símbolo de sofisticação e contemporaneidade. O seu pico de fama ocorreu por volta de 2015, onde nasceram exemplos excelentes como o lançamento do iPhone 6S (Figura 14) no tom *rose gold*, outro termo frequentemente utilizado para se referir a este tom. Deste modo, esta cor tornou-se rapidamente uma escolha popular entre marcas e *designers*, que a utilizam para representar uma sensibilidade estética moderna e inclusiva. Desta forma, o *millennial pink* afirma-se como mais do que uma tendência visual, como uma abordagem confiante e divertida a esta cor tão controversa (Cwynar, 2017).



Figura 14: Imagem promocional do produto do iPhone 6S Rose Gold Apple.

Fonte: Apple. (n.d.). Sobre (PRODUCT)RED. <https://support.apple.com/pt-pt/111952>

No filme “Rose Gold”, de 2017, Sara Cwynar (Figura 15) usa este tom como ponto de partida para discutir como o capitalismo e a publicidade influenciam as nossas perceções de beleza, valor e identidade, refletindo sobre como a moda e o consumo moldam as nossas preferências e como algo tão simples como uma cor pode revelar tanto sobre a cultura em que vivemos.

³³Tradução do autor a partir do original: “O cor de rosa, em particular, pode ser visto como um exemplo de um recurso semiótico que se baseia em discursos complexos e modelos mentais de feminilidade para reproduzir e desafiar a ideologia de género. Embora as associações com o cor de rosa ainda estabeleçam, na sua esmagadora maioria, uma ligação entre a feminilidade e os seus valores estereotipados, bem como com a sexualidade, um conceito emergente é o de diversão e confiança.” (Koller, 2008, p.418)



Figura 15: *Rose Gold*, Sara Cwynar, 2017. Fonte: Cwynar, S. (2017). *Rose Gold* [Audiovisual]. Artsy. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-pink>

Apesar da sua popularidade ser mais atual, é possível fazer uma aproximação entre o *millennial pink* e a personagem da Pantera Cor de Rosa, criada em 1963 (Figura 16). A tonalidade da personagem é um tom de cor de rosa suave e sofisticado, que representa a personalidade divertida e elegante da pantera. A personagem, sem gênero definido e quase sempre silenciosa, conquistou o público com a sua irreverência e elegância descontraída, tornando-se num ícone cultural. Tendo assim, de certa forma, antecipado as características que hoje associamos ao *millennial pink* (Pastoureau, 2025).



Figura 16: *Pink Panther*. Fonte: Pastoureau, M. (2025, p. 163). *Pink: The history of a color*. Princeton University Press.

"This endearing panther, calm, phlegmatic, and mute, whose gestures and movements are more a matter of mime than action, has done more for the glory of pink than all the merchandising for little girls or eccentricities of pop art." (Pastoureau, 2025, p.165) ³⁴

³⁴Tradução do autor a partir do original: "Esta pantera cativante, calma, fleumática e muda, cujos gestos e movimentos são mais uma questão de mímica do que de ação, fez mais pela glória do cor de rosa do que todo o *merchandising* para meninas ou excentricidades da arte *pop*." (Pastoureau, 2025, p.165)

Além disso, é também possível associar esta nova tonalidade aos primeiros significados atribuídos ao cor de rosa, anteriores às questões de gênero. No século XVIII, o cor de rosa era utilizado tanto por homens como por mulheres, sendo vista apenas como símbolo de luxo e refinamento. Nesse sentido, o *millennial pink* pode ser visto como um regresso a uma fase mais neutra e aberta da simbologia da cor (Cwynar, 2017).

"In the eighteenth century, in aristocratic and princely circles, women were far from the only ones to wear pink; men wore it as well." (Pastoreau, 2025, p.126) ³⁵

O crescimento do *millennial pink* representa mais uma fase complexa do percurso simbólico do cor de rosa. Por ser reapropriado como uma tonalidade inclusiva e divertida, que desafia as convenções normativas da simbologia e propõe uma nova visão sobre o uso da cor na cultura contemporânea. Mais uma vez, o cor de rosa está em constante transformação, e o *millennial pink* é apenas uma das muitas possibilidades futuras, que através da criatividade, da cultura visual e da experimentação, continuarão a emergir.

2.6.5. DUALIDADE DE SENTIMENTOS: Cor de Rosa como a Cor Mais Controversa

Como a pintora Barbara Nemitz reconhece no prefácio do livro *Pink: The Exposed Color in Contemporary Art and Culture*, de 2006, uma das primeiras e inesperadas questões que a levaram a querer estudar o cor de rosa mais profundamente, foi toda a complexidade e controvérsia específicas desta cor. O cor de rosa parece ter uma carga simbólica muito particular, com a qual nem todos estamos familiarizados, o que nos leva a usá-lo sem termos verdadeiramente consciência do que ele comunica ao público. Foi precisamente o que aconteceu com a artista, ao preparar a sua exposição, Nemitz pensou que estava a criar uma pintura leve e delicada, com tons de cor de rosa que lembravam iogurte de framboesa ou até algumas tonalidades de pele. No entanto, as interpretações foram inesperadas (Nemitz, 2006).

"Somehow, the associations seemed to shift. Pink sent out strange signals" (Nemitz, 2006, p.24) ³⁶

Essa estranheza levou-a a aprofundar o seu interesse pelo cor de rosa, pois este tem uma natureza contraditória difícil de ignorar. Nemitz afirma que a maioria das pessoas não reflete devidamente sobre o impacto que esta cor pode ter, apesar de ser frequentemente alvo de *tabus* e julgamentos morais (Koller, 2008).

"Pink contains, generates, and tolerates more contradictions than practically any other colour." (Von Taschitzki, 2006, in Koller, 2008, p.396) ³⁷

De acordo com os questionários analisados por Koller (2008), enquanto os homens tendem a ter uma posição mais neutra em relação ao cor de rosa, as mulheres demonstram ter um maior conflito emocional para com esta cor. Para muitas, o cor de rosa continua a estar ligado à imagem da mulher tradicional, inocente e passiva, frequentemente, vista como fútil ou até estúpida. Apesar da tentativa de ressignificação no pós-feminismo, estas associações negativas ainda se manifestam com força nos dias de hoje (Koller, 2008).

"It was suggested earlier that the many positive associations with pink can easily tip over into negative associations such as naivety and stupidity." (Koller, 2008, p.415) ³⁸

³⁵Tradução do autor a partir do original: "No século XVIII, nos círculos aristocráticos e principescos, as mulheres estavam longe de ser as únicas a usar cor de rosa; os homens também o usavam." (Pastoreau, 2025, p.126)

³⁶Tradução do autor a partir do original: "De alguma forma, as associações pareciam mudar. O cor de rosa enviava sinais estranhos" (Nemitz, 2006, p.24)

³⁷Tradução do autor a partir do original: "O cor de rosa contém, gera e tolera mais contradições do que praticamente qualquer outra cor." (Von Taschitzki, 2006, in Koller, 2008, p.396)

³⁸Tradução do autor a partir do original: "Sugeriu-se anteriormente que as muitas associações positivas com o cor de rosa podem facilmente transitar para associações negativas, como a ingenuidade e a estupidéz." (Koller, 2008, p.415)

Esta dualidade de sentimentos faz com que o cor de rosa seja ambíguo e instável. Por um lado, é adorada e usada com orgulho, até de forma obsessiva, como símbolo de juventude e nostalgia. Por outro lado, é rejeitada como sinal de submissão e superficialidade. Por conseguinte, o *marketing* capitalista reconheceu bem este potencial e começou a explorá-lo intensamente, criando produtos específicos para apelar à identificação feminina através da cor. Um excelente exemplo disso é o modelo de telemóvel Nokia 3315, na versão "*porn star*" (Figura 17), que, ao ser produzido em cor de rosa, é uma clara demonstração de como esta cor é utilizada para atrair a atenção e destacar um produto num universo feminino hiperestilizado e sexualizado (Koller, 2008).



Figura 17: Telemóvel Nokia 3315, edição "*porn star*". Fonte: eBay seller. (n.d.). Nokia 3315 rosa original Nokia introvabile. eBay. <https://www.ebay.ca/itm/155869161212>

Ao mesmo tempo, a existência deste tipo de produtos revelam o lado sensorial e afetivo do cor de rosa, sendo uma cor que comunica através dos sentidos, é suave, doce e delicada, mas também consegue ser provocadora e desconfortável. A simbologia do cor de rosa varia entre o erótico, o infantil, o espiritual, o vulgar e o comercial (Nemitz, 2006).

"Virtually no other spectrum of neighboring shades covers a comparable range of culturally encoded qualities, from the delicate, sweet, and sublime to the romantic and erotic, and even the vulgar and obscene." (Nemitz, 2006, p.64) ³⁹

Assim, podemos concluir que esta vasta amplitude de sentidos e emoções faz do cor de rosa, a cor mais controversa, por não ser nem neutra nem discreta, é uma cor que provoca, desafia e divide opiniões. A sua complexidade visual e simbólica reflete as tensões culturais que existem em torno da feminilidade, do consumo e da identidade pessoal, sendo uma cor que nos obriga a pensar.

2.6.7. TOM: Variações de Significado dentro das Diferentes Tonalidades

A informação cromática armazenada na nossa memória está sempre associada a modelos mentais de entidades concretas e abstratas. Ao combinarmos o cognitivo com o linguístico, as relações entre a informação cromática estruturada e os modelos abstratos, como o género, são refletidas nos campos semânticos. Estes são definidos por grupos de itens lexicais relacionados com significados que criam estruturas de inclusão e hierarquia. Por

³⁹Tradução do autor a partir do original: "Praticamente nenhum outro espectro de tons vizinhos cobre uma gama comparável de qualidades culturalmente codificadas, desde o delicado, doce e sublime ao romântico e erótico, e até ao vulgar e obsceno." (Nemitz, 2006, p.64)

exemplo, esmeralda é uma subcategoria do verde, ao passo que as cores quentes constituem uma categoria para o laranja, amarelo e vermelho (Koller, 2008).

Sendo que o cor de rosa contém todas estas particularidades, torna-se essencial não só compreendê-las, mas também perceber como estes significados variam de acordo com as suas diferentes tonalidades. As associações que formamos culturalmente com o cor de rosa em geral são distintas daquelas atribuídas a tons específicos, utilizados em contextos específicos (Koller, 2008).

“However, it seems counter-intuitive to assume that colour concepts are based on individual perception alone, without being related to any socio-cultural associations with particular hues and shades. After all, people are culturally socialized into colour meanings. What is associated with a colour or shade is indicative not of the colour itself but of the cultural and historical formation in which it is constructed as having particular characteristics and being suitable for particular social groups.” (Koller, 2008, p.399) ⁴⁰

Historicamente, a utilização da cor na arte e no *design* revela uma diversidade extensa de associações culturais. Além disso, a forma como as cores são classificadas é mais complexa do que atribuir uma cor a um grupo social. Fatores técnicos, como o brilho, a saturação e até mesmo as combinações com outras cores, influenciam significativamente a forma como a cor é percebida (Koller, 2008). O contraste das cores, por exemplo, pode aumentar o grau de atenção e tornar a mensagem visual mais eficaz (Perez & Bastos, 2006).

“The culturally shaped associations triggered by a particular colour are different from the meanings that uses of particular kinds of pinks in particular situations transfer to the colour.” (Koller, 2008, p.401 e 402) ⁴¹

As variações tonais dentro do cor de rosa podem até contradizer-se entre si, como no caso da oposição entre inocência e sexualidade, que estão frequentemente associadas a tonalidades diferentes. O padrão sugere que os tons mais saturados e brilhantes tendem a estar associados a conotações sexuais, artificialidade e até vulgaridade, geralmente associadas à feminilidade da classe trabalhadora. Em contraste, as tonalidades mais claras, obtidas pela adição de branco, estão associadas à inocência e à pureza, ou seja, à ausência de culpa e de desejo sexual (Koller, 2008).

Para compreender a ligação entre o cor de rosa e a sexualidade, é importante observar os tons escolhidos na comunicação visual nesses contextos. O cor de rosa resulta da combinação de vermelho com branco, e, por vezes, ainda com azul ou amarelo (Koller, 2008). Os tons mais escuros de cor de rosa são normalmente combinados com tons mais claros ou roxos, sendo que estas tonalidades roxas, como o lavanda, são frequentemente vistas como símbolos da comunidade lésbica (Koller, 2008).

Em termos de saturação, os tons extremamente saturados são vistos como ousados e impactantes, especialmente quando combinados com preto, que é a sua cor oposta no campo psicológico, criando uma presença visual forte e dominante (Koller, 2008). Contudo, essa mesma força pode gerar uma percepção de exagero, vulgaridade ou artificialidade, em contraste com os tons mais suaves e subtis (Kress and Van Leeuwen, 2006).

⁴⁰Tradução do autor a partir do original: “No entanto, parece contra-intuitivo assumir que os conceitos de cor se baseiam apenas na percepção individual, sem estarem relacionados com quaisquer associações socioculturais com determinados matizes e tonalidades. Afinal de contas, as pessoas são culturalmente socializadas em relação aos significados das cores. O que está associado a uma cor ou tonalidade é indicativo não da cor em si, mas da formação cultural e histórica em que é construída como tendo características particulares e sendo adequada a determinados grupos sociais.” (Koller, 2008, p.399)

⁴¹Tradução do autor a partir do original: “As associações culturalmente moldadas desencadeadas por uma determinada cor são diferentes dos significados que os usos de tipos particulares de cor de rosa em situações particulares transferem para a cor.” (Koller, 2008, p.401 e 402)

Neste caso, parece que a saturação sobrepõe-se ao efeito do brilho. Kandinsky (2010) afirma que as cores escuras e saturadas podem afastar emocionalmente o público, provocando desconforto e inquietação. Cores como o magenta, geradas em laboratório, são frequentemente associadas ao artificial, ao descartável e ao exagerado, reforçando a imagem plástica da sexualização feminina (Pastoureau, 2004; Sassoon, 1990; Sparke, 1995).

"The strong links between pink and femininity can be seen as evidence for the claim that the more a single colour is predominantly associated with a social group, movement or idea, the less tolerant the ideology supporting it will be" (Sassoon, 1990, p.177).⁴²

Por outro lado, os tons suaves e pastéis de cor de rosa são geralmente associados à infância e à pureza, especialmente pela sua utilização na diferenciação do sexo à nascença (Perez & Bastos, 2006). Estas tonalidades estão associadas à ternura, à delicadeza e à inocência. Enquanto os tons de cor de rosa mais neutros e contemporâneos, como o *millennial pink*, representam valores modernos como a neutralidade de género, acessibilidade e sofisticação descontraída (Koller, 2008).

Concluindo, cada tonalidade de cor de rosa carrega significados simbólicos diferentes, construídos social e historicamente, e dependentes do contexto visual e cultural em que são utilizados. Estes significados, embora padronizados em algumas tendências, são sempre subjetivos e devem ser analisados com cuidado dentro do seu contexto específico.

2.8. SÍNTESE CONCLUSIVA DA REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo desta revisão da literatura, ficou evidente que o cor de rosa é muito mais do que um simples elemento decorativo. Através de diferentes abordagens, como a cultura visual, a semiótica e o *design* de comunicação, foi possível compreender a complexidade simbólica e histórica desta cor, que reflete diretamente as mudanças sociais, culturais e políticas ao longo do tempo.

A história do cor de rosa mostra como esta cor passou por um processo contínuo de resignificação. Desde a sua associação à nobreza e à liturgia cristã até à sua apropriação por movimentos feministas e *queer*, o cor de rosa foi evoluindo e acumulando significados muitas vezes contraditórios. Esta evolução comprova que os significados atribuídos às cores não são nem universais nem permanentes, mas sim construções sociais e contextuais, moldadas pelas necessidades e valores de cada época.

Com a ajuda da semiótica, foi possível compreender o cor de rosa como um elemento visual que, para além da sua função estética, tem a capacidade de comunicar ideias, provocar emoções e construir discursos simbólicos. Esta análise revelou que esta cor é especialmente eficaz a desafiar normas e a criar reflexão, colocando em causa muitas questões sociais como o género, a sexualidade, o consumo e a política.

Através da identificação das categorias simbólicas: Infância e Fantasia, Nudez e Sexualização, Direitos Queer, Ativismo e Política, Millennial Pink e Dualidade de Sentimentos, foi possível sistematizar os principais significados atribuídos ao cor de rosa. Estas categorias demonstraram que a utilização desta cor está sempre associada a alguma mensagem visual e, os seus diferentes tons e combinações influenciam diretamente a forma como é interpretada, reforçando ou desconstruindo estereótipos visuais.

Por fim, a análise das variações de significado dentro dos tons reforçou ainda mais a ideia de que o cor de rosa não é um conceito único, mas sim um campo semântico muito amplo. Os tons claros, suaves e pastel tendem a evocar inocência, ternura ou feminilidade tradicional, enquanto os tons mais saturados ou escuros estão

⁴²Tradução do autor a partir do original: "As fortes ligações entre o cor de rosa e a feminilidade podem ser vistas como uma prova da afirmação de que quanto mais uma única cor estiver predominantemente associada a um grupo social, movimento ou ideia, menos tolerante será a ideologia que a apoia" (Sassoon, 1990: 177).

frequentemente associados à sexualidade, rebeldia ou ironia. Enquanto os tons mais alaranjados, representam atualmente neutralidade, modernidade e elegância. Desta forma, cada tonalidade acrescenta uma camada própria de interpretação, o que exige uma atenção cuidadosa por parte dos *designers*.

Concluindo, esta revisão mostra como o cor de rosa pode ser uma ferramenta poderosa para compreender as dinâmicas da cultura visual contemporânea. Esta cor revela-se um símbolo complexo e em constante transformação. Consequentemente, o seu uso no *design* de comunicação exige uma abordagem consciente e crítica, que tenha em conta todos os seus significados históricos, emocionais e sociais. Com esta base teórica sólida, é possível avançar para uma análise prática mais informada, explorando como esta teoria se aplica na prática e compreendendo a forma como o cor de rosa comunica e influencia visualmente o mundo que nos rodeia, reforçando ou desconstruindo estereótipos visuais.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. METODOLOGIA ADOTADA

A metodologia adotada neste projeto tem como objetivo aprofundar o estudo sobre o significado simbólico do cor de rosa, bem como a sua aplicação no *design* de comunicação. Para esse efeito, foram desenvolvidos quatro passos metodológicos principais que se complementam entre si.

“Research is to see what everybody else has seen, and to think what nobody else has thought.” (Szent-Gyorgyi, s.d., citado em Ambrose & Harris, 2015, p.6) ⁴³

Em primeiro lugar, foi feita uma categorização simbólica das diferentes associações atribuídas ao cor de rosa, com base nas referências históricas, culturais e sociais anteriormente analisadas na revisão da literatura. Esta análise tem como base as áreas teóricas anteriormente abordadas para nos ajudar a compreender a cor como um sistema de significados complexo e influenciado pelo contexto em que está inserida.

De seguida, foi selecionada uma amostra de casos relevantes para o estudo, ou seja, exemplos concretos de aplicações do cor de rosa no contexto artístico. Esta seleção teve em conta a relevância simbólica e comunicativa dos objetos visuais em questão, procurando representar diferentes formas de utilização da cor e as mensagens por esta transmitidas.

Em terceiro lugar, foi criada uma ficha de análise que serviu como ferramenta para a leitura crítica da amostra, permitindo observar de forma sistematizada os significados atribuídos à cor, a intencionalidade no *design* e o impacto comunicativo provocado no público.

Por fim, no último passo, foram feitas as respetivas análises a cada um dos casos da amostra definida. Esta análise foi orientada pelas reflexões teóricas apresentadas, nomeadamente no que diz respeito ao papel do *design* de comunicação enquanto prática crítica e responsável.

“A graphic design project can be viewed as a series of choices - the more informed these choices are, the stronger the outcome will be.” (Ambrose & Harris, 2015, p.6) ⁴⁴

Este percurso metodológico tem como objetivo responder às questões de investigação levantadas, recorrendo a uma abordagem que une observação crítica, análise semiótica e reflexão teórica. Tal como Blauvelt defende:

⁴³Tradução do autor a partir do original: “Investigar é ver o que toda a gente já viu e pensar o que ninguém pensou”. (Szent-Gyorgyi, s.d., citado em Ambrose & Harris, 2015, p.6)

⁴⁴Tradução do autor a partir do original: “Um projeto de *design* gráfico pode ser visto como uma série de escolhas - quanto mais informadas forem essas escolhas, mais forte será o resultado.” (Ambrose & Harris, 2015, p.6)

“theory provides the basis with which to ask questions not only about work, but also through work. And if nothing else, what design lacks in terms of interesting work these days is not necessarily more visual variety, but rather more provocative questions and polemical answers.” (Blauvelt, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011, p.167)⁴⁵

3.1.1. PASSO 1: CATEGORIAS SIMBÓLICAS

O primeiro passo consistiu em organizar e interpretar os diferentes significados atribuídos ao cor de rosa ao longo do tempo, com base no enquadramento teórico anteriormente desenvolvido. A cor, enquanto elemento visual e simbólico, carrega múltiplas camadas de sentido que variam de acordo com o contexto histórico, cultural e social. Desta forma, para facilitar a compreensão das diferentes simbologias do cor de rosa, foi necessário identificar os padrões das diversas associações e emoções que esta cor suscita.

“Art is the imposing of a pattern on experience, and our aesthetic enjoyment is recognition of the pattern.” (Whitehead, n.d., como citado Ambrose & Harris, 2015, p.52) ⁴⁶

Neste sentido, a revisão da literatura permitiu identificar seis categorias simbólicas principais representativas dos diferentes papéis e significados assumidos pelo cor de rosa ao longo da história e no contexto atual. Estas categorias foram estruturadas com fundamento na teoria estudada e servirão agora de base para a leitura crítica das aplicações visuais da cor, nomeadamente:

INFÂNCIA E FANTASIA:

Esta categoria refere-se à associação tradicional entre o cor de rosa e o universo infantil, sobretudo no que diz respeito ao público feminino. Está presente em brinquedos, roupas e produtos direcionados para meninas, muitas vezes associados à fantasia como no caso das princesas ou das fadas, promovendo uma visão romântica, doce e inocente da infância. Neste contexto, o cor de rosa é utilizada para reforçar ideias como a fragilidade, a inocência e a passividade, contribuindo para a construção de estereótipos de género desde a infância.

Tal como visto na revisão da literatura pelos autores: Veronika Koller; Michel Pastoreau; Eva Heller;

NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO:

Nesta categoria, o cor de rosa é visto como uma cor próxima de certos tons de pele, usada para sugerir nudez, sensualidade e desejo. Surge em contextos visuais que exploram o corpo de forma provocadora, muitas vezes associada à hipersexualização e à objetificação das mulheres. Esta categoria realça a ambiguidade da cor, que pode ser tanto delicada como explícita e provocadora.

⁴⁵Tradução do autor a partir do original: “a teoria fornece a base para colocar questões não só sobre o trabalho, mas também através do trabalho. E se nada mais, o que falta ao *design* em termos de trabalho interessante hoje em dia não é necessariamente mais variedade visual, mas sim mais perguntas provocadoras e respostas polémicas.” (Blauvelt, s.d., citado em Noble & Bestley, 2011, p.167)

⁴⁶Tradução do autor a partir do original: “A arte é a imposição de um padrão à experiência, e o nosso prazer estético é o reconhecimento do padrão.” (Whitehead, n.d., como citado Ambrose & Harris, 2015, p.52)

Tal como visto na revisão da literatura pelos autores: Eva Heller; Veronika Koller;

DIREITOS QUEER:

Esta categoria remete para a apropriação do cor de rosa como símbolo da comunidade LGBTQ+. Originalmente imposto como marco de opressão pelo triângulo cor de rosa na Segunda Guerra Mundial, esta cor foi mais tarde ressignificada como emblema de orgulho e identidade *queer*. O cor de rosa torna-se, assim, um elemento visual de resistência e afirmação, presente em campanhas e manifestações ligadas aos direitos da comunidade.

Tal como visto na revisão da literatura pelos autores: Veronika Koller; Michel Pastoureau;

ATIVISMO E POLÍTICA:

O cor de rosa é usado como ferramenta visual em movimentos sociais, sobretudo ligados ao feminismo e à crítica política. É aplicado de forma provocadora e estratégica para contrariar ideias estereotipadas de fraqueza ou passividade associadas à cor. Esta categoria mostra o cor de rosa como sinal de força, luta e ativismo.

Tal como visto na revisão da literatura pelos autores: Veronika Koller;

MILLENNIAL PINK:

O *millennial pink* refere-se a uma tonalidade mais clara, neutra e pouco saturada de cor de rosa, que se tornou tendência a partir de 2010. Ao contrário de outras tonalidades, esta não tem qualquer conotação de género, estando ligada a valores como a fluidez, a elegância e a estética minimalista e moderna, refletindo uma abordagem mais atual e inclusiva da cor.

Tal como visto na revisão da literatura pela autora: Veronika Koller; Michel Pastoureau;

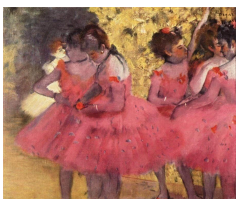
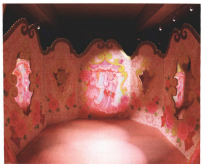
DUALIDADE DE SENTIMENTOS:

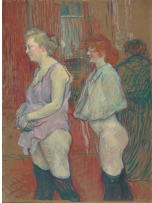
Esta última categoria reconhece a complexidade emocional do cor de rosa, que é simultaneamente amado e rejeitado, visto como doce e exagerado, carinhoso e fútil. Esta dualidade de sentimentos faz com que seja uma cor bastante controversa, com grande impacto emocional e simbólico, utilizada tanto para expressar conforto e afeto como para transmitir ironia ou crítica.

Tal como visto na revisão da literatura pelos autores: Veronika Koller; Barbara Nemitz;

3.1.2. PASSO 2: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O segundo passo consiste na seleção e caracterização da amostra dos casos relevantes que serão analisados posteriormente. Esta seleção (Tabela 1) foi feita de forma cuidada e estratégica, procurando representar, de maneira equilibrada, os diferentes contextos simbólicos em que o cor de rosa se manifesta. Cada exemplo escolhido foi associado a uma das seis categorias simbólicas anteriormente definidas, Infância e Fantasia, Nudez e Sexualização, Direitos Queer, Ativismo e Política, Millennial Pink e Dualidade de Sentimentos, de forma a garantir uma diversidade de abordagens e interpretações sobre a cor.

	NOME	DATA	AUTOR	TIPO	CATEGORIA SIMBÓLICA
	The Pink Dancers before the Ballet	1884	Edgar Degas	Pintura a Óleo	INFÂNCIA E FANTASIA
	The Swing	1767-68	Jean-Honoré Fragonard	Pintura a Óleo	
	Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room	1992	Minako Nishiyama	Instalação Artística	
	SeoWoo and Her Pink Things	2006	JeongMee Yoon	Fotografia	
	Les Femmes d'Alger (O Version O)	1907	Pablo Picasso	Pintura a Óleo	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
	Symbol of Sexuality	2000	Franz West	Escultura	

	Rue des Moulins	1894	Henri de Toulouse-Lautrec	Pintura a Óleo	
	Rainbow Flag	1978	Gilbert Baker	Bandeira	DIREITOS QUEER
	Queer	1999-2000	Melanie Braverman	Bordado em Tecido	
	Silence = Death	1989	Keith Haring	Serigrafia	
	Benvenuti alla biennale femminista!	2005	Guerrilla Girls	Litografia	ATIVISMO E POLÍTICA
	X-Ray Spex at The Round House	1978	Poly Styrene	Litografia	
	Pink Tank	1991	David Cerný	Instalação Artística	
	Pink Pentagon	2013	Sue Williams	Pintura a Óleo	
	The Gallery at Sketch London	2014	India Mahdavi e David	Design de Interior	

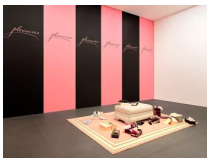
			Shrigley		MILLENNIAL PINK
	The Pink Panther	1963	DePatie-Freleng Enterprises	Branding e Comunicação	
	Grand Budapest Hotel	2014	Annie Atkins	Poster	
	Rose Gold	2017	Sara Cwynar	Audiovisuais	DUALIDADE DE SENTIMENTOS
	Marilyn Monroe II - 31	1967	Andy Warhol	Serigrafia	
	Barbie	1970s	Ruth Handler	Branding e Comunicação	
	Pleasures	1996	Sylvie Fleury	Instalação Artística	

Tabela 1: Tabela da Amostra de Casos Relevantes. Fonte: Elaboração própria.

A amostra inclui projetos e objetos de *design* gráfico e comunicação visual que utilizam o cor de rosa de forma significativa, tanto na construção da sua mensagem como na sua identidade visual. Desta forma, procurou-se incluir exemplos de diferentes épocas e tipologias artísticas, desde pinturas e instalações artísticas a *brandings* e outros tipos de comunicação visual, permitindo uma leitura mais ampla e transversal da simbologia da cor. Durante este processo, foram privilegiadas peças com grande impacto na cultura visual e na forma como esta cor é utilizada, em conformidade com os objetivos desta investigação. Cada caso selecionado foi analisado não apenas pelo seu impacto visual, mas também pela sua intenção simbólica, pelo seu contexto de produção e pelo discurso construído através da cor.

O equilíbrio na representação das categorias foi uma preocupação constante, procurando evitar a predominância de uma só categoria e garantir que os exemplos escolhidos apresentassem diferentes formas de apropriação desta cor, desde as mais tradicionais e estereotipadas até às mais disruptivas e provocatórias. Deste modo, esta

preocupação metodológica visa gerar uma análise crítica mais completa.

Além disso, ao tratar a cor como elemento central da identidade visual, destaca-se o poder comunicativo e simbólico da cor, especialmente do cor de rosa, que foi fundamental na escolha dos objetos de estudo. A experiência visual da cor é processada de forma sensorial e cognitiva, o que a torna uma ferramenta de comunicação poderosa, com impacto direto na forma como percebemos e sentimos os objetos visuais. Neste sentido, a amostra não se limita a retratar a teoria apresentada, mas também procura questioná-la, criando um diálogo sobre as divergências sociais, políticas e culturais que criam a percepção do cor de rosa.

3.1.3. PASSO 3. CONSTRUÇÃO DA FICHA DE ANÁLISE DE CASOS

Por fim, como terceiro passo, foi criada uma ficha de análise que serve como ferramenta de apoio à leitura crítica e sistemática dos casos selecionados. Esta ficha foi desenvolvida com base nas teorias abordadas na revisão da literatura, nomeadamente no que diz respeito à cultura visual, *design* de comunicação, contexto histórico e semiótica, permitindo uma análise mais completa, objetiva e fundamentada de cada exemplo da amostra.

Deste modo, para analisar a amostra de forma tão correta quanto possível, foi essencial definir de forma clara os parâmetros de observação, assegurando que todos os casos fossem avaliados segundo os mesmos critérios. A criação desta ficha de análise permite não só uma comparação coerente entre os diferentes objetos de estudo, mas também uma melhor compreensão das intenções visuais e simbólicas por trás da utilização do cor de rosa em cada contexto.

"You can use qualitative research if you want to investigate the validity of any assumptions, claims, theories, or generalizations within a real-world context, or if you want to judge the effectiveness of particular policies, practices, or innovations." (Muratovski, 2016, p.48) ⁴⁷

Nesse sentido, esta ficha assume um papel metodológico relevante, ao permitir aplicar de forma prática os conceitos teóricos previamente trabalhados e verificar se os significados atribuídos à cor estão refletidos na realidade dos projetos analisados. Esta estrutura permite organizar a análise de forma clara e pormenorizada, facilitando a identificação de padrões simbólicos, estratégias visuais e mensagens subjacentes a cada exemplo. Esta ferramenta não pretende limitar a interpretação dos objetos, mas sim orientar a leitura crítica, reforçando o rigor e a coerência da investigação. Assim, esta ficha constitui uma base sólida para a análise dos casos relevantes, sendo agora importante apresentar e explicar cada um dos seus parâmetros (Ficha 0).

⁴⁷Tradução do autor a partir do original: "Pode utilizar a investigação qualitativa se quiser investigar a validade de quaisquer pressupostos, afirmações, teorias ou generalizações num contexto do mundo real, ou se quiser avaliar a eficácia de determinadas políticas, práticas ou inovações." (Muratovski, 2016, p.48)

FICHA 0
0



(IMAGEM DA OBRA)

1

NOME: XXXXX
 DATA: XXXX
 AUTOR: XXXXX XXXXX
 TIPO: XXXXX

2

PANTONE: X
 RGB: (X, X, X)
 CMYK: (X, X, X, X)
 #XXXXXX

3

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

4

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

6

ANÁLISE SIMBÓLICA:

5

ANÁLISE CROMÁTICA:

0 100

C (Ciano)

M (Magenta)

Y (Amarelo)

K (Preto)

7

CONCLUSÕES:

Ficha 0: Template da Ficha de Análise dos Casos Relevantes. Fonte: Elaboração própria.

1. Identificação da Obra:

Cada obra da amostra é devidamente identificada com os seus dados principais: imagem, nome, autor, data de criação e tipologia (por exemplo, pintura a óleo, cartaz, instalação artística, entre outros). Esta identificação permite contextualizar cada caso de forma clara e objetiva, facilitando a compreensão do seu enquadramento visual e comunicacional.

NOME:

DATA:

AUTOR:

TIPO:

XXXXX

XXXX

XXXXXX XXXXX

XXXXX

1

2. Identificação da Tonalidade:

Um dos aspetos fundamentais nesta fase da investigação foi a identificação da tonalidade de cor de rosa presente em cada obra analisada. Para garantir a maior precisão possível, foi feito um esforço consciente para que todas as imagens recolhidas fossem provenientes de fontes fidedignas e representativas da obra original. Após essa recolha, recorreu-se ao programa *Adobe Photoshop 2024* para seleccionar a tonalidade de cor de rosa que ocupava a maior área da imagem ou que se destacava como elemento visual dominante. Com base nessa seleção, foram recolhidos os respetivos valores cromáticos, incluindo o código hexadecimal, os valores CMYK e RGB, bem como o código Pantone mais próximo, com recurso ao *website* de conversão cromática *Studio Red*.⁴⁸



No entanto, importa reconhecer a subjetividade inerente tanto à recolha das imagens como à escolha da cor predominante. Fatores como a qualidade da imagem e a iluminação original da obra tornam impossível determinar os valores cromáticos com precisão. Ainda assim, para os objetivos desta investigação, a análise destas aproximações é fundamental, pois permite aplicar na prática a base teórica previamente explorada. Desta forma, apesar das limitações técnicas e interpretativas, foi tomado o maior cuidado possível na recolha e seleção dos valores cromáticos, permitindo uma análise visual mais informada e consistente sobre as diferentes aplicações do cor de rosa na amostra.

3. Categoria Simbólica:

Além destas informações básicas, é também incluída a categoria simbólica à qual a obra está associada, de acordo com as seis categorias previamente definidas. Esta classificação é feita com base na análise do discurso visual da obra e na sua relação com os significados mais comuns atribuídos ao cor de rosa nesse contexto específico.

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

Esta componente permite compreender de forma mais técnica e detalhada a utilização cromática do cor de rosa, valorizando o seu papel simbólico enquanto elemento visual. Deste modo, não só se reforça a ligação entre a teoria da cor e a prática do *design*, como também se promove uma análise mais rigorosa e consciente da cor enquanto linguagem visual.

4. Contextualização Histórico Cultural:

A primeira componente escrita da ficha de análise é a contextualização histórico-cultural. Esta parte visa enquadrar a obra selecionada no seu período específico, tanto em termos temporais como sociais e culturais. Ao analisar uma obra visual, é essencial compreender o momento em que foi criada, o contexto em

⁴⁸ *Studio Red*: <https://www.studiored.com/rgb-hex-to-pantone-color-converter>

que se insere, o público a que se destina e a forma como se relaciona com outras produções semelhantes. Só assim é possível fazer uma interpretação mais profunda e fundamentada da obra e da utilização do cor de rosa na mesma.

Esta contextualização permite observar não só a intenção do autor e o impacto da obra no seu tempo, como também a forma como os códigos visuais e simbólicos da cor se manifestam naquele momento específico da história. Desta forma, compreender o passado é, consequentemente, essencial para uma leitura crítica e consciente da cor e dos seus significados atuais.

"Understanding what has come before will help you to see where we are now, and where culture and design might go next." (Ambrose & Harris, 2015, p.50)⁴⁹

Nesta análise são tidos em conta diversos aspetos, como o passado histórico, as relações já estabelecidas no meio artístico, o contexto político e social da época, as possíveis inspirações para a obra, bem como os meios utilizados e as alternativas disponíveis no momento da sua criação.

"These factors would include the historical and contemporary background to the project – taking existing precedents, established conventions and the context of the work into account – its audience and its relationship to other existing work in the area under investigation, as well as an exploration of relevant media, including materials and production processes, and possible alternatives." (Noble & Bestley, 2011, p.169)⁵⁰

Ao fazer esta leitura mais informada, torna-se mais fácil compreender por que razão foi escolhida uma tonalidade de cor de rosa específica, como essa cor se comunica no contexto em questão e de que forma se relaciona com as categorias simbólicas anteriormente definidas. Esta componente não só enriquece a análise como contribui diretamente para a coerência metodológica do projeto.

5. Análise Cromática:

Nesta componente da análise, o foco recai sobre a tonalidade de cor de rosa utilizada em cada obra, com uma abordagem mais técnica e detalhada. Para além da identificação do Pantone e dos valores RGB e Hexadecimal já apresentados na secção da identificação da obra, aqui aprofunda-se especificamente os valores CMYK, com o objetivo de compreender de forma mais clara a forma como contribuem para a aparência final da cor.



⁴⁹ Tradução do autor a partir do original: "Compreender o que veio antes vai ajudar-te a ver onde estamos agora e para onde a cultura e o *design* poderão ir a seguir." (Ambrose & Harris, 2015, p.50)

⁵⁰ Tradução do autor a partir do original: "Estes factores incluem os antecedentes históricos e contemporâneos do projeto - tendo em conta os precedentes existentes, as convenções estabelecidas e o contexto do trabalho - o público e a relação com outros trabalhos existentes na área sob investigação, bem como uma exploração dos meios de comunicação relevantes, incluindo materiais e processos de produção, e possíveis alternativas." (Noble & Bestley, 2011, p.169)

Os valores CMYK correspondem às quatro cores utilizadas no processo de impressão: ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e preto (K – "Key"). A quantidade de cada um destes valores afeta diretamente a saturação e a luminosidade da cor apresentada na obra. Um tom com uma percentagem maior de Magenta tende a apresentar-se mais intenso e vibrante, ao passo que a presença significativa de Ciano ou Amarelo pode alterar a temperatura do tom, tornando-o mais frio ou mais quente, respetivamente.

Além disso, a quantidade de preto adicionada (K) influencia a profundidade e a sombra da cor. Deste modo, as tonalidades com valores baixos de preto e altos de magenta resultam, por norma, em cores de rosa mais claros e luminosos. No entanto, o uso de valores mais elevados de preto reduz a luminosidade da cor, tornando-a mais fechada, próxima de tons de cor de rosa velho, acastanhados ou arroxeados, dependendo dos restantes equilíbrios.

Através da leitura dos valores CMYK, é possível compreender melhor o comportamento visual da cor escolhida, a sua intensidade (saturação) e a sua luminosidade (leveza ou escuridão). Esta análise ajuda ainda a compreender como o tom cor de rosa utilizado contribui para o significado simbólico da obra, podendo reforçar conotações específicas como delicadeza, ousadia ou suavidade.

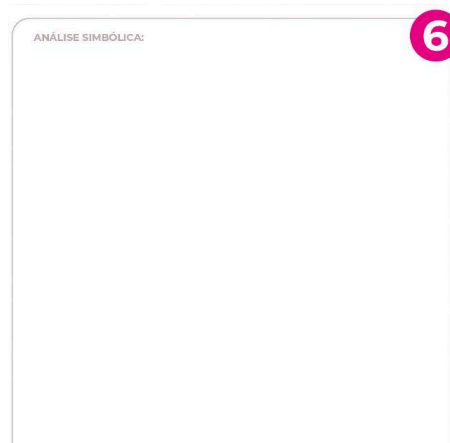
Ao integrar estes dados técnicos na análise, é possível garantir uma abordagem mais rigorosa e fundamentada sobre o uso cromático do cor de rosa, reforçando a sua importância enquanto elemento expressivo e estratégico no *design* de comunicação.

6. Análise Simbólica:

A análise simbólica representa a componente mais extensa e interpretativa desta grelha metodológica. É aqui que convergem as várias áreas de conhecimento abordadas na revisão da literatura, nomeadamente, a semiótica, o contexto histórico, a teoria da cor, a cultura visual e o *design* de comunicação, com os dados empíricos recolhidos para cada obra da amostra. O objetivo principal desta componente é compreender, de forma aprofundada, o papel simbólico que o cor de rosa desempenha em cada um dos casos da amostra, revelando as mensagens, as divergências e as intenções visuais que esta cor carrega.

A leitura simbólica do cor de rosa em cada obra não se limita a descrever a sua presença visual, mas também procura interpretar a sua carga cultural e emocional. Como referem Perez & Bastos (2006), *"a cor atua de três formas: ao impressionar, expressar e construir"*. Sendo assim, a cor não é vista aqui como um elemento meramente estético, mas como um meio de comunicação visual carregado de significados.

Através desta abordagem, exploram-se as razões pelas quais determinado tom de cor de rosa foi escolhido, o seu posicionamento dentro da composição visual, a mensagem perante o conteúdo da obra e o enquadramento dentro de uma das seis categorias simbólicas



previamente definidas na revisão da literatura: Infância e Fantasia, Nudez e Sexualização, Direitos Queer, Ativismo e Política, Millennial Pink e Dualidade de Sentimentos.

Deste modo, cada categoria é utilizada como uma ferramenta interpretativa, permitindo analisar como a cor reforça ou subverte estereótipos, constrói identidades, provoca ou não reflexões sociais e políticas. Esta análise simbólica não só interpreta as obras da amostra, como também reflete sobre elas, compreendendo de que forma a cor funciona como veículo de crítica, de opressão, de ironia ou de resistência.

Além disso, esta componente permite observar a evolução histórica dos significados atribuídos ao cor de rosa, desde os seus usos aristocráticos e neutros em termos de género, até às atuais ressignificações no ativismo *queer* e feminista. A cor, enquanto signo visual, ganha vida no cruzamento entre contexto, discurso e intenção criativa. Consequentemente, cada análise simbólica foi elaborada tendo em consideração o conteúdo visual da obra, o seu contexto histórico-cultural, a narrativa criada, os significados da cor e os valores sociais por esta comunicados.

"knowledge of semiotics will help you understand the relationship between the object and viewer, as well as how the information is transferred and, through this, how meaning is gained" (Ambrose & Harris, 2015, p.31)

Em suma, esta secção da análise é onde a teoria se cruza com a prática, e onde o olhar crítico se alia à sensibilidade interpretativa. Aqui, o cor de rosa deixa de ser apenas uma cor e transforma-se num espelho das contradições, das lutas e das expressões culturais do nosso tempo.

7. Conclusões:

A última componente da ficha de análise sintetiza, de forma sucinta, as principais ideias retiradas da leitura crítica de cada caso. Nesta secção, são retomados os elementos mais relevantes das análises anteriores, desde o contexto histórico-cultural até à interpretação simbólica do cor de rosa, com vista a apresentar uma conclusão geral sobre o papel da cor na obra em estudo.

O diagrama mostra uma representação visual de uma ficha de análise. No canto superior direito, há um círculo rosa com o número '7' em branco. Abaixo dele, há um retângulo branco com uma borda cinza. No canto superior esquerdo deste retângulo, a palavra 'CONCLUSÕES:' está escrita em letras pequenas e cinzas. O restante do retângulo está vazio, destinado a ser preenchido com o texto da conclusão.

Esta síntese final procura destacar a intencionalidade visual do uso da cor, a eficácia comunicativa da sua aplicação e o seu enquadramento simbólico dentro das categorias definidas. As conclusões servem como reflexão final, permitindo compreender de que forma o cor de rosa contribui para a construção de significado em cada um dos casos da amostra.

3.2. PASSO 4: FICHAS DE ANÁLISE DA AMOSTRA DE CASOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da análise detalhada das 21 obras selecionadas, de acordo com os parâmetros definidos na ficha de análise. Cada caso foi estudado com base numa abordagem que cruza o contexto histórico-cultural, a leitura cromática e a interpretação simbólica do cor de rosa. As análises completas facilitam a leitura individual de cada obra e a sua inserção nas respetivas categorias simbólicas.



Figura 18: Degas, E. (1884). *The Pink Dancers before the Ballet* [Pintura a Óleo]. Edgar Degas. <https://www.edgar-degas.net/the-pink-dancers-before-the-ballet.jsp>

NOME: The Pink Dancers before the Ballet
DATA: 1884
AUTOR: Edgar Degas
TIPO: Pintura a Óleo

PANTONE 702 C
RGB (223, 103, 119)
CMYK (0, 54, 47, 13)
#DF6777

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

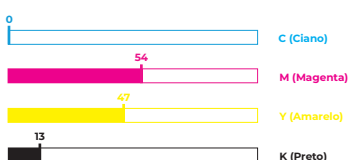
A pintura *The Pink Dancers before the Ballet*, de Edgar Degas, foi criada por volta de 1890 e retrata o mundo do *ballet* em Paris naquela época. No final do século XIX, o *ballet* estava a tornar-se cada vez mais popular. Anteriormente, era um espetáculo mais associado à aristocracia, mas, com o tempo, começou a atrair diferentes tipos de público. Muitas das bailarinas vinham de famílias pobres e trabalhavam muito para conseguir um lugar nos palcos, passando longas horas a ensaiar. Apesar de a dança parecer leve e elegante para quem assistia, a realidade era exigente e cansativa (Edgar-Degas.net., s.d.).

Degas era um dos artistas que mais se interessava por este universo. Em vez de pintar apenas grandes espetáculos ou bailarinas em poses perfeitas, preferia retratar o que acontecia nos bastidores. Gostava de captar momentos comuns, como os ensaios, os ajustes finais dos figurinos e até os momentos de descanso. Isso fazia com que as suas pinturas parecessem mais naturais e reais, quase como se estivéssemos a observar o dia a dia das bailarinas sem que elas se apercebessem (Edgar-Degas.net., s.d.).

Naquela época, muitos artistas estavam a experimentar novas formas de pintar, e Degas integrava esse grupo. Ele queria capturar o movimento e a luz de uma forma diferente, sem se preocupar com precisão e pormenor. Nesta obra, isso é visível na forma como as pinceladas são leves e soltas, fazendo com que as figuras pareçam estar em movimento. A sua arte mostra não só a beleza do *ballet*, mas também todo o esforço por trás de cada espetáculo, proporcionando-nos uma visão mais humana desse mundo (Edgar-Degas.net., s.d.).

ANÁLISE CROMÁTICA:

A cor usada nesta pintura é um tom de cor de rosa mais avermelhado, como se fosse um género de um coral. Degas usou esta mistura de magenta (54) e amarelo (47) como forma de dar vida aos vestidos das bailarinas. No entanto, com adição de um pouco de preto (13), o artista consegue controlar e atenuar a cor para que não parecesse artificial ou exagerada. Sendo assim, trata-se de uma tonalidade com saturação e luminosidade bastantes moderadas e equilibradas, fazendo uso da mesma para criar uma sensação de movimento, mas mantendo este toque mais quente, sem qualquer presença de ciano (0), que faz com que o ambiente parece mais natural e humano.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

Este tom de cor de rosa quase coral, que se destaca na obra *The Pink Dancers before the ballet*, de Edgar Degas, de 1884, tem um papel crucial na narrativa visual criada pelo artista. A escolha desta cor quente e, simultaneamente, suave não foi aleatória, uma vez que transmite uma sensação de calor e naturalidade, ajudando a representar esta perspectiva tão humanista e crua do *ballet* francês. Ao aplicá-la nos vestidos das bailarinas, Degas destaca-as no cenário, mas sem as separar completamente do ambiente envolvente, reforçando a ideia de que estão num momento real de preparação antes do espetáculo.

A cor também ajuda a criar uma atmosfera associada à **inocência e à juventude**. O *ballet* é frequentemente associado à delicadeza e à feminilidade, e esta escolha cromática reforça precisamente isso. No entanto, ao contrário de um tom de cor de rosa muito suave, que poderia transmitir uma ideia excessiva de fragilidade, este tom mais quente transmite uma sensação de dinamismo e intimidade. As bailarinas, apesar de jovens, são aqui representadas para além da fragilidade que lhes está inerente, sendo retratadas como artistas, a treinar e a esforçarem-se para aperfeiçoar a sua arte. A tonalidade usada equilibra a dualidade entre a ideia de leveza e fragilidade criada pelos estereótipos de género e a realidade do esforço físico exigido pelo *ballet*.

Além disso, numa outra perspetiva, esta cor pode ser vista como um símbolo da forma como a **infância feminina** era representada na época, daí fazendo parte da categoria simbólica da **Infância e Fantasia**. O *ballet* era uma das poucas oportunidades para muitas meninas de famílias pobres subirem na vida, mas também era um ambiente duro, onde havia muita disciplina e até exploração. Esta tonalidade mais avermelhada pode representar essa mistura de sonho e realidade. Por um lado, a beleza do *ballet* e a imagem inocente das bailarinas e, por outro, o cansaço e o esforço escondidos por trás dessa aparência delicada. No fundo, a escolha deste tom dá à pintura não só beleza, mas também profundidade, tornando as bailarinas mais humanas e reais.

CONCLUSÕES:

Em suma, esta pintura é muito mais do que um simples cenário bonito com jovens bailarinas. Edgar Degas faz um uso expressivo e criativo da cor para dar vida a esta abordagem mais crua aos retratos do mundo do *ballet* francês. O artista utiliza os conceitos associados ao cor de rosa para criar um equilíbrio entre a beleza, a suavidade e o esforço, ultrapassando a simples imagem da leveza da dança e focando-se na dedicação e na realidade por detrás desta forma de expressão artística. A cor ajuda a transmitir a ideia de juventude e feminilidade, mas sem idealizar ou tornar as figuras frágeis. No fundo, a pintura convida-nos a olhar para além da aparência encantadora e superficial do *ballet* e a compreender verdadeiramente o mundo real destas jovens, feito de disciplina, trabalho e esonhos.



Figura 19: Fragonard, J. (1767-68), *The Swing* [Pintura a Óleo]. Artsy. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-pink>

NOME: The Swing
DATA: 1767-68
AUTOR: Jean-Honoré Fragonard
TIPO: Pintura a Óleo

PANTONE 707 C
RGB (255, 167, 153)
CMYK (0, 35, 40, 0)
#FFA799

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A pintura *The Swing* (1767-68) de Jean-Honoré Fragonard é uma das obras mais famosas do estilo rococó. Este movimento artístico surgiu no século XVIII, especialmente em França, e era conhecido pelas suas cores suaves, composições leves e temas elegantes. Em contraste com o barroco, que era mais dramático e sério, o rococó focava-se na beleza, no prazer e na vida da aristocracia (Tresadern, 2017).

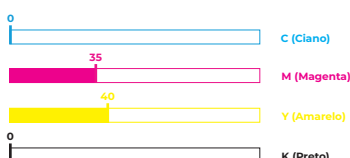
Na época em que Fragonard pintou *The Swing*, a sociedade francesa era dominada pela nobreza, que vivia rodeada de luxo e entretenimento. A arte rococó refletia esse estilo de vida despreocupado, antes da Revolução Francesa mudar completamente o país. A pintura mostra uma jovem vestida de cor de rosa num balanço, sendo empurrada por um homem mais velho, enquanto outro jovem a observa escondido entre as árvores. Este cenário transmite um clima de romance e brincadeira, típico das obras deste período.

O cor de rosa tem um papel importante nesta pintura, simbolizando juventude, feminilidade e sedução. No século XVIII, esta cor não era vista apenas como uma cor feminina, aliás muitos homens da nobreza usavam esta cor, especialmente em roupas luxuosas. A tonalidade usada por Fragonard destaca a jovem no balanço, tornando-a o centro da composição e reforçando a ideia de desejo e superficialidade (Tresadern, 2017).

Com o tempo, *The Swing* tornou-se um ícone da arte rococó, representando a leveza e o espírito lúdico da época. No entanto, pouco depois, a sociedade francesa começou a mudar com a Revolução, e o estilo Rococó foi substituído por movimentos mais sérios, como o neoclassicismo. Hoje, esta pintura continua a ser um símbolo da elegância e do romantismo do século XVIII (Tresadern, 2017).

ANÁLISE CROMÁTICA:

Este tom está entre o espectro do magenta e do amarelo, sendo um cor de rosa quase coral e muito alaranjado. Como não tem qualquer quantidade de preto (0) ou ciano (0), é uma tonalidade bastante quente e altamente luminosa, sendo muito clara e leve. Apesar de ser relativamente saturada, é também muito bem equilibrada, ao ser composta por magenta (35) e amarelo (40), mantendo-se vibrante, mas sem ser excessivamente intensa.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

Nesta pintura, Jean-Honoré Fragonard usa o cor de rosa para destacar a figura principal do resto do cenário, a jovem menina no balanço. Esta tonalidade suave cria uma sensação de calor, leveza e delicadeza, ajudando a transmitir a atmosfera de romance, luxo e sedução que caracteriza a obra e o estilo Rococó.

No século XVIII, o cor de rosa era associado à aristocracia e ao requinte, utilizada tanto por homens como por mulheres em vestuário e decoração. No entanto, para além do seu simbolismo social, esta cor evoca também o universo da **infância e da fantasia**. O vestido cor de rosa da jovem sugere inocência e brincadeira, reforçando a sensação de leveza e despreocupação que se vive na cena. No contexto desta pintura, a jovem no balanço representa o desejo e a futilidade da elite da época, sendo a cor do vestido um elemento que sublinha essa dualidade entre a pureza infantil e o jogo sedutor. A tonalidade vibrante destaca-a do fundo verde da natureza, criando um contraste que atrai imediatamente o olhar do espetador.

Além disso, esta tonalidade também contribui para o tom lúdico e fantasioso da obra. O Rococó era um estilo artístico que celebrava o prazer e a diversão, e o cor de rosa encaixa perfeitamente nesse espírito. Confere à cena uma sensação de movimento e alegria, tornando-a ainda mais dinâmica e encantadora, quase como se a personagem estivesse a viver num mundo de conto de fadas.

Na cultura visual da época, esta cor simbolizava riqueza, leveza e paixão, elementos centrais na obra de Fragonard. Sendo assim, o cor de rosa não apenas destaca a figura da jovem, mas também reforça a narrativa da pintura, sendo um momento de sedução e brincadeira num mundo aristocrático despreocupado. Desta forma, esta obra é um excelente exemplo de como o cor de rosa foi historicamente usado para representar a **fantasia e a inocência**, criando um contraste irónico com a realidade da sociedade da época.

CONCLUSÕES:

O tom de cor de rosa utilizado em *The Swing* de Jean-Honoré Fragonard vai além da estética decorativa, funcionando como um símbolo da dualidade entre a inocência e a sedução, a fantasia e a realidade. Através desta escolha cromática, a pintura transporta o espetador para um universo encantado, ao mesmo tempo que reflete sobre a efemeridade da juventude e da despreocupação da elite aristocrática. Desta forma, pode também ser considerado um dos primeiros e mais marcantes momentos em que o cor de rosa foi associado à **infância e fantasia**.



Figura 20: Nishiyama, M. (1992). *Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room* [Instalação Artística]. Em B.Nemitz, *Pink: The Exposed Color in Contemporary Art and Culture* (p.230). HATJE CANTZ

NOME: Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room
DATA: 1992
AUTOR: Minako Nishiyama
TIPO: Instalação Artística

PANTONE 1767 C
RGB (244, 171, 197)
CMYK (0, 30, 19, 4)
#F4ABC5

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A obra *Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room*, criada em 1992 pela artista japonesa Minako Nishiyama, reflete sobre questões da identidade feminina, da cultura pop e dos estereótipos associados às mulheres, especialmente no Japão. Nishiyama recorre a cores vibrantes, sobretudo tons de cor de rosa, e elementos ligados ao universo infantil e feminino para questionar como a sociedade constrói a ideia de feminilidade desde a infância (Nemitz, 2006).

No início dos anos 90, o Japão vivia um momento de grande crescimento cultural e econômico, mas as expectativas sociais em relação às mulheres continuavam muito rígidas. A estética *kawaii* (fofa), popularizada por personagens como a *Hello Kitty* e pelo estilo *Lolita*, reforçava a ideia de inocência e delicadeza associada ao universo feminino. Muitas mulheres eram incentivadas a manter uma aparência doce e submissa, como parte de um ideal social. A obra de Nishiyama confronta este conceito, mostrando como a feminilidade pode ser uma construção imposta e não uma expressão natural da identidade (Nemitz, 2006).

A instalação cria um espaço cor de rosa e exageradamente feminino, como um quarto de brincar para meninas, repleto de símbolos da infância e da cultura *kawaii*. No entanto, por trás dessa estética infantil, esconde-se uma crítica à forma como a sociedade limita as mulheres a determinados papéis patriarcais, nos quais a beleza e a doçura são mais valorizadas do que a individualidade e a força. Nishiyama brinca com esses estereótipos, transformando o espaço numa reflexão sobre o que significa ser mulher na sociedade japonesa (Nemitz, 2006).

Desta forma, *Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room* não é apenas uma obra visualmente apelativa, mas também uma crítica profunda à cultura e aos papéis de gênero, demonstrando como a feminilidade pode ser simultaneamente uma forma de expressão e uma prisão imposta pela sociedade.

ANÁLISE CROMÁTICA:

O cor de rosa que compõe a parede desta instalação artística é um tom quente e delicado. A combinação de magenta (30) e amarelo (19) cria este cor de rosa moderadamente suave, nem demasiado pesado e saturado nem muito apagado e monótono. Apesar da ausência de ciano (0) e a presença de um pouco de preto (4), que reduzem ligeiramente a luminosidade da tonalidade, mesmo continuando a ser bastante clara de forma mais discreta. Sendo assim, a obra é composta maioritariamente por este cor de rosa discreto e acolhedor que nos remete para uma ideia de **infância e fantasia**.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O cor de rosa escolhido por Minako Nishiyama desempenha um papel fundamental na mensagem da obra. Este tom suave está fortemente associado à **infância e à fantasia**, criando uma atmosfera que nos transporta para os quartos de brincar das meninas. A cor transmite uma sensação de doçura e delicadeza, remetendo para um mundo idealizado onde tudo parece perfeito e encantador. No entanto, por detrás dessa estética aparentemente inocente, a artista faz uma crítica subtil à forma como a sociedade impõe os ideais femininos desde a infância.

O cor de rosa, especialmente em tons claros como este, está frequentemente associado ao imaginário das princesas, bonecas e histórias infantis, onde se ensina as meninas a valorizar a beleza, a delicadeza e a passividade. Esta cor está frequentemente presente em brinquedos, roupas e objetos dirigidos ao público feminino, reforçando a ideia de que as meninas devem ser doces e encantadoras, tal como esta cor. Na obra de Nishiyama, este tom de cor de rosa preenche todo o espaço, criando um ambiente visualmente bonito, mas também sufocante, como se a feminilidade imposta pela sociedade fosse uma gaiola, só que em vez de dourada, cor de rosa.

Além disso, esta cor está ligada à ideia de um mundo de fantasia, onde a realidade é suavizada e embelezada. No contexto da obra, isso sugere que a feminilidade tradicional pode ser uma construção artificial, criada para agradar e corresponder às expectativas sociais. Nishiyama exagera na utilização do cor de rosa para destacar essa idealização, mostrando como as meninas crescem rodeadas por símbolos que limitam a sua identidade a um conjunto de características pré-definidas. Através desta cor, Nishiyama convida o público a refletir sobre os limites entre fantasia e realidade e sobre como a infância molda as expectativas sobre o que significa ser mulher.

CONCLUSÕES:

Nice Little Girl's Wonderful Dressing-Up Room transforma o cor de rosa, tradicionalmente um símbolo de inocência e fantasia, numa reflexão crítica sobre os papéis impostos às mulheres desde a infância. Minako Nishiyama utiliza esta cor para evidenciar como a feminilidade é moldada por expectativas sociais, criando um espaço visualmente encantador, mas que também sugere limitação e artificialidade. A obra convida o público a questionar até que ponto a identidade feminina é uma escolha pessoal ou uma construção influenciada pela cultura, pela sociedade e pelo patriarcado.



Figura 21: Yoon, J. M. (2006). *Pinkblue, Pink001 & Pinkblue, Blue006* [Fotografia]. Jeongmee Yoon. http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue_pink001.htm

NOME: SeoWoo and Her Pink Things
DATA: 2006
AUTOR: JeongMee Yoon
TIPO: Fotografia

PANTONE 190 C
RGB (238, 122, 161)
CMYK (0, 49, 32, 7)
#EE7AA1

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

The Pink Project - SeoWoo and Her Pink Things é uma série fotográfica da artista sul-coreana JeongMee Yoon que examina as influências culturais e sociais na infância, nomeadamente através da obsessão pelo gênero e pelo consumismo. Com início em 2005, o projeto apresenta a jovem SeoWoo rodeada por objetos de cor de rosa, destacando a predominância desta cor na sociedade e a sua associação com a feminilidade na cultura popular (Lee, 2008).

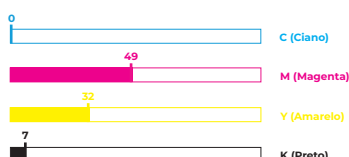
Desta forma, a série fotográfica de Yoon explora essa construção social, evidenciando como as crianças são moldadas pelos estereótipos de gênero desde a infância. SeoWoo, a protagonista da série, é uma menina que vive imersa num ambiente saturado de brinquedos, roupas e acessórios cor de rosa, contrastando com Terry, protagonista do projeto, *The Blue Project - Terry and His Blue Things* da mesma autora (Lee, 2008).

O trabalho de Yoon reflete também o impacto do consumismo e da publicidade, que muitas vezes reforçam estereótipos e preconceitos de gênero. O excesso de produtos estabelecidos como femininos disponíveis no mercado é uma crítica à forma como as grandes marcas influenciam as escolhas e identidades das crianças desde pequenos.

A artista utiliza a fotografia para destacar tanto a obsessão estética pelo cor de rosa como a forma como a sociedade cria um padrão de beleza e comportamento, ao mesmo tempo em que provoca uma reflexão sobre a liberdade individual e a pressão social. Este projeto não é, portanto, apenas uma análise da infância e das expectativas de gênero, mas também um comentário sobre a construção social do consumo.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Apesar de estarem vários tons de cor de rosa presentes na obra, a tonalidade selecionada para análise representa de um modo geral o projeto em si, sendo um tom relativamente saturado e vibrante. Desta forma, a quantidade de magenta (49) e amarelo (32) na composição cromática fazem deste tom ainda bastante vivo e intenso. A ausência de ciano (0) é compensada pela adição de um pouco de preto (7), o que ajuda a manter este tom relativamente suave, sem o tornar excessivamente brilhante e/ou agressivo. O mesmo acontece com a luminosidade, trata-se de uma tonalidade de cor de rosa bastante equilibrada, com uma sensação de leveza e harmonia, mesmo sendo uma tonalidade mais clara e luminosa.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O tom de cor de rosa escolhido por JeongMee Yoon em *The Pink Project - SeoWoo and Her Pink Things* tem um significado simbólico profundo que vai além da simples escolha estética. O cor de rosa, especialmente nesta tonalidade suave, está tradicionalmente associado à **feminilidade, à infância e à delicadeza**. Ao preencher a cena com esta cor, Yoon utiliza a cor como uma ferramenta para refletir sobre a forma como a sociedade constrói e impõe identidades de gênero desde a infância, comparando com a perspectiva masculina no projeto, *The Blue Project - Terry and His Blue Things* da mesma autora.

Este cor de rosa predomina nos objetos que cercam a personagem SeoWoo, desde brinquedos até roupas, criando um ambiente saturado que não só reforça a ideia de que as meninas são frequentemente associadas ao cor de rosa, mas também destaca a pressão social para seguirem estereótipos de gênero. Ao fazer uso desta cor de forma tão intensa, Yoon chama a atenção para a forma como as marcas e a cultura popular moldam as escolhas e as expectativas das crianças, demonstrando como esta cor se tornou quase como uma armadura social que delimita o que é considerado aceitável e desejável para o futuro e comportamento das crianças.

Além disso, o tom de cor de rosa nesta obra simboliza uma espécie de pureza e fragilidade, valores que a sociedade muitas vezes atribui à infância feminina, mas que, quando exagerados, geram uma sensação de artificialidade e conformismo. A repetição cromática na obra sugere que a cor e o seu significado são impostos, em vez de serem uma escolha livre, criando uma crítica à padronização das identidades. Yoon não se limita a usar o cor de rosa como uma cor feminina, mas também transforma-o numa metáfora para a pressão do consumismo e da conformidade, questionando o peso dos estereótipos e a forma como a sociedade molda a **infância das crianças**. Desta forma, inserindo-se na categoria simbólica da **Infância e Fantasia**.

CONCLUSÕES:

Em conclusão, *The Pink Project - SeoWoo and Her Pink Things* utiliza o cor de rosa de forma estratégica para explorar e criticar os estereótipos de gênero impostos pela sociedade. Ao saturar o ambiente de SeoWoo com objetos cores de rosa, JeongMee Yoon destaca a forma como a cor, tradicionalmente associada à feminilidade, é utilizada para moldar a identidade das meninas desde a infância. Neste caso, o cor de rosa vai além de uma simples escolha estética, tornando-se um símbolo da pressão social, do consumismo e da conformidade. Através desta cor, Yoon provoca uma reflexão sobre as expectativas que a sociedade coloca nas crianças e questiona os padrões que definem o que é considerado feminino ou não. Assim, a obra não só retrata uma realidade cultural, bem como desafia as normas sociais que a sustentam.



Figura 22: Picasso, P. (1907). *Les Femmes d'Alger (O Version O)* [Pintura a Óleo]. MoMa. <https://www.moma.org/collection/works/79766>

NOME:

DATA:

AUTOR:

TIPO:

Les Femmes d'Alger

1907

Pablo Picasso

Pintura a Óleo

PANTONE 700 C

RGB (244, 172, 188)

CMYK (0, 30, 23, 4)

#F4ACBC

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A obra *Les Femmes d'Alger (O Version O)*, pintada por Pablo Picasso, em 1907, marcou o início do movimento cubista na história da arte. Tendo sido criada num momento de grandes transformações culturais e artísticas, a pintura rompeu com as tradições da representação clássica, desafiando as normas de perspectiva, anatomia e composição.

No início do século XX, a Europa vivia um período de inovação e experimentação artística. Em Paris, onde Picasso vivia, movimentos como o fauvismo e o expressionismo desafiavam a arte académica, explorando novas formas e cores. Picasso, sob a influência de artistas como Paul Cézanne e Henri Matisse, procurava novas formas de representar a realidade. Além disso, a descoberta da arte africana e ibérica teve um impacto significativo no seu trabalho. As máscaras e esculturas tribais inspiraram-no a simplificar as formas humanas e a usar linhas angulares, criando figuras que pareciam simultaneamente primitivas e modernas (MoMA, s.d.).

A pintura retrata cinco mulheres nuas num bordel, com formas geométricas agressivas e rostos inspirados em máscaras africanas. Ao contrário das representações tradicionais do nu feminino, que costumavam ser sensuais e suaves, as figuras de Picasso são fragmentadas e quase ameaçadoras, desafiando a forma como o **corpo feminino** era visto na arte (MoMA, s.d.).

Quando foi apresentada, *Les Femmes d'Alger (O Version O)* chocou o público e foi inicialmente rejeitada, até mesmo por outros artistas da época. No entanto, a obra tornou-se um dos trabalhos mais influentes da arte moderna, abrindo caminho para o cubismo e mudando a forma como a realidade era representada na pintura.

ANÁLISE SIMBÓLICA:

A tonalidade suave de cor de rosa utilizada em *Les Femmes d'Alger (O Version O)* (1907), de Pablo Picasso, desempenha um papel crucial na criação da atmosfera da obra. Por se assemelhar ao tom de pele branca, ajuda a associar a **nudez e ao corpo humano**, criando um contraste marcante com esta representação agressiva das figuras femininas através de forma angulares. Tradicionalmente, o corpo da nu, e em específico, a mulher nua sempre foi representada na arte ocidental de forma idealizada, através de tons delicados como este, realçando a **sensualidade e delicadeza do corpo feminino**. No entanto, Picasso subverte essa tradição, aplicando um tom que remete à carne de maneira abrupta e sem transições suaves, reforçando a sensação de estranheza e desconforto.

Ao escolher esta tonalidade específica para os corpos das mulheres, Picasso explora a ambiguidade entre familiaridade e distorção. A cor sugere uma ligação com o realismo, mas a forma como é trabalhada, sem a preocupação de imitar a luz natural ou a textura da pele, transforma as figuras em algo quase abstrato. Em vez de corpos sensuais e harmoniosos, vemos representações fragmentadas, duras e pouco convencionais. Este uso da cor reforça a ideia de que a obra não pretende ser uma **visão erótica ou idealizada da nudez**, mas sim uma reflexão sobre a forma, a expressão e a energia da composição.

A **sexualização** da mulher, comum na pintura europeia, é substituída por uma abordagem mais crua e desafiadora. As figuras femininas, inspiradas em prostitutas de um bordel, olham diretamente para o observador, sem submissão, desafiando o seu olhar. A escolha cromática contribui para esta tensão, criando um jogo entre o reconhecimento do corpo humano e a sua distorção radical. Desta forma, a cor não apenas influencia a estética da pintura, mas também reforça a sua mensagem revolucionária sobre o papel da mulher e da **nudez** na arte.

ANÁLISE CROMÁTICA:

O tom de cor de rosa usado para representar a nudez na obra de Picasso corresponde a um tom suave e pálido. Com a ausência de ciano (0) na sua composição cromática, mantém a cor quente. A presença de magenta (30) confere-lhe um tom rosado predominante, enquanto que a quantidade de amarelo (23) lhe acrescenta uma atenuação levemente alaranjada, tornando-o mais acolhedor. Apesar da adição de preto (4), continua a ser uma tonalidade bastante luminosa, mas ainda suave e discreta. Esta cor pode evocar sensações de calor, proximidade e suavidade, sendo frequentemente associada a tons de pele, iluminação quente e composições visuais delicadas.

0

C (Ciano)

30

M (Magenta)

23

Y (Amarelo)

4

K (Preto)

CONCLUSÕES:

A escolha deste tom na pintura *Les Femmes d'Alger (O Version O)* contribui para a tensão entre o familiar e o desconcertante, reforçando a abordagem radical de Picasso à representação do **corpo feminino**. Ao afastar-se da idealização clássica da **nudez**, a obra desafia as convenções da arte ocidental, apresentando figuras angulares e expressões intensas que confrontam o olhar do espectador. A aplicação agressiva e sem suavidade da cor intensifica a sensação de estranheza e reforça a transformação da mulher de objeto de desejo em uma presença poderosa e marcante. Com esta abordagem inovadora, Picasso não só rompeu com a tradição, mas também abriu caminho a novas formas de expressão na arte moderna.



Figura 23: West, F. (2000). *Symbol of Sexuality* [Escultura]. Buffalo AKG Art Museum.
<https://buffaloakg.org/blog/historypin-franz-west%E2%80%99s-sculptures-albright-knox-art-gallery>

NOME: **Symbol of Sexuality**
 DATA: **2000**
 AUTOR: **Franz West**
 TIPO: **Escultura**

PANTONE 1905 C
 RGB (241, 147, 180)
 CMYK (0, 39, 25, 5)
 #F193B4

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A escultura *Symbol of Sexuality*, criada em 2000 pelo artista austríaco Franz West, insere-se no contexto da arte contemporânea, onde a exploração do corpo e da sexualidade se tornaram temas centrais. West ficou conhecido pelas suas esculturas abstratas e interativas, que desafiavam as ideias tradicionais sobre a arte e o seu papel na sociedade. Ele acreditava que a arte não devia ser apenas observada, mas também tocada e experienciada pelo público (Nemitz, 2006).

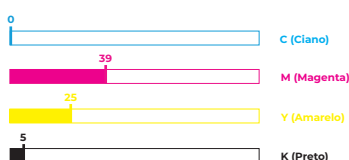
No final do século XX, a sociedade debateu de forma cada vez mais aberta questões sobre o corpo, a identidade e a sexualidade de forma cada vez mais aberta. Movimentos como o feminismo e os direitos LGBTQ+ ganharam mais visibilidade e a arte refletiu essa mudança. A sexualidade deixou de ser um tabu e passou a ser discutida como parte integrante da identidade e da liberdade individual. Neste contexto surge a obra *Symbol of Sexuality*, que representa o desejo, o corpo e a experiência humana de uma forma abstrata, sem seguir os padrões clássicos da arte tradicional (Nemitz, 2006).

A obra de West também se inspira na psicanálise, nomeadamente nas ideias de Sigmund Freud, que explorou o desejo e o inconsciente como partes fundamentais da personalidade. A escultura não representa diretamente um corpo, mas a sua forma sugere associações com **a sexualidade e o desejo**. Essa ambiguidade leva o espectador a refletir sobre os significados que atribuímos ao corpo e ao prazer.

Assim, *Symbol of Sexuality* é mais do que uma simples escultura, mas sim uma reflexão sobre como a sociedade encara a **sexualidade, o desejo e a identidade**. A obra desafia o público a questionar os seus próprios preconceitos e a explorar a arte de uma forma mais livre e interativa.

ANÁLISE CROMÁTICA:

O tom de cor de rosa escolhido por Franz West para esta escultura é, simultaneamente, suave e provocatório. Sendo maioritariamente composto por magenta (39) e amarelo (25), é uma tonalidade quente e vibrante, captando a atenção do espectador, possibilitado também pela ausência de ciano (0) na sua composição cromática. No que diz respeito à luminosidade, a adição de uma pequena quantidade de preto (5) reduz ligeiramente a luminosidade do tom, mantendo-o equilibrado, ou seja, suficientemente intenso para ser expressivo, mas sem se tornar extremamente brilhante.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O tom de cor de rosa utilizado em *Symbol of Sexuality* (2002), de Franz West, tem um papel essencial na forma como a obra é interpretada. Por esta cor ser frequentemente associada à sexualização, ao desejo e à intimidade, é utilizada na cultura popular para representar a feminilidade e o romantismo. No entanto, também pode ter significados mais amplos, relacionados com **o corpo e o prazer**. Na escultura de West, o cor de rosa não surge de forma delicada ou decorativa, mas sim como um elemento que suscita reflexão sobre a forma como a **sexualidade** é representada na arte e na sociedade.

Ao escolher este tom específico, o artista cria um contraste entre a suavidade da cor e a forma abstrata e expressiva da escultura. O cor de rosa, muitas vezes visto como doce e inofensivo, adquire aqui uma presença mais intrigante, convidando o público a questionar as suas associações com a cor e com a própria ideia de desejo. Em vez de representar a sexualidade de forma direta ou explícita, a obra sugere um olhar mais psicológico e conceptual sobre o tema, o que está alinhado com o interesse do artista pela psicanálise e pelas emoções inconscientes.

Além disso, a textura e a forma da escultura reforçam esta dualidade. Enquanto o cor de rosa pode evocar algo sedutor ou até comercial, a estrutura da peça de West é irregular e pouco polida, afastando-se da estética tradicionalmente associada ao desejo na cultura visual. Tal pode ser interpretado como uma crítica à forma como a sexualidade é muitas vezes vendida e simplificada, ignorando a sua complexidade.

Desta forma, a utilização desta tonalidade na obra de West não serve apenas para chamar a atenção, mas também para questionar os significados impostos à cor e à **sexualidade**. A escultura transforma o cor de rosa num símbolo de reflexão, desconstruindo as ideias dominantes de desejo e atração na sociedade contemporânea.

CONCLUSÕES:

A escolha do cor de rosa em *Symbol of Sexuality* desafia as perceções comuns sobre **a sexualidade e o desejo**, subvertendo a sua associação a delicadeza e romantismo. Em vez de reforçar estereótipos, a obra usa a cor para provocar reflexão, explorando a relação entre o corpo, a identidade e a forma como a sociedade constrói o conceito de atração. Com a sua abordagem abstrata e expressiva, Franz West convida o público a questionar os significados atribuídos à **sexualidade**, transformando o cor de rosa num elemento de crítica e introspeção.



Figura 24: Toulouse-Lautrec, H. (1894). *Rue des Moulins* [Pintura a Óleo]. National Gallery of Art . <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.46544.html>

NOME:

DATA:

AUTOR:

TIPO:

Rue des Moulins

1894

Henri de Toulouse-Lautrec

Pintura a óleo

PANTONE 7436 C

RGB (238, 213, 232)

CMYK (0, 11, 3, 7)

#EFD5E8

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A pintura *Rue des Moulins*, 1894, de Henri de Toulouse-Lautrec, insere-se no contexto do final do século XIX, um período marcado pela modernização das cidades europeias, especialmente Paris. Nesta época, a capital francesa transformou-se num centro cultural vibrante, onde a vida noturna e os cafés desempenhavam um papel central na sociedade (Pastoureau, 2025).

Toulouse-Lautrec foi um dos artistas que melhor captou esta atmosfera boémia. Influenciado pelo impressionismo e pelo movimento pós-impressionista, desenvolveu um estilo próprio, com traços soltos e expressivos, explorando cenas do quotidiano parisiense. As suas obras retrataram frequentemente a vida nos bordéis, teatros e cafés, revelando um lado menos idealizado da sociedade.

Esta obra oferece um olhar íntimo sobre a realidade dos bordéis de luxo parisienses. O bairro de Montmartre, onde se situava a famosa *Rue des Moulins*, era conhecido pelos seus estabelecimentos de prazer frequentados por uma clientela diversa, incluindo artistas, escritores e aristocratas. Em vez de representar as mulheres de forma idealizada, Lautrec humaniza as trabalhadoras do sexo, captando momentos de espera e introspeção, evidenciando o cansaço e a melancolia que contrastavam com a imagem glamorosa da vida noturna parisiense (Pastoureau, 2025).

A abordagem do artista reflete uma crítica subtil à hipocrisia da sociedade da época, que consumia e marginalizava simultaneamente estas mulheres. Assim, esta pintura a óleo não é apenas um registo da vida em Montmartre, mas também um testemunho da transformação social e artística do final do século XIX.

ANÁLISE CROMÁTICA:

O cor de rosa utilizado no vestido de uma das personagens representadas é um tom suave e apagado. A saturação é relativamente baixa devido as pequenas quantidades de magenta (11) e amarelo (3). Do que diz respeito à luminosidade, a adição de preto (7) reduz um pouco o brilho da cor, tornando-a mais escura e menos vibrante. Esta composição cromática, em junção com a ausência de ciano (0), criam um tom de cor de rosa desbotado, sem uma intensidade muito forte. Essa característica faz com que a cor pareça mais neutra e discreta, sem chamar muita atenção.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

Nesta pintura, Henri de Toulouse-Lautrec usa o cor de rosa no vestido de uma das personagens como um elemento simbólico que reforça a ligação entre feminilidade, sensualidade e o ambiente dos bordéis parisienses. Em contrário com os tons neutros e opacos que dominam a cena, este destaca-se, chamando a atenção para a mulher que o veste e para a sua posição dentro daquele espaço.

A escolha desta cor não é casual. O cor de rosa, frequentemente associado à delicadeza e ao erotismo, intensifica a atmosfera carregada de desejo presente na obra. Num contexto de prostituição, o vestido cor de rosa pode simbolizar a **sedução e o apelo sexual**, funcionando quase como uma extensão da própria pele da personagem. A cor parece dissolver-se no ambiente, reforçando a ideia de que a nudez não está apenas nos corpos expostos, mas também na própria identidade das mulheres retratadas, cuja existência se confunde com o seu trabalho.

Além disso, o tom escolhido não é um cor de rosa vibrante ou excessivamente saturado, mas sim um cor de rosa esbatido, o que pode sugerir uma certa naturalidade na forma como a **sexualidade** é apresentada. Não há exagero ou dramatização, o artista retrata a sensualidade com uma crueza quase documental, sem idealizações. O vestido cor de rosa cobre o corpo da mulher, mas ao mesmo tempo não esconde o que está implícito na sua presença ali.

Através desta escolha cromática, Toulouse-Lautrec não só enfatiza a nudez física, mas também a exposição emocional e social dessas mulheres. O cor de rosa do vestido torna-se, assim, um símbolo de junção entre **corpo, desejo** e a rotina de um espaço onde a sexualidade é tanto um atrativo quanto uma realidade inevitável. Desta forma, inserindo-se na categoria **Nudez e Sexualidade**.

CONCLUSÕES:

O uso do cor de rosa no vestido de uma das personagens em *Rue des Moulins*, 1894 não é apenas um detalhe estético, mas uma escolha simbólica que reforça a presença feminina no espaço e a ligação direta entre corpo e desejo. Ao destacar-se na composição, a cor torna-se um elemento visual que guia o olhar do espectador, enfatizando a sensualidade sem recorrer a exageros. Dessa forma, Toulouse-Lautrec utiliza o cor de rosa para representar a naturalidade da **nudez e da sexualidade** dentro daquele ambiente, capturando a essência da vida nos bordéis com um olhar sincero e observador.



Figura 25: Baker, G. (1978). *Rainbow Flag* [Bandeira]. Peppermint. <https://peppermintmag.com/pride-flag-sewing/>

NOME: Rainbow Flag

DATA: 1978

AUTOR: Gilbert Baker

TIPO: Bandeira

PANTONE 218 C

RGB (237, 109, 166)

CMYK (0, 54, 30, 7)

#ED6DA6

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A *Rainbow Flag* criada por Gilbert Baker em 1978, tornou-se um dos símbolos mais importantes da **comunidade LGBTQ+**. A bandeira foi concebida num período de crescente ativismo em prol dos **direitos queer**, especialmente nos Estados Unidos.

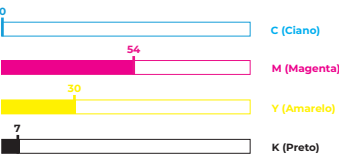
Durante a década de 1970, a luta pela igualdade ganhou força, inspirada por movimentos como a Revolta de Stonewall em 1969, que marcou o início do ativismo moderno da comunidade *queer*. Harvey Milk, um dos primeiros políticos norte-americanos abertamente homossexuais, incentivou Gilbert Baker, artista e ativista, a criar um símbolo que representasse a diversidade e o orgulho da **comunidade LGBTQ+**. Antes disso, um dos principais símbolos ligados à comunidade era o triângulo cor de rosa, usado pelos nazis para identificar homossexuais durante o Holocausto. No entanto, Baker quis afastar-se de uma imagem associada à opressão e criar algo positivo, vibrante e inclusivo (Encyclopaedia Britannica, 2021).

A primeira versão da bandeira tinha oito cores, cada uma com um significado: cor de rosa (sexualidade), vermelho (vida), laranja (cura), amarelo (luz do sol), verde (natureza), turquesa (magia/arte), azul (serenidade) e violeta (espírito). Com o tempo, o cor de rosa e o turquesa foram removidos por questões práticas, resultando na versão atual de seis cores (Encyclopaedia Britannica, 2021).

A bandeira arco-íris espalhou-se rapidamente por todo o mundo, tornando-se um símbolo de orgulho, diversidade e resistência. Hoje, a bandeira é usada em marchas, eventos e espaços LGBTQ+, lembrando a luta por direitos, igualdade e inclusão. A criação de Baker não é apenas um ícone visual, mas um marco cultural que continua a inspirar gerações na luta por um mundo mais justo e livre.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Esta tonalidade de cor de rosa escolhida por Baker para representar a sexualidade na bandeira é bastante vibrante e saturada composta maioritariamente por magenta (54). Em adição, a ligeira atenuação de amarelo (30) ajuda a tornar a cor mais quente e luminosa. No entanto, a pequena quantidade de preto (7) na composição cromática ajuda a escurecer um pouco a sua aparência, mesmo sem a presença de ciano (0), tornando-o um tom mais profundo e dinâmico.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

Em *Rainbow Flag*, a bandeira original do **orgulho LGBTQ+** desenhada em 1978, o artista Gilbert Baker escolheu este tom específico de cor de rosa para representar a Sexualidade. Esta cor está há muito associada ao amor, à intimidade e à expressão do desejo, sendo frequentemente ligada à feminilidade e à ternura. Baker quis destacar a importância da liberdade sexual na comunidade *queer*, num momento em que a **sexualidade queer** ainda era altamente reprimida e estigmatizada. Ao incluir esta cor na bandeira, ele reforçava a necessidade de celebrar o desejo e a identidade sem vergonha ou culpa.

O cor de rosa também tem um simbolismo ligado à resistência. Durante a Segunda Guerra Mundial, foi usado como um marcador de opressão para pessoas homossexuais, mas a comunidade *queer* ressignificou-o como um símbolo de orgulho e libertação. Para Baker, esta cor não representava apenas a sexualidade no sentido físico, mas também a autenticidade, o direito de amar livremente e a valorização do corpo e do desejo dentro da comunidade.

Além disso, esta cor sempre esteve presente na cultura queer como uma forma de desafiar as normas tradicionais de género. Em muitas sociedades, o cor de rosa foi historicamente visto como feminino e delicado, mas ao adotá-lo na bandeira, Baker subverteu esta noção, transformando-o num símbolo de força, visibilidade e celebração da diversidade.

Infelizmente, tanto este tom de cor de rosa como o turquesa acabaram por ser retirados da bandeira original devido a dificuldades na sua produção em massa. A sua ausência na versão atual pode ser interpretada como um reflexo dos desafios enfrentados pela **comunidade LGBTQ+**, embora o seu significado original ainda permaneça. A mensagem de Baker continua a inspirar o movimento *queer*, lembrando que a sexualidade deve ser vivida com orgulho, liberdade e respeito.

CONCLUSÕES:

A inclusão do cor de rosa na *Rainbow Flag* de Gilbert Baker reforça a mensagem de transformação e resiliência dentro da **comunidade queer**. Esta escolha cromática não só acrescenta energia e dinamismo à bandeira, como também simboliza a necessidade de aceitação e apoio mútuo. Mais do que um simples elemento visual, a cor carrega um significado profundo, tornando-se parte de um símbolo global de orgulho, luta e esperança e, mais especificamente, de liberdade sexual. A *Rainbow Flag* continua a ser um marco na história do **ativismo LGBTQ+**, lembrando que a diversidade deve ser celebrada e protegida em todas as suas formas.



Figura 26: Melanie B. (1999-2000). *Queer* [Bordado em Tecido]. ARTnews. <https://www.artnews.com/art-news/news/art-that-proves-pink-is-tough-2398/>

NOME: **Queer**
DATA: **1999-2000**
AUTOR: **Melanie Braverman**
TIPO: **Bordado em Tecido**

PANTONE 705 C
RGB (255, 235, 236)
CMYK (0, 8, 7, 0)
#FFEBEC

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A obra *Queer* (1999-2000), de Melanie Braverman, surge num período de grande transformação social e cultural em relação aos direitos da **comunidade LGBTQ+**. No final do século XX, o debate sobre identidade de gênero e orientação sexual estava a ganhar força, especialmente nos Estados Unidos, onde os movimentos ativistas lutavam por igualdade, visibilidade e direitos civis. Este foi também um período marcado pelo impacto da crise do HIV/SIDA, que afetou profundamente a **comunidade queer** e impulsionou novas formas de expressão artística ligadas à resistência e à memória coletiva (ArtNews, 2016).

A palavra **queer**, historicamente utilizada de forma pejorativa para descrever pessoas que não se enquadravam na norma heterossexual e cisgênero, foi gradualmente ressignificada pela própria **comunidade LGBTQ+** como símbolo de orgulho e inclusão. A obra de Braverman reflete essa apropriação e transformação, utilizando elementos visuais e textuais para explorar a complexidade da identidade **queer**. A arte **queer** da época focava-se na desconstrução dos padrões impostos pela sociedade e na criação de novos espaços de representação. Além do contexto LGBTQ+, a palavra **queer** insere-se num momento de questionamento mais amplo sobre identidades e marginalização. Nos anos 90 e início dos anos 2000, a arte feminista e **queer** estavam fortemente ligadas, desafiando não só as normas de gênero, mas também as hierarquias artísticas e sociais (ArtNews, 2016).

Artistas como Braverman usavam a sua arte como meio de resistência, diálogo e reflexão sobre as experiências daqueles que não se enquadravam nos modelos tradicionais. Desta forma, *Queer* não é apenas uma obra visual, mas também um manifesto cultural e político. Ao resgatar e reformular um termo historicamente opressor, Braverman contribui para a visibilidade e valorização das múltiplas formas de existência dentro da **comunidade LGBTQ+**, reforçando a arte como um espaço de luta e libertação.

ANÁLISE CROMÁTICA:

A cor do tecido utilizado nesta obra é um tom de cor de rosa muito claro e suave, semelhante a um bege ou creme pálido. Como não tem presente na sua composição nenhuma quantidade de preto (0) nem de ciano (0), trata-se de uma tonalidade muito luminosa, estando muito próxima do branco. Neste caso, os valores de magenta (8) e amarelo (7) conferem-lhe alguma saturação, tornando-a uma cor visualmente neutra e suave, frequentemente usada para criar ambientes calmos e harmoniosos.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O uso deste cor de rosa na obra *Queer* (1999-2000) de Melanie Braverman tem um significado simbólico profundo. Este tom suave, semelhante ao bege ou ao creme pálido, transmite uma sensação de leveza e neutralidade. Em contraste com as cores vibrantes muitas vezes associadas ao **movimento LGBTQ+**, esta escolha cromática pode simbolizar a delicadeza e a introspeção na **experiência queer**.

Em vez de uma afirmação berrante, esta tonalidade sugere um espaço de reflexão, intimidade e vulnerabilidade, mostrando que a **identidade LGBTQ+** não se resume apenas a protestos ou resistência, mas também a experiências pessoais e subjetivas. Além disso, este tom subtil pode ser interpretado não só como uma metáfora para a invisibilidade e marginalização que muitas pessoas **queer** enfrentaram ao longo da história, mas também como um questionamento dos conceitos de fragilidade e delicadeza associados, em particular, aos tons de cor de rosa pastel.

Durante décadas, a **comunidade queer** foi forçada a viver na sombra, sendo suprimida ou atenuada para se enquadrar nas normas sociais. A escolha desta cor pode sugerir essa luta entre visibilidade e apagamento, reforçando a ideia de que as identidades **queer** sempre existiram, mesmo quando não eram reconhecidas pela sociedade.

No contexto do **ativismo LGBTQ+**, *Queer* de Braverman não se impõe com cores chamativas, mas desafia de uma forma mais subtil. Ao utilizar um tom neutro, a obra convida à reflexão sobre o significado de se ser **queer** para além dos estereótipos. O ativismo manifesta-se aqui na normalização e humanização da **experiência queer**, mostrando que a diversidade não precisa de ser ruidosa para ser poderosa. Assim, a cor escolhida não apenas influencia a estética da obra, mas também reforça a sua mensagem de inclusão, aceitação e a necessidade de dar espaço a todas as formas de identidade dentro da **comunidade LGBTQ+**.

CONCLUSÕES:

A escolha cromática em *Queer* (1999-2000), de Melanie Braverman, reforça a dualidade entre visibilidade e apagamento na experiência da **comunidade LGBTQ+**. O tom suave e neutro utilizado na obra não apenas desafia as cores vibrantes frequentemente associadas ao **ativismo queer**, mas também convida à introspeção, destacando a complexidade da identidade que transcende os estereótipos. Através desta abordagem subtil, Braverman transforma a arte num espaço de reflexão e resistência silenciosa, demonstrando que a luta pela aceitação e visibilidade pode assumir muitas formas, desde o grito vibrante até à delicadeza das tonalidades mais suaves.



Figura 27: Haring, K. (1989). *Silence = Death* [Pintura]. Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/asset/silence-death-keith-haring/0wHO-wP87JgtlA?hl=en>

NOME: Silence = Death
DATA: 1989
AUTOR: Keith Haring
TIPO: Serigrafia

PANTONE 7424 C
RGB (230, 74, 148)
CMYK (0, 68, 36, 10)
#E64A94

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A obra *Silence = Death* (1989) de Keith Haring surgiu num período marcante da história, durante a epidemia de HIV/SIDA, nos anos 80. Nesta altura, milhares de pessoas, principalmente da **comunidade LGBTQ+**, estavam a morrer devido à doença, enquanto o governo dos Estados Unidos da América demorava a agir. A falta de respostas e o estigma em torno do HIV/SIDA levaram ativistas a mobilizar-se, exigindo atenção e tratamento para os afetados (Brooklyn Museum, s.d.).

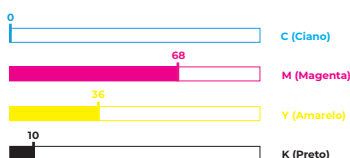
O nome da obra, *Silence = Death*, ou seja, Silêncio = Morte, veio de um *slogan* criado pelo grupo ativista *ACT UP*, que lutava pelos direitos das pessoas com HIV/SIDA. A mensagem era clara: ficar calado diante da crise significava permitir que mais vidas fossem perdidas. Haring, que era abertamente *gay* e também foi diagnosticado com HIV, usou a sua arte para dar visibilidade ao problema e combater o preconceito (Brooklyn Museum, s.d.).

A obra apresenta figuras humanas estilizadas, típicas da linguagem artística de Haring. Estas figuras têm as mãos a tapar os olhos, os ouvidos e a boca, numa referência à expressão "não ver, não ouvir, não falar", simbolizando a indiferença da sociedade para com a epidemia. O triângulo cor de rosa no centro da obra, para além de se destacar perante o fundo preto, dando uma sensação de urgência e perigo, está também associado à **comunidade LGBTQ+**. Infelizmente, o triângulo cor de rosa foi um símbolo marcante da Segunda Guerra Mundial, usado para identificar os prisioneiros homossexuais nos campos de concentração (Brooklyn Museum, s.d.).

Keith Haring acreditava que a arte devia ser acessível a todos e usava-a como uma ferramenta de luta social e política. Esta obra não é apenas visualmente impactante, mas também um poderoso grito de protesto. Hoje, continua a ser um símbolo da luta contra o HIV/SIDA e da importância da resistência e da visibilidade na defesa dos direitos humanos.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Esta tonalidade de cor de rosa utilizada por Haring é muito próxima do magenta, sendo extremamente saturada, tornando-se visualmente muito forte e impactante. A combinação de magenta (68) e amarelo (36) trazem vida a este tom, fazendo com que ele seja impossível de ignorar. A presença de preto (10) reduz um pouco a sua luminosidade, tornando-a ligeiramente mais escura e intensa, mesmo com a ausência de qualquer quantidade de ciano(0). Isso faz com que esta cor tenha um equilíbrio entre vivacidade e profundidade, sendo marcante sem ser excessivamente brilhante.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

Nesta obra, o artista Keith Haring faz um uso muito consciente e inteligente da cor, não só em termos de impacto visual, mas também ao criar uma narrativa extremamente simbólica. O triângulo invertido, com um tom de cor de rosa tão forte e irreverente, tem imenso destaque perante o fundo preto e estabelece uma ligação imediata com a história de discriminação da **comunidade LGBTQ+**. Haring reivindica este símbolo, outrora usado como ferramenta opressiva, transformando-o numa forma de afirmação e ativismo pelos **direitos da comunidade queer**.

Além disso, este contraste cromático reforça a ideia de alarme e urgência que é preciso ter perante a epidemia fatal de HIV/SIDA. As figuras humanas a cinzento com os olhos, ouvidos e boca tapados simbolizam o silêncio da epidemia, ajudando a questionar quais as possíveis consequências de a indiferença da sociedade se manter, tal como o título da obra sugere: *Silence = Death* (Silêncio = Morte).

A escolha desta tonalidade específica de cor de rosa reflete também a intensidade da luta contra o estigma da SIDA, sendo um tom quente que transmite a ideia de força e paixão. Não é um tom suave ou delicado, mas sim vibrante e marcante, chamando a atenção do público e exigindo uma resposta. Na cultura visual, este tipo de tonalidade de cor de rosa simboliza a luta, a visibilidade e a recusa em aceitar a indiferença. Através desta escolha de cor, Haring transforma a sua obra num poderoso grito de alerta. *Silence = Death* não é apenas uma obra de arte, mas um símbolo de resistência, ativismo e memória, que continua a inspirar a luta pelos **direitos LGBTQ+** e pela justiça social.

CONCLUSÕES:

A escolha deste tom de cor de rosa não foi apenas estética, mas simbólica, representando a luta, a resistência e a necessidade de dar voz a uma causa ignorada. A cor vibrante destaca a urgência da mensagem de Haring, reforçando a ideia de que o silêncio perante a crise do HIV/SIDA significava morte. Hoje em dia, esta obra continua a ser um símbolo poderoso do **ativismo LGBTQ+** e da luta contra o preconceito, demonstrando que a arte pode ser uma ferramenta essencial para a mudança social.



Figura 28: Guerrilla Girls. (2005). *Benvenuti alla biennale femminista!* [Litografia]. National Museum of Women in the Arts. <https://nmwa.org/art/artists/guerrilla-girls/>

NOME: Benvenuti alla biennale femminista!
DATA: 2005
AUTOR: Guerrilla Girls
TIPO: Litografia

PANTONE 7423 C
RGB (220, 92, 150)
CMYK (0, 58, 32, 14)
#DC5C96

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

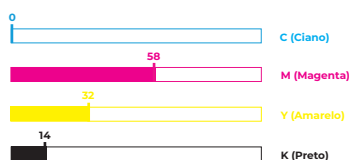
A obra *Benvenuti alla biennale femminista!*, de 2005, faz parte da série *Guerrilla Girls Talk Back: Portfolio 2*, das Guerrilla Girls, e aborda as desigualdades de gênero no mundo da arte contemporânea. As Guerrilla Girls são um coletivo de artistas feministas anônimas que utilizam o humor, a sátira e a intervenção política para denunciar a falta de representação das mulheres nas galerias e museus de arte, que existe até aos dias de hoje. Esta obra retrata a Bienal de Veneza como um evento predominantemente masculino e elitista, evidenciando a falta de visibilidade das artistas mulheres (National Museum of Women in the Arts, 2022).

Em 2005, as Guerrilla Girls questionaram a estrutura de poder nas instituições culturais, que ainda marginalizavam as mulheres e artistas de minorias. A obra sugere a implementação de uma bienal feminista que desafie as normas estabelecidas, provocando uma reflexão sobre o papel das mulheres na cultura e nas artes. Através de uma linguagem visual impactante e provocadora, elas criticam a ideia de que a arte deve ser uma arena predominantemente masculina, propondo um novo espaço de reconhecimento e representatividade para as mulheres (National Museum of Women in the Arts, 2022).

O impacto das Guerrilla Girls vai muito para além da crítica às instituições artísticas. Este tipo de ativismo influenciou gerações de artistas e curadores a repensar a representatividade na arte. Através de campanhas visuais ousadas e do uso de estatísticas chocantes, o coletivo expôs a desigualdade de gênero de forma acessível e irônica, transformando a arte numa ferramenta de contestação social e política. O seu trabalho continua a inspirar debates sobre inclusão e diversidade, incentivando mudanças estruturais nos museus e galerias para dar voz a artistas historicamente marginalizadas.

ANÁLISE CROMÁTICA:

A tonalidade de cor de rosa utilizada nos cartazes apresenta uma composição cromática em CMYK de 0% de ciano, 58% de magenta, 32% de amarelo e 14% de preto. A ausência de ciano permite que a cor mantenha um tom quente e vibrante, enquanto a combinação de magenta e amarelo cria um tom de cor de rosa equilibrado, sem tendência para ser mais arroxeado ou alaranjado. O valor de magenta (58) garante-lhe uma saturação elevada, tornando a cor intensa e visualmente marcante. No entanto, a adição de preto (14), apesar de leve, reduz ligeiramente a luminosidade, tornando o tom menos brilhante e com uma profundidade mais neutra. A luminosidade da cor é influenciada pela presença de amarelo (32), que suaviza a intensidade do magenta e impede que o tom se torne demasiado frio ou agressivo ao olhar.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

A escolha da tonalidade de cor de rosa utilizada nos cartazes da obra não foi meramente aleatória, mas sim uma estratégia visual para reforçar a **crítica feminista e política**. Este tom de cor de rosa, apesar de ligeiramente suavizado, continua a ser bastante vibrante e apelativo. Assim, cria imediatamente um impacto no público, captando a atenção do espectador e desafiando a forma como esta cor tem sido tradicionalmente associada à feminilidade.

Historicamente, o cor de rosa foi utilizado para reforçar estereótipos de gênero, sendo a maioria das vezes preconceitos patriarcais, como a delicadeza, a fragilidade, a doçura, etc. No entanto, os movimentos feministas e ativistas têm vindo a ressignificar esta cor, transformando-a num símbolo de resistência e independência, como é o caso desta obra. As Guerrilla Girls fazem uso deste tom de cor de rosa para contradizer as associações tradicionais. E, desta mesma forma, tomando uma decisão consciente para transformar esta cor num ícone de **ativismo e feminismo**, ligado à luta contra a desigualdade de gênero, trazendo-lhe todo um novo significado. Desta forma, inserindo-se na categoria simbólica de **Ativismo e Política**.

A tonalidade escolhida para esta obra não é um cor de rosa pastel discreto, nem excessivamente agressivo. Em vez disso, situa-se num ponto de equilíbrio que o torna simultaneamente chamativo e sério, sem infantilizar nem suavizar a mensagem transmitida pelas Guerrilla Girls, antes pelo contrário. As artistas usam-o para desafiar a perceção convencional da cor e reforçar a ironia e a sátira presentes na obra, reivindicando espaço e voz num mundo da arte ainda dominado por homens. Dessa forma, o cor de rosa nesta obra não é apenas uma cor, mas um manifesto visual pela igualdade de gênero.

CONCLUSÕES:

Esta obra é um excelente exemplo de como a arte pode ser uma ferramenta de **ativismo e transformação social**. Através da ironia e da crítica, este coletivo expõe as desigualdades de gênero no mundo da arte e questiona a exclusão sistemática das mulheres das grandes instituições culturais. Neste contexto, o uso da cor torna-se um elemento essencial da narrativa visual da obra, captando a atenção do público e desafiando perceções convencionais. As Guerrilla Girls reverteram a ideia de que o cor de rosa deve ser associado à passividade, dando-lhe um novo significado de empoderamento. Assim, a obra não só denuncia a desigualdade de gênero na arte, mas também propõe uma nova perspetiva, onde as mulheres deixam de ser marginalizadas e passam a ocupar um lugar central e reconhecido no mundo da arte. Ao combinar uma linguagem visual forte com um discurso ativista, as artistas reafirmam a sua luta pela igualdade e demonstram o impacto que a arte pode ter na construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.



Figura 29: Styrene, P. (1978). *X-Ray Spex at The Round House* [Litografia]. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/pretty-vacant_n_4826272

NOME: X-Ray Spex at The Round House
DATA: 1978
AUTOR: Poly Styrene
TIPO: Litografia

PANTONE 211 C
RGB (240, 132, 176)
CMYK (0, 45, 27, 6)
#F084B0

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

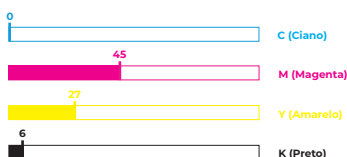
A litografia *Poly Styrene, X-Ray Spex at The Round House* de 1978, pertencente à coleção de Andrew Krivine, reflete a energia e a estética disruptiva do movimento *punk*. A obra capta um momento icônico da cena *punk* britânica, destacando Poly Styrene, a vocalista dos *X-Ray Spex*, como uma figura radicalmente não convencional. Além do seu papel no *punk*, Styrene desafiou as normas raciais, de gênero e de beleza, tornando-se um símbolo de resistência. A sua presença era um insulto para as expectativas da época, tanto na música como na sociedade, tendo antecipado discussões sobre identidade que mais tarde seriam abraçadas pela comunidade LGBTQ+ (Heller, 2014).

O movimento *punk*, que surgiu no final dos anos 1970, não foi apenas uma revolução musical, mas também estética e cultural. O *punk* adotou um estilo de vida que desafiava as normas sociais e institucionais, rejeitando os padrões convencionais. No *design* gráfico, essa rebeldia pode ser vista em colagens, tipografia irregular e uma paleta de cores vibrantes, rompendo com o que era considerado comercial ou tradicional. A estética *punk*, profundamente ligada ao conceito do *Do It Yourself* (DIY), valorizava a autenticidade e a experimentação visual. Nesse sentido, os cartazes tornaram-se ferramentas para divulgar ideias e suscitar questões sociais, muitas vezes abordando temas como identidade, gênero e sexualidade (Heller, 2014).

O movimento *punk* ofereceu um espaço de expressão para aqueles que desafiavam as normas sociais e de gênero. Assim, o *punk* consolidou-se como um espaço de resistência e liberdade, onde a autenticidade e a infração das regras eram celebradas, tanto na música como na identidade e na autoexpressão.

ANÁLISE CROMÁTICA:

À primeira vista, a tonalidade de cor de rosa utilizada na obra é extremamente clara e luminosa, próxima de um tom pastel, mas ainda vibrante. Na composição CMYK, apresenta valores mínimos de preto (6) e ausência total de ciano (0), o que contribui para a sua leveza e pureza cromáticas. A presença de magenta (45) e amarelo (27) resulta numa cor quente e energética, altamente luminosa. Em termos de saturação, este Pantone pode ser considerado bastante intenso, pois a combinação de magenta e amarelo cria um tom vibrante e vivo. Além disso, devido à baixa presença de preto e à ausência de tons frios, a cor mantém um impacto visual forte, destacando-se de forma muito marcante.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O tom de cor de rosa escolhido para esta obra não é apenas um elemento estético, mas também uma ferramenta poderosa de expressão. Estando longe de ser suave e delicado, este tom de cor de rosa vibrante, elétrico e carregado de energia reflete a atitude irreverente do movimento *punk*, captando a atenção do espectador e transmitindo uma sensação de rebeldia e ousadia.

No cartaz em questão este tom não surge de forma passiva, mas sim como uma cor dominante, quase agressiva, que reforça a identidade visual não só da vocalista Poly Styrene, bem como do próprio espírito do *punk*. A utilização ousada desta cor desafia as convenções e questiona estereótipos, subvertendo a ideia de que o cor de rosa está apenas associado à doçura ou à fragilidade. Neste contexto, torna-se símbolo de força, individualidade e autoexpressão, integrando-se perfeitamente na categoria simbólica de **Ativismo e Política**.

Além disso, este tom de cor de rosa pode ser interpretado como um reflexo da experimentação e da liberdade criativa que definiam a estética *punk*, especialmente no que diz respeito ao *design* gráfico. Ao afastar-se das paletas cromáticas escuras e pesadas tradicionalmente associadas à música alternativa, este tom reforça a ideia de que o *punk* não se limita à agressividade e ao caos, mas também a um espaço de inovação, ironia e rejeição das normas estabelecidas.

Por fim, esta tonalidade de cor de rosa pode estar relacionada com a identidade de Poly Styrene enquanto figura única no *punk*: uma mulher, de ascendência mista e com um estilo visual que rompia com os padrões convencionais. Desta forma, a cor realça a sua presença na obra e torna-se um símbolo da diversidade e da afirmação da diferença num movimento que valorizava a autenticidade acima de tudo.

CONCLUSÕES:

Desta forma, o cartaz da banda *X-Ray Spex* reflete a junção entre a estética vibrante do *punk* e a atitude de Poly Styrene. O uso predominante deste tom de cor de rosa elétrico não só rompe com os tons escuros tradicionalmente associados à subcultura *punk*, como também se torna um símbolo de provocação, independência e autoexpressão. Esta cor intensa e chamativa, em conjunto com a tipografia irregular e ao *design* caótico, reforça a irreverência da vocalista e da banda, desafiando normas convencionais da época. Assim, a obra não é apenas um registo visual de um momento icônico do *punk* britânico, mas também um testemunho do poder da cor como ferramenta de **ativismo** e afirmação de identidade.



Figura 30: Černý, D. (1991). *Pink Tank* [Instalação Artística]. Kafkadesk.
<https://kafkadesk.org/2022/04/27/on-this-day-in-1991-czech-artist-david-cerny-famously-painted-soviet-tank-no-23-in-pink/>

NOME: DATA: AUTOR: TIPO:	Pink Tank 1991 David Černý Instalação Artística		PANTONE 705 C RGB (255, 222, 222) CMYK (0, 13, 13, 0) #FFDEDE	INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
				DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
				MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

O *Pink Tank* é uma das obras mais icônicas do artista checo David Černý. A sua história começa em 1991, pouco depois da queda do comunismo na antiga Checoslováquia. A obra nasceu de um ato de rebeldia feito pelo artista, que decidiu pintar de cor de rosa um tanque soviético exposto em Praga como memorial da libertação da cidade pelo Exército Vermelho no final da Segunda Guerra Mundial (Nemitz, 2006).

Na época, o tanque n.º 23 era visto por muitos checos como um símbolo da ocupação soviética, especialmente depois da invasão da Checoslováquia em 1968, quando as tropas do Pacto de Varsóvia reprimiram brutalmente a Primavera de Praga, um movimento que buscava mais liberdade política e social no país. Assim, para Černý e para muitos jovens, o tanque não representava libertação, mas sim décadas de repressão, o que levou o artista a intervir (Nemitz, 2006).

Na altura, a intervenção artística não foi bem recebida pelo governo. Černý foi preso por vandalismo e o tanque foi rapidamente repintado de verde pelo exército militar. No entanto, em protesto, vários deputados checoslovacos repintaram-no novamente neste tom de cor de rosa, o que levou as autoridades a removerem o tanque do espaço público.

O *Pink Tank* tornou-se um símbolo de resistência contra o autoritarismo e a falta de liberdade de expressão. Atualmente, a peça original encontra-se no Museu Militar de Lešany, mas uma réplica foi exposta em várias partes do mundo como um lembrete do poder da arte como forma de **ativismo**. David Černý continuou a criar obras provocadoras, mas o *Pink Tank* permanece uma das suas intervenções mais marcantes na história cultural da República Checa (Nemitz, 2006).

ANÁLISE CROMÁTICA:

A escolha cromática feita por David Černý para pintar o tanque n.º 23 é um tom de cor de rosa muito claro e luminoso, sem qualquer presença de preto (0) ou de ciano. Esta luminosidade muito alta, em junção com os valores de magenta (13) e amarelo (13) na composição da cor, fazem deste tom um cor de rosa pastel quente, que apesar de muito leve e delicado, traz uma vivacidade que tornam a obra visualmente muito impactante.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O tom de cor de rosa escolhido por David Černý para a obra *Pink Tank* tem um forte significado simbólico, que faz com que se insira na categoria de **Ativismo e Política**.

Esta tonalidade pastel, suave e luminosa contrasta diretamente com a cor original do tanque, um verde escuro militar. Enquanto o verde está associado à guerra, ao poder e à opressão, o cor de rosa transmite leveza, humor e, neste caso, ironia. A escolha cromática transforma um objeto de guerra num elemento quase inofensivo, retirando-lhe a carga agressiva e transformando-o num símbolo de provocação e sátira.

O cor de rosa, especialmente em tons suaves, está muitas vezes ligado a ideias de delicadeza e até feminilidade, o que contrasta com a imagem tradicionalmente masculina e autoritária associada a um tanque de guerra. Este contraste reforça a mensagem subversiva da obra, na qual um símbolo de poder militar é transformado em algo visualmente desconstruído e ridicularizado. A escolha cromática não só descontextualiza o tanque, mas também questiona a glorificação da sua presença no espaço público.

O *Pink Tank* é um exemplo claro de **arte ativista**. A intervenção de Černý não foi apenas uma provocação artística, mas também um ato político. Para muitos checos, o tanque n.º 23 representava não só a libertação da cidade em 1945, mas também a ocupação soviética de 1968. Ao pintá-lo de cor de rosa, Černý desafiou a narrativa oficial e deu voz a uma geração que queria afastar-se do passado comunista. O impacto da obra foi tão grande que gerou um debate nacional sobre memória histórica e liberdade de expressão, demonstrando como a arte, e em particular o cor de rosa, pode ser utilizado como uma ferramenta poderosa de resistência e mudança social.

CONCLUSÕES:

A obra *Pink Tank* de David Černý combina humor, provocação e crítica política através de uma escolha cromática cuidadosamente pensada. A suavidade do cor de rosa transforma um símbolo de opressão num objeto de ironia, desafiando perceções históricas e questionando o papel da arte no espaço público. Mais do que uma intervenção estética, a obra transformou-se num poderoso ato de ativismo, demonstrando como a arte pode reescrever narrativas e estimular o debate sobre memória e liberdade. O impacto do *Pink Tank* mostra que as cores e a criatividade podem ser armas tão ou mais eficazes que qualquer discurso político.



Figura 31: Williams, S. (2013). *Pink Pentagon* [Pintura a óleo]. Maruani Mercier. <https://maruanimercier.com/artists/57-sue-williams/works/591-sue-williams-pink-pentagon-2013/>

NOME: **Pink Pentagon**

DATA: **2013**

AUTOR: **Sue Williams**

TIPO: **Pintura a óleo**

PANTONE 197 C

RGB (232, 147, 185)

CMYK (0, 37, 20, 9)

#E893B9

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

Sue Williams é uma artista americana conhecida pelo seu trabalho que mistura abstracionismo e crítica social, abordando temas como o gênero, o poder e a violência. A sua obra *Pink Pentagon*, de 2013, insere-se nesta linha, utilizando cores e formas abstratas para suscitar questões políticas, sociais e culturais (ArtNews, 2016).

O título faz referência direta ao Pentágono, símbolo do poder militar dos Estados Unidos da América. A escolha do cor de rosa, frequentemente associada à feminilidade e à delicadeza, cria um contraste irónico com a ideia de força e autoridade. Williams explora esse contraste para questionar as estruturas de poder e expor as tensões entre guerra, violência e identidade de gênero.

Ao longo da sua carreira, a artista explorou temas feministas e sociais, começando com representações mais explícitas da violência contra as mulheres nas décadas de 80 e 90. Com o tempo, o seu trabalho tornou-se mais abstrato, sem nunca perder a carga crítica inerente aos seus projetos artísticos. Sendo assim, *Pink Pentagon* reflete essa evolução, sugerindo significados sem recorrer a imagens literais. Através da abstração, a obra convida o público a interpretar a justaposição entre o cor de rosa e o conceito de poder, permitindo diferentes interpretações sem impor uma única leitura (ArtNews, 2016).

Culturalmente, a obra insere-se num período de crescente debate sobre as questões de gênero e de identidade, no qual a arte se torna um meio para gerar debate sobre estas questões. Neste caso, por exemplo, a utilização do cor de rosa num contexto militar pode ser interpretada como uma provocação, desafiando associações convencionais entre a cor, o gênero e a autoridade. *Pink Pentagon* não é apenas uma peça visualmente impactante, mas também um comentário sobre as dinâmicas de poder na sociedade contemporânea.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Ao selecionar o tom de cor de rosa que cobre a grande área desta pintura a óleo, reconhecemos que se trata de um tom quente e vibrante, principalmente devido à combinação de magenta (37) e amarelo (20). No entanto, a adição de um pouco de preto (9) à composição cromática ajuda a manter a saturação e luminosidade moderadas, sem que estas sejam nem excessivamente intensas nem demasiado brilhantes, mesmo sem qualquer presença de ciano (0).

0

37

20

9

C (Ciano)

M (Magenta)

Y (Amarelo)

K (Preto)

ANÁLISE SIMBÓLICA:

Na obra *Pink Pentagon* (2013), de Sue Williams, a utilização do cor de rosa vai além de uma escolha estética, assumindo um significado político e crítico. A artista, conhecida pelo seu trabalho que mistura abstração e comentário social, utiliza esta tonalidade específica para questionar estruturas de poder, particularmente ligadas à guerra e à política militar dos Estados Unidos da América.

O título da obra faz referência direta ao Pentágono, símbolo do poder militar norte-americano. No entanto, ao representá-lo em cor de rosa, Williams subverte a imagem tradicional associada à força, autoridade e dominação masculina. Apesar de estar historicamente associado à feminilidade, suavidade e até fragilidade, o cor de rosa cria um contraste irónico e crítico com o peso da instituição militar. A escolha desta cor pode ser interpretada como uma forma de ridicularização ou suavização do poder militar, expondo a sua artificialidade e, até possivelmente, a sua hipocrisia.

Além disso, o uso do cor de rosa em *Pink Pentagon* pode estar relacionado com movimentos sociais e feministas que, há décadas, atribuem um novo significado a esta cor como símbolo de resistência e luta contra estruturas patriarcais. Williams utiliza esta tonalidade para confrontar a masculinidade dominante no discurso militar e político, sugerindo uma visão alternativa sobre temas como a guerra e a violência.

Desta forma, este cor do rosa presente na obra não é delicado ou apagado, mas intenso e vibrante, o que reforça a sua presença e o seu impacto visual. Em vez de representar passividade, este tom adquire força e torna-se um instrumento de provocação. Assim, Sue Williams transforma uma cor historicamente associada ao feminino numa ferramenta de **ativismo político**, utilizando-a para questionar o poder e subverter símbolos tradicionalmente masculinos. *Pink Pentagon* não só desafia as convenções visuais, mas também levanta questões sobre a forma como a sociedade constrói e reforça ideias de poder e identidade.

CONCLUSÕES:

Em *Pink Pentagon*, Sue Williams transforma o cor de rosa numa ferramenta de crítica e subversão, utilizando-a para questionar a autoridade militar e os sistemas de poder dominados pelos homens. Aqui, longe de ser uma cor associada apenas à delicadeza, o cor de rosa adquire um caráter de provocação e de resistência, desafiando a seriedade e a rigidez do discurso militar. Com esta escolha cromática, a artista não só altera a perceção do Pentágono como símbolo, mas também convida o espectador a refletir sobre a relação entre gênero, política e guerra na sociedade contemporânea.



Figura 32: Mahdavi, I. & Shrigley, D. (2014). *The Gallery at Sketch London* [Design de Interior]. D Magazine. <https://www.dmagazine.com/home-garden/2017/04/add-a-touch-of-millennial-pink-with-these-14-dallas-pieces/>

NOME: DATA: AUTOR: TIPO:	The Gallery at Sketch London 2014 India Mahdavi e David Shrigley Design de Interior	PANTONE 701 C RGB (230, 135, 156) CMYK (0, 41, 32, 10) #E6879C	INFÂNCIA E FANTASIA	
			DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
			MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS
			NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO	

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

Em 2014, a *designer* India Mahdavi e o artista David Shrigley criaram o novo design da *The Gallery at Sketch London*, transformando este espaço num dos restaurantes mais emblemáticos de Londres. O projeto ficou conhecido pelo seu estilo visual marcante, em que o cor de rosa suave predomina, criando uma atmosfera sofisticada, acolhedora e elegante. A escolha desta cor e do *design* não foi apenas estética, mas também simbólica, refletindo o desejo de tornar o espaço único e inesquecível (Chislett, 2022).

Na década de 2010, assistiu-se ao surgimento de uma forte tendência para espaços em que o *design* de interiores se tornava parte integrante da experiência do público, em grande parte devido ao crescimento das redes sociais. *The Gallery at Sketch London* tornou-se um dos exemplos mais famosos dessa tendência, sendo amplamente fotografada e partilhada nas redes sociais. A aposta numa mistura de elegância clássica e modernidade, com mobiliário de inspiração *art déco* e um ambiente monocromático que reforça a sensação de imersão, foi o que mais se destacou neste projeto (Chislett, 2022).

Enquanto India Mahdavi ficou responsável pelo *design* de interiores, criando um espaço coeso e envolvente, David Shrigley contribuiu com mais de 200 desenhos expostos nas paredes, conferindo humor e ironia ao ambiente sofisticado. A junção entre o luxo e o lúdico transformou o espaço numa experiência visual e artística (Chislett, 2022).

Além do impacto estético, este projeto refletiu mudanças na forma como os espaços gastronómicos eram pensados. Os restaurantes deixaram de ser vistos apenas como locais para refeições, passando também a ser considerados experiências visuais e culturais. *The Gallery at Sketch London* destacou-se por esta abordagem inovadora, tornando-se um ícone do *design* contemporâneo e um símbolo da união entre arte, arquitetura e hospitalidade.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Este cor de rosa que cobre todo o espaço *The Gallery at Sketch London* é um tom quente e moderno. Embora seja maioritariamente composta por magenta (41) e amarelo (32), esta tonalidade é bastante saturada, mas sem ser excessivamente vibrante. A ausência de ciano (0) é compensada pela adição de preto (10), que ajuda a suavizar ligeiramente a cor, mantendo a luminosidade moderada. Desta forma, a partir desta composição cromática, esta cor confere ao espaço, a elegância e modernidade que ele precisava. Por ser um dos primeiros restaurantes a incorporar o *millennial pink* no seu *design* de interiores, o espaço ganhou imenso reconhecimento, transformando-se numa experiência cultural e visual.

0

41

32

10

C (Ciano)

M (Magenta)

Y (Amarelo)

K (Preto)

ANÁLISE SIMBÓLICA:

O cor de rosa utilizado no *design* da *The Gallery at Sketch London* desempenha um papel fundamental na identidade visual do espaço. Muitas vezes associado ao *millennial pink* este tom de cor de rosa tornou-se um símbolo de modernidade, sofisticação e neutralidade de género. Ao contrário do cor de rosa tradicionalmente associado ao universo feminino, este tom é mais equilibrado e subtil, permitindo uma apreciação mais ampla, sem associações rígidas a um único género.

A escolha desta cor para cobrir todo o ambiente do espaço cria uma sensação de envolvimento e imersão, tornando-o acolhedor e elegante. A suavidade do tom transmite conforto, enquanto a uniformidade reforça a identidade única do local. Além disso, este tom evoca uma certa nostalgia, remetendo para elementos do passado, como a estética do *design* dos anos 50 e 60, mas sem deixar de ser contemporâneo. Este equilíbrio entre o clássico e o moderno faz com que a *The Gallery at Sketch London* seja um espaço atemporal.

O *millennial pink* é também frequentemente associado à quebra de barreiras de género, sendo adotado na moda, no *design* e na cultura visual como uma cor inclusiva. Ao utilizar esta tonalidade, o restaurante desafia as convenções de luxo e sofisticação, que estão frequentemente associadas a cores neutras ou escuras. Neste contexto, o cor de rosa torna-se uma cor que representa a abertura, a criatividade e a acessibilidade.

A junção deste tom suave com os elementos de arte de David Shrigley, que adicionam humor e ironia ao espaço, cria um contraste interessante entre o sofisticado e o lúdico. Desta forma, a cor não só define a estética do restaurante, como também contribui para a experiência sensorial e emocional dos visitantes, tornando *The Gallery at Sketch London* num ícone do *design* contemporâneo.

CONCLUSÕES:

O uso desta tonalidade de cor de rosa no espaço *The Gallery at Sketch London* torna-o numa experiência visual única, combinando elegância, modernidade e inclusão. Desta forma, a cor não é apenas uma escolha estética, bem como reforça a identidade do espaço, criando um ambiente envolvente e intemporal. Ao utilizar um tom tradicionalmente associado à feminilidade de forma neutra, moderna e sofisticada, desafia também as convenções da cor. Assim, o *design* do espaço não se torna apenas memorável, mas também um reflexo de novas formas de expressão no mundo do *design* e da cultura visual.



Figura 33: DePatie-Freleng Enterprises. (1963). *The Pink Panther* [Poster]. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0057413/>

NOME: DATA: AUTOR: TIPO:	The Pink Panther 1963 DePatie-Freleng Enterprises Branding e Comunicação	PANTONE 708 C RGB (243, 157, 158) CMYK (0, 35, 35, 5) #F39D9E	INFÂNCIA E FANTASIA	
			DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
			MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A marca *Pink Panther* surgiu a partir da personagem animada criada em 1963 para os créditos iniciais do filme realizado por Blake Edwards. O *design* original da Pantera Cor de Rosa foi desenvolvido pelo estúdio DePatie-Freleng Enterprises, fundado por Friz Freleng e David H. DePatie. Freleng, um dos principais animadores da Warner Bros., era conhecido pelo seu trabalho em *Looney Tunes*, enquanto DePatie tinha mais experiência na produção de animação. Desta forma, esta parceria deu origem a uma personagem elegante, silenciosa e cheia de carisma, que rapidamente se tornou um sucesso (Pastoureau, 2025).

A popularidade da Pantera Cor de Rosa levou ao desenvolvimento de uma série de curtas-metragens animadas, lançadas entre 1964 e 1980, nas quais a personagem protagonizava aventuras cômicas e surrealistas sem necessidade de diálogos, e que acompanhou a infância de várias gerações. O seu *design* minimalista e as suas expressões exageradas, influenciados pelo estilo gráfico moderno dos anos 60, ajudaram a consolidar a sua identidade visual única e marcante (Pastoureau, 2025).

Além do seu impacto na animação, *Pink Panther* tornou-se uma marca global, expandindo-se para brinquedos, vestuário, relógios e até perfumes. O cor de rosa vibrante e a elegância descontraída da personagem foram amplamente exploradas no mundo da moda e do *design* gráfico, tornando-se um ícone da cultura *pop*.

Outro elemento crucial para a identidade da marca foi a banda sonora de Henry Mancini, cujo tema musical, com o seu ritmo de *jazz* misterioso e sofisticado, tornou-se inseparável da personagem. A combinação de *design* inovador, música memorável e um humor visual garantiu à Pantera Cor de Rosa um estatuto duradouro na cultura popular, tendo vindo a influenciar gerações de artistas e designers ao longo das décadas (Pastoureau, 2025).

ANÁLISE CROMÁTICA:

A cor escolhida para a personagem foi um tom de cor de rosa vibrante e alaranjado. A saturação é relativamente alta, sendo composta maioritariamente por magenta (54), com uma atenuação de amarelo (30), o que confere à tonalidade um tom mais quente e luminoso. A ausência de ciano (0) e a adição de um pouco de preto (7) ajudam a tornar o tom ligeiramente mais claro, sem perder a estética divertida característica da tonalidade. Este pode ser considerado um dos primeiros exemplos do que é atualmente designado por *millennial pink*: um tom de cor de rosa moderno, sem qualquer associação a um género específico.

0

35

35

5

C (Ciano)

M (Magenta)

Y (Amarelo)

K (Preto)

ANÁLISE SIMBÓLICA:

A escolha do cor de rosa para a Pantera Cor de Rosa não se ficou apenas pela componente estética, mas também teve um papel simbólico na sua identidade única. Apesar de historicamente associada à feminilidade, esta cor ganhou um novo significado com a personagem, desafiando os estereótipos de género e tornando-se uma cor ambígua e sofisticada.

Na época da sua criação, nos anos 60, a Pantera Cor de Rosa surgiu num contexto de transformação cultural, em que os papéis de género estavam a ser questionados. O cor de rosa da personagem não é um tom vibrante e infantil, mas sim um tom mais elegante e discreto, semelhante ao *millennial pink*. Esta tonalidade, amplamente utilizada na moda e no *design* contemporâneo, caracteriza-se pela sua neutralidade, sendo vista como uma cor andrógina, nem demasiado feminina nem exclusivamente masculina.

A Pantera Cor de Rosa representa esta fluidez de género mesmo antes de o conceito se tornar amplamente discutido. Ao não ter um género definido e ao comunicar apenas através de expressões e gestos, a personagem escapa às convenções tradicionais e torna-se acessível a qualquer público. A tonalidade escolhida, longe de ser uma cor associada à fragilidade, é usada para transmitir charme, diversão e elegância.

Além disso, o cor de rosa da Pantera também reforça a sua singularidade no mundo da animação. Numa época dominada por personagens coloridas de forma tradicional, como os tons primários usados em *Mickey Mouse* ou *Bugs Bunny*, esta tonalidade destacava-se como uma escolha inesperada e moderna. Assim, a Pantera Cor de Rosa não é apenas um ícone visual, mas também um símbolo de liberdade e fluidez, antecipando debates contemporâneos sobre identidade e representação.

CONCLUSÕES:

A Pantera Cor de Rosa tornou-se um símbolo de sofisticação e irreverência, sendo um dos primeiros exemplos de utilização fluida do cor de rosa em termos de género. Antecipando o impacto do *millennial pink*, a personagem desafia normas e mantém-se intemporal, comunicando sem palavras e cativando diferentes gerações. O seu sucesso comprova que o *design* e a escolha cromática certa podem ser veículos de expressão cultural poderosos, quebrando barreiras e redefinindo significados ao longo do tempo.



Figura 34: Atkins, A. (2014). *Grand Budapest Hotel* [Poster]. LorainColors. <https://loraincolors.com/blog/design-in-the-grand-budapest-hotel>

NOME: Grand Budapest Hotel
DATA: 2014
AUTOR: Annie Atkins
TIPO: Póster

PANTONE 494 C
RGB (234, 169, 177)
CMYK (0, 28, 24, 8)
#EAA9B1

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

O cartaz do filme *The Grand Budapest Hotel* (2014) foi desenhado por Annie Atkins, uma *designer* especializada em gráficos para cinema. A arte visual do filme, incluindo este cartaz, foi cuidadosamente criada para refletir o universo detalhado e nostálgico do realizador Wes Anderson. O filme passa-se num hotel fictício na Europa, durante os anos 30, e mistura aventura, humor e mistério com esta estética muito característica do realizador. O cartaz ajuda a traduzir a atmosfera única do filme através da sua composição e combinação de cores e tipografia inspiradas no passado (Petrarca, 2017).

Nos anos 30, a Europa vivia um período de grandes mudanças políticas e culturais, com a influência da *art déco* e da arquitetura clássica europeia ainda muito presentes. O *design* do cartaz reflete precisamente esse período, utilizando um estilo elegante e simétrico que evoca a sofisticação dos grandes hotéis daquela época. O edifício cor de rosa do *The Grand Budapest Hotel*, que ocupa uma posição central no cartaz, destaca-se como um símbolo de um mundo luxuoso e repleto de história, mas também de um tempo que está a desaparecer (Petrarca, 2017).

Annie Atkins criou um cartaz que não apenas promove o filme, mas também transporta o público para o universo do *The Grand Budapest Hotel* imaginado por Wes Anderson. A utilização de cores suaves, como tons de cor de rosa e dourado, reforça o sentimento de nostalgia e fantasia. Além disso, a tipografia escolhida tem um estilo clássico, lembrando os letreiros antigos de hotéis e os elegantes convites daquela época.

Este cartaz tornou-se um ícone visual, representando não só o filme, mas também um dos grandes exemplos da estética cuidada e detalhada de Wes Anderson. Desta forma, contribuindo para a construção da identidade visual do filme e preparando o público para uma história encantadora e repleta de personalidade.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Este cor de rosa pastel utilizado na fachada do *The Grand Budapest Hotel* é um tom quente e delicado que combina perfeitamente com a estética de Wes Anderson. A combinação de magenta (28) com amarelo (24) dá origem a esta tonalidade de cor de rosa meio pastel meio alaranjado, que cria uma sensação de sofisticação e nostalgia. A luminosidade é bastante moderada, apesar de não conter qualquer quantidade de ciano (0) na sua composição cromática. A ligeira adição de preto (8) suaviza a intensidade da cor, tornando-a menos brilhante e excessivamente vibrante.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

O tom de cor de rosa escolhido pela designer Annie Atkins para o cartaz do filme *The Grand Budapest Hotel*, desempenha um papel essencial na sua identidade visual. Muitas vezes associada ao *millennial pink*, esta tonalidade tornou-se um símbolo de modernidade, nostalgia e sofisticação. Ao contrário de outros tons tradicionalmente associados ao universo feminino, este é mais suave e equilibrado, tendo vindo a ser amplamente adotado no *design* e na cultura visual como uma cor sem género, capaz de transmitir delicadeza sem fragilidade e elegância sem excesso.

No contexto do cartaz, esta escolha cromática ajuda a construir uma atmosfera nostálgica e sofisticada do hotel que é o coração da história do filme. O edifício cor de rosa destaca-se como um espaço de luxo e requinte, mas também como um símbolo de um tempo perdido, de um passado grandioso que está a desaparecer. A utilização desta cor reforça a sensação de melancolia do filme, que retrata mudanças históricas e a passagem do tempo, contrastando a exuberância do hotel com a dura realidade que se aproxima.

Além disso, este cor de rosa pastel remete-nos imediatamente para a estética característica do realizador Wes Anderson, que recorre imenso a tons e paletas pastel cuidadosamente equilibradas para criar os seus mundos visuais únicos. Esta tonalidade específica não é apenas bonita e apelativa, mas tem também uma carga emocional, transmitindo calor, nostalgia e um toque de fantasia, características essenciais da narrativa do filme.

Desta forma, ao utilizar este tom mais neutro e moderno, desprovido de qualquer ligação aos estereótipos de género, o cartaz reforça a ideia de um espaço que desafia categorizações simples. *The Grand Budapest Hotel* não é apenas um local, mas um símbolo de elegância, aventura e memória, e o cor de rosa ajuda a unir todos esses elementos. Desta forma, esta tonalidade não só embeleza o *design* do cartaz, como também acrescenta profundidade ao significado visual do filme.

CONCLUSÕES:

A utilização do cor de rosa neste cartaz do filme *The Grand Budapest Hotel* não se limita à estética visual, funcionando também como um elemento simbólico que reforça a nostalgia, a elegância e a intemporalidade da obra. A cor ajuda a criar uma identidade visual marcante, transmitindo tanto a grandiosidade do hotel como a melancolia da sua decadência. Além disso, é um excelente exemplo de como esta cor pode ser utilizada sem estar associada a um género específico, criando um espaço único onde a fantasia e a memória se encontram.



Figura 35: Sara Cwynar.S (2017), *Rose Gold* [Audiovisuais]. Artsy. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-pink>

NOME: Rose Gold
DATA: 2017
AUTOR: Sara Cwynar
TIPO: Audiovisuais

PANTONE 707 C
RGB (255, 192, 192)
CMYK (0, 25, 25, 0)
#FFC0C0

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

O filme *Rose Gold* (2017), da artista Sara Cwynar, explora o significado cultural do cor de rosa ao longo do tempo. Através de imagens, objetos e narração, a artista mostra como esta cor evoluiu e se transformou, refletindo mudanças na sociedade e nas tendências de consumo.

No século XVIII, o cor de rosa era uma cor muito utilizada tanto por homens como por mulheres da aristocracia europeia, sendo visto como um símbolo de luxo, sofisticação e poder. No entanto, ao longo do século XX, a cor foi gradualmente associada ao universo feminino, sobretudo devido a campanhas de *marketing* que ajudaram a dividir as cores entre os géneros: azul para os meninos e cor de rosa para as meninas.

Nos últimos anos, surgiu um tom específico de cor de rosa que se tornou extremamente popular: o *rose gold*, também conhecido como **millennial pink**. Esta cor tornou-se famosa em 2015, quando a Apple lançou o iPhone 6S nessa tonalidade. Rapidamente, tornou-se um símbolo de estatuto e modernidade, aparecendo em dispositivos eletrónicos, acessórios de moda e até mesmo na decoração. A cor foi vendida como algo sofisticado, mas acessível, captando a atenção dos consumidores mais jovens (Cwynar, 2017).

Cwynar usa o *rose gold* como ponto de partida para discutir como o capitalismo e a publicidade influenciam as nossas percepções de beleza, valor e identidade. O filme destaca o facto de as cores não serem neutras, mas sim estarem carregadas de significados sociais e históricos. Assim, o filme *Rose Gold* leva-nos a refletir sobre como a moda e o consumo moldam as nossas preferências e como algo tão simples como uma cor pode revelar tanto sobre a cultura em que vivemos (Cwynar, 2017).

ANÁLISE SIMBÓLICA:

Neste filme *Rose Gold* (2017), Sara Cwynar explora precisamente esta relação entre cor, consumo e identidade. A artista mostra como este tom se tornou um símbolo da cultura contemporânea, refletindo o desejo por exclusividade, mas também a influência do *marketing* na percepção de beleza e valor. O *rose gold* não é apenas uma cor, mas também um reflexo das tendências e do mundo em que vivemos.

O *rose gold* carrega um significado muito particular na cultura moderna. É um tom de cor de rosa suave, mas com um toque quente e dourado, que transmite uma sensação de delicadeza, sofisticação e inovação. Não é um cor de rosa vibrante nem infantil, como os tons mais saturados, mas sim uma cor equilibrada, que se tornou um símbolo de elegância e modernidade.

Ao longo da história, o cor de rosa esteve sempre associado a diferentes ideias. No passado, era uma cor nobre, usada tanto por homens como por mulheres, especialmente entre a aristocracia europeia. No entanto, no século XX, o *marketing* e a sociedade foram ligando cada vez mais esta cor à feminilidade, criando divisões de género a partir das cores. Porém, o *rose gold* veio desafiar um pouco essa ideia. Por ter um toque metálico e refinado, acabou por se tornar uma cor desejada por todos, independentemente do género, sendo muito usada em tecnologia, moda e design modernos.

Em 2015, com o lançamento da Apple do iPhone 6S em rose gold, o **millennial pink** ganhou popularidade, associado ao luxo acessível e à estética minimalista. Por ser uma mistura entre o cor de rosa e o dourado, transmite tanto suavidade como sofisticação, sendo vista como uma cor moderna e aspiracional. Muitas marcas passaram a adotá-la em produtos variados, desde jóias a *gadgets* e até objetos de decoração.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Este *rose gold* de que Sara Cwynar explora ao longo do filme é um tom de cor de rosa suave, quente e equilibrado, sem ser demasiado chamativo. Com uma composição cromática de magenta (25) e amarelo (25), a sua saturação é moderada, ou seja, não é um cor de rosa muito intenso, mas mantendo um aspeto vivo e agradável, mesmo não tendo presente nenhuma quantidade de preto (0) ou de ciano (0). Essa ausência de cores frias e preto faz com que seja uma tonalidade relativamente clara e luminosa.



CONCLUSÕES:

O *rose gold* tornou-se mais do que uma simples cor, representando uma fusão entre tradição e modernidade, entre delicadeza e sofisticação. A sua popularidade mostra como as cores não são apenas estéticas, mas também carregam significados culturais e emocionais. Num mundo onde a imagem e o consumo estão cada vez mais ligados, este tom reflete não só o desejo por exclusividade, inovação e identidade, como o poder da psicologia das cores e do *marketing*. Assim, o *rose gold* continua a marcar presença, adaptando-se às tendências e mantendo o seu impacto visual e simbólico que marcou toda uma geração.



Figura 36: Warhol, A. (1967). *Marilyn Monroe II - 31* [Serigrafia]. Artsy. <https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-marilyn-monroe-fs-dot-ii-dot-31>

NOME: **Marilyn Monroe II - 31**

DATA: **1967**

AUTOR: **Andy Warhol**

TIPO: **Serigrafia**

PANTONE 212 C

RGB (234, 85, 144)

CMYK (0, 64, 38, 8)

#EA5590

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

Esta obra de Andy Warhol faz parte de uma série de serigrafias que retratam a figura da famosa atriz, Marilyn Monroe. Warhol utiliza a serigrafia para explorar a massificação da arte, criando imagens repetidas da atriz em diferentes cores vibrantes e contrastantes. Neste seu estilo característico, o artista usa essa repetição como crítica à superficialidade e obsessão pela fama, transformando o retrato de Monroe num produto de consumo (Revolver Warhol Gallery, s.d.).

No entanto, a escolha de retratar Marilyn não está só relacionada com o seu papel como ícone da cultura pop. Monroe é um símbolo da juventude e da beleza, refletindo o ideal feminino da época. Os seus papéis como atriz foram muitas vezes o de uma mulher ingênua e vulnerável, cuja beleza e sensualidade eram o foco principal. Socialmente, Marilyn representava tanto a emancipação feminina no sentido de ser uma mulher independente e bem sucedida, quanto a opressão de ser constantemente reduzida a um estereótipo. A sua imagem foi constantemente moldada pelos média, sendo vítima de objetificação e da pressão social sobre a mulher, que acabou por se transformar mais numa personificação desumanizada do que propriamente numa pessoa real (Revolver Warhol Gallery, s.d.).

Esta obra de Warhol põe em causa esta dinâmica, questionando como a mulher famosa é tratada como um objeto de consumo. Ao repetir a imagem de Monroe, Warhol critica a forma como a sociedade explora as figuras públicas, ao mesmo tempo, que desconstrói a ideia de originalidade na arte, propondo uma reflexão sobre o papel da mulher na cultura e na sua representação social.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Este pantone 212 C, que compõe a área principal da obra, é um cor de rosa quente e intenso, principalmente devido à quantidade de magenta (64) e amarelo (38) presente na composição cromática. No entanto, apesar da ausência de ciano (0), trata-se de um tom relativamente quente e luminoso, mas equilibrado com apenas uma ligeira junção de preto (8). Desta forma, o tom mantém-se expressivo e apelativo, mas sem se tornar excessivamente intenso ou distrativo.

0

C (Ciano)

64

M (Magenta)

38

Y (Amarelo)

8

K (Preto)

ANÁLISE SIMBÓLICA:

A utilização do cor de rosa nesta obra de Andy Warhol cria uma **dualidade de sentimentos** que reflete tanto a idealização como a superficialidade da imagem de Marilyn Monroe. À primeira vista, este tom evoca para um mundo de fantasia, remetendo para o imaginário infantil dos contos de fadas. A leve suavidade da cor, resultante da presença de branco, sugere um pouco de inocência, juventude e um sonho romântico, como se Marilyn fosse uma princesa moderna, um símbolo de perfeição inalcançável.

No entanto, quando analisado mais profundamente, este mesmo tom revela uma perspectiva mais inquietante. Marilyn Monroe, apesar de ser um ícone de beleza e desejo, foi também uma vítima da exploração mediática e da sexualização feminina. O cor de rosa, muitas vezes associado à delicadeza e ao feminino, adquire aqui um **duplo significado**: por um lado, reforça a imagem da atriz como um ideal de desejo e elegância, mas, por outro, expõe a forma como a sua identidade foi moldada e comercializada para consumo público. Assim, a suavidade da cor esconde uma realidade mais dura, em que a imagem da estrela é repetida e transformada num produto descartável.

Além disso, a escolha cromática contribui para a crítica de Warhol à cultura da massificação. A vivacidade, ao mesmo tempo sedutora e artificial, aproxima a obra do universo da publicidade e do consumismo, transformando Marilyn numa mercadoria visual. A materialidade da cor sugere que a sua imagem, tal como o cor de rosa intenso usado na impressão, não passa de uma construção estética, apelativa, sem qualquer profundidade.

Dessa forma, a escolha cromática não se limita a ser um elemento estético, mas também um meio de explorar a dualidade entre o sonho e a realidade, entre a admiração e a objetificação. A cor reforça a ideia de que, por trás da figura icónica, existia uma mulher cuja humanidade foi muitas vezes ofuscada pela sua própria imagem, transformada em objeto de consumo pela sociedade moderna.

CONCLUSÕES:

O cor de rosa na obra *Marilyn II-31* de Andy Warhol funciona como um poderoso símbolo da ambiguidade da fama: ao mesmo tempo que atrai e encanta, também denuncia a fragilidade e a efemeridade da imagem pública. Através desta escolha cromática, Warhol transforma Marilyn Monroe num ícone simultaneamente fascinante e trágico, levando-nos a questionar os limites entre a admiração e a exploração na cultura contemporânea.

Barbie

Figura 37: Handler, B. (1970s). *Barbie* [Branding e Comunicação]. Looka. <https://looka.com/blog/barbie-logo/>



Figura 38: Fleury, S. (1996). *Pleasures* [Instalação Artística]. Artsy. <https://www.artsy.net/show/galerie-andrea-caratsch-sylvie-fleury-early-work>

NOME: Pleasures
DATA: 1996
AUTOR: Sylvie Fleury
TIPO: Instalação Artística

PANTONE 1765 C
RGB (245, 170, 176)
CMYK (0, 32, 28, 4)
#F5AAB0

INFÂNCIA E FANTASIA	NUDEZ E SEXUALIZAÇÃO
DIREITOS QUEER	ATIVISMO E POLÍTICA
MILLENNIAL PINK	DUALIDADE DE SENTIMENTOS

CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL:

A obra *Pleasures* (1996), da artista suíça Sylvie Fleury, insere-se no contexto da arte contemporânea, explorando temas como o consumismo, a moda e a cultura de luxo. A artista tornou-se conhecida na década de 1990 pelo seu trabalho que mistura arte pop, feminismo e crítica social. As suas obras dialogam frequentemente com o universo da publicidade, do glamour e dos estereótipos femininos, desafiando a separação entre arte e cultura comercial (Nemitz, 2006).

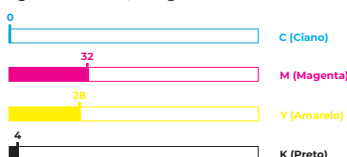
Tendo sido criada numa época em que o capitalismo e a cultura das marcas estavam em crescimento, *Pleasures* reflete sobre a obsessão pelo desejo e pela estética imposta pela sociedade de consumo. Fleury apropria-se de elementos da moda e da publicidade para questionar a forma como os objetos de luxo são vistos como símbolos de estatuto e identidade. A artista não rejeita esses elementos, mas sim utiliza-os para criar um diálogo entre atração e crítica. Esta abordagem reflete a complexidade das relações entre identidade, gênero e consumo na cultura contemporânea.

O trabalho de Fleury está ligado ao pós-modernismo e à apropriação de ícones da cultura popular, à semelhança de trabalhos de artistas como Andy Warhol e Jeff Koons. No entanto, ao contrário de Warhol, que exaltava a cultura pop, Fleury acrescenta um olhar irônico e provocatório, especialmente em relação ao papel da mulher na sociedade (Nemitz, 2006).

A obra *Pleasures* sugere que o prazer e o desejo estão constantemente a ser moldados por influências externas, como a publicidade e a moda, colocando em causa a autenticidade dos nossos desejos. Assim, a obra não só reflete sobre o consumismo, mas também sobre a identidade e os valores da sociedade contemporânea.

ANÁLISE CROMÁTICA:

Esta cor escolhida para representar a identidade visual da obra *Pleasures* é um tom quente e sofisticado. A combinação de magenta (32) e de amarelo (28) na composição da cor cria um equilíbrio cromático que permite que este tom de cor de rosa alaranjado se mantenha suave e elegante. No que diz respeito à luminosidade, apesar de ser composta por um pouco de preto (4), a tonalidade mantém-se bastante brilhante, principalmente devido à quantidade de amarelo presente na sua composição. A ausência de ciano (0) permite que a cor continue quente, mas sem ser excessivamente vibrante. Este tom está frequentemente associado à elegância, nostalgia e suavidade, sendo comum em contextos ligados à moda, design e estética clássica.



ANÁLISE SIMBÓLICA:

Nesta obra, Sylvie Fleury usa o cor de rosa de forma consciente e marcante, explorando os seus significados culturais e emocionais. Esta cor, muitas vezes associada ao universo feminino, desde a delicadeza até ao consumo, torna-se um elemento central na crítica que a artista dirige à sociedade contemporânea.

A escolha deste tom não é acidental, uma vez que Fleury trabalha frequentemente com a estética do luxo e do desejo, sendo que esta cor está intimamente ligada ao universo da moda, da cosmética e dos produtos direcionados ao público feminino. Ao utilizar o cor de rosa, a artista evidencia a forma como o mercado constrói a identidade feminina através da cor e do consumo. No entanto, ao exagerar essa estética com este tom cliché e transportá-lo para um contexto artístico, Fleury desafia esses estereótipos e provoca uma reflexão sobre a superficialidade e o materialismo.

Outro ponto importante é a **Dualidade de Sentimentos** que esta obra pode suscitar no público. Para alguns, esta cor pode trazer alguma nostalgia e conforto, recordando a infância e o romantismo. Para outros, pode parecer excessiva, artificial e até opressiva, especialmente quando associada à ideia de que o feminino deve ser sempre suave e decorativo. Fleury explora essa ambiguidade, criando uma tensão entre atração e crítica, entre o desejo e a ironia. Desta forma, esta obra pode até ser considerada uma crítica à *pink tax*, em que as marcas tiram partido do desejo e obsessão criados em volta do cor de rosa para vender produtos femininos a preços mais elevados.

Além disso, o cor de rosa também pode ser visto como uma cor subversiva. Historicamente esteve associada a um ideal de feminilidade imposto, mas artistas e movimentos contemporâneos têm vindo a atribuir-lhe um novo significado, de força e desafio. No contexto da obra de Fleury, o cor de rosa pode ser interpretado como uma reafirmação dos estereótipos ou como uma estratégia para os questionar, consoante a perspectiva de quem observa. Sendo assim, *Pleasures* utiliza a cor como ferramenta para refletir sobre as dinâmicas de poder, consumo e identidade, tornando a cor um elemento essencial na mensagem da obra. Fleury desafia o público a reconsiderar o que o cor de rosa representa e a forma como influencia a percepção do feminino na sociedade.

CONCLUSÕES:

Em *Pleasures* (1996), Sylvie Fleury utiliza este tom de cor de rosa alaranjado e suave para explorar a relação entre a feminilidade, o consumo e o desejo, ao mesmo tempo que questiona a construção artificial desses conceitos. A cor, associada à delicadeza e ao luxo, cria um contraste entre a atração estética e a crítica social presente na obra. Ao brincar com símbolos de feminilidade e a sua ligação com a moda e a publicidade, Fleury desafia a percepção tradicional do corpo feminino e da sexualização da mulher. Assim, a obra convida o espectador a refletir sobre a influência da cultura de consumo na construção da identidade feminina.

3.3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise das 21 obras permitiu confirmar a grande diversidade de sentidos e usos simbólicos atribuídos ao cor de rosa no contexto da cultura visual e do *design* de comunicação. Embora esta cor tenha estado, durante muito tempo, sobretudo associada à infância, à feminilidade e ao afeto, as obras selecionadas demonstram o seu enorme potencial expressivo em contextos que vão do político ao artístico, passando pela crítica social e cultural.

Como mencionado anteriormente, esta secção tem como objetivo fazer uma leitura geral dos dados recolhidos, identificando padrões, contrastes e tendências relevantes na utilização do cor de rosa no *design* de comunicação e na cultura visual. Ao comparar os diferentes casos entre si, é possível compreender como esta cor evoluiu ao longo do tempo e como é utilizada para expressar diferentes intenções e mensagens visuais.

De um modo geral, verificou-se uma tendência nas tonalidades utilizadas: os tons mais claros e suaves tendem a evocar uma sensação de doçura, nostalgia ou delicadeza, sendo frequentemente associados ao universo infantil e à tradição do papel das mulheres. Por outro lado, os tons mais vibrantes e saturados surgem frequentemente em obras de cariz mais crítico ou provocador, funcionando como um elemento visual impactante.



Figura 39: *Silence = Death*, Keith Haring, 1989. Fonte: Haring, K. (1989). *Silence = Death* [Pintura]. Google Arts & Culture.
<https://artsandculture.google.com/asset/silence-death-keith-haring/OwHO-wP87JgtIA?hl=en>



Figura 40: *Queer*, Melanie B., 1999-2000. Fonte: Melanie B. (1999-2000). *Queer* [Bordado em tecido]. ARTnews.
<https://www.artnews.com/art-news/news/art-that-proves-pink-is-tough-2398/>

Por exemplo, em *Silence = Death* (1989), de Keith Haring (Figura 39), o cor de rosa vibrante realça a urgência e a força da mensagem política. Em contraste, obras como *Queer* (1999-2000), de Melanie Braverman (Figura 40), optam por tonalidades mais apagadas e suaves, que transmitem introspeção e uma crítica subtil. Estas variações cromáticas demonstram como a intenção comunicativa de cada peça está intimamente ligada ao tom da cor utilizada.

"Pink is more closely associated with emotions than any other color. It appears to be a color that addresses us with such intensity that it poses a genuine challenge to our emotions. If this is true, then pink is one of those colors that clearly influence our behavior." (Nemitz, 2006, p.26) ⁵¹

Esta capacidade é visível nas análises efetuadas, nas quais a cor não só reforça o significado da obra, como também influencia a forma como o público interpreta a mensagem transmitida.



Figura 41: *The Swing*, Jean-Honoré Fragonard, 1767-68.
Fonte: Fragonard, J. (1767-68) *The Swing* [Pintura a Óleo].
Artsy. Disponível em:
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-pink>



Figura 42: *Pink Pentagon*, Sue Williams, 2013. Fonte:
Williams, S. (2013). *Pink Pentagon* [Pintura a óleo]. Maruani
Mercier. Disponível em:
<https://maruanimercier.com/artists/57-sue-williams/works/591-sue-williams-pink-pentagon-2013>

Outro aspeto revelador é a forma como o cor de rosa evoluiu ao longo das décadas. Enquanto em obras mais antigas, como *The Swing* (1767–68), de Jean-Honoré Fragonard (Figura 41), o cor de rosa reforça um imaginário de leveza e fantasia aristocrática, nas criações mais contemporâneas a cor é muitas vezes utilizada com uma intenção crítica ou irónica, como se observa na pintura *Pink Pentagon* (2013), de Sue Williams (Figura 42), onde o cor de rosa é simultaneamente celebratório e questionador.

Esta evolução histórica mostra como o cor de rosa foi sendo reinterpretada ao longo dos séculos, acompanhando as mudanças sociais, políticas e culturais. As obras mais recentes tendem a explorar a dualidade e ambiguidade da cor, combinando passado e presente, tradição e transgressão, delicadeza e força. Esta versatilidade torna-se especialmente evidente quando analisamos a forma como a cor é aplicada em suportes tão distintos como a pintura, a fotografia, a instalação artística, o *design* editorial ou a identidade visual.

A leitura das análises permite também concluir que, apesar das diferenças de tom e de contexto, existe um padrão comum entre muitas das obras. O cor de rosa raramente é utilizado de forma neutra ou meramente estética. Pelo contrário, quase sempre carrega uma intenção comunicacional, seja para afirmar identidade, provocar reflexão, resistir à norma ou desafiar convenções visuais. Sendo assim, reforça-se a ideia de que o cor de rosa é muito mais do que uma cor, constituindo um código visual e cultural que comunica ideias, emoções e posicionamentos, especialmente no *design* de comunicação.

⁵¹Tradução do autor a partir do original: "O cor de rosa está mais intimamente associado às emoções do que qualquer outra cor. Parece ser uma cor que se dirige a nós com tal intensidade que constitui um verdadeiro desafio às nossas emoções. Se isto for verdade, então o cor de rosa é uma daquelas cores que influenciam claramente o nosso comportamento." (Nemitz, 2006, p.26)

3.3. SÍNTESE CONCLUSIVA DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia de investigação adotada neste projeto revelou-se fundamental para garantir uma análise completa e rigorosa sobre a história e simbologia do cor de rosa no *design* de comunicação. Através da combinação de três metodologias: a definição das categorias simbólicas, a caracterização da amostra e a criação da ficha de análise, tendo sido assim possível estruturar uma abordagem de leitura crítica, visual e simbólica da amostra de casos selecionada.

A análise sistemática de cada obra, baseada em parâmetros definidos como a identificação da tonalidade cromática, o contexto histórico-cultural, a análise simbólica e a síntese das principais conclusões, permitiu obter uma visão ampla e detalhada sobre os múltiplos significados atribuídos ao cor de rosa ao longo do tempo.

Desta forma, a utilização da cor como elemento central de análise mostrou que esta é, mais do que uma simples ferramenta estética, sendo também uma poderosa ferramenta de comunicação visual e social. A estrutura metodológica implementada permitiu identificar as tendências históricas, as variações de tonalidades associadas a diferentes mensagens simbólicas e a constante evolução do percurso cultural desta cor.

Esta investigação demonstra, assim, como a combinação de métodos qualitativos e a aplicação prática da teoria da cor, da cultura visual, da semiótica e do *design* de comunicação são essenciais para compreender o impacto simbólico das escolhas cromáticas no processo criativo.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de reunida, sistematizada e analisada toda a informação recolhida através das fichas de análise dos 21 casos selecionados, tornou-se possível extrair uma série de conclusões relevantes. Esta fase da investigação marca o momento em que se unem os dados empíricos com os conceitos teóricos previamente estudados, permitindo uma leitura mais abrangente do cor de rosa enquanto fenómeno comunicacional e cultural. Assim, a discussão dos resultados procura dar resposta às questões de investigação inicialmente colocadas, refletindo criticamente sobre o passado, o presente e o futuro da simbologia do cor de rosa no *design* de comunicação.

4.1. RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Q.1. Como é que os estereótipos e preconceitos associados ao cor de rosa variam ao longo do tempo?

A evolução dos estereótipos associados ao cor de rosa revela uma trajetória marcada pela mudança de contextos culturais e sociais, confirmando que o significado das cores não é fixo, mas também influenciado pela história e pela cultura. Após toda a investigação, é possível traçar uma linha temporal que acompanha as transformações simbólicas do cor de rosa (Figura 43).

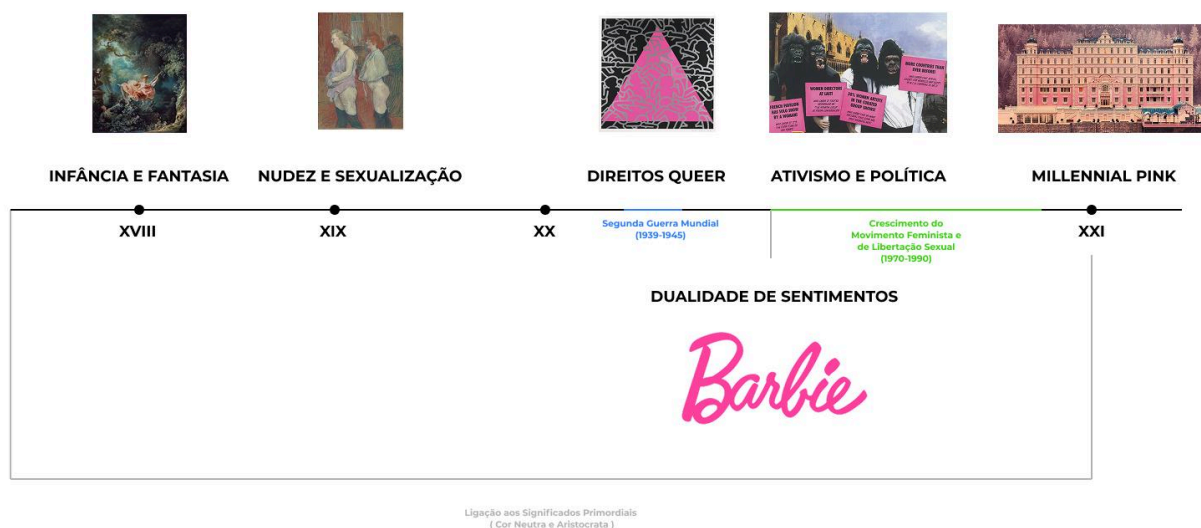


Figura 43: Gráfico da Linha de Tempo da Evolução das Categorias Simbólicas. Fonte: Elaboração própria.

Século XVIII:

Durante o século XVIII, começaram a surgir as primeiras associações do cor de rosa ao género feminino. Com o início da Revolução Industrial e a consolidação de papéis sociais de género mais rígidos, a cor passou a ser progressivamente associada à infância feminina, tornando-se um símbolo de delicadeza, pureza e submissão. Esta associação é evidenciada em obras como *The Swing* (1767-68) de Jean-Honoré Fragonard, presente na categoria **Infância e Fantasia**.

Século XIX:

No século XIX, a associação do cor de rosa à feminilidade tradicional foi ainda mais reforçada, sobretudo nos Estados Unidos da América, com o *marketing* de produtos domésticos e infantis. Nesta época, a ideia de que o cor de rosa representa superficialidade e fragilidade emocional começa a ganhar força. Consequentemente, começam também a surgir outros estereótipos pejorativos resultantes desta opressão da mulher. Este período é marcado pela crescente sexualização da mulher, como se pode observar na pintura a óleo de Henri de Toulouse-Lautrec, *Rue des Moulins* (1894), que se insere na categoria **Nudez e Sexualização**. As primeiras associações entre esta cor, a pele e a nudez tornam-na símbolo de erotismo e de superficialidade feminina, alimentado pelo consumo de género.

Século XX:

Segunda Guerra Mundial (1939-1945):

A Segunda Guerra Mundial marcou a história desta cor. Os prisioneiros homossexuais eram identificados com um triângulo cor de rosa cosido ao peito, o que contribuiu para a associação desta cor à comunidade LGBTQ+, novamente numa ótica de opressão e exclusão.

Décadas de 1970-1990:

Apesar desta cor continuar a surgir como ferramenta opressiva, começa agora a ser reapropriada como símbolo de resistência, integrando-se na categoria do **Ativismo Político**. Por exemplo, no cartaz *X-Ray Spex at The Round House*, desenhado por Poly Styrene, onde o cor de rosa é utilizado de forma arrojada, simbolizando força, individualidade e autoexpressão. Além disso, com o crescimento dos movimentos feminista e de libertação sexual, esta cor é também reconquistada pela luta pelos **Direitos Queer**. Um exemplo emblemático desta inversão simbólica é o cartaz *Silence = Death* (1989), de Keith Haring, onde a cor se torna uma ferramenta de luta, visibilidade e sobrevivência em plena crise da sida.

Neste novo contexto de reapropriação, surgem sentimentos contraditórios. Como por exemplo, projetos como a *Barbie*, criada por Ruth Handler, continuam a gerar polémica, alimentando a categoria **Dualidade de Sentimentos**. Esta marca icônica é por vezes vista como um reforço dos estereótipos femininos e, por outras, como uma crítica às expectativas tradicionais impostas às mulheres.

Século XXI:

No século XXI, o cor de rosa continua a gerar controvérsia no panorama da cultura visual, existindo uma grande variedade de obras artísticas que representam e questionam todas estas simbologias associadas à cor. Ao mesmo tempo, emerge um novo tom de cor de rosa, o **Millennial Pink**, uma cor moderna, elegante e divertida, que deixa de ser usada exclusivamente como símbolo de luta ou opressão, passando a representar neutralidade e contemporaneidade. O seu pico de fama ocorreu por volta de 2014, como se pode observar na decoração da galeria *Sketch London*, projetada por India Mahdavi e David Shrigley. No entanto, apesar de parecer uma abordagem recente, esta tendência pode ser relacionada com a personagem Pantera Cor de Rosa, criada em 1963, onde a cor é apresentada de forma divertida e sofisticada, evidenciando o lado mais leve e elegante do cor de rosa. Este fenómeno pode também estar ligado aos significados primordiais, antes de 1920, quando o cor de rosa ainda não tinha qualquer conotação de género e era apenas associado a um universo aristocrático e requintado.

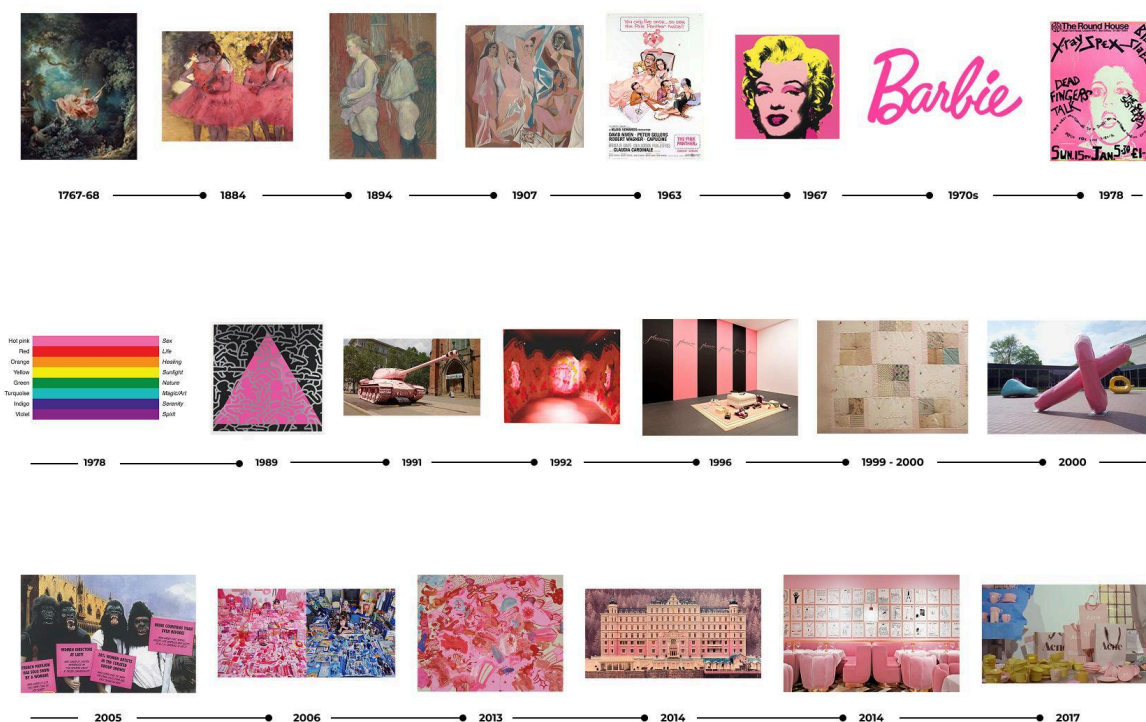


Figura 44: Gráfico da Linha de Tempo das Obras da Amostra de Casos Relevantes.

Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, a evolução do cor de rosa (Figura 44) ilustra como os estereótipos e preconceitos associados a uma cor podem ser constantemente renegociados e transformados pelas mudanças sociais e culturais. Atualmente, o cor de rosa já não é apenas uma cor para meninas, mas um código visual bastante complexo, que não se limita a simbolizar luta, ironia, crítica, memória, mas também beleza, neutralidade e diversão. No campo do *design* de comunicação e da cultura visual, esta cor mostra-se disruptiva e adaptável, refletindo as tensões da sociedade e possibilitando novas formas de expressão identitária, política e estética. A sua força simbólica reside precisamente na sua capacidade de provocar, questionar e ressignificar, tornando o uso consciente desta cor uma mais-valia para o trabalho do *designer*.

Q.2. De que forma é que a simbologia varia dentro das suas diferentes tonalidades de cor de rosa?

Como já foi demonstrado anteriormente, o cor de rosa é uma das cores mais carregadas de significados simbólicos e culturais. No entanto, nem sempre é reconhecível à primeira vista que essas interpretações variam bastante consoante a tonalidade específica que está a ser utilizada. Os tons mais claros, vibrantes, escuros ou alaranjados transmitem mensagens diferentes e, por vezes, até opostas. Essas variações devem-se não só a aspetos técnicos da cor, como a saturação, o brilho ou a temperatura, mas também aos contextos sociais e

históricos em que surgem, assim como às emoções que despertam nas pessoas. Para responder a esta questão, foi cruzada a base teórica da investigação com a análise das obras da amostra.

Tons claros e pastel:

Segundo a teoria, os tons de cor de rosa mais claros e/ou pastel estão fortemente associados à infância, à pureza e à delicadeza. Esta associação começou a formar-se quando o cor de rosa passou a ser utilizado para distinguir o sexo feminino à nascença, estabelecendo uma ligação direta com uma ideia de feminilidade tradicional. Assim, acredita-se que estas tonalidades evoquem sentimentos como a inocência, a fragilidade, a doçura e a suavidade, sendo muito usadas em contextos ligados à maternidade, à infância e ao universo feminino mais jovem.

Tons vibrantes e saturados:

Em contraste, os tons mais vivos e saturados, próximos do fúcsia, do magenta ou do rosa-choque, carregam uma simbologia mais intensa e até contraditória. Por um lado, são vistos como ousados, fortes, exuberantes e imponentes. Quando combinados com preto, por exemplo, produzem uma imagem chamativa que pode transmitir energia, rebeldia e coragem, frequentemente associados a movimentos de ativismo. Um bom exemplo é o cartaz da banda punk *X-Ray Spex*, onde o rosa-choque surge como sinal de individualidade e desafio aos padrões sociais.

Por outro lado, esses mesmos tons podem ser associados a ideias de artificialidade, vulgaridade ou exagero, muitas vezes associadas à sexualização da imagem feminina. Isto deve-se, em parte, à sua utilização frequente em publicidade ligada à beleza e à lingerie, reforçando uma ideia de feminilidade sensual e construída. Estas tonalidades vivas, descritas como "na tua cara" (Koller, 2008), são quase agressivas à primeira vista, projetando uma imagem feminina excessivamente moldada e pouco autêntica.

Tons alaranjados:

Além dos tons claros e vibrantes, existem também variações da cor de rosa com tendência para o alaranjado, devido à maior presença de amarelo na sua composição cromática. Estes tons são frequentemente associados a uma imagem mais moderna, acessível e divertida. Como já foi referido, o fenómeno do *millennial pink*, normalmente com tonalidades próximas do coral, trouxe uma nova leitura ao cor de rosa, desligada das tradicionais conotações de género. Esta tonalidade passou a ser vista como contemporânea, informal e mais inclusiva.

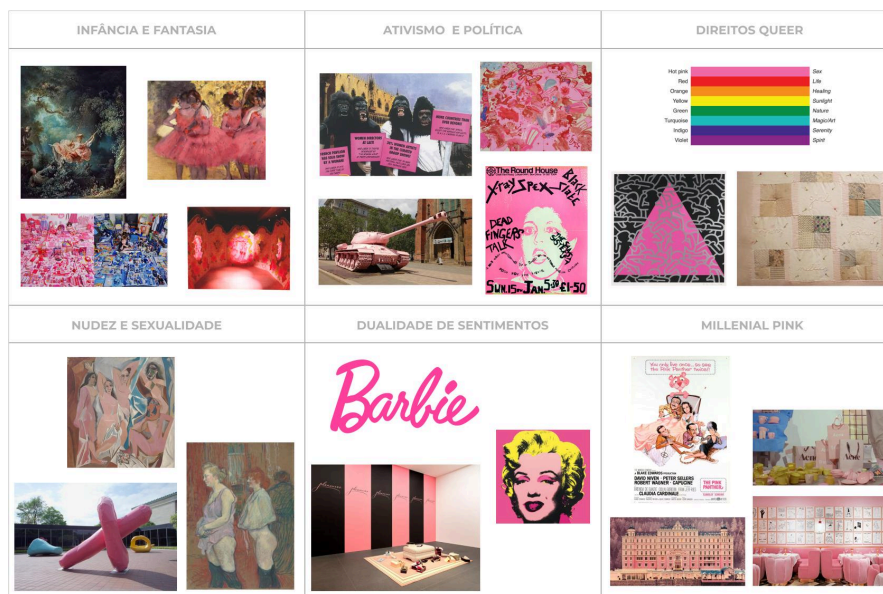


Figura 45: Gráfico da Amostra de Casos Relevantes Organizada entre as Categorias Simbólicas. Fonte: Elaboração própria.

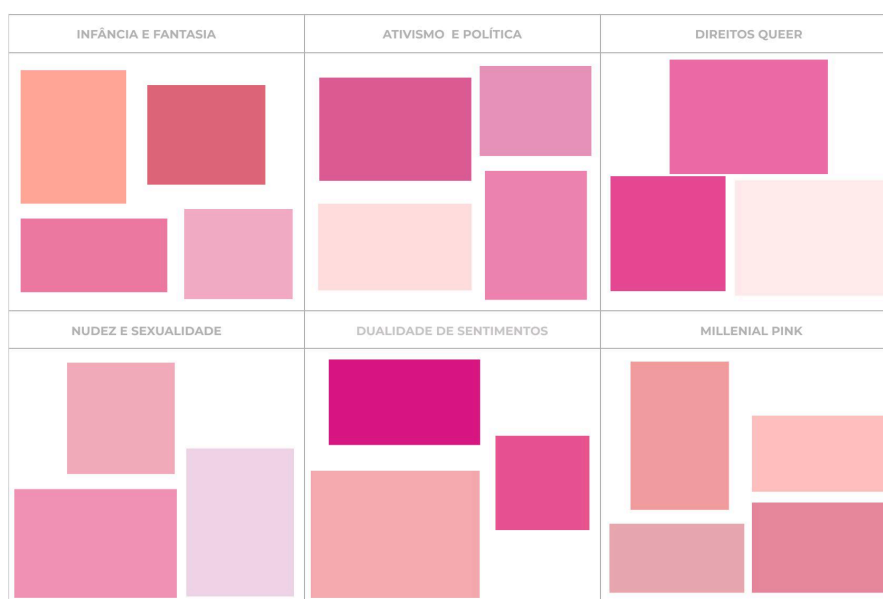
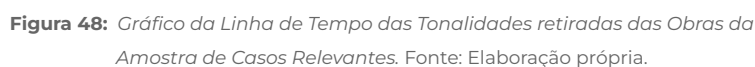
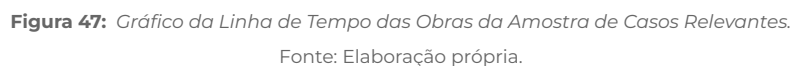


Figura 46: Gráfico das Tonalidades Retiradas da Amostra de Casos Relevantes Organizada entre as Categorias Simbólicas. Fonte: Elaboração própria.

Ao observarmos os gráficos (Figura 45 e 46) que organizam os tons retirados das obras analisadas por categoria temática, torna-se evidente que estas classificações simbólicas não são fixas, e há várias exceções às associações tradicionais. Apesar de a teoria relacionar os tons mais claros à infância, na prática, vemos que também aparecem noutros contextos. Por exemplo, no *Pink Tank* de David Černý, da categoria Ativismo e Política, ou em *Queer* de Melanie Braverman, nos Direitos Queer, os tons claros adquirem novos significados ligados à crítica social ou à identidade.

No caso dos tons vibrantes, confirma-se a sua forte presença em categorias ligadas ao ativismo, rebeldia e expressividade, como se verifica em Ativismo e Política, Direitos Queer e Dualidade de Sentimentos. No entanto, em relação à categoria de Nudez e Sexualização, verifica-se que predominam tons de cor de rosa mais próximos

Em adição, como seria de esperar, os tons alaranjados destacam-se claramente na categoria Millennial Pink. No entanto, também surgem na categoria da Infância e Fantasia, revelando que mesmo estes tons mais modernos podem estar presentes em representações visuais mais clássicas e ligadas ao imaginário infantil.



Por fim, é igualmente interessante analisar como é possível identificar uma certa circularidade na evolução das tonalidades retiradas da amostra ao longo do tempo (Figura 47 e 48). Este novo *millennial pink* é bastante semelhante aos tons utilizados nas primeiras representações da amostra, nas obras *The Swing* (1767-68) de Jean-Honoré Fragonard e *The Pink Dancers Before the Ballet* (1884) de Edgar Degas, como mencionado anteriormente. Esta circularidade histórica, apesar de subjetiva, é um ponto extremamente relevante para o estudo das tendências futuras que a simbologia do cor de rosa pode seguir.

Conclui-se que a teoria fornece uma base útil para compreender as tendências simbólicas das várias tonalidades de cor de rosa, mas não representa uma regra rígida. A análise da amostra confirma que há exceções significativas e que a simbologia da cor depende muito do contexto de utilização. Cada tom de cor de rosa está carregado de camadas de significado influenciadas por fatores sociais, culturais e históricos, e a sua interpretação pode variar profundamente.

Por conseguinte, o cor de rosa não deve ser visto como uma cor simples com um único significado, mas sim como uma cor extremamente fluida, complexa e rica em possibilidades interpretativas. Desta forma, compreender a variedade de sentidos que cada tonalidade pode assumir é também compreender as narrativas visuais que moldam a nossa visão sobre temas como o género, a sexualidade, a infância ou o papel da arte na crítica social. Sendo assim, o *designer* deve recorrer a esta base teórica como orientação para trabalhar de forma mais consciente e eficaz, mas também reconhecer que a simbologia do cor de rosa está em constante transformação, sendo influenciada por novos contextos e significados.

Questão Central: Dada a história e simbologia do cor de rosa, qual é o seu papel atual no *design* de comunicação?

Esta investigação permitiu observar que as escolhas cromáticas têm um impacto que vai muito para além da estética e aparência de uma obra. Todas as cores têm significados subjacentes que requerem uma análise complexa para serem compreendidos para além de uma primeira observação.

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.” (Perez & Bastos, 2006, p. 13)

No que diz respeito ao cor de rosa, isso torna-se ainda mais evidente, devido a toda a controvérsia e dualidade de sentimentos associados a esta cor. Apesar de todos reconhecermos a associação inerente desta cor ao género feminino, não a podemos limitar às representações tradicionais de feminilidade. Atualmente, o cor de rosa é uma cor altamente complexa, usada estrategicamente para transmitir mensagens sociais, políticas e culturais.

Historicamente, o cor de rosa sofreu diversas transformações simbólicas. Originalmente, estava associada ao género masculino por ser vista como uma variação suave do vermelho, uma cor ligada à força e ao sangue, enquanto o azul era visto como a cor da Virgem Maria, que representava o feminino. Apenas a partir da década de 1920, com a popularização da moda infantil e as mudanças culturais pós-Primeira Guerra Mundial, é que esta lógica se inverteu, transformando o cor de rosa num símbolo da feminilidade e da infância, e reforçando os estereótipos de género. Simultaneamente, o cor de rosa também esteve associado à riqueza e à liturgia católica, sendo muitas vezes utilizado em contextos de celebração. No entanto, no século XX, passou a ser símbolo de discriminação, como no caso da identificação dos prisioneiros homossexuais com triângulos cor de rosa nos

campos nazis. Contudo, a partir de 1969, com o crescimento dos movimentos feministas e de libertação LGBTQ+, esta cor começou a tornar-se um emblema de orgulho e identidade, muitas vezes usado como forma de ativismo político. No entanto, dada toda a história repleta de altos e baixos, o cor de rosa continua a suscitar sentimentos ambíguos entre opressão e empoderamento.

A evolução histórica do cor de rosa acompanhou, naturalmente, a transformação da sua simbologia (Figura 49). Inicialmente, o cor de rosa estava associada à **Infância e à Fantasia**, representando ideais de feminilidade delicada, juvenil e submissa, como os que encontramos nas figuras das princesas e nos contos de fadas. Com o tempo, à medida que o cor de rosa passou a ser identificado como uma cor da mulher, muitas vezes reduzida ao seu corpo, surgiram associações mais visuais e sensuais, dando origem à categoria da **Nudez e Sexualização**, em grande parte devido à proximidade estética da cor com certos tons de pele. Esta simbologia de género e opressão juntou-se de forma marcante com o uso do triângulo cor de rosa durante a Segunda Guerra Mundial, imposto à comunidade homossexual como sinal de discriminação. No entanto, mais tarde, a mesma cor foi resgatada como um símbolo de luta e orgulho, tornando o cor de rosa num elemento central da luta pelos **Direitos Queer**. A partir daqui, o carácter provocatório desta cor ganhou força como ferramenta visual de afirmação, sobretudo em movimentos feministas e de liberdade sexual, definindo a categoria de **Ativismo e Política**. No contexto contemporâneo, o cor de rosa surge reinventado como o famoso **Millennial Pink**, uma tonalidade suave, minimalista e ambígua, frequentemente usada para representar uma nova estética mais neutra e desligada dos papéis de género tradicionais, lembrando os tempos antes de 1920, quando esta cor não tinha uma conotação sexual ou social fixa. Por fim, todas estas camadas de significado e contradição acumuladas ao longo do tempo fazem do cor de rosa uma cor simultaneamente adorada e rejeitada, assumindo-se hoje como expressão de uma **Dualidade de Sentimentos**, marcada por percepções que variam entre a empatia e a crítica.



Figura 49: Gráfico da Evolução das Categorias Simbólicas. Fonte: Elaboração própria.

A definição destas categorias permitiu sintetizar de forma clara a evolução histórica e simbólica do cor de rosa, facilitando a compreensão do seu papel na cultura e na comunicação visual. Através da seleção da amostra representativa, que abrange todas as categorias propostas, foi possível realizar uma análise aprofundada de casos concretos onde o cor de rosa assume um papel central na construção da mensagem visual. Desta forma, colocou-se em prática a teoria recolhida, validando e aprofundando os argumentos desenvolvidos ao longo da investigação.

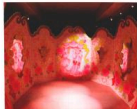
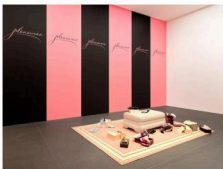
INFÂNCIA E FANTASIA	ATIVISMO E POLÍTICA	DIREITOS QUEER
   	  	  
NUDEZ E SEXUALIDADE	DUALIDADE DE SENTIMENTOS	MILLENNIAL PINK
  	  	  

Figura 50: Gráfico da Amostra de Casos Relevantes Organizada entre as Categorias Simbólicas. Fonte: Elaboração própria.

Com estas análises (Figura 50), foi possível perceber as oscilações de significado que o cor de rosa pode assumir em diferentes contextos. Como por exemplo, na pintura *The Swing* de Jean-Honoré Fragonard de 1767-68, vemos o destaque da figura da jovem menina a andar de balanço num vestido cor de rosa e volumoso, simbolizando o universo da inocência e da fantasia, intrínseco ao estereótipo feminino. Em contraste, temos obras como a escultura de Franz West, *Symbol of Sexuality*, do ano 2000, onde a sexualidade é representada de uma forma muito simples e abstrata, com apenas dois elementos que unidos sobre o tom de cor de rosa, invocam uma relação entre o corpo e o desejo, criando esta reflexão sobre como a sexualidade é representada na arte contemporânea.

Numa abordagem mais política, obras como *Pink Tank* (1991), de David Cerný, utilizam o cor de rosa como uma ferramenta provocatória, transformando um símbolo militar de poder num objeto de ironia e subversão visual. Como no caso da campanha *Silence = Death* (1989), de Keith Haring, onde esta cor adquire uma dimensão política ainda mais direta, simbolizando luta, visibilidade e sobrevivência no contexto da crise da SIDA.

No que toca à dualidade de sentimentos, a marca *Barbie*, criada por Ruth Handler, é um caso incontornável. O seu impacto na cultura visual tornou o cor de rosa simultaneamente adorado e rejeitado, para alguns, símbolo de identificação e empoderamento, mas para outros, de estereótipos e superficialidade. Em comparação, o aparecimento do *millennial pink* cujas raízes se podem traçar até à personagem da Pantera Cor de Rosa, criada em 1963, onde o cor de rosa é utilizada como um símbolo de modernização e diversão, sem qualquer conotação de género.

Esta diversidade de aplicações e significados demonstra que o cor de rosa é um código visual altamente flexível, capaz de ser apropriado para múltiplas finalidades comunicativas, consoante o contexto cultural, político ou

estético. Além disso, esta evolução destaca o papel do *design* de comunicação como prática crítica. Atualmente, os *designers* que utilizam o cor de rosa de forma consciente não só conseguem comunicar de maneira eficaz, como também questionam as normas sociais e contribuem para a construção de novas narrativas visuais.

Em suma, no contexto atual do *design* e da cultura visual, o cor de rosa é crítico e disruptivo. Não serve apenas para reforçar estereótipos, podendo ser usada para os desconstruir e construir novas narrativas de identidade, diversidade e resistência visual, num processo constante de ressignificação que acompanha as transformações sociais, políticas e culturais do nosso tempo.

Q.3. De que modo as novas abordagens de comunicação estão a possibilitar a criação de novos significados para o cor de rosa?

Como já foi comprovado anteriormente, a criação de significados é uma prática constante e em permanente transformação, influenciada pela cultura visual e pela sociedade em evolução. Sendo assim, os artistas e *designers*, enquanto criadores e comunicadores, desempenham um papel essencial neste processo de significação da cor. Deste modo, cabe-lhes observar, interpretar e prever tendências emergentes para antecipar os novos significados que as cores, como o cor de rosa, podem assumir, não só para o seu sucesso pessoal, bem como para o impacto social. O cor de rosa torna-se, assim, uma ferramenta expressiva fundamental ao serviço do *designer*, com potencial para comunicar valores, provocar reflexão e criar empatia visual com o público.

Millennial Pink:

Como vimos, uma das abordagens mais marcantes dos últimos anos é o surgimento do *millennial pink*. Esta tonalidade específica de cor de rosa, mais próxima do salmão ou coral, ganhou destaque por representar uma nova forma de olhar para esta cor, uma abordagem mais moderna, neutra e inclusiva. O *millennial pink* manifestou-se de forma clara em diversas áreas criativas, desde o *design* de interiores da conhecida galeria *Sketch London*, até ao universo cinematográfico, como no filme *The Grand Budapest Hotel* de Wes Anderson, em cuja a estética a cor ocupa um lugar central. Para além do campo artístico, esta tonalidade também se impôs no consumo, sendo amplamente usada em embalagens, moda, tecnologia e publicidade, como uma cor apelativa para todos os géneros. Esta transformação mostra como o cor de rosa pode ser apropriado estrategicamente no *design* de comunicação para representar uma nova geração, mais fluida, consciente e visualmente sensível.

Reapropriação, Inclusão e Diversidade de Identidades:

Com a crescente visibilidade e valorização de causas ligadas à identidade de género e orientação sexual, o cor de rosa passou a ser reapropriada por diversos grupos como símbolo de aceitação, liberdade e diversidade. Inicialmente associada a movimentos feministas e à luta pelos direitos sexuais, o cor de rosa passou a surgir também em contextos ligados ao universo masculino, na tentativa de quebrar as barreiras de género estabelecidas na sociedade patriarcal. Atualmente, é comum encontrá-lo em produtos, roupas e campanhas direcionadas para homens, desafiando os estereótipos antigos que limitavam a sua utilização. Esta transformação evidencia a necessidade de o cor de rosa acompanhar os valores atuais de inclusão e representatividade. Ao reconhecer o cor de rosa como uma cor que ultrapassa os seus estereótipos, o *designer* passa a ter nas suas mãos uma ferramenta simbólica poderosa para construir mensagens mais abrangentes e justas.

Neste processo, o papel dos *designers* e artistas é crucial, devendo estes compreender estas mudanças e adaptar as suas escolhas cromáticas de forma consciente, contribuindo para a criação de mensagens mais representativas e diversas.

Comunicação Digital e Redes Sociais:

Atualmente, vivemos numa era fortemente marcada pelo digital, logo, é impossível ignorar o impacto que as redes sociais e os novos meios de comunicação têm na forma como o cor de rosa é percecionado. Um dos exemplos mais evidentes deste fenómeno foi o lançamento do filme *Barbie* em 2023. A popularidade do filme levou à criação espontânea de um movimento nas redes sociais, no qual os espectadores partilhavam fotografias em que apareciam vestidos de cor de rosa para assistir ao filme, numa espécie de celebração coletiva desta cor. Este fenómeno de viralidade não só ajudou a promover o filme, como também a reforçar a imagem da marca *Barbie* como uma marca feminista, mais consciente e alinhada com os tempos modernos. Este caso mostra claramente como as redes sociais podem criar e amplificar significados, funcionando como uma plataforma poderosa para gerar novas associações emocionais e culturais. Neste contexto, o cor de rosa deixou de ser apenas uma cor aplicada, para se tornar um símbolo identitário que une pessoas em torno de uma ideia comum. Desta forma, os *designers* devem estar atentos a estes meios de comunicação e procurar compreender o seu funcionamento e o seu poder de influência, para criarem de forma mais informada e eficaz.

Em conclusão, as novas abordagens de comunicação, desde as tendências estéticas até ao ativismo digital, têm contribuído significativamente para a criação de novos significados para o cor de rosa. Esta cor, antigamente limitada a simbolismos tradicionais e frequentemente estereotipados, tornou-se hoje um símbolo de diversidade, inclusão, modernidade e expressão pessoal. O *designer*, enquanto agente cultural, tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais ativo neste processo. Cabe-lhe não só acompanhar as mudanças, mas também contribuir para as mesmas, propondo novas narrativas visuais que reflitam o presente e ajudem a moldar o futuro. Deste modo, deve recorrer à teoria, à observação social e às ferramentas de comunicação contemporâneas para trabalhar de forma consciente, sensível e inovadora. O cor de rosa revela-se, pois, uma ferramenta essencial no processo criativo, não apenas como elemento estético, mas como uma linguagem simbólica capaz de desafiar normas, construir significados e influenciar visões de mundo e da sociedade. O artista ou *designer* deve usar esta base teórica como guia para criar com sucesso, mas sempre com a compreensão de que a simbologia da cor está em constante mudança e renovação.

4.5. LIMITAÇÕES

Apesar do rigor metodológico adotado ao longo desta investigação, é importante reconhecer as limitações da natureza subjetiva do tema em estudo. A cor, enquanto fenómeno visual e sensorial, é inevitavelmente influenciada por múltiplos fatores contextuais, sociais e culturais, que escapam a uma padronização clara. Neste sentido, a perceção individual da cor, e neste caso do cor de rosa, pode variar significativamente de acordo com a experiência, a memória afetiva, o género, a idade ou até o ambiente sociocultural do observador.

Esta subjetividade torna-se especialmente relevante na análise da amostra de casos selecionados, onde se procurou identificar e catalogar os diferentes tons de cor de rosa presentes nas obras da amostra. Contudo, como mencionado anteriormente, é importante reconhecer a subjetividade inerente tanto à recolha das imagens como à escolha da tonalidade de cor de rosa predominante. Vários fatores, desde a qualidade das imagens até à iluminação, influenciam diretamente a perceção e dificultam a seleção exata dos valores cromáticos.

Ainda assim, para os objetivos desta investigação, o estudo destas aproximações é fundamental, permitindo aplicar na prática toda a teoria previamente estudada. A tentativa de categorização dos tons de cor de rosa, mesmo que sujeita a interpretações e variações, proporciona uma leitura visual mais informada e sensível dos diferentes significados da cor na comunicação visual. Sendo assim, apesar das limitações técnicas e interpretativas identificadas, foi tomado o maior cuidado possível na recolha, análise e sistematização dos valores cromáticos, com o objetivo de construir uma abordagem visual coerente e sustentada.

4.6. INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Tendo em conta as limitações deste estudo, seria interessante que investigações futuras se focassem mais na relação entre o cor de rosa e o estudo do futuro simbólico desta cor. Uma possibilidade seria desenvolver projetos que combinassem métodos qualitativos com ferramentas mais quantitativas, como questionários, de modo a compreender melhor como os diferentes públicos interpretam os vários significados e tons de cor de rosa. Deste modo, seria possível observar com mais clareza quais as perceções atuais e quais as que estão a perder força, ajudando a identificar possíveis tendências emergentes no processo de significação constante do cor de rosa.

Além disso, seria igualmente pertinente alargar o estudo a outras culturas, a fim de perceber se as mudanças simbólicas do cor de rosa seguem um padrão global ou se variam bastante consoante o contexto cultural. Esta abordagem poderia ajudar a identificar as tendências internacionais de utilização do cor de rosa e a compreender melhor a forma como esta cor se adapta a diferentes contextos socioculturais.

Por fim, seria muito relevante desenvolver projetos mais experimentais e criativos, especialmente no âmbito do *design* especulativo, para explorar novas abordagens de utilização do cor de rosa de forma provocadora e inovadora. Estas experiências poderiam ajudar a quebrar os preconceitos mais antigos relativos à cor e a sugerir novas interpretações simbólicas, tanto no que diz respeito ao género, como à identidade e ao consumo. Este tipo de projetos não só pode ser útil para quem trabalha na área do *design* de comunicação, como também para quem procura antecipar e compreender melhor as direções culturais do futuro.

4.7. SÍNTESE CONCLUSIVA DA DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a análise teórica e prática desenvolvida ao longo deste capítulo, é possível afirmar que o cor de rosa está longe de ser uma cor simples, limitada aos estereótipos do passado, sendo hoje um verdadeiro reflexo das transformações culturais, sociais e comunicacionais da nossa sociedade. Através das quatro questões de investigação, compreendemos que o papel do cor de rosa no *design* de comunicação se expandiu e tornou-se bem mais complexo, refletindo mudanças na forma como olhamos para o género, a identidade, o consumo e para a própria função da cor enquanto ferramenta comunicacional e visual.

Inicialmente, associada quase exclusivamente à feminilidade tradicional, à infância e à delicadeza, a cor de rosa passou por um processo complexo de resignificação, que acompanha o progresso social e o questionamento dos estereótipos impostos nos dias de hoje. Atualmente, esta cor é usada como ferramenta crítica, como símbolo de inclusão e diversidade, e como uma escolha estética consciente e estratégica por parte de artistas e *designers*.

A simbologia do cor de rosa mostrou-se também altamente dependente das suas variações de tonalidade. Os tons claros, saturados ou alaranjados comunicam mensagens muito diferentes, provando que a cor não deve ser entendida como um todo uniforme, mas como um campo visual cheio de nuances, interpretações e diversos sentidos contextuais.

Além disso, com as novas abordagens de comunicação e o impacto das redes sociais, o cor de rosa ganhou novas plataformas para se expressar e se reinventar. Os exemplos como o *millennial pink* ou o fenómeno do filme

Barbie demonstram que a cultura digital tem um papel fundamental na propagação e criação de significados visuais, permitindo que a cor seja reinterpretada por diversos públicos e em contextos diferentes..

Conclui-se, assim, que a simbologia do cor de rosa está em constante transformação e é influenciada por fatores como o tempo, o espaço e a cultura. Mais do que nunca, o papel do *designer* e do artista neste contexto é o de compreender estas divergências e utilizar o cor de rosa de forma crítica, atual e consciente. A cor transforma-se num verdadeiro instrumento de comunicação visual e de expressão social, capaz de criar narrativas visuais, levantar questões e acompanhar as mudanças da nossa sociedade.

5. CONCLUSÃO FINAL

A presente investigação teve como objetivo compreender de forma aprofundada a simbologia, os significados e o papel do cor de rosa no *design* de comunicação. Com base numa metodologia multidisciplinar, que integrou contributos provenientes das áreas da cultura visual, do *design* de comunicação, do contexto histórico e da semiótica, foi possível desenvolver uma leitura crítica, sensível e fundamentada sobre a cor em questão. Este estudo permitiu revelar as suas múltiplas camadas de sentido e a sua relevância enquanto ferramenta de comunicação.

A revisão da literatura permitiu estabelecer uma base sólida de conhecimento sobre o cor de rosa, destacando a forma como esta foi sendo ressignificado ao longo da história e como transporta consigo um forte peso simbólico e ideológico. A revisão permitiu identificar seis categorias simbólicas principais, que agrupam os diferentes significados atribuídos ao cor de rosa em contextos socioculturais distintos, nomeadamente, Infância e Fantasia, Nudez e Sexualização, Direitos Queer, Ativismo e Política, Millennial Pink e Dualidade de Sentimentos.

A definição destas categorias simbólicas constituiu um dos primeiros contributos significativos da investigação. Para além da síntese das principais narrativas associadas ao cor de rosa, estas categorias funcionam como uma estrutura de análise e uma ferramenta prática para os *designers*. Cada uma representa um campo semântico específico, refletindo as tensões, contradições e transformações associadas à cor ao longo do tempo. Esta categorização organiza, de forma clara e acessível, a complexidade simbólica do cor de rosa, oferecendo um ponto de partida para decisões cromáticas mais conscientes e intencionais.

A aplicação desta estrutura na análise da amostra dos 21 casos relevantes permitiu testar e pôr em prática o modelo teórico desenvolvido. Desta forma, demonstrou que a apropriação simbólica do cor de rosa assume diversas abordagens, tornando visível a forma como cada tonalidade pode reforçar ou subverter determinados significados. A leitura visual e interpretativa dos exemplos apresentados permitiu aprofundar a compreensão dos nuances simbólicos do cor de rosa, validando as categorias propostas e demonstrando a forma como a cor é utilizada para comunicar.

A discussão dos resultados constituiu um momento de síntese e projeção. Com base em toda a informação recolhida, foi possível elaborar uma leitura que percorre o passado e o futuro do cor de rosa. Esta análise revela que esta cor não é meramente decorativa ou estereotipada, mas sim um fenómeno cultural e comunicativo em constante transformação. As suas utilizações atuais não só refletem o seu passado, bem como constituem novas oportunidades de ressignificação, questionando as normas e propondo novas formas de representação visual.

Outro contributo central desta investigação é o Catálogo de Tonalidades (Figura 51), criado com base em categorias simbólicas. Apesar das limitações técnicas e da subjetividade inerente à leitura cromática, este catálogo sintetiza a complexidade do cor de rosa através de uma organização por tonalidade e por categoria, permitindo compreender como pequenas variações cromáticas podem alterar por completo a mensagem transmitida. Para além da sua utilidade prática, este catálogo representa uma síntese visual do processo analítico

desenvolvido, convertendo-se num recurso valioso para *designers* que pretendam utilizar a cor de forma mais crítica, intencional e informada.



Figura 51: Catálogo das Tonalidades segundo as Categorias Simbólicas. Fonte: Elaboração própria.

Por fim, esta investigação apresenta contributos a vários níveis. A nível pessoal, proporcionou um conhecimento aprofundado do cor de rosa e do seu impacto simbólico na comunicação visual, tornando-me uma *designer* mais consciente das implicações culturais das minhas escolhas cromáticas. A nível profissional e disciplinar, o trabalho oferece aos *designers* ferramentas e reflexões que lhes permitem atuar de forma mais estratégica e responsável. No campo da ciência, contribui para o aprofundamento dos estudos sobre a cor como signo cultural, oferecendo uma análise extensa, detalhada e aplicada sobre uma cor muitas vezes marginalizada nos estudos académicos. A nível social, esta dissertação propõe uma nova perspetiva sobre o cor de rosa, não só como uma cor meramente feminina, mas como um reflexo das dinâmicas sociais, das lutas identitárias e das transformações culturais da contemporaneidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G. & Harris, P. (2015). *Basics graphic design 02: Design research: Investigation for successful creative solutions* (1.^a ed.). Bloomsbury Publishing.
- Anderson, W. (Director). (2014). *The Grand Budapest Hotel* [Film]. Fox Searchlight Pictures.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Noonday Press.
- Barthes, R. (1986). *Elements of semiology*. Hill and Wang.
- Blauvelt, A. (1998). Remaking theory, rethinking practice. In S. Heller (Ed.), *The education of a graphic designer* (pp. 102–108). Allworth Press.
- Carbon, C.-C. (2019). *Psychology of design*. *Design Science*, 5, e26. <https://doi.org/10.1017/dsj.2019.25>
- Cwynar, S. (Director). (2017). *Rose Gold* [Short Film]. Soft Focus Institute.
- *Dicionário Editora da Língua Portuguesa - Acordo Ortográfico*. (2011). Porto Editora.
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual* (3.^aed.). Martins Fontes.
- Eco, U. (1985). How culture conditions the colours we see. In M. Blonsky (Ed.), *On signs* (1st ed., pp. 157–175). Johns Hopkins University Press.
- Farina, M. (1975). *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgar Blücher / Universidade de São Paulo.
- Friedman, K. (2002). Conclusion: Toward an integrative design profession. In S. Squires & B. Byrne (Eds.), *Creating breakthrough ideas: The collaboration of anthropologists and designers in the product development industry* (pp. 199–214). Bergin & Garvey.
- Gomes, N. P., Lopes, C. M. A., Cantú, W. A., & Prado, G. (2021). Análise estratégica de tendências socioculturais: Uma triangulação de métodos científicos. *DATJournal*, 6(1), 213–228. <https://doi.org/10.29147/dat.v6i1.336> scholar.google.com.br+1scholar.google.com+1
- Gomes, N. P., Cohen, S. A. M., Cantú, W. A., & Lopes, C. M. A. (2021). Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços (*Roadmaps and models for identifying sociocultural trends and their strategic application in products and services*). *ModaPalavra*, 14(32), 228–272. <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021228>
- Halliday, M.A.K. (1970) Language Structure and Language Function. In Lyons, J., Ed., *New Horizons in Linguistics*, Penguin, Harmondsworth, 140-165.
- Heller, E. (2021). *The psychology of color: How colors affect emotion and reason*. Publisher.
- Ireland, C. (2003). The changing role of research. In L. Laurel (Ed.), *Design research: Methods and perspectives* (p. 22). MIT Press.
- Kandinsky, W. (2010). *Do espiritual na arte*. Dom Quixote.

- Koller, V. (2008). Not just a colour: Pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395–423. <https://doi.org/10.1177/1470357208096209>
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J., & Wensveen, S. (2011). *Design research through practice: From the lab, field, and showroom*. Elsevier.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic order: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–368. <https://doi.org/10.1177/147035720200100303>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2ª ed.). Routledge.
- Margolin, V. (2010) Doctoral Education in Design: Problems and Prospects. *Design Issues* 26(3): 70-78. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00006
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage Publications.
- Nemitz, B. (2006). *Pink: The exposed color in contemporary art and culture*. Hatje Cantz.
- Noble, I., & Bestley, R. (2011). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design* (2ªed.). Bloomsbury Publishing.
- Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Pastoreau, M. (2004). *Dicionário das cores dos nossos tempos* (2ª ed.). Editora Estação Liberdade.
- Pastoreau, M. (2025). *Pink: The history of a color*. Princeton University Press.
- Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Blucher.
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (3ª ed.). SAGE.
- Sassoon, J. (1990). Colors, artifacts, and ideologies. In P. Gagliardi (Ed.), *Symbols and artifacts: Views of the corporate landscape* (pp. 169–184). Berlin: de Gruyter.
- Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. Routledge.
- Sparke, P. (1995). *As long as it's pink: The sexual politics of taste*. London: Pandora.
- Swann, C. (2002). Action research and the practice of design. *Design Issues*, 18(2), 49–61.
- Vološinov, V. N. (1986). *Marxism and the philosophy of language*. Harvard University Press.

7. WEBGRAFIA

- ArtNews Staff. (2016, Abril 13). *Art that proves pink is tough*. ArtNews.
<https://www.artnews.com/art-news/news/art-that-proves-pink-is-tough-2398/>
- Bicaku, E. (2023, Julho). *Barbie logo history: Evolution and design elements*. Looka.
<https://looka.com/blog/barbie-logo/>
- Blandino, G. (2023, Novembro). *The story behind Barbie pink: A shade that made history*. Pixartprinting.
<https://www.pixartprinting.co.uk/blog/barbie-pink/>
-
- Brooklyn Museum. (s.d.). *The Kitchen Table Series #3*. Brooklyn Museum.
<https://www.brooklynmuseum.org/pt-PT/objects/159258>
-
- Chislett, H. (2022, junho 1). *Sketch London's iconic pink chairs are now on 1stDibs auctions*. 1stDibs.
<https://www.1stdibs.com/blogs/the-study/sketch-london-pink-chairs/>
- Edgar-Degas.net. (s.d.). *The pink dancers before the ballet*.
<https://www.edgar-degas.net/the-pink-dancers-before-the-ballet.jsp>
- Encyclopaedia Britannica, Inc. (2021, Junho 2). *How did the rainbow flag become a symbol of LGBT pride?* Britannica.
<https://www.britannica.com/story/how-did-the-rainbow-flag-become-a-symbol-of-lgbt-pride>
-
- Heller, S. (2014, janeiro). *"Retro, Cool, Loud, and In-Your-Face": The Aesthetic of Punk*. The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/01/retro-cool-loud-and-in-your-face-the-aesthetic-of-punk/283278/>
-
- Lee, C. (2008, Fevereiro 24). *The city; For artists, a place to flourish in Queens*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2008/02/24/nyregion/thecity/24yoon.html>
-
- MoMA. (s.d.). *Pink flower on a green background* [Artwork].
<https://www.moma.org/collection/works/79766>
-
- National Museum of Women in the Arts. (2022, Setembro 8). *Guerrilla Girls talk back: Guerrilla Girls in Venice*. <https://nmwa.org/blog/nmwa-exhibitions/guerrilla-girls-talk-back-guerrilla-girls-in-venice/>
-
- Petrarca, E. (2017, Março 28). *Why millennial pink refuses to go away*. The Cut.
<https://www.thecut.com/2017/03/why-millennial-pink-refuses-to-go-away.html>
-
- Revolver Warhol Gallery. (s.d.). *Marilyn Monroe #31*.
<https://revolverwarholgallery.com/portfolio/marilyn-monroe-31/>
-
- Tresadern, M. (2017, Março 7). *Millennial pink: The artists who got there first*. Art UK.
<https://artuk.org/discover/stories/millennial-pink-the-artists-who-got-there-first>

