

# **MARIA, K DE REVISTA E SEUS CONTRASTES**

**CONSTRUÇÃO DO FEMININO EM REVISTAS  
PÓS-MODERNISTAS PORTUGUESAS (1985 — 1993)**

Dissertação de Mestrado | Design de Comunicação

Escola Superior de Artes e Design | 2018

Sara Melissa Gonçalves de Oliveira

Orientação: Maria João Baltazar



# **MARIA, K DE REVISTA E SEUS CONTRASTES**

**CONSTRUÇÃO DO FEMININO EM REVISTAS  
PÓS-MODERNISTAS PORTUGUESAS (1985 – 1993)**

Dissertação de Mestrado | Design de Comunicação

Escola Superior de Artes e Design | 2018

Sara Melissa Gonçalves de Oliveira

Orientação: Maria João Baltazar

**“A MULHER PORTUGUESA  
NÃO É SÓ FADA DO LAR COMO BRUXA DO AR,  
SENHORA DO MAR E MENINA ABSOLUTAMENTE  
IMPOSSÍVEL DE DOMAR. É MELHOR QUE O  
HOMEM PORTUGUÊS, NÃO POR SER MULHER,  
MAS POR SER MAIS PORTUGUESA.”**

**MIGUEL ESTEVES CARDOSO**

**A CAUSA DAS COISAS**





## RESUMO

A presente dissertação, intitulada *Maria, K de revista e seus Contrastes: Construção do feminino em revistas pós-modernistas portuguesas (1985 – 1993)*, pretende analisar a representação gráfica da mulher em duas publicações periódicas que se inseriram no período do pós-modernismo em Portugal: o *Contraste* e a *K*. Procuramos avaliar quais as linguagens visuais conferidas à figura feminina e que distinções de tratamento gráfico existem entre as duas publicações, de forma a compreender se estas linguagens veiculam visões tradicionalistas, ainda aproximadas a uma mentalidade salazarista, ou modernizadas, aproximadas a valores libertários. A partir de uma análise de desconstrução gráfica e temática, concluímos que ambas as revistas transmitiam valores modernizados, por vezes, provocatórios, que poderiam funcionar como meio de modernização da própria sociedade. Veiculando um carácter gráfico pós-modernista de veia satírica, as revistas discutiam temas por vezes sérios, de índole política e social, e por vezes levianos, que ridicularizavam os conteúdos. Falava-se abertamente de amor e relações, de vícios e consumos, enquanto existia liberdade editorial para se exibir um nu sensual e provocatório. A mulher é apresentada em cenários familiares, laborais e sociais onde demonstra, ocasionalmente, uma posição de poder ou de domínio, sobejamente afastada do papel social que lhe era conferido pelo regime ditatorial. Sublinhamos, por fim, o carácter de diferenciação das revistas: a *K* dá maior destaque à figura da mulher, assumindo, até, uma posição de adoração e idolatração, enquanto o *Contraste* prefere focar-se em temas sociais mais abrangentes, satirizando, por vezes, a condição biológica ou cultural da mulher neles inserida.

Palavras-chave: feminino, feminismo, pós-modernismo, Portugal



## ABSTRACT

The following dissertation, entitled *Maria, K de revista e seus Contrastes: Construção do feminino em revistas pós-modernistas portuguesas (1985 – 1993)*, intends to analyze the graphic representation of women in two periodicals that were inserted in the portuguese postmodernist period: *Contraste* and *K*. We seek to evaluate which visual languages were conferred on the female figure and which graphic distinctions exist between the two publications, in order to understand if these graphic languages convey traditionalist views, still in relation to a Salazarist mentality, or modernized views, close to libertarian values. After an analysis of graphical and thematic deconstruction, we conclude that both magazines transmitted modernized, sometimes provocative, values that could function as a means of modernizing society itself. Carrying a postmodernist graphic character with a satirical vein, the magazines discussed themes that were sometimes serious, of political and social nature, and sometimes frivolous, close to the ridicule. They talked openly about love and relationships, vices and consumptions, while defending an editorial freedom to exhibit a sensual and provocative nude. The woman is presented in familiar and social settings where she occasionally demonstrates a position of power or dominion, far away from the social role conferred on her by the dictatorial regime. Finally, we emphasize the differentiation character of the two magazines: *K* dedicates itself to women much more, even assuming a position of worship and idolatry, while *Contraste* prefers to focus on a broader approach of its themes, satirizing, sometimes, the biological or cultural condition of the women in them.

Keywords: feminine, feminism, postmodernism, Portugal



## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Maria João Baltazar, pela crítica, disponibilidade e simpatia.

Ao Professor José Bártolo, por ter disponibilizado a sua coleção de *K*'s para a análise e pelos contactos que ajudou a estabelecer.

Ao designer Jorge Silva, por me receber no seu estúdio para uma conversa sobre o *Contraste* e pela disponibilização da sua coleção privada.

Ao designer Luís Miguel Castro, pela disponibilidade em esclarecer os propósitos editoriais da *K* e a direção artística que desenvolveu.

Aos professores que me acompanharam durante o período de mestrado e que contribuíram para a minha inclusão e entusiasmo por uma área que me era pouco conhecida.

Aos meus colegas de turma, que acompanharam o meu percurso e cujo percurso também eu acompanhei, em especial, à Catarina, à Inês, à Lúcia, à Rannia e à Sofia que renovaram o meu entusiasmo e contribuíram com recursos e opiniões à realização desta dissertação.

Aos meus amigos mais próximos, também eles suportes de incentivo durante esta jornada.

À minha família e, sobretudo, aos meus pais, que se dedicaram irrevogavelmente à minha felicidade, aproveitamento escolar e realização pessoal.



# ÍNDICE

13	<b>Introdução</b>
23	<b>Capítulo I</b>
	<i>Une femme est une femme:</i>
	<b>Representação visual do feminino no design de comunicação</b>
25	Feminino: um olhar aos cânones do design gráfico
57	Feminino: um olhar às perspetivas gráficas feministas
91	<b>Capítulo II</b>
	<b>Retratos do feminino:</b>
	<b>Papel das mulheres em contextos sociais, profissionais e culturais</b>
93	Design no feminino: Percursos das mulheres no design
121	Três-Marias: visões sobre a mulher em Portugal
153	<b>Capítulo III</b>
	<b>Contraste e contra-Kapa:</b>
	<b>Representação visual do feminino no pós-modernismo português</b>
155	Festas mais Avante: apresentação do <i>Contraste</i>
175	Retângulo Vermelho: apresentação da K
193	Maria: K de revista e seus <i>Contrastes</i>
235	<b>Conclusão</b>
243	Anexos



## INTRODUÇÃO

Esta dissertação, intitulada *Maria, K de revista e seus Contrastes: Construção do feminino em revistas pós-modernistas portuguesas (1985 – 1993)*, propõe analisar a representação gráfica da mulher em duas publicações portuguesas de foro sociocultural dos anos 80 e 90, período associado à produção gráfica pós-modernista em Portugal. As revistas em análise, selecionadas segundo a sua notoriedade gráfica e jornalística, correspondem ao jornal-revista *Contraste*, lançado por Miguel Portas no panorama editorial português em 1985, e à revista *K*, lançada em 1990 por Miguel Esteves Cardoso.

Apesar de assumirem um tom jornalístico semelhante, estas publicações partiram de projetos editoriais diferenciados por motivos, essencialmente, financeiros, o que resultou em soluções gráficas consideravelmente divergentes. O *Contraste*, uma publicação criada por jornalistas, designers e ilustradores que trabalhavam separada e gratuitamente, refletia a liberdade editorial da redação, não possuindo, portanto, uma linha gráfica concisa. O caráter experimental e aventureiro da revista permitia, no entanto, a exposição de estilos variados onde a ilustração tinha um peso significativo, destacando-se o trabalho de ilustradores como Jorge Colombo, Jorge Silva, Álvaro Rosendo, João Fonseca, Fernando Brito, Fernanda Fragateiro e de Henrique Cayatte que assumia a direção gráfica do *Contraste*. Já a *K* foi uma publicação que teve acesso a outro tipo de recursos e que partiu da inspiração cinematográfica de João Botelho para a definição do grafismo da maquete inicial, cuja continuidade foi assegurada por Luís Miguel Castro. Na *K* distingue-se, por isso, uma forte presença da imagem fotográfica que era produto de nomes como Inês Gonçalves, Pedro Cláudio e, mais uma vez, Álvaro Rosendo. Embora impressa a cores, uma outra característica relevante em distinção com o *Contraste*, a *K* optava usualmente por exibir a fotografia a preto e branco, impressa nas quatro cores *off-set*, o que lhe conferia densidade e uma elevada qualidade.

Escolhemos a revista como suporte de análise para esta investigação, por esta ser, por um lado, um meio de difusão de opinião por excelência, possuindo um papel preponderante na forma como nos ensina a olhar o mundo, e, por outro lado, por se constituir como um objeto gráfico capaz de evidenciar os estilos e opções dominantes de certa época ou período histórico. As revistas constituem-se como um instrumento de linguagens visuais variadas, ao mesmo tempo que “representam um meio de informação que alia elementos essenciais – portabilidade, tateabilidade, repetitividade, e uma combinação de texto e imagens – que lhes permite serem

renováveis e relevantes” (Leslie, 2003, p. 6). Esta relevância também se revê no caráter da revista enquanto objeto escolhido (ou comprado) pelo leitor, ao contrário de outros suportes gráficos como, por exemplo, o cartaz que é criado com o intuito de ser exibido publicamente.

Pretendemos, então, fazer um estudo das opções editoriais e linguagens visuais adotadas por estas publicações, com o propósito de compreendermos quais as visões veiculadas sobre a figura da mulher nesta época e se estas visões se alinham segundo ideais tradicionalistas, ainda associados ao peso que o regime ditatorial salazarista teve em Portugal, ou se, por outro lado, transmitem valores modernizados, associados, até, a valores feministas que mostram a mulher de um ponto de vista libertário. A escolha deste período de análise prende-se também com o facto de o feminismo ter tido uma influência significativa no design pós-modernista, contribuindo para a sua afirmação identitária enquanto corrente de desconstrução e de repolitização. Tal como aponta Charles Jencks referindo-se a um ensaio de 1983 redigido por Craig Owens intitulado “The Discourse of Others: Feminists and Postmodernism”, a interseção entre a crítica feminista do patriarcado e a crítica pós-modernista da representação produzia implicações políticas:

Ao aliar políticas feministas com a prática artística pós-modernista, Owens forneceu um argumento precioso ao debate dos pró-pós-modernistas, cujas vantagens foram rapidamente compreendidas. (...) O Feminismo concedia uma vantagem política concreta ao pós-modernismo, (...) uma vez que se existisse uma prática pós-modernista genuinamente feminista, então o pós-modernismo não poderia ser mais visto apenas como a expressão de uma cultura fragmentada e exausta imersa na nostalgia por um centro perdido (Jencks, 1992, p. 321, tradução livre)<sup>1</sup>.

Por outro lado, os valores feministas, que prevemos ver retratados nas revistas, enquadravam-se também no ‘pós-modernismo da resistência’, tal como esclarece Stephen J. Eskilson, o design gráfico pós-modernista era “muitas vezes aliado ao ativismo social por parte dos artistas (...) Esta

<sup>1</sup> Tradução do original: “By linking feminist politics with postmodernist artistic practice, Owens provided the pro-postmodernists in the debate with a precious argument, whose advantages they were quick to grasp. (...) Feminism provided for postmodernism a concrete political edge, (...) for if there existed a genuinely feminist postmodernist practice, then postmodernism could no longer be seen only as the expression of a fragmented, exhausted culture steeped in nostalgia for a lost centre.”

tendência contrasta com a “despolitização” que, de uma forma geral, caracterizou o Estilo Internacional, representando essencialmente uma “repolitização” do design gráfico” (Eskilson, 2007, p. 369, tradução livre)<sup>2</sup>.

Escolhemos explorar estas visões sobre a figura da mulher em Portugal por intermédio de publicações periódicas, uma vez que, em termos de design, o material feminista português carece pela quantidade e pela sua qualidade gráfica. Encontram-se alguns exemplos de folhetos, boletins e cartazes produzidos por associações e movimentos de mulheres surgidos desde o período do Estado Novo (que exibiremos no capítulo II), no entanto, denota-se uma fraca qualidade gráfica que não seria proveitoso analisar. Atualmente, surgem outras soluções gráficas como os grafismos produzidos para festivais feministas em Lisboa ou no Porto, para campanhas de associações de mulheres como a Maria-Capaz ou para projetos de designers a título individual. Contudo, considerámos que seria mais pertinente analisar o tema inserido no período do pós-modernismo português, pelas razões acima referidas que dizem respeito à sua ligação com o feminismo e, por outro lado, pelos anos 80 e 90 constituírem um período mais próximo ao do final da influência do regime totalitário em Portugal.

Hoje em dia, torna-se pertinente abordar esta questão devido à sua importância na contemporaneidade, numa época em que a conjuntura sociopolítica nos confronta regularmente com a temática da igualdade de género, como é o caso, a título de exemplo, da campanha “Time’s Up” recentemente lançada, relacionada com os casos de assédio sexual da indústria cinematográfica norte-americana. Contudo, de um ponto de vista mais abrangente, salientamos as questões de desigualdade de género apontadas no discurso<sup>3</sup> de lançamento da campanha das Nações Unidas ‘HeForShe’ em 2014, focadas nas disparidades mais acentuadas dos países subdesenvolvidos, tais como: só em 2086 se espera que todas as raparigas africanas de zonas rurais tenham acesso a educação secundária; espera-se que 15,5 milhões de raparigas sejam obrigadas a casar em idade precoce

2 Tradução do original: “A signature facet of postmodern graphic design is the fact that it is often joined with social activism on the part of the artists. This represented a rejection less of modern style, than of the manner in which the design profession had become completely subsumed by conservative corporate interests, losing its roots in the radical politics of the 1910s and 1920s. This trend draws a stark contrast with the “depoliticization” that was characteristic of the International Style overall, and represents essentially a “repoliticization” of graphic design.”

3 Discurso “Gender equality is your issue too”, realizado por Emma Watson, Embaixadora da Boa Vontade da UN Women, em Nova Iorque a 20 de setembro de 2014.

nos próximos 16 anos; e que demorará 75 anos para que todas as mulheres possam receber o mesmo salário que os homens por trabalho igual. No plano internacional, as questões da igualdade de género seguem com avanços e recuos, como por exemplo com a recente permissão para as mulheres poderem conduzir na Arábia Saudita<sup>4</sup>, apesar de continuarem submetidas a leis que as impedem de viajar, abrir conta bancária, ou começar um negócio sem o consentimento de um homem ou tutor<sup>5</sup>.

No caso português, o panorama social não está, naturalmente, sujeito a regras tão restritas, salientando-se apenas questões relacionadas com o diferencial no pagamento de salário entre homens e mulheres, que, segundo o relatório da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG) referente aos indicadores-chave para 2017, aponta uma diferença na remuneração média base por sexo de -16,7% para o sexo feminino<sup>6</sup>, a par de questões relacionadas com a violência de género, consideravelmente mais elevada<sup>7</sup> no sexo feminino. Por outro lado, o relatório aponta também um aumento da participação feminina da formação de governos e um crescimento do nível de escolaridade superior completo para as mulheres. O tema da desigualdade de género acarreta, muitas vezes, questões que assentam em fundamentos educacionais e geracionais para os quais não existem indicadores. São estas bases que poderão influenciar não só a forma como a sociedade se constrói e se revê, mas também como os próprios meios de comunicação fazem com que ela se reveja. Daí nos propormos a avaliar de que forma as influências da cultura portuguesa são veiculadas no tratamento gráfico do *Contraste* e da *K*.

O tema proposto reafirma também a sua pertinência ao debruçar-se sobre o estudo da representação da mulher num campo em particular: o do design gráfico, numa área onde a investigação em Portugal é ainda escassa. Ressalvamos o exemplo da dissertação de mestrado de Joana Leite Basto sobre “A Representação de Género em Manuais Escolares do Ensino Primário do Estado Novo” (2015), onde se admite a transmissão dos

<sup>4</sup> Tal como notícia o *Público* a 26 de setembro de 2017: <https://www.publico.pt/2017/09/26/mundo/noticia/arabia-saudita-autoriza-mulheres-a-conduzir-1786812>

<sup>5</sup> Tal como notícia o *Diário de Notícias* a 27 de setembro de 2017: <https://www.dn.pt/mundo/interior/o-que-as-mulheres-sauditas-ainda-nao-podem-fazer-8802479.html>

<sup>6</sup> Segundo o relatório da CIG, as mulheres ganham em média 824,99€, enquanto os homens ganham 990,05€ (dados de 2015).

<sup>7</sup> Segundo o relatório da CIG, as mulheres constituem 90,5% dos casos de violação (dados de 2016).

valores éticos salazaristas que se traduziam na diferenciação dos géneros: “A mulher sempre ligada ao núcleo familiar, ao cuidado da casa, do marido e dos filhos. O homem, forte, dinâmico e trabalhador. O que sustenta a família e é exemplo de coragem, de dominância e de ordem. A mulher pertence a um campo emocional, afetivo, carinhoso e cuidadoso. O homem é o seu oposto, sendo mais racional, audaz e aventureiro” (Basto, 2015, p. 208). De um ponto de vista internacional, destacamos a contribuição de Liz McQuiston para a área com o livro “Suffragettes to She-Devils” (1997) onde a autora revê a produção gráfica mais significativa de cariz feminista ao longo das décadas do movimento desde as lutas sufragistas até aos anos 90, que inclui cartazes, logótipos, publicações, campanhas publicitárias, peças de arte, entre outros.

No que toca ao design gráfico, encontram-se sobretudo textos e ensaios referentes à presença das mulheres na área, nomeadamente, quanto ao seu trabalho enquanto designers, embora muita da informação se funda com outras áreas do design, essencialmente, de design de produto, de interiores e de moda. Vários artigos atentam na representação da mulher enquanto designer ao longo das últimas décadas, como é o caso de “Messy History vs. Neat History: Toward an Expanded View of Women in Graphic Design” (1994), onde Martha Scotford desenvolve uma tipologia que avalia o envolvimento do género feminino no design gráfico, traçando os vários perfis que as mulheres podem ocupar na profissão; outro exemplo é o de Catherine de Smet que no artigo “Pussy Galore And Buddha Of The Future: Women, Graphic Design, Etc.” (2009) critica a visibilidade das mulheres designers “ainda grosseiramente inferior à dos homens” (De Smet, 2012, p. 254), refletida em revistas, livros, conferências e exposições. Sublinhamos também a existência de alguns livros referentes à presença das mulheres no design, tais como “A Woman’s Touch: Women in Design From 1860 to the Present Day” de Isabelle Anscombe (1984), “Women in Design: A Contemporary View” de Liz McQuiston (1988), “Women in Graphic Design 1890 – 2012” de Gerda Breuer e Julia Meer (2012) e “MoMoWo: 100 Works in 100 Years: European Women in Architecture and Design (1918 – 2018)” (2016) de Ana María Fernández García, Caterina Franchini, Emilia Garda e Helena Serazin.

Esta dissertação desenvolverá, então, um estudo de âmbito histórico-cultural, uma vez que estabelece uma intercessão entre a história e a teoria do design de comunicação em Portugal, alicerçando a sua análise noutras áreas como a sociologia e a semiótica. A nossa questão de investigação é, por isso, “Qual o tratamento gráfico conferido à figura da mulher no

contexto pós-modernista das revistas portuguesas *Contraste e K?* – uma discussão que produzirá um contributo para o campo do design gráfico, nomeadamente, para o estudo do pós-modernismo em Portugal na sua relação com o feminismo.

O título desta investigação – *Maria, K de revista e seus Contrastes: Construção do feminino em revistas pós-modernistas portuguesas (1985 – 1993)* – tem por base a identificação da mulher portuguesa através do nome feminino mais comum em Portugal<sup>8</sup> – Maria –, um nome de carácter religioso inspirado na Virgem Maria, a figura feminina de maior destaque no cristianismo. De facto, ambas as revistas analisadas tratam o tema religião, concedendo especial destaque a Maria e às aparições em Fátima. É esta carga religiosa, mas sobretudo cultural<sup>9</sup>, que julgamos merecer destaque no título desta investigação, não por esta se tratar de uma análise à representação apenas da mulher portuguesa, mas sim de uma análise à figura da mulher destinada às mulheres portuguesas. Por outro lado, fundamentamos também a nossa escolha devido ao famoso processo judicial das Três-Marias, provavelmente, o caso de cariz feminista mais marcante em Portugal, quando três autoras – Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa – foram presas pelo regime por escreverem o livro “Novas Cartas Portuguesas”. Apoiamo-nos, portanto, em referências à identidade portuguesa, uma vez que julgamos ter sido relevante a presença deste tema nos artigos tratados por ambas as publicações. Destacamos também os nomes do *Contraste* e da *K* no título, oferecendo as suas características à figura da ‘Maria’: *K de revista e seus Contrastes*.

A metodologia da investigação passou, numa primeira fase, pela contextualização do projeto com uma análise à representação do feminino em dois campos: nos cânones do design gráfico, para a obtenção de uma compreensão geral do tratamento da figura da mulher, e, depois, nos produtos gráficos feministas, para compreender que diferenças existiriam entre a abordagem dos produtos clássicos do design e os de uma corrente politiza-

8 Segundo um artigo *online* da revista *Sábado* de 28 de dezembro de 2017, “ Em 2017, Maria voltou a ser o nome mais atribuído a bebés do sexo feminino”.

9 Além do universo religioso aliado ao nome Maria, encontramos o exemplo das duas rainhas portuguesas regentes que adotaram o nome Maria, e de uma delas, D. Maria I, que deu aso à criação da expressão “Maria-vai-com-as-outras”, por se fazer acompanhar sempre das suas damas durante os passeios que dava nas ruas; e das “Marias” da revolta Maria da Fonte de 1846, eternizadas nos versos de Zeca Afonso: “Viva a Maria da Fonte, com as pistolas na mão, para matar os Cabrais, que são falsos à nação”.

da de protesto. Os trabalhos seleccionados para análise foram escolhidos, no primeiro caso, a partir de vários livros de história do design gráfico, tal como “Graphic Design: A New History” de Stephen J. Eskilson, e agrupados por tema; e, no segundo caso, a partir, essencialmente, dos casos exibidos no livro “Suffragettes to She-Devils”, de Liz McQuiston. Estes temas constituíram os dois pontos tratados no primeiro capítulo: “*Une femme est une femme*: Representação visual do feminino no design de comunicação”, dividindo-se entre “Feminino: um olhar aos cânones do design gráfico” e “Feminino: um olhar às perspetivas gráficas feministas”.

Partimos, depois, para uma interpretação da figura da mulher em contextos sociais, laborais e culturais, abordando, em primeiro lugar, os percursos das mulheres no design de forma a estabelecer uma ponte entre o tema anterior, referente ao feminino no design de comunicação, e o seguinte, sobre as visões da figura da mulher em Portugal. No primeiro ponto, “Design no feminino: percursos das mulheres no design”, atentamos no papel que algumas das designers mais reconhecidas da área desenvolveram, demonstrando a influência da moralidade social do design na construção de uma base igualitária para todos os profissionais, abordando ainda alguns dos textos sobre a presença das mulheres na área. No segundo ponto, “Três-Marias: visões sobre a mulher em Portugal”, traçamos o perfil da mulher portuguesa segundo abordagens sociais e gráficas: tendo em conta os diversos rumos dos movimentos de mulheres em Portugal e a partir de alguns produtos gráficos de diversas décadas.

No último capítulo, iniciamos a análise aos objetos de estudo desta investigação: o *Contraste* e a *K*. Começamos, por isso, por fazer uma breve apresentação das duas revistas, falando sobre o seu modo de funcionamento e o seu tom jornalístico e editorial, destacando os traços gráficos que as caracterizam e diferenciam. Analisamos, depois, a representação do feminino nas publicações, identificando posições editoriais diferentes em relação ao tema. Avaliamos temas como a beleza, a sensualidade, a nudez, o amor, a família, o trabalho, a posição social e política, as questões raciais, étnicas e culturais e o universo da fama, em semelhança à análise que fazemos no primeiro capítulo, estabelecendo relações com produtos gráficos analisados previamente e com o ponto de vista da condição da mulher em Portugal. A metodologia de investigação baseia-se numa análise qualitativa de um ponto de vista estético e semiótico que alberga uma vertente sociológica e que avalia parâmetros como a temática dos artigos, os elementos visuais presentes, a imagem fotográfica, a ilustração, a cor, a tipografia, a escala, o posicionamento na página e a relação dos elementos

com o texto. Por fim, a análise também é suportada pelo contributo dos designers entrevistados: Jorge Silva, designer e ilustrador do *Contraste*, e Luís Miguel Castro, diretor artístico e ilustrador da *K*.

Esta dissertação está, assim, dividida em três capítulos. Os dois primeiros capítulos, de contextualização, contam com dois pontos cada. Já o terceiro capítulo conta com três pontos: dois para a apresentação das revistas e um final com a análise da investigação. Cada ponto é introduzido com um pequeno parágrafo que resume os temas tratados. A conclusão encerra o corpo da dissertação, concedendo as visões sobre os temas tratados, as possíveis contribuições para o design de comunicação em Portugal e uma apreciação sobre os desenvolvimentos futuros do tema. Em anexo, integramos, a par da bibliografia e de um índice de figuras, as entrevistas realizadas e um arquivo das capas de todos os números analisados.





## **CAPÍTULO I**

# ***UNE FEMME EST UNE FEMME***

## ***REPRESENTAÇÃO VISUAL DO FEMININO***

## ***NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO***

Feminino: um olhar aos cânones do design gráfico

Feminino: um olhar às perspectivas gráficas feministas



## FEMININO

### UM OLHAR AOS CÂNONES DO DESIGN GRÁFICO

Introduzimos neste primeiro capítulo uma análise à representação do feminino nos produtos gráficos considerados como referências clássicas do design. Procuramos perceber quais as abordagens visuais a vários temas relacionados com o corpo, a beleza, a nudez, a raça, a androgenia, o comportamento, o trabalho e a afirmação política e de poder, de forma a compreender se estas fórmulas visuais transmitirão os mesmos valores nas representações do feminino nas revistas portuguesas.

A transposição das telas de pintura para as ruas sob o formato de cartazes possibilitou no final do século XIX, pela primeira vez, a exibição de ilustrações artísticas para um público mais alargado. Na Europa, a figura da mulher ocupava lugar de destaque em cartazes de teatro ou para venda de produtos. Jules Chéret, pintor e litógrafo com um papel significativo na história do cartaz moderno e na produção dos primeiros cartazes a cores, celebrou as figuras femininas da *Belle Époque*, inspirando-se na atriz e dançarina dinamarquesa Charlotte Wiehe: “Ela aparece nos cartazes de Chéret irreprimivelmente feliz, a dançar, a rir, irresponsável. Ela era popularmente chamada ‘A Chérette’, e as raparigas imitavam a sua aparência. (Barnicoat, 1997, p. 20, tradução livre)<sup>1</sup>. São exemplo desta representação as obras: ‘Les Girard’ (1879), onde uma mulher dança no centro de dois homens com movimentos alongados e fluídos, usando um leque e escondendo um olhar sugestivo; ‘La Pantomime’ (1891) que exprime a representação teatral por gestos através dos corpos da figura feminina adornada com flores e, novamente, com um leque, acompanhada por bobos; e ‘La Loïe Fuller’ (1897) que ilustra as formas coreográficas da dançarina norte-americana Loie Fuller, uma das fundadoras da dança moderna, na casa de *cabaret* Folies Bergère em Paris. O trabalho de Chéret, cuja influência no percurso da *Art Nouveau* revelava um espírito de *fin de siècle*, surtiu um efeito de contaminação no público, persuadindo-o a aceitar um arquétipo feminino que publicitava clubes noturnos parisienses, produções de teatro, *shows* de *cabaret*, licores, perfumes e cosméticos. As *Chérettes* eram a personificação da *joie de vivre*, exprimindo a sua frivolidade em movimen-

<sup>1</sup> Tradução do original: “She appears in Chéret’s posters as irrepressibly happy, dancing, laughing and irresponsible. She was popularly called ‘La Chérette’, and girls imitated her looks.”



2



3

Fig. 1 Ilustração de Ludwig von Zumbusch para a capa da *Jugend*, nº 40, 1897.

Fig. 2 'La Loie Fuller', Jules Chéret, 1897.

Fig. 3 'Reine de Joie', Henri de Toulouse-Lautrec, 1892.

Fig. 4 Ilustração de Alphonse Mucha para a marca Job, 1898.

Fig. 5 Ilustração de Paul Berthon para a *L'Ermitage*, 1900.



4



5

Fig. 6 *Jugend*, nº32, 1896.

Fig. 7 Ilustração de William Morris para o seu livro "The Wood Beyond the World", 1894.



6



7

tos corporais libertos e expressões despreocupadas: “Um sorriso animado iluminava os seus rostos enquanto olhavam por cima dos ombros para seus admiradores. (Heller, & Vienne, 2012, p. 26, tradução livre)<sup>2</sup>. O poder de sedução associado à frivolidade foi uma das características identificativas deste período, presente em várias obras como é o caso do cartaz ‘Reine de Joie’ (1892) do pintor e litógrafo francês Henri de Toulouse-Lautrec, que apresenta uma “rainha da alegria” envolvendo os braços em torno de um burguês e beijando-o na face. Já o cartaz ‘Jane Avril’ (1893), do mesmo autor, ilustra uma dançarina de *cancan* exibindo as suas pernas, tal como é característico neste estilo de dança.

A *Art Nouveau*, enquanto estilo dominante no virar do século, inspirava-se nas formas da natureza, plantas e floreios, atribuindo um espírito fantasioso às suas obras através do uso de elementos ornamentais. Esta conotação fantasiosa acabava por se propagar às figuras que faziam parte da ilustração, habitualmente, femininas, também por elas próprias denunciarem um estado etéreo. São exemplo as mulheres ilustradas por Alphonse Mucha que se apresentam adornadas por trajes e jóias distintas, por vezes, exuberantes, como é o caso das ilustrações ‘Gismonda’ (1894) e ‘Zodiac’ (1896). Os cabelos trabalhados em linhas curvilineas, os padrões pormenorizados dos trajes e as cores quentes estão associados ao estilo bizantino e conferem exotismo às figuras que exibem sorrisos joviais, tal como a mulher ilustrada no anúncio para a marca de mortulhas Job (1898). A mesma áurea é reproduzida por Paul Berthon na ilustração para a revista *L’Ermitage*, onde uma mulher entre flores exprime graciosidade.

O conceito de juventude é um dos pontos que as obras da *Art Nouveau* têm em comum, uma vez que as figuras ilustradas são, habitualmente, jovens. Curiosamente, o nome adotado na Alemanha para o movimento foi *Jugendstil*, que se traduz por estilo jovem. O termo proveio do nome da revista de artes de Munique *Jugend*, um dos produtos gráficos marcantes da época que exibia inúmeras ilustrações do estilo. A própria *Jugend* apresentava, usualmente, figuras jovens nas suas capas ilustradas: na maior parte das vezes mulheres, cuja aparência nos submete para um universo de libertação e jovialidade, como é exemplo o nº32 da revista de 1896, onde uma mulher trinca um cacho de cerejas da ramagem que a envolve. Por vezes, as ilustrações conferiam um tom mitológico ou bíblico às capas, com figuras de nus em jardins tocando instrumentos ou rodeados de criaturas

2 Tradução do original: “A lively smile illuminated their faces as they looked over their shoulders at their admirers.”

do fantástico. O tom mitológico desta época acaba por se relacionar com a inspiração em referências do passado, nomeadamente, no período medieval, como é exemplo o trabalho de William Morris, escritor e artista inglês associado ao movimento *Arts & Crafts*. Morris ilustrava as suas publicações, usualmente ligadas aos valores socialistas de que o autor era defensor, como foi o caso do livro “News from Nowhere” (1890) e “The Wood Beyond the World” (1984). As suas ilustrações a preto e branco combinavam ornamentos que rodeavam, ora o próprio texto, ora as figuras e locais da estória que se inspiravam no imaginário medieval.

Com uma contribuição igualmente significativa para o movimento da *Art Nouveau*, esteve o ilustrador inglês Aubrey Beardsley que, tal como Morris, trabalhava, maioritariamente, a preto e branco. As suas ilustrações, inspiradas pela xilogravura japonesa, eram de aspeto grotesco, com figuras alongadas e de tom decadente, habitualmente ligadas a temas históricos e mitológicos. Alguns dos seus últimos trabalhos foram considerados eroticamente perversos, tornando-o numa figura controversa do movimento. Apesar disso, Beardsley produziu um variado número de ilustrações, algumas delas a cores, como é exemplo o cartaz que desenhou para o Avenue Theatre em Londres, utilizando a mesma técnica mas com as cores azul e verde para desenhar a figura de uma mulher atrás de um pano. Nos Estados Unidos, Will Bradley foi um dos nomes mais sonantes da *Art Nouveau*. Desenhou várias vezes para a *The Chap Book*, revista que recebeu também contribuições de Toulouse-Lautrec e Aubrey Beardsley. A sua ilustração para a capa de 1895 dedicada ao Dia de Ação de Graças utilizava cores fortes e contrastantes, apresentando duas mulheres com pratos de comida e cujos vestidos, desenhados em linhas curvas, relembram a ornamentação da *Art Nouveau*. Já Edward Penfield reproduzia em solo americano o estilo europeu do movimento, desenhando capas para a *Harper's Bazaar*. No número de março de 1895, surge a figura de uma lebre ao lado de uma mulher que segura o seu chapéu, sugerindo estar contra o vento. A ilustração diz respeito ao mês da publicação por ser uma alegoria ao ditado popular “Louco como a lebre de março”, que se refere a este animal durante o seu período reprodutivo. Numa versão mais geométrica da *Art Nouveau*, ressaltamos também o trabalho gráfico do grupo da Secessão de Viena, nomeadamente, da sua revista intitulada *Ver Sacrum* (1898-1903) que trazia trabalhos associados à *Jugendstil* mas de composição consideravelmente mais simétrica. As figuras dos cartazes do grupo surgiam inseridas na grelha da composição gráfica, em linhas direitas e elegantes, o que demonstrava uma vertente mais rigorosa do grafismo, quando comparado à voluptuosidade libertária dos trabalhos que referimos anteriormente.

Fig. 8 Cartaz de Aubrey Beardsley para o Avenue Theatre, Londres, 1894.



8

Fig. 9 Ilustração de Will Bradley para a revista The Chap Book, 1895.



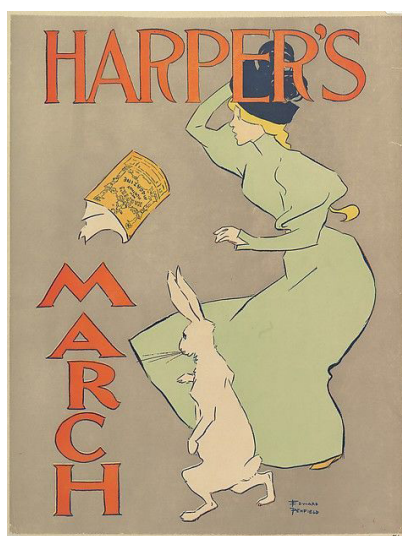
9

Fig. 10 Ilustração de Edward Penfield para a capa da Harper's Bazaar de março de 1895.

Fig. 11 Cartaz da revista Ver Sacrum da Secção de Viena, 1902.

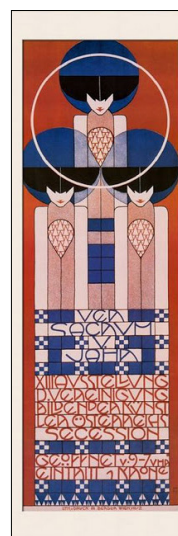
Fig. 12 Cartazes referente à exposição da Secção de Viena, 1902.

Fig. 13 Capa do álbum "In Search of Space" dos Hawkwind, ilustrada por Barney Bubbles, 1971.



10

Fig. 14 Cartaz de Edward David Byrd para o musical "Follies" (1970).



11

Fig. 15 Cartaz de Edward David Byrd para o musical "Jesus Christ Super Star" (1971).



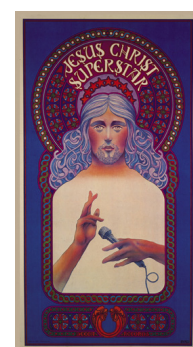
12



13



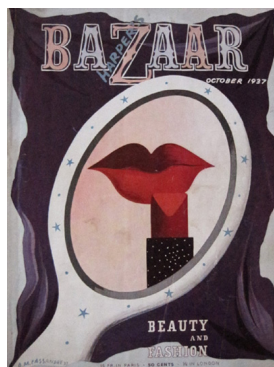
14



15



16



17



18

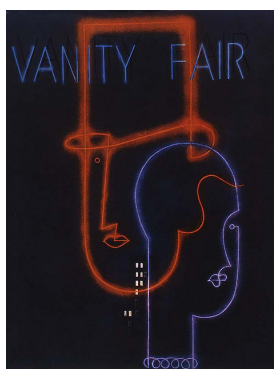
Fig. 16 Capa da *Harper's Bazaar* ilustrada por Erté, julho de 1929.

Fig. 17 Capa da *Harper's Bazaar* ilustrada por Casandre, outubro de 1937.

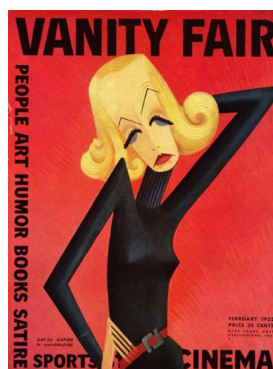
Fig. 18 Capa da *Harper's Bazaar* ilustrada por Casandre, outubro de 1939.



19



20



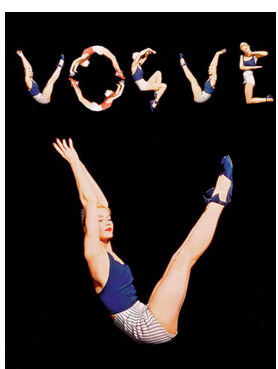
21

Fig. 19 Capa da *Vanity Fair* ilustrada por Eduardo Garcia Benito, 1927.

Fig. 20 Capa da *Vanity Fair* ilustrada por Jean Carlu, 1930.

Fig. 21 Capa da *Vanity Fair* ilustrada por Miguel Covarrubias (1932).

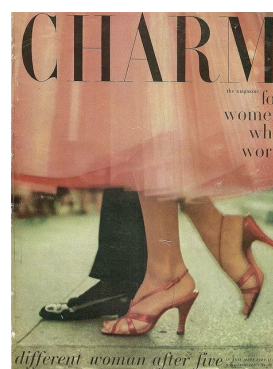
Fig. 22 Capa da *Vogue* com direção de arte de Mehemmed Agha (1940).



22



23



24

Fig. 23 Capa da *Harper's Bazaar* com direção de arte de Alexey Brodovitch (1940).

Fig. 24 Capa da *Charm* com direção de arte de Cipe Pineles (1953).

A reciclagem do estilo *Art Nouveau*, utilizada ao longo das décadas, reflete-se no uso dos seus elementos identificativos de ornamentalidade, figuras mediavais ou mitológicas e pormenorização dos cabelos, podendo fundir-se com outros estilos estéticos. Damos como exemplo a capa do álbum “In Search of Space” da banda Hawkwind, desenhada por Barney Bubbles em 1971 que utiliza a imagem de uma ninfa no centro do espaço acompanhada por duas feras e da qual emergem chamas e linhas decorativas. O misticismo deste imaginário assenta na fluidez característica da *Art Nouveau*, emprestando as cores de outros contextos estéticos. Por sua vez, Edward David Byrd desenhou cartazes para o mundo da música, do teatro e do cinema, utilizando traços da *Art Nouveau* a par de cores vibrantes. Os cartazes para os musicais “Follies” (1970) e “Jesus Christ Super Star” (1971) são exemplo disso: exibem molduras de estilo ornamentativo, tipografias inspiradas na época, centralidade das figuras e pormenorização dos seus cabelos. A figura de Jesus está sobejamente maquilhada e de cabelo arranjado, sugerindo uma ligação ao universo “super star”, podendo confundir-se a sua imagem com a de uma mulher.

A partir de 1910, a *Art Nouveau* começou a dar lugar à *Art Deco*, um novo estilo artístico e arquitetónico cujo termo foi cunhado em Paris em 1925. Cassandre, uma das figuras mais significativas do período, produziu ilustrações para cartazes e revistas, tornando-os num meio de excelência para a exibição das tendências artísticas de então. Colaborou várias vezes com a *Harper's Bazaar*, tendo ilustrado algumas das suas capas, optando por recorrer, por vezes, a elementos da natureza como plantas e árvores, e, por outras, a peças de vestuário ou acessórios femininos. Nas edições de outubro de 1937 e de 1939, cujos temas se referem à beleza e à moda, Cassandre utiliza o imaginário da maquilhagem em feições femininas, desenhando produtos como o batom em lábios vermelhos carnudos e sombras e *rouges* numa face ou máscara em branco. Dedicada desde o seu primeiro número, em 1867, à “moda, prazer e instrução”<sup>3</sup>, a *Harper's Bazaar* contou com a colaboração de ilustradores que deixaram a sua marca em várias das capas da revista. Um dos autores de destaque foi Erté, cuja recorrente utilização da figura feminina e de um imaginário do mundo do espetáculo se revêem na ilustração que foi capa do número de julho de 1929, onde o perfil de uma mulher é adornado pelo brinco que usa com a figura de um peixe, a peça central da capa.

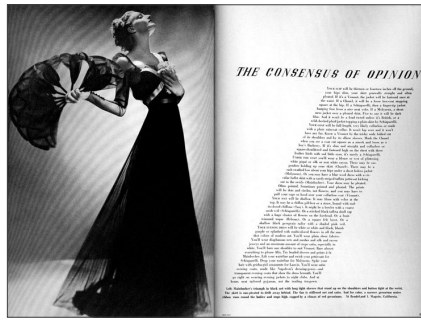
3 Fonte: Na capa do número 1 da *Harper's Bazaar* lê-se “A Repository of Fashion, Pleasure and Instruction”.

Constituindo-se como montra das tendências da época, as revistas femininas traziam capas ilustradas de acordo com as modas para cortes de cabelo, maquiagem e vestuário, celebrizando o *look* dos anos 20 e 30 de rostos alongados, sobrancelhas finas, cortes de cabelo curtos ao estilo *flapper*, olhos delineados a preto e lábios vermelhos. As capas da *Vanity Fair* aqui apresentadas são exemplos da definição dessas tendências. O primeiro exemplo, ilustrado por Eduardo Garcia Benito, exhibe a elegância conferida pela vestuário e postura que tanto a mulher como o homem demonstram. O segundo exemplo, ilustrado por Jean Carlu, foca-se na simplicidade dos rostos, não descurando pormenores ligados ao estilo das personagens. O terceiro exemplo, da autoria de Miguel Covarrubias, ilustra a atriz sueca Greta Garbo numa pose desafiante.

A partir dos anos 30, a dinâmica editorial começou a alterar-se, uma vez que o jornalismo e a publicidade começaram a depender cada vez mais da imagem, o que abriu caminho para o surgimento dos primeiros diretores artísticos dos jornais e revistas e para a utilização da fotografia. Um dos designers mais reconhecidos da época foi Mehemed Agha, que se mudou para os Estados Unidos em 1929 a pedido de Condé Nast para trabalhar como diretor de arte da *Vogue*, *House and Garden* e *Vanity Fair*. Mehemed Agha revolucionou o meio: trabalhava com os melhores fotógrafos da época, via a composição gráfica de uma revista em função de *spreads* e usou pela primeira vez uma fotografia impressa com todas as cores em 1932 na revista *Vogue*. Primava pela liberdade criativa o que resultava em composições originais, como é exemplo a capa da *Vogue* de 1940 onde as letras do logótipo foram substituídas pelo corpo de uma mulher, como forma de tipografia humana. As técnicas preconizadas por Agha foram aprimoradas por outros designers como foi o caso de Alexey Brodovitch que, na *Harper's Bazaar*, trabalhava com fotógrafos igualmente reconhecidos como Herbert Matter, desenvolvendo composições gráficas de destaque: o rosto de uma mulher cujo olhar se funde com as asas de uma borboleta é um deles. Resalvamos também o trabalho de Cipe Pineles que começou por trabalhar sob a orientação de Agha na *Vogue* e na *Vanity Fair*, tendo trabalhado como diretora de arte na *Glamour*, *Seventeen* e *Charm*, onde desenvolveu uma marca de elegância e seriedade.

Durante este período, a imagem da mulher nas revistas femininas primava, por um lado, pela elegância e sofisticação, e, por outro, pela frescura e diversão promovidas pela liberdade criativa e experimentação gráfica em curso. O trabalho de Alexey Brodovitch foi, mais uma vez, reflexo destas opções: texto e imagem coabitavam e influenciavam-se mutuamente,

Fig. 25 Composição de spreads da *Harper's Bazaar* com direção de arte de Alexey Brodovitch.



25

Fig. 26 Composições entre imagem e texto na revista feminina *McCall's*, por Otto Storch (1959).

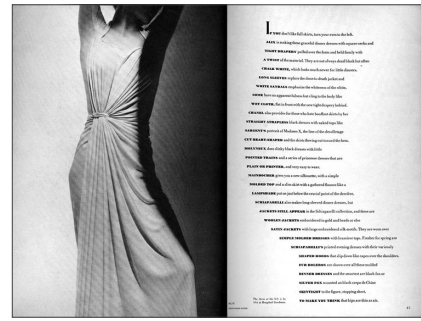


Fig. 27 Spread da revista *Mademoiselle*, por Bradbury Thompson.

Fig. 28 Capa da *Harper's Bazaar* por Alexey Brodovitch, outubro de 1947.



26

Fig. 29 Capa da *Harper's Bazaar* por Alexey Brodovitch, fevereiro de 1952.



27



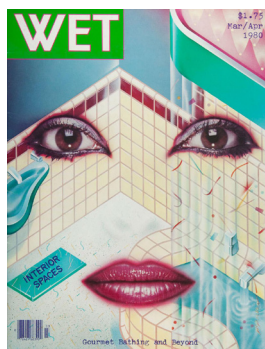
28



29



30



31



32

Fig. 30 Capa da *Vogue* de janeiro de 1950, por Erwin Blumenfeld.

Fig. 31 Capa da *Wet*, março/abril de 1980.

Fig. 32 ‘Sakurahime Azuma Bunsho’, cartaz de Koichi Sato, 1976.

Fig. 33 Logótipo da banda Rolling Stones por Jon Pasche, 1970.



33



34

Fig. 34 Créditos de abertura do filme “Vertigo” de Alfred Hitchcock, por Saul Bass, 1958.

Fig. 35 Cartaz de Wiktor Górká para o filme “Kabaret”, Polónia, 1973.

Fig. 36 Cartaz de Shigeo Fukuda para a exposição do seu trabalho, 1975.

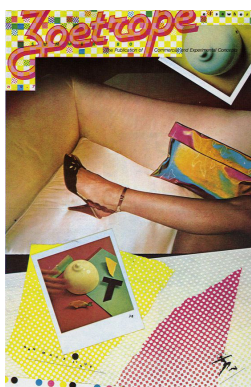
Fig. 37 Capa da revista *Zoetrope*, nº7, por April Greiman, 1981.



35



36



37

como no exemplo que apresentamos onde o texto imita as linhas corporais das figuras femininas que o acompanham. Também Otto Storch experimentou a composição de texto em formatos menos tradicionais: no *spread* para a revista *McCall's*, duas mulheres geram a ondulação das colunas de texto ao seu lado, fazendo parecer que surgem dos movimentos das suas mãos e pés.

Também com contribuições a sublinhar para o design editorial e como diretor de arte, esteve Bradbury Thompson, cuja mestria para jogos entre texto, alinhamentos, sobreposições, tipografia, imagens e cor lhe valeram reconhecimento, destacando-se como a sua marca pessoal. Na revista *Mademoiselle*, onde foi diretor de arte durante 15 anos, desenvolveu a identidade de uma publicação feminina e sofisticada, sem descurar o divertimento da sua assinatura gráfica.

Na génese do conceito para as revistas femininas estavam os ideais sociais e comportamentais relacionados com as mulheres e delas esperados. Estas publicações veiculavam, por isso, mensagens de feminilidade que se traduziam em diversos elementos gráficos associados à figura feminina. O trabalho rigoroso e subtil de ressaltar estes elementos era conseguido por designers como Alexey Brodovitch, cujas capas para a *Harper's Bazaar* exibiam a delicadeza de mãos, a elegância das roupas, a atratividade nos olhares, nas expressões faciais e nas bocas de lábios pintados.

O vermelho, uma cor associada à paixão e ao desejo sexual (Heller, 2007)<sup>4</sup>, era uma das cores mais utilizadas por estas revistas para sugerirem um universo feminino. Esta cor funciona eficazmente quando combinada com o elemento dos lábios, igualmente associados à atração e ao erotismo, surgindo em vários suportes gráficos que vão além de revistas e cartazes. Não só a *Harper's Bazaar*, mas também a revista *Vogue* utilizava esta estratégia. A capa do número de janeiro de 1950, concebida por Erwin Blumenfeld, isola um olho e os lábios pintados de uma mulher, sublinhando estes traços sedutores de beleza feminina. Por sua vez, a revista *WET* lançou uma capa com um esquema semelhante: dois olhos maquilhados e lábios rosados surgem por cima de uma casa de banho onde uma banheira está cheia, o que acaba por ser uma alusão à própria descrição da revista, “banho gourmet e mais além”<sup>5</sup>. Leonard Koren, criador da revista, comentou em

<sup>4</sup> Eva Heller indica-nos que o vermelho é associado à paixão, à sedução e ao erotismo.

<sup>5</sup> A *Wet* possuía a assinatura “gourmet bathing and beyond”.

entrevista<sup>6</sup> que a *WET* “significava a interseção da nudez não-pornográfica com o design”<sup>7</sup>, defendendo que a revista trabalhava com a sexualidade e não com o sexo.

Num uso mais subtil deste elemento, Koichi Sato utiliza no cartaz ‘Sakurahime Azuma Bunsho’, uma ilustração de lábios vermelhos em camadas desvanescidas, que, ao estilo do autor, demonstra, ao mesmo tempo, delicadeza e erotismo. De um outro prisma, o famoso logótipo dos Rolling Stones, concebido por Jon Pasche em 1970, joga com o erotismo de uma forma mais direta e provocadora. Inspirado na boca do vocalista Mick Jagger, o logótipo constitui-se como símbolo de irreverência, invocando uma conotação sexual em concordância com o panorama musical e social dos anos 70. Invocando, de igual forma, uma conotação sexual, a abertura do filme “Vertigo” de Hitchcock, cujo design de créditos foi desenvolvido por Saul Bass, viaja pelo rosto de uma mulher, focando pontos como os seus lábios e olhos, sugerindo um estado de vigia contínua. A sequência termina focada num dos olhos da mulher que se abre quando a imagem se torna vermelha, o que indicia, a par da trilha sonora, um estado de perigo.

As pernas de uma mulher são um outro elemento corporal que sugere atração sexual. Vê-mo-las em diversos suportes gráficos como revistas e cartazes, mas também no cinema. No cartaz para a versão polaca do filme “Cabaret”, Wiktor Górka ilustra a atriz Liza Minnelli, exagerando seu traço mais identificativo, as suas pernas, sob o fundo vermelho que nos remete para o mundo dos *shows* de *cabaret*. Já no cartaz para a exposição do trabalho de Shigeo Fukuda, o designer ilustra a junção de pernas femininas e masculinas, num jogo de ilusão ótica que lhe é habitual. Na capa do número 7 da revista *Zoetrope*, April Greiman exhibe uma perna estendida que é acompanhada por recortes de objetos com o formato do peito feminino. Esta capa, composta por elementos de cores garridas e colagens aleatórias, transmite um espírito mais vibrante e jovial, além do toque sugestivo de sensualidade a que recorre.

No panorama da sugestão sexual, os grafismos podem focar-se em pequenos pontos do corpo, como os referidos até agora, ou admitir uma exibição mais crua, normalmente, através do uso do nu ou dos órgãos sexuais. O

<sup>6</sup> Fonte: Artigo *online* do *website* da *i-D*: “How fashion is reinterpreting porn as art”, escrito por Felicity Kinsella em dezembro de 2014.

<sup>7</sup> Tradução do original: “*WET* signified the intersection of non-porn nakedness and design”.

Fig. 38 Cariz erótico da revista *Avant Garde*: capa do nº5 (novembro de 1968) e spread de um dos artigos; capa do nº2 (março de 1968) e *spread* do artigo sobre Marilyn Monroe.

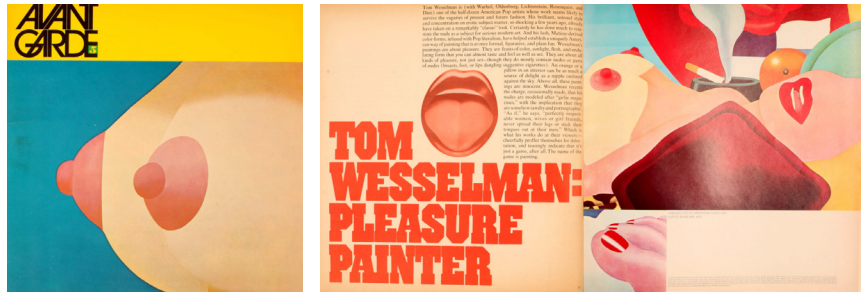


Fig. 39 Marilyn Monroe na *Eros*, 1962, com design de Herb Lubalin e fotografia de Bert Stern.



Fig. 40 Marilyn Monroe sob o olhar de Andy Warhol, 1967.

38

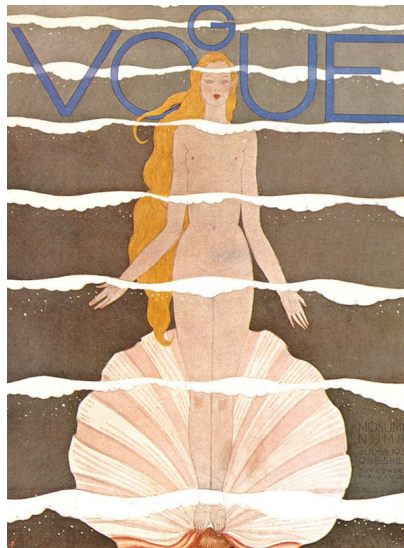
Fig. 41 Capa da *Vogue* (julho de 1931) aludindo ao quadro “O Nascimento de Vénus” de Botticelli.

Fig. 42 Cartaz ‘A la Maison de M. Civeçawa’ de Tadanori Yokoo (1968), com um elemento que alude ao quadro “Gabrielle d’Estrées et une de ses sœurs” de 1594.



39

40



41



42

erotismo do nu era uma das políticas da revista *Avant Garde*, que, durante os anos 60 e 70, encorajava a liberdade sexual, desfazendo tabus sexuais e raciais. O seu quinto número trouxe um artigo sobre o pintor Tom Wesselman, “o pintor prazer”, e exibia as suas ilustrações de cariz erótico, de lábios vermelhos, pés pintados e corpos nus. A sua ilustração dos seios femininos foi imagem da capa desse mesmo número. Vários foram os números que traziam imagens de pessoas nuas nos mais variados ambientes. Uma das figuras de destaque foi Marilyn Monroe, uma das mulheres mais erotizadas da época. A atriz figurou no número 2 da revista, cinco anos depois da sua morte, num artigo fotográfico intitulado “The Marilyn Monroe Trip by Bert Stern”, onde imagens de cores vibrantes a mostram em poses sedutoras. Marilyn surgiu também na revista *Eros*, a versão mais erotizada da *Avant Garde*, que exibiu os últimos retratos em que a atriz foi fotografada. Quem também a utilizou como instrumento gráfico foi Andy Warhol, usando a sua cara pela primeira vez em 1962 na obra ‘Marilyn Diptych’ e, mais tarde, em 1967, num trabalho de serigrafia, utilizando vários esquemas de cores, o que se transformou numa das obras mais reconhecidas da *Pop Art*. John Berger explica no seu ensaio “Modos de Ver” o porquê de Marilyn ser uma figura de fascínio. Referindo-se à ‘Marilyn Diptych’ de Warhol, defende que ela é uma “criatura do desejo dos outros. (...) O fascínio não pode existir sem que a inveja social pessoal constitua um sentimento vulgar e generalizado” (Berger, 2005, p.158).

A erotização do meio artístico dos anos 50 deu origem ao lançamento das *pin-ups* e Marilyn foi, provavelmente, a mais famosa de todas. Ela era uma *chérie*, tal como aponta Steven Heller: “ao passo que a fotografia substituiu a ilustração, as *pin-ups* de aguarela transformaram-se em retratos cuidadosamente retocados das estrelas de cinema, com Marilyn Monroe, Sophia Loren e Brigitte Bardot a fazer manchetes na década de 50” (Heller, & Vienne, 2012, p.26, tradução livre)<sup>8</sup>.

O uso do nu na pintura a óleo europeia foi uma das primeiras formas de veicular erotismo no meio artístico. A reutilização das figuras destas obras em novos materiais gráficos constitui uma forma de reciclagem desse mesmo erotismo, trazendo consigo a validação do sucesso artístico do passado. Exemplos deste método são encontrados na revista *Vogue* de julho de 1931 cuja capa traz a ilustração da *Vénus de Botticelli*. Já o cartaz de Ta-

<sup>8</sup> Tradução do original: “As photography replaced illustration, watercolour pin-ups morphed into carefully retouched portraits of movie stars, with Marilyn Monroe, Sophia Loren and Brigitte Bardot making headlines in the 1950s.”

danori Yokoo ‘A la Maison de M. Civeçawa’ usa a figura de duas mulheres do quadro ‘Gabrielle d’Estrées et une de ses soeurs’ (1594) onde uma delas aperta o mamilo da sua irmã.

O erotismo surgiu também associado à “paz e amor” dos anos 60, numa altura em que as drogas halucinatórias ajudaram a criar grafismos psicadélicos. O trabalho de Victor Moscoso assentava nesta premissa: o designer trabalhava figuras em cores vibrantes envolvidas por ondas e distorções características deste estilo. Na série ‘Neon Rose’, Moscoso criou cartazes a partir das figuras de nus; no nº2 com inspiração num postal francês e no nº6 com inspiração nas *pin-ups* norte-americanas. Por sua vez, a revista *Oz*, um ícone cultural da imprensa *underground* britânica, lançou em 1970 um número ironicamente dedicado aos “miúdos da escola”, onde mostrava imagens erotizadas de mulheres nuas para abordar temas como a liberdade sexual, o uso de drogas e a educação segundo a visão dos mais jovens. O número foi uma resposta às críticas de que a publicação exibia demasiado conteúdo sexual.

De uma forma mais simplificada, Alvin Lustig ilustra corpos femininos em dois livros, “A Street Car Named Desire” e “Three Lives”, recorrendo a um método figurativo que distingue as personagens femininas das masculinas pelo desenho do seu peito. De uma forma também figurativa mas com um rumo oposto, está o trabalho de Anthon Beeke intitulado ‘Naked Girls Alphabet’ (1969). Beeke criou um alfabeto de maiúsculas com a combinação dos corpos de mulheres nuas, inspirado na Baskerville Old Face, como forma de protesto “contra alfabetos mecanizados supostamente ‘desumanizantes’ e incompletamente indecifráveis”<sup>9</sup>. O trabalho, que foi exibido num artigo da *Avant Garde* em 1971 com o título “Belles Lettres Photo-Alphabet”, não possui, curiosamente, um carácter erótico, uma vez que os corpos não se exibem para o leitor, limitam-se a cumprir o seu propósito mecânico de criação de uma letra. Poder-se-á afirmar que o trabalho possui, antes, uma conotação sexual que celebra as formas do corpo humano no universo da tipografia.

Numa outra vertente, as revistas dirigidas a um público masculino vêm as suas opções editoriais orientadas para o erotismo legitimadas, já que a

9 Fonte: Artigo *online* “Celebrating Paris, May 1968 with Anthon Beeke’s Naked alphabet”. Tradução do original: “Anthon Beeke’s Naked ladies alphabet protested “against the supposedly ‘dehumanising’ and thoroughly ‘indecipherable’ mechanistic alphabets”.”



43

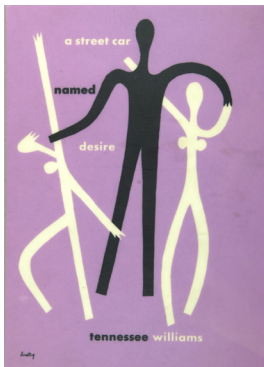


44

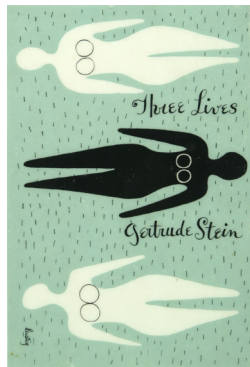
Fig. 43 Cartazes de Victor Moscoso da série 'Neon Rose' n.º2 e n.º6, 1966.

Fig. 44 Capa da Oz (n.º28) de maio de 1970 dedicada ao tema "School Boys".

Fig. 45 Capas de livros com design de Alvin Lustig, 1946 e 1948.



45



46

Fig. 46 Letra A do 'Naked Girls Alphabet', Anthon Beeke, 1969.

Fig. 47 Artigo "Belles Lettres: A Photo-Alhabet" com o abecedário criado por Anthon Beeke no último número da revista *Avant Garde* (1971).



47

oferta de uma componente sexual é um dos seus propósitos de mercado. A *Esquire* é, desde 1932, uma das revistas com mais sucesso no ramo, e a ela se deve a invenção da rapariga *pin-up*<sup>10</sup>, tendo popularizado as *pin-ups* ilustradas por George Petty e Alberto Vargas. Em 1952, Henry Wolf reformulou o logótipo da revista: a mascote “Esky”, um *doppelgänger* da figura do Monopólio, com olhos grandes e um bigode branco. Wolf adaptou a personagem a alguns grafismos da revista, nomeadamente, a diversas capas como é o caso do número de 1955 onde uma mulher se senta de costas numa cadeira que contém a cara da mascote e cujos olhos estão voltados para ela. A imagem sugere um cenário de *voyeurismo*, que pode ser associado à teoria cinematográfica do “male gaze”, a qual defende que no mundo das artes visuais a mulher é apresentada segundo um ponto de vista masculino, tornando-se num objeto sexual para o prazer do homem. A teoria foi lançada por Laura Mulvey no ensaio “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, onde a autora argumenta que

O determinante olhar masculino projeta a sua fantasia na figura feminina que se apresenta de acordo com os seus gostos. No seu papel tradicional de exibicionismo, as mulheres estão simultaneamente a ser olhadas e ostentadas, com a sua aparência codificada para um impacto visual e erótico forte de forma a poderem ser conotadas com o ato de serem observadas (Braudy, 1999, p. 837, tradução livre)<sup>11</sup>.

Ao contrário dos conceitos fotográficos de Wolf, as capas de George Lois, um diretor artístico do ramo da publicidade, dependiam do uso das palavras em conjunto com as imagens para a compreensão da mensagem. Por exemplo, num número de 1965, uma mulher faz a barba. O título esclarece que se trata da “masculinização da mulher americana”, equiparando-a ao homem. Num número de 1967, uma mulher com ar descontente está nua dentro de um caixote do lixo, sob o título “A nova mulher americana: aos 21”; o artigo sobre o tema anuncia um novo tipo de mulher, a “mulher de L.A.”, um ser hedonista de moralidade vaga.

<sup>10</sup> Fonte: Artigo *online* da AIGA Eye On Design “The Art Directors Who Made Esquire History” de outubro de 2015: “this “men’s magazine” did indeed invent the pin-up girl, featuring bathing beauties alongside lifestyle features”.

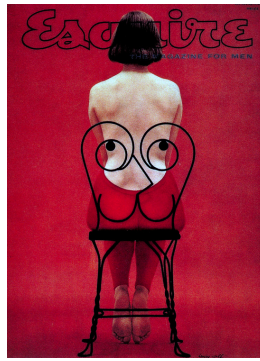
<sup>11</sup> Tradução do original: “The determining male gaze projects its phantasy on to the female figure which is styled accordingly. In their traditional exhibitionist role women are simultaneously looked at and displayed, with their appearance coded for strong visual and erotic impact so that they can be said to connote to-be-looked-at-ness.”

Na Alemanha, a revista *Twen*, uma publicação dirigida aos jovens europeus do pós-guerra, trazia questões de foro político e intelectual ao passo que fomentava uma consciencialização sexual crescente. Com direção de arte de Willy Fleckhaus, a revista desenvolveu uma faceta inovadora, com um visual de vanguarda, apresentando a nudez através de um espírito com o qual o seu público se pudesse identificar e não com um propósito de objetificação dos corpos.

A objetificação sexual foi um tema que chegou também à indústria musical, um meio onde a cultura de protesto encontra um lugar privilegiado para se fazer ouvir. Aqui destacamos três álbuns que apresentam a mulher num cenário de cariz sexual, e que, sarcasticamente, protestam a cultura de objetificação a que, communmente, são sujeitas. A capa do álbum dos UFO, “Force it”, inverte os papéis de dominação sexual que vemos retratados nos *media*, colocando a mulher numa posição de domínio sobre o homem, encostando-o à parede. Já no álbum “Lovedrive” dos Scorpions, o homem, que retira a mão do seio da mulher, tem uma material pegajoso colado à sua mão, sugerindo que não consegue evitar voltar a tocar-lhe. A capa do álbum “This is hardcore” dos Pulp mostra a imagem de uma mulher que relembra um cenário pornográfico, ironizando esse imaginário. Por outro lado, o universo musical também faz uso de imagens do passado, recicladas da pintura a óleo, para sugerir conotações sexuais. No álbum “Mellon Collie and the Infinite Sadness” ilustrado por John Craig, o artista faz uso de elementos de duas obras na construção da figura feminina: “The Souvenir” (1789) de Jean-Baptiste Greuze que lhe dá a cabeça, e “Saint Catherine of Alexandria” (1507) de Rafael que lhe dá as vestes e o corpo. Combinadas, as imagens sugerem um espírito de prazer, ainda que associado à melancolia do título do álbum. Por outro lado, o álbum “Everything’s Mad” ilustrado por Vaughan Oliver, usa o imaginário clerical de uma santa, cuja ilustração nos remete para a época da pintura a óleo, conferindo um tom secular ao grafismo dos anos 90.

O mundo da música é um dos meios onde se lançam em discussão temas passíveis de gerar controvérsia, constituindo-se, por isso, como um dos pilares da libertação sexual e do uso do corpo. Estas temáticas acabam por se transferir para as revistas do género, como foi o caso da *The Face*, a publicação de Nick Logan focada na música, cultura e moda britânicas, e a *Interview*, revista criada por Andy Wahrol que entrevistava artistas, músicos e celebridades. A irreverência editorial destas publicações concedia espaço às figuras da cultura pop para afirmarem as suas posições e convicções. A cantora Madonna, uma das celebridades do mundo da música pop, surgiu

Fig. 48 Capa da *Esquire* por Henry Wolf, 1955.



48

Fig. 49 Capa da *Esquire* por George Lois, 1965.



49

Fig. 50 Capa da *Esquire* por George Lois, 1967.



50

Fig. 51 Capa da *Twen* por Willy Fleckhaus sobre o tema do aborto, 1962.

Fig. 52 Capa da *Twen* por Willy Fleckhaus com o título "Ninguém deixa Hildgard", 1960.



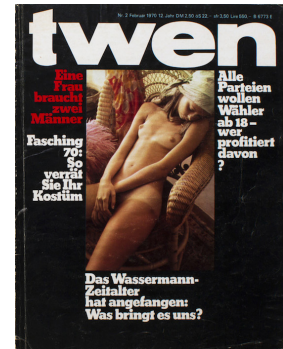
51

Fig. 53 Capa da *Twen* por Willy Fleckhaus com o título "Uma mulher precisa de dois homens", 1970.



52

Fig. 54 Capa do álbum "Force It" dos UFO por Hipnosis, 1975.



53

Fig. 55 Capa do álbum "Lovedrive" dos Scorpions por Hipnosis, 1979.



54

Fig. 56 Capa do álbum "This is Hardcore" dos Pulp por Peter Saville, 1998.



55



56



57



58

Fig. 57 Capa do álbum “Mellon Collie and the Infinite Sadness” dos The Smashing Pumpkins por John Craig, 1995.

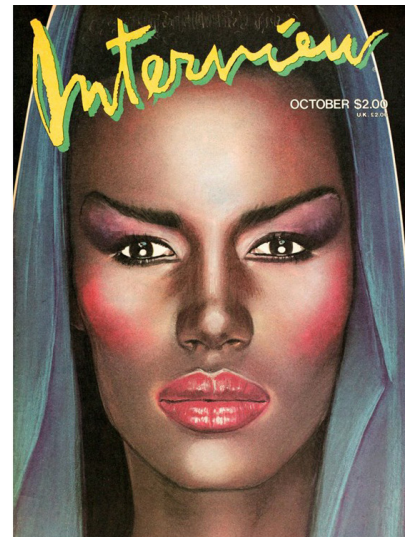
Fig. 58 Capa do álbum “Everything’s Mad” dos Modern English por Vaughan Oliver, 1996.

Fig. 59 Madonna na capa da *Interview*, 1990.

Fig. 60 Grace Jones na capa da *Interview*, 1984.



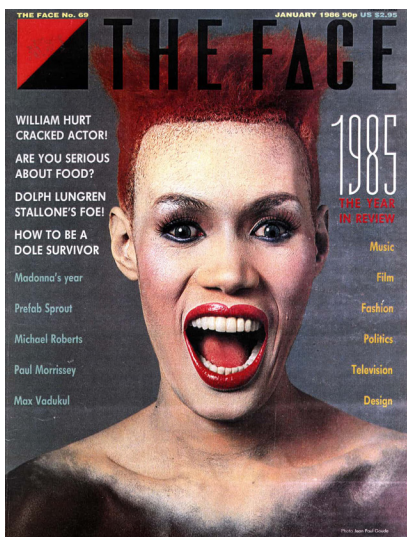
59



60

Fig. 61 Grace Jones na capa da *The Face*, 1985.

Fig. 62 Capa do álbum “Island Life” de Grace Jones, 1985.



61



62

em várias delas. Na capa da *Interview* de 1990, agarra as suas partes baixas, assumindo uma pose e atitude, habitualmente, atribuídas ao homem. Já a modelo e cantora Grace Jones, um ícone da androginia dos anos 80 e 90, fez capa da *Interview* com um retrato facial, exibindo os seus traços “andróginos” em combinação com uma forte maquilhagem que lhe atribui feminilidade. Na capa da *The Face*, uma das mais reconhecidas da revista, aborda outra questão: a da raça, surgindo pintada de branco em contraste com a sua pele escura. No seu álbum “Island Life”, exhibe o comprimento do seu corpo e membros negros em contraste com um fundo azul, no que acaba por ser uma colagem de fotografias de Jean-Paul Goude e que atribuem uma forte componente estética ao grafismo da capa.

A irreverência temática das revistas não se restringiu apenas ao mundo da música. Questões prementes relacionadas com a política, a raça e a sexualidade chegaram a figurar em publicações através de mensagens gráficas simples e impactantes. A revista *Colors* é, porventura, o melhor exemplo desta estratégia. Fundada em 1991 pela marca Benetton, dedicou números a temas como raça, religião, guerra, riqueza, consumo e imigração vistos de uma perspetiva internacional. Com direção de Tibor Kalman e Oliviero Toscani, celebrou-se pela utilização crua de imagens e cenários chocantes relacionados com o sexo, a doença, a morte e a guerra, em artigos, por vezes, controversos. Num número dedicado à SIDA, trouxe um artigo sobre o sexo seguro e a importância de métodos contraceptivos de proteção contra o vírus HIV. Para isso, mostrou fotografias de corpos vestidos com látex, o material com que se fabrica usualmente o preservativo, a par de imagens de órgãos sexuais femininos e masculinos, sangue e esperma (as vias de contrair a doença) em imagens diretas e impúdicas. No número dedicado às questões raciais, apresentou a imagem da Rainha Isabell II com pele negra, perguntando “E se?”, o que gerou uma onda de controvérsia. Também sobre as questões da raça, Oliviero Toscani criou um cartaz que com duas crianças, uma de raça caucasiana e outra de raça negra. O cartaz tem o título “Anjo e Diabo”, em conformidade com o cenário que apresenta: a rapariga branca, com cabelo louro aos cachos, exhibe um sorriso caloroso, enquanto a rapariga negra, com um cabelo semelhante à cabeça de um diabo, exhibe uma expressão séria.

De um outro prisma, as questões da raça não foram abordadas apenas segundo uma via politizada, mas também como forma de celebração da diversidade racial e cultural. A *Asia* foi uma revista norte-americana dos anos 20 e 30 que relatava temas relacionados com o continente asiático e sua variedade de raças com ilustrações de cores vibrantes. Numa das suas

capas mais conhecidas de 1928, duas mulheres, uma do sul da ásia central com um tom de pele escuro, e uma do leste asiático, com um tom de pele claro, sentam-se de costas no centro da imagem, oferecendo um equilíbrio harmonioso à ilustração. No número de agosto do mesmo ano, uma mulher surge do canto da capa a beijar uma esfera. Atrás dela, painéis com gravuras antigas decoram o espaço, celebrizando a riqueza cultural do passado e do presente. Por sua vez, a *Holiday*, revista de viagens famosa pela sua credibilidade literária e grafismo arrojado, dedicava-se à apresentação de destinos e lugares segundo a perspectiva dos jornalistas e fotógrafos que os visitavam. Num número sobre África, a capa ilustrada por George Giusti retrata uma indígena africana adornada por brincos e colares tribais, atentando às tradições e diversidade cultural de outras regiões.

As temáticas de foro político são também um dos pontos mais abordados no mundo do design gráfico, habitualmente, sob a forma de cartazes por estes constituírem uma forma de crítica ou intervenção social. A maior parte deles dirige-se a figuras do panorama político, nomeadamente, a líderes de estado ou de governo. A figura da Rainha Isabel II de Inglaterra tem sido uma das imagens mais utilizadas nestes grafismos. Além do trabalho que já referimos por parte da *Colors*, a rainha foi a figura central de um trabalho que se tornou num ícone do *punk* britânico. Para o *single* “God Save the Queen” dos Sex Pistols, Jamie Reid recorreu à fotografia original da rainha tirada por Cecil Beaton, readaptando-a à realidade *punk* que se afirmava contra as autoridades tradicionais da Igreja e da monarquia. Num espírito cru e agressivo, o nome da banda e do *single* taparam a sua boca e olhos com letras à máquina ao estilo DIY, retirando-lhe a visão e a voz. A imagem está sob uma bandeira do Reino Unido, a instituição regida pela monarca, o que acaba por ser um “ataque” não apenas a ela, mas também a todo o sistema político do país. Jamie Reid propôs uma variação mais radical desta obra, utilizando, desta vez, um alfinete para “calar” a rainha e substituindo os seus olhos pela cruz suástica, símbolo associado ao nazismo.

Também no Reino Unido, a figura da primeira-ministra Margaret Thatcher, lembrada como a “Dama de Ferro”, foi alvo de intervenção dado o seu percurso político e atitude sólida na administração do país. O grupo See Red Poster Collective criou nos anos 70 um cartaz de Thatcher, colocando-a numa moldura rodeada de uma série de factos relacionados com as incongruências das suas políticas. No cartaz lê-se “A minha mensagem para as mulheres da nossa nação... Fortes!”, o que satiriza a posição da primeira-ministra e do seu executivo. Com uma outra contribuição, o

Fig. 63 Artigo “Safe Sex” da revista *Colors* (nº7) sobre o vírus da SIDA e a proteção sexual, com direção de arte de Tibor Kalman, 1994.



63

Fig. 64 “Black Queen Elizabeth” na edição da *Colors* (nº4) sobre as questões raciais, 1993.



64

Fig. 65 “Anjo e Diabo”, por Oliviero Toscani para a Benetton, 1991.



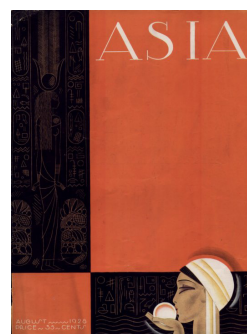
65

Fig. 66 Capa da revista *Asia* por Franck Mackintosh, 1928.



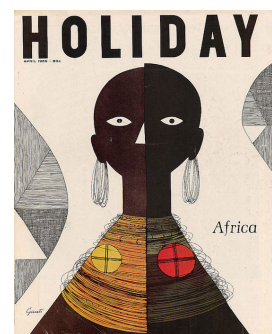
66

Fig. 67 Capa da revista *Asia* por Franck Mackintosh, agosto de 1928.



67

Fig. 68 Capa da *Holiday* por George Giusti, abril de 1959.



68



69



70

Fig. 69 Grafismo de Jamie Reid para o single dos Sex Pistols “God Save the Queen”, 1977.

Fig. 70 Outra versão de Jamie Reid para o single dos Sex Pistols “God Save the Queen”, 1977.

Fig. 71 Margaret Thatcher no cartaz do grupo See Red Poster Collective, anos 70.



71

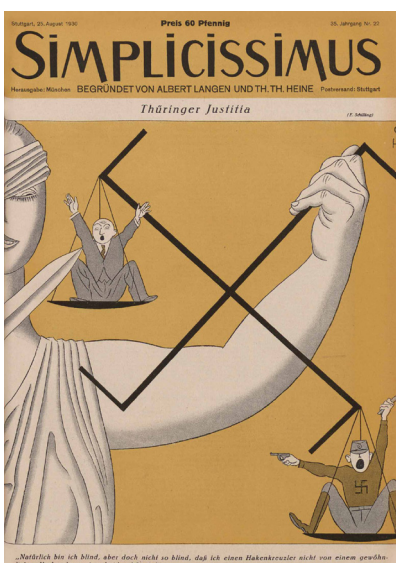


72

Fig. 72 “Lest We Forget” por Jonathan Barnbrook, 2013.

Fig. 73 *Simplissimus*, agosto de 1930, nº22.

Fig. 74 *Simplissimus*, agosto de 1935, nº21.



73



74

trabalho de Jonathan Barnbrook de 2013, ano da morte de Thatcher, é uma resposta aos tributos feitos à sua figura quando “as pessoas necessitavam de ser lembradas das pessoas de quem ela era aliada”<sup>12</sup>. Barnbrook usa fotografias de Thatcher com dois líderes políticos controversos: o ditador chileno Augusto Pinochet e Robert Mugabe, presidente do Zimbabuê em 1988, utilizando a frase “Lest We Forget”/“Para que não esqueçamos”.

De um outro prisma, a figura da mulher pode ser utilizada no design gráfico para representar instituições e ideais sociais, tal como é utilizada num panorama social para representar, por exemplo, a república. As capas da *Simplicissimus*, revista alemã do virar do século dedicada ao *cartoon* político, ilustravam metáforas sociais de forma satírica, utilizando, por vezes, a figura da mulher para representar a Justiça (1930, nº22), a Liberdade, a Paz, a Europa (1935, nº21) e a própria Alemanha.

O papel e posição social da mulher, tanto no seio privado como na esfera pública, é um dos temas que dá mais aso a diferentes representações e interpretações gráficas do mesmo. O design acaba por funcionar como uma voz dos modelos sociais ao longo das épocas, mostrando os comportamentos, ocupações e vivências das pessoas. Durante vários séculos, fê-lo a pintura a óleo, representando estratos sociais, situações de cariz público e familiar, imaginários sagrados, pagãos e laicos, vestes, adornos, pertences e atitudes.

Um dos trabalhos gráficos que poderá relatar eficazmente a posição social da mulher do final do século XIX é o alfabeto de William Nicholson, que criou um guia de aprendizagem do abecedário com uma palavra e uma ilustração para cada letra focadas em profissões ou estatutos sociais. As letras C e L, atribuídas à figura de uma condessa e de uma senhora, respetivamente, exibem o cuidado de apresentação destas mulheres: a condessa vestida com roupas volumosas, usando um espartilho e uma jóia ao peito, enquanto a senhora de classe social mais baixa, se apresenta com vestes mais descontraídas, usando luvas e um chapéu. Por outro lado, Nicholson ilustra para as letras F, M e W mulheres com profissões da época: uma florista, uma leiteira e uma empregada de mesa que vestem roupas mais humildes de acordo com os seus ofícios.

<sup>12</sup> Fonte: Jonathan Barnbrook esclarece no seu *website*: “She was one of the most divisive politicians in 20th Century Britain and people needed to be reminded of the people she was allied with.”

Numa obra representativa do mesmo período, embora feita durante os anos 50, Massin ilustra a peça de teatro “La Cantatrice Chauve” de Eugène Ionesco em livro. Utilizando apenas preto e branco, Massin criou ilustrações e desenvolveu composições gráficas que lhe valeram reconhecimento artístico pela sua experimentação inovadora com tipografia. As páginas ilustram conversas entre as personagens cujos diálogos fluem alinhados à sua volta. As roupas das mulheres representadas, vestes abotoadas de saias longas e aventais de criadas, remetem-nos para o imaginário casto do início do século XX.

Num cenário social diferente, o do estado comunista da URSS, a imagem da mulher altera-se drasticamente. Numa sociedade regida pelo ideal de igualdade entre os cidadãos e pelo valor do trabalho para o proletariado, a mulher surge com uma aparência baseada no meio laboral em que se insere: com vestes simples e, habitualmente, exibindo a força de trabalho de grupo ou a dedicação aos frutos do regime. O pragmatismo da sua representação retira-lhe a componente de feminilidade a que estamos habituados a ver em revistas e cartazes de outras eras e cenários políticos: a mulher acaba por se retratada de forma semelhante ao homem.

A partir dos anos 60, a emancipação das mulheres permitiu a sua entrada para o mercado de trabalho onde integraram áreas culturalmente destinadas ao sexo feminino. Um dos empregos comuns desse período foi o de secretária, uma representação utilizada por George Lois para publicitar a máquina de escrever da Olivetti, chamando “rapariga olivetti” à mulher que exibe um sorriso jovial enquanto utiliza a máquina. Ao mesmo tempo que estabelecia a sua posição enquanto trabalhadora, a mulher fortificou o seu papel enquanto consumidora. O cartaz criado por Gene Federico com a mensagem “Ela tem de sair para comprar a *Woman’s Day*” chamava a atenção das agências de publicidade para a posição da mulher também enquanto compradora.

O cenário de libertação doméstica tornou possível à mulher assumir uma posição de poder até então inexistente. A figura da mulher enquanto detentora do poder ou do controlo da situação consistia até à data na representação fantasiosa de estórias bíblicas e mitológicas ou do imaginário literário e artístico. As ilustrações grotescas de Aubrey Beardsley são um exemplo deste cenário, nomeadamente, da representação de Salomé no livro escrito por Oscar Wilde, onde a protagonista corta a cabeça de João Batista para a ofertar numa escudela de prata. A imagem constitui um cenário macabro, cuja fonte criadora de perigo seria dificilmente asso-

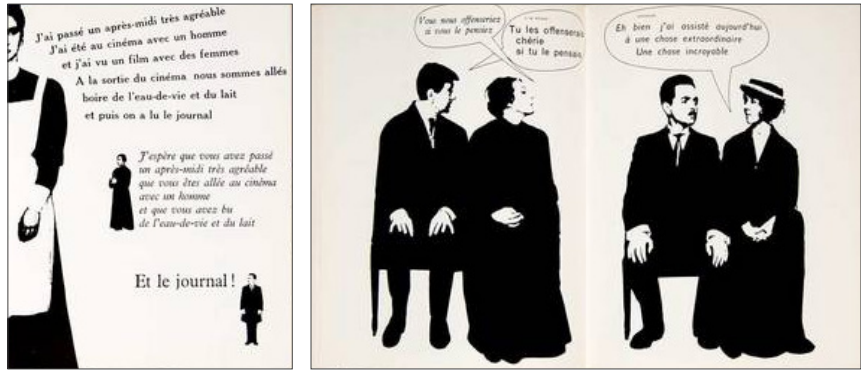
Fig. 75 'An Alphabet', William Nicholson, 1897. Ilustrações das letras C (Countess), F (Flower Girl), L (Lady), M (Milkmaid) e W (Waitress).



75

Fig. 76 "La Cantatrice Chauve" de Eugène Ionesco com design de Robert Massin, 1950.

Fig. 77 Cartaz da URSS: "Women delegates, be in the front [of collectivization], 1931.



76

Fig. 78 Cartaz da URSS: "International working women's day is the fighting day of the proletariat", 1931.

Fig. 79 Cartaz da URSS: 'Everything for the Victory!', 1942.



77

78

79

Fig. 80 "Who is the Olivetti girl?", George Lois, década de 60.

Fig. 81 Publicidade para a revista Woman's Day, Gene Federico, 1953.



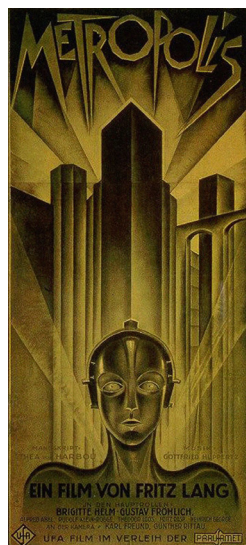
80



81



82



83

Fig. 82 Ilustração de Aubrey Beardsley para o livro “Salomé”, 1894.

Fig. 83 Cartaz de Schulz-Neudamm para o filme “Metropolis”, 1926.

Fig. 84 Capa da *Jugend*, (nº26) junho de 1897.

Fig. 85 Capa da *Jugend*, (nº48) novembro de 1898.

Fig. 86 Capa do livro de Vladimir Mayakovsky “Pro eto. Ei i mne” por Alexander Rodchenko, 1923.



84



85

Fig. 87 ‘Books’, cartaz de Alexander Rodchenko, 1924.



86



87

ciada à figura passiva da mulher. Num imaginário também fantasioso, e, sobretudo, cinematográfico, as máquinas recebem, habitualmente, uma voz feminina. No cartaz para o filme “Metropolis” de 1926, Schulz-Neudamm ilustra um robô do sexo feminino que, sob a verticalidade da *Art Deco*, assume uma aura sinistra. A frieza e pragmatismo associados às máquinas contrasta com a natureza do ser humano e, por conseguinte, da mulher, que exhibe neste exemplo falta de emotividade e, por consequência, de humanidade.

Do outro lado do espectro, encontramos a energia e fogueira das mulheres das capas da *Jugend*, onde, aludindo a um universo mitológico, são envolvidas por criaturas periogosas, cobras e dragões, e envolvidas na fluidez de chamas e elementos associados ao fogo. Esta é uma celebração da natureza humana através do seu lado mais selvagem. A *Jugend* não se limitou apenas a atribuir estas representações ao sexo feminino, tendo apresentado capas onde homens exibem a sua virilidade no meio da natureza.

Ressalvamos também a detenção de poder sob a forma de liberdade de expressão e conhecimento de informação. Curiosamente, damos como exemplo grafismos provenientes da União Soviética, um estado que mergulhou num regime de censura. Contudo, sob um espírito marcadamente construtivista, Alexander Rodchenko criou em 1923 a capa do livro de Vladimir Mayakovsky, utilizando a cara de Lilya Brik, uma artista do meio construtivista, que apresenta uma expressão séria e atenta. Rodchenko desenhou também o cartaz ‘Books’, onde, novamente, Lilya Brik anuncia a palavra “livros”, personificando um caráter mensageiro de espalhar a palavra entre a comunidade.

Por fim, apresentamos a representação do poder através da libertação dos ideais sociais associados ao género e à sexualidade, nomeadamente, aos que se prendem com as questões de androginia, um conceito lançado e discutido mais assertivamente a partir dos anos 90. A androginia, entendida como a qualidade de quem não possui características marcadamente femininas nem marcadamente masculinas, é um tema que, curiosamente, podemos ver retratado, intencionalmente ou não, em obras do princípio do século XX. A obra ‘The Kiss’ (1900) de Peter Behrens é um exemplo perfeito da representação de duas figuras cujos género são indecifráveis. Os seus cabelos envolvem o seu beijo numa moldura que parece espelhada, visto terem traços faciais muito semelhantes. Com determinação de género igualmente ambígua, surge a ilustração de Eric Gill intitulada ‘The Soul and the Bridegroom’ (1927), onde duas pessoas se abraçam e acariciam.

O título da obra indica-nos, no entanto, de que se tratam de uma noivo e uma noiva, sendo, contudo, difícil apontar quem é quem.

Num plano mais abrangente, referimos de novo o exemplo soviético, cujo modelo social de unidade e igualdade entre a população encontra uma representação acertada no cartaz ‘USSR Russian Exhibition’ de El Lissitzky, onde dois rostos jovens, um de rapaz e outro de rapariga, se fundem para gerar a perceção de duas figuras de traços muito semelhantes e cujas únicas diferenças se encontram no comprimento do cabelo. Já na Alemanha, mas ainda antes da instauração do regime nazi, a revista *Simplicissimus* dedicou uma capa ao universo familiar, ilustrando três figuras que partilham traços faciais, corporais e roupas. A distinção entre as duas figuras adultas faz-se através da identificação do peito feminino, um indício que, caso não existesse, não permitiria a determinação de género através das caras.

Atentando a um cenário mais recente e inserido no meio digital, identificamos a ilustração do ícone de Susan Kare para *interface* de computadores onde podemos encarar a figura apresentada segundo qualquer género. O carácter pixelizado da ilustração auxilia esta indeterminação que, contudo, poderá ser intencional, uma vez que o ícone se destina ao uso por parte de toda a população., cumprindo um papel de inclusão.

Quebrando barreiras desde os anos 70, esteve a cantora Grace jones, uma das primeiras figuras ícone da androginia em todo o mundo. A cantora combinava a utilização de elementos femininos tais como a maquilhagem, com elementos masculinos como roupas e cortes de cabelo. Na capa do seu quinto álbum, “Nightclubbing” (1981), surge com o cabelo curto ao estilo militar, com um casaco de estrutura pontiaguda e com um rosto escultural que, apesar de maquilhado, não se apresenta marcadamente feminino.

Fig. 88 'The Kiss', Peter Behrens, 1900.



88

Fig. 89 'The Soul and the Bridegroom', Eric Gill, 1927.



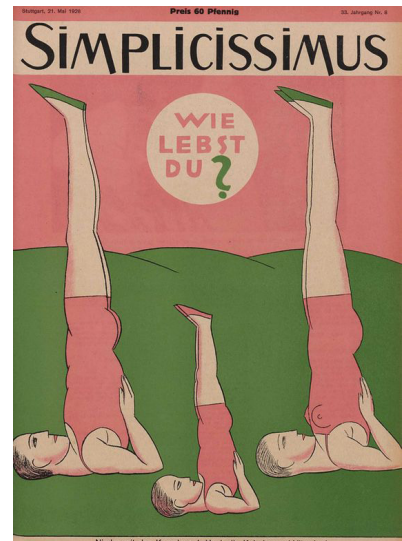
89

Fig. 90 Cartaz 'USSR Russian Exhibition', El Lissitzky, 1929.



90

Fig. 91 Capa da *Simplicissimus*, maio de 1928.



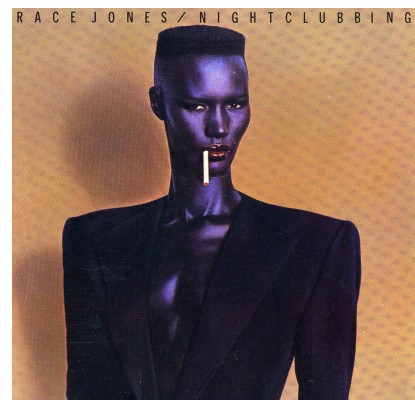
91

Fig. 92 Ícone ilustrado por Susan Kare para *interface* de computador, anos 80.



92

Fig. 93 "Nightclubbing", quinto álbum de Grace Jones, 1981.



93

5/2 2600

Liberation, the lady said. Rubbish we thought. Then we thought some more. Then we talked some more. Then we came together. That was it. Spare RIB is the result.

We are not attempting the impossible. To try to explain Women's Liberation in one quick, easy lesson would be both ludicrous and wrong. Its basis is small group meetings and a magazine cannot achieve that necessary personal communication. What we can do is reflect the questions, ideas and hope that is growing out of our awareness of ourselves, not as a 'bunch of women' but as individuals in our own right.

It was startling to realise that we could not buy any publication which discussed what we felt to be vital issues and so Spare RIB is a beginning. We have tried to create a magazine that is fluid enough to publish work by contributors who have not written before as well as by women and men who are successful journalists and writers.

We are waiting with bated breath for your reactions.

spare Rib

*Give me a deed, and I will give a quality.  
Compel this colloid with your crystalline.  
Show clear the difference between you and me.  
By some plain symmetry, some clear stated line.  
These bubblings, these half actions, my revolt from unity  
Give me a deed, and I will show my quality.*



## **FEMINIMO**

### UM OLHAR ÀS PERSPETIVAS GRÁFICAS FEMINISTAS

Partimos agora para uma análise do feminino em projetos gráficos de cariz feminista, de forma a compreender que diferenças existem entre estas representações e as que foram exibidas anteriormente. Procuramos explorar o papel do design de comunicação na expressão do feminismo ao longo das várias fases do movimento, expondo também parte da sua história: desde a luta sufragista, passando pelo movimento de libertação das mulheres dos anos 60 e 70, pelo feminismo *underground* dos anos 80, pela cultura de resistência dos anos 90, até à chegada das novas tecnologias com o novo milénio.

O conceito de feminismo surgiu durante a segunda metade do século XIX com o objetivo de combater a subordinação de género através da legalização de direitos cívicos. A luta começou a fazer-se, mais ativamente, no início do século XX através da defesa dos direitos das mulheres, com a luta pelo direito de voto na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, onde também se destacavam as ações do movimento contra a escravatura. No panorama britânico, foram três as organizações que se destacaram nas ações pelo direito ao voto das mulheres. A primeira a formar-se foi a National Union of Women's Suffrage Societies (NUWSS). Fundada em 1897, era constituída por sufragistas constitucionalistas que se demarcavam da militância das ruas. Lideradas por Millicent Fawcett, produziam o jornal *The Common Cause* e tinham métodos de propaganda visual marcantes com recurso a cartazes e estandartes produzidos pelo Artists' Suffrage League (ASL).

A Women's Social and Political Union (WSPU), fundada em 1903 por Emmeline Pankhurst, operava com uma estratégia política de forte militância, investindo estrategicamente na identidade corporativa da organização. Para isso, contava com o trabalho de Frederick e Emmeline Pethick-Lawrence para a definição de políticas de *marketing* e de angariação de fundos e com o trabalho gráfico de Sylvia Pankhurst para a criação do logótipo da WSPU e suportes gráficos. A sua campanha de propaganda visual gerava cartazes, postais e estandartes, a par de vários produtos de *merchandising* e moda. Começaram por produzir o jornal *Votes For Women* e, mais tarde, um outro chamado *The Suffragette*.

A Women's Freedom League (WFL) resultou da separação de um grupo de sufragistas da WSPU em 1907 sob a liderança de Charlotte Despard que

insistia numa organização democrática que oferecesse uma maior possibilidade de expressão às militantes. Produziam o jornal *Vote* e geravam a sua identidade corporativa a partir de cartazes, postais, crachás e estandartes produzidos pelo Suffrage Atelier, uma organização de artistas que utilizava métodos económicos de impressão.

Apesar de o movimento sufragista ser de cariz, maioritariamente, político, a componente visual da campanha constituía parte integrante das suas estratégias políticas. A propaganda visual sufragista mais marcante proveio da WSPU, uma organização que operava sob a via de protesto político e de promoção da sua imagem corporativa para ganhar apoio público e financeiro, tendo, por isso, investido poderosamente em métodos propagandísticos entre 1908 e 1912. Em termos organizativos, a WSPU utilizava panfletos para disseminar as mensagens e produzia postais, um meio popularmente usado à época e de vertente colecionável, que mostravam reverência às líderes do movimento. A produção de cartazes era feita apenas em período de eleições dado serem um meio mais dispendioso. A difusão da mensagem era também feita através do jornal semanal *Votes For Women*, lançado em 1907, que trazia assuntos políticos prementes, notícias sobre eventos e informações sobre o vestuário a ser utilizado, além de segmentos dedicados ao *merchandising* e moda promovidos pela organização. Num cartaz ilustrado por Hilda Dallas em 1909, uma sufragista publicita o jornal num cenário predominantemente verde, uma cor associada à esperança, tranquilidade e liberdade (Heller, 2007). Num cartaz de 1912 de publicitação ao jornal *The Suffragette*, a figura da mulher altera-se para uma imagem mais militarizada à semelhança das novas políticas da WSPU, utilizando armadura, espada e uma bandeira com as iniciais da organização. As cores utilizadas na ilustração vão de encontro ao esquema de cores lançado pelo movimento no Women's Sunday de 1908, a primeira manifestação de massas da WSPU, quando Emmeline Pethick-Lawrence introduziu o esquema de três cores violeta, branco e verde:

O violeta, cor dos soberanos, simboliza o sangue real que corre pelas veias de cada lutadora pelo direito ao voto., simboliza a sua consciência da liberdade e da dignidade. O branco simboliza a honra na vida privada e na vida política. E o verde simboliza a esperança num novo começo (Heller, 2007, p. 206).

De um prisma identitário, os logótipos da organização desenhados por Sylvia Pankhurst simbolizavam o carácter de intervenção pública do grupo (anjo com um trompete), a libertação das militantes (prisioneira libertada)

Fig. 94 Editorial do número 1 da revista britânica *Spare Rib*, 1972.

Fig. 95 Cartaz publicitário desenhado por Hilda Dallas em 1909 para o jornal *Votes For Women*.

Fig. 96 Cartaz publicitário desenhado por Hilda Dallas em 1912 para o jornal *The Suffragette*.

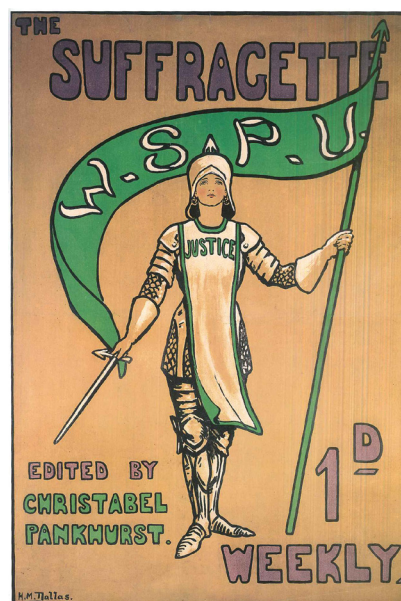
Fig. 97 Os três dos logótipos da WSPU desenhados por Sylvia Pankhurst: um anjo com trompeta, uma prisioneira libertada e uma mulher a plantar sementes.

Fig. 98 Estandarte bordado do núcleo da WSPU de Hammersmith, com o lema da organização: 'Deeds, not words' / 'Com atos, não com palavras', 1911.

Fig. 99 Medalha atribuída às sufragistas que faziam greve de fome nas prisões: 'For Valour/Hunger Strike' / 'Por Valentia/Greve de Fome'. As barras adicionais continham datas da duração das sentenças, 1908-1912.



95



96



97



98



99



100

Fig. 100 Crachás referentes às duas organizações de mulheres que passaram a utilizar esquemas de cores tal como a WSPU: a NUWSS (vermelho, branco, verde) e a WFL (verde, branco, dourado).

Fig. 101 Estandarte da NUWSS desenhado por Mary Lowndes, referente ao município de Barnsley, no Reino Unido.



101



102

Fig. 102 Estandarte da WFL referente à filial de Hampstead.

Fig. 103 Cartaz da NUWSS a exibir a força da organização que contava com 449 sociedades e 16 federações. 1913.

Fig. 104 Cartaz desenhado por Duncan Grant, intitulado 'Handicapped!', 1909.



103



104

e a dedicação à causa (mulher a plantar sementes), utilizando também as três cores da WSPU que se transferiram para outros suportes, tendo chegado às peças de roupa, o que se traduziu numa manobra perspicaz de *marketing* e de estratégia política da organização. A promoção do visual sufragista fazia-se em lojas que vendiam roupas e acessórios alusivos à causa cuja identidade gráfica era baseada na ilustração de estilo vitoriano. O visual sufragista levava em conta a representação do martírio em manifestações e desfiles onde se exibiam estandartes com lemas ou com os nomes das militantes aprisionadas que tinham feito greve de fome e respetivas medalhas como símbolo de coragem e devoção: uma forma de impressionar e de reclamar justiça, ganhando a simpatia do público.

O uso do espetáculo, “uma das formas mais dramáticas e eficazes nas quais as sociedades sufragistas poderiam mostrar fidelidade à causa e a força do movimento”<sup>13</sup> (McQuiston, 1997, p. 44, tradução livre), era comum às três organizações que exibiam o seu simbolismo em manifestações, marchas e desfiles. A NUWSS apresentava estandartes com bordados e aplicações desenhados por Mary Lowndes, fundadora do Artists’ Suffrage League, enquanto a WSPU explorava as aplicações do seu esquema de três cores que passou a ser seguido por outras organizações: a NUWSS com vermelho, branco e verde e a WFL com verde, branco e dourado.

Por outro lado, a campanha pelo sufrágio das mulheres lucrou significativamente com o trabalho dos artistas e estúdios que contribuíram com material gráfico para a causa. Mulheres artistas produziam grafismos para fins políticos, orquestravam manifestações, desenhavam uniformes, estandartes e cartazes, promoviam exposições e alugavam os seus estúdios para as reuniões das organizações. A Artists’ Suffrage League, fundada em 1907, tinha como propósito produzir o visual gráfico da NUWSS, principalmente para as suas marchas e desfiles, gerando esquemas decorativos para cartazes, estandartes e panfletos. Em 1909, Duncan Grant criou o cartaz ‘Handicapped’ que viria a ser usado pela NUWSS para o período eleitoral desse ano. O cartaz mostra as limitações do “caminho até ao voto”, comparando o esforço de um homem que é levado num barco à vela com o de uma mulher que faz o caminho num barco a remo.

<sup>13</sup> Tradução livre do original: “The use of spectacle - by means of lar-scale demonstrations, marches, parades and processions - was one of the most dramatic and effective ways in which suffrage societies could show allegiance to their cause and the strength of their movement (at least in the early days).”

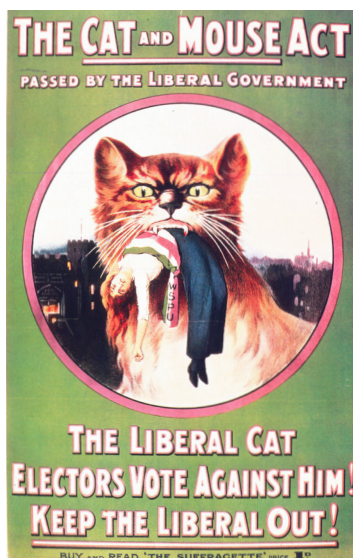
Também em 1909 se fundou o Suffrage Atelier que, apesar de não ter afiliação política, trabalhava essencialmente para a WFL, desenhando cartazes, postais e suplementos para a revista *Vote*. A linguagem dos seus trabalhos, produzidos em processos baratos e imediatos de impressão, era composta por diálogos simples e considerada mais crua e direta quando comparada com o restante material artístico da época.

A WSPU não estava ligada a nenhum estúdio, exibindo, por isso, os trabalhos gráficos de artistas individuais como eram exemplo Hilda Dallas e Mary Bartels que criavam grafismos para a *Votes For Women* e a *The Suffragette* e Alfred Pearce que desenhava *cartoons* para a *Votes For Women*. Os cartazes da WSPU carregavam, habitualmente, controvérsia por mostrarem ou ilustrarem situações de violência, como, por exemplo, a subnutrição das militantes aprisionadas ou a alimentação forçada nas prisões. Fazendo uso de cores vivas para causar impacto, o imaginário violento requeria uma resposta emocional por parte do leitor. Em 1914, a organização lançou um cartaz contra os liberais britânicos com o título ‘The Cat and Mouse Act’, aludindo a uma espécie de jogo do “gato e do rato”. Esta utilização de representações violentas poderia não abonar a favor das sufragistas, caracterizadas como excessivamente emotivas pela Anti-Suffrage Society. Este grupo de oposição criava também cartazes que respondiam com igual violência e ridicularizavam o estatuto das mulheres e do movimento, uma vez que o comportamento excessivo das militantes era caricaturado em revistas e jornais. A WSPU, ao contrário de outras organizações de luta pelo voto, via este cenário como publicidade gratuita.

Em 1910, o movimento anti-sufragista criou a National League for Opposing Women’s Suffrage (NLOWS) que contava com a contribuição gráfica de designers como Harold Bird e John Hassal. Outros produtos gráficos surgiam de fontes não oficiais, resultantes da exploração comercial de fabricantes que procuravam uma oportunidade de negócio. Os temas destes cartazes e postais representavam as sufragistas sob várias facetas: como mulheres masculinizadas, donas de casa ou mães negligentes ou mulheres cujo verdadeiro propósito seria conseguir um homem em vez do voto. Eram também retratadas através de figuras de gatos “zangados”, como uma metáfora aos seus temperamentos dados como intempestivos.

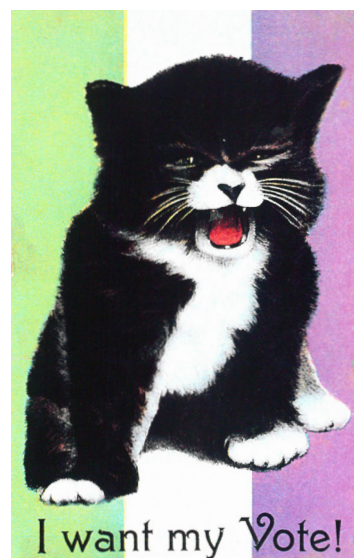
O movimento britânico foi considerado o catalisador da causa sufragista e era seguido de perto pela comunidade internacional, sobretudo, pelos Estados Unidos, onde o movimento pelo sufrágio das mulheres tinha já começado em meados do séc. XIX. As primeiras duas organizações surgiram

Fig. 105 Cartaz publicado pela WSPU em 1914, intitulado 'The Cat and Mouse Act'/'A Lei do Gato e do Rato'.



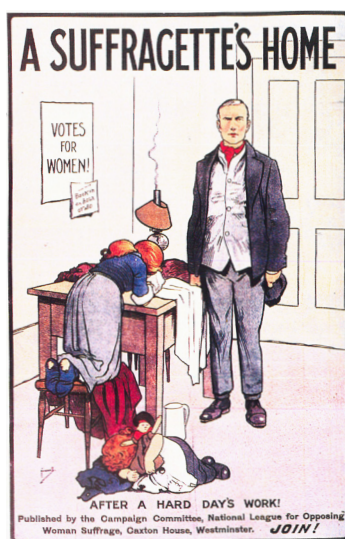
105

Fig. 106 Cartaz anti-sufragista que representa as militantes com a figura de um gato, um animal também utilizado por pelas sufragistas nos seus cartazes para representar as forças oposicionistas.



106

Fig. 107 Cartaz desenhado por John Hassall, intitulado 'A Suffragette's Home'/'O Lar de uma Sufragista', publicado pela NLOWS em 1912.



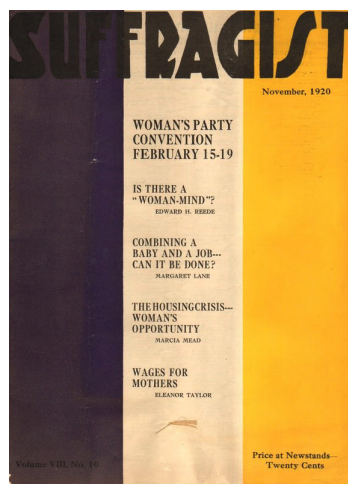
107

Fig. 108 Postal anti-sufragista com a frase 'It's not a Vote you want – It's a Bloke'/'Tu não queres o Voto – Queres um Homem', c. 1908-1914.



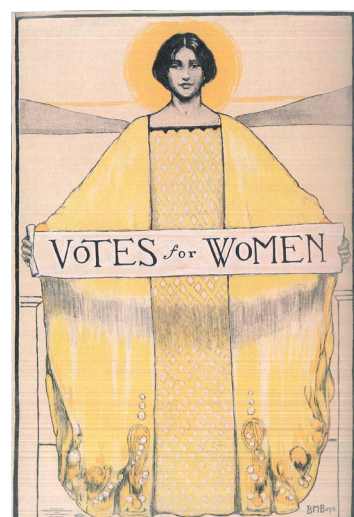
108

Fig. 109 Revista norte-americana *The Suffragist*, novembro de 1920.



109

Fig. 110 "Votes For Women", Bertha M. Boye, Estados Unidos, 1911.



110



111



112



113

Fig. 111 Cartaz intitulado 'Women of Britain say - GO!' desenhado por E. Kealey, 1915.

Fig. 112 Cartaz intitulado 'I Want You for the Navy' desenhado por Howard Chandler Christy, 1917.

Fig. 113 Cartaz belga da I Guerra Mundial com referências à Cruz Vermelha e à imagem de mulheres como enfermeiras / anjos-da-guarda.



114



115

Fig. 114 Cartaz intitulado 'We Can Do It!'/ 'Nós conseguimos fazê-lo!', com a imagem da celebrizada 'Rosie, the Riveter'. Publicado pelo War Production Co-ordinating Committee, Estados Unidos, 1942-45.

Fig. 115 Cartaz intitulado 'She's a WOW: Woman Ordnance Worker'/'Ela é uma WOW: Mulher Trabalhadora em Artilharia', exibindo o vestuário icônico da 'Rosie, The Riveter'.



116

Fig. 116 Cartaz publicitário dos anos 50 da máquina de lavar loiça 'Hotpoint', intitulado 'Please... Let your wife come into the living room!'/ 'Por favor... deixe a sua esposa vir para a sala de estar!', incentivando à compra de produtos que facilitavam a gestão da "casa ideal".

em 1869: uma liderada por Elizabeth Cady Stanton e Susan B. Anthony e outra por Lucy Stone, tendo-se fundido em 1890 para formar a National American Woman Suffrage Association (NAWSA). A campanha norte-americana foi influenciada pelo movimento britânico, com a distribuição das revistas *Votes For Women* e *The Suffragette* em Nova Iorque entre 1913 e 1914, com a adoção do sistema de três cores e com o uso dos cartazes da Artists' Suffrage League e do Suffrage Atelier. Produziam-se também cartazes inspirados na *Art Nouveau*, representando a mulher como uma figura gentil da maternidade, deixando de lado a abordagem mais agressiva e de comentário violento habitualmente presente nos grafismos britânicos.

Com a chegada da I Guerra Mundial em 1914, as campanhas sufragistas suspenderam-se. As mulheres não tinham conseguido o voto, mas o seu papel social transformou-se: operavam no meio público, ganhavam salários, recebiam educação escolar e estavam inseridas no contexto do trabalho para a guerra. As mulheres eram representadas em cartazes como enfermeiras, mães, trabalhadoras e anjos-da-guarda como reflexo do seu papel social no contexto em que viviam. Os cartazes britânicos dirigiam-se às mulheres para que convencessem os parceiros a alistarem-se na guerra. Nos Estados Unidos, país que se aliou à guerra em 1917, os cartazes mostravam as mulheres como figuras protetoras e, em alguns casos, erotizadas, como forma de incentivo ao recrutamento, tal como no cartaz de 1917 desenhado por Howard Chandler Christy.

Durante II Guerra Mundial em 1939, as campanhas gráficas pediam, mais uma vez, às mulheres para se unirem às forças armadas, registando-se como voluntárias no trabalho para a guerra, para pouparem de forma a sustentar as rações de comida existentes e para dar apoio às suas famílias. Os Estados Unidos, que entraram no conflito em 1941, produziam cartazes que traziam a figura da heroína do recrutamento popular: “Rosie, The Riveter”, o ícone das mulheres que se ofereciam para trabalhar em fábricas para cobrir a falta de homens. A imagem de “Rosie”, baseada num modelo *pin-up*, apresentava uma mulher que exibia a sua força de forma masculina, apesar de continuar a exibir traços de feminilidade através de maquiagem e de um lenço de “polka dots” no cabelo. Este é um dos exemplos de representação feminina no qual as mulheres tentam fazer valer o seu poder, comparando-se, contudo, aos homens, o que pode acabar por invalidar o seu argumento. Apesar do contexto de guerra ter trazido a possibilidade de libertação às mulheres, no final da guerra, em 1945, elas perderam os seus empregos e foram obrigadas a voltar às suas casas.

O cenário do pós-guerra trouxe consigo os ideais das políticas consumistas, apelando às mulheres para que comprassem novos eletrodomésticos que lhes poupariam tempo e trabalho e para que centrassem as suas ambições em constituir a “família ideal”. A carga psicológica de anúncios e da opinião pública foi mais intensa nos Estados Unidos onde, a meio da década de 1950, “60% das mulheres no ensino superior desistiam do curso para casar ou porque demasiada educação poderia dissuadir potenciais maridos” (McQuiston, 1997, p.33, tradução livre)<sup>14</sup>. A pressão da sociedade e dos média começou a gerar descontentamento. As mulheres, que estavam novamente restringidas ao círculo doméstico das suas casas, vistas como propriedade dos maridos e como figuras passivas, começaram a gerar uma atmosfera de consciencialização que viria a dar aso a uma nova revolução.

Os anos 60 deram início à segunda vaga do feminismo, com o surgimento do movimento de libertação das mulheres, num período em que se começou a lutar contra o conceito de patriarcado e contra as posições antagónicas da esfera pública como masculina e da esfera privada como feminina. Procuraram-se novas perspetivas culturais e novos valores que transformassem a sociedade e alterassem as plataformas onde residia o poder. Surgiram novas formas de contacto entre as apoiantes da causa, interligadas num sistema de conexão e partilha de experiências que sedimentava a ideia de “irmandade” de grupo e de “cultura das mulheres”. Fomentava-se a educação em termos de saúde e anatómicos, para que as mulheres se conhecessem melhor a si próprias. Debatiam-se temas como sexualidade, direitos reprodutivos, família, violência doméstica, condições de trabalho e igualdade salarial. A redefinição da revolução passou pela crítica social e cultural de tópicos como a representação das mulheres na arte, publicidade e *media* e pela definição do conceito de sexismo. O material gráfico feminista mostrava a imagem da mulher em processo revolucionário, com um papel simbólico e icónico que consciencializava a audiência a favor da luta. Os grafismos, de cores vibrantes e com imagens de protesto e de força coletiva, transmitiam às mulheres que pertenciam a uma rede, através de uma linguagem que expressava os temas e preocupações do movimento.

Na década de 60, os Estados Unidos passavam por uma fase de protestos pelos direitos civis de uma nova geração de jovens que se insurgia contra as autoridades tradicionais. No final da década, instalava-se um clima antagónico entre gerações, valores, raças e classes. Os movimentos de

<sup>14</sup> Tradução livre do original: “sixty per cent of women in higher education were dropping out to marry or because too much education might deter potential husbands”.

Fig. 117 Cartazes produzidos pelo grupo See Red Poster Collective alusivos aos temas: “irmandade” e “cultura das mulheres”, revolução e protesto pela liberação e empoderamento feminino. Grã-Bretanha, década de 1970.

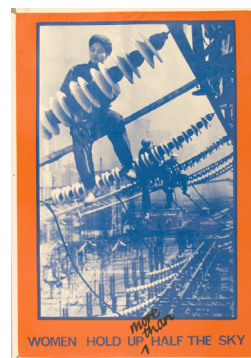


Fig. 118 Cartaz produzido pelo grupo See Red Poster Collective que ilustrava as exigências relativas à igualdade salarial, à abolição do estatuto legal da mulher como dependente do homem, a iguais oportunidades de educação e emprego, ao direito à contraceção e ao aborto e ao fim da discriminação contra a comunidade lésbica.

117

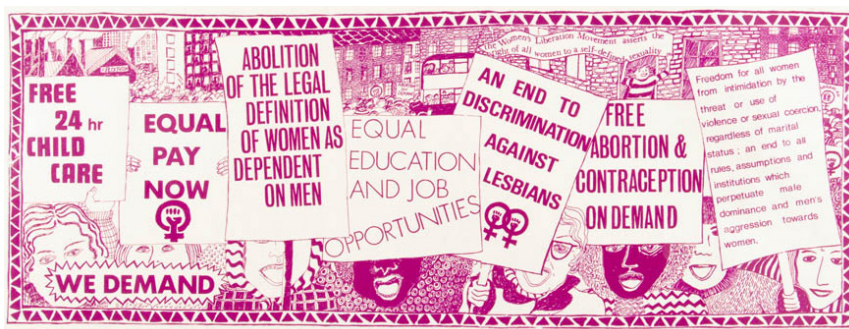


Fig. 119 Símbolo do movimento de libertação das mulheres.

118

Fig. 120 Símbolo do movimento de libertação das mulheres num cartaz para a marcha do dia das mulheres, Grã-Bretanha, 1975.

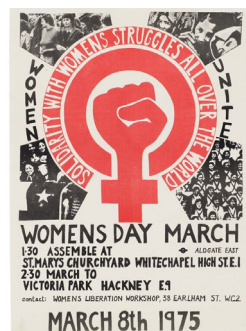


Fig. 121 Símbolo do movimento de libertação das mulheres na capa da revista de design gráfico Print, Estados Unidos, 1970.

119

120

121



122



123

Fig. 122 Cartaz intitulado 'Some Living American Women Artists/Last Supper' desenhado por Mary Beth Edelson, 1971.

Fig. 123 Fotografia dos lugares à mesa da instalação 'The Dinner Party' de Judy Chicago, 1979.



124

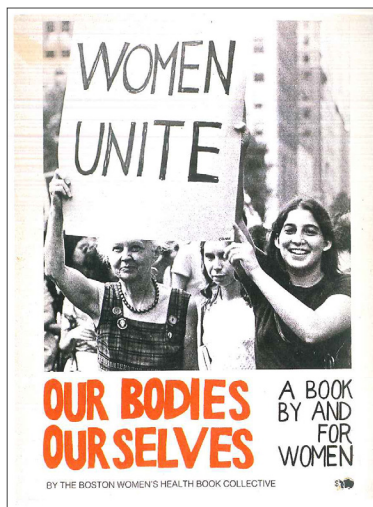


125

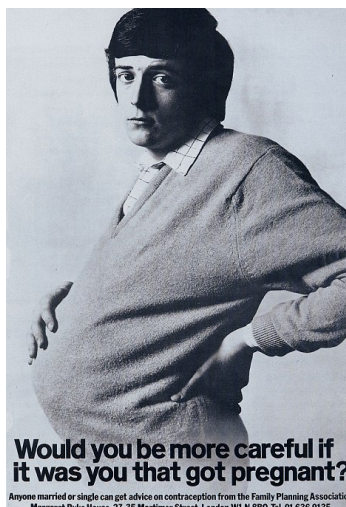
Fig. 124 Capa da revista feminista norte-americana Ms., fundada pelas ativistas Gloria Steinem e Dorothy Pittman Hughes. O primeiro número foi lançado em dezembro de 1971 e trazia o título 'Wonder Woman For President'/'Mulher Maravilha Para Presidente'.

Fig. 125 Capa da Ms. lançada em setembro de 1977 com uma seção especial dedicada à imagem corporal.

Fig. 126 Capa e página do livro "Our Bodies Ourselves", publicado em 1971, com ilustrações científicas da anatomia feminina.



126



127

Fig. 127 Cartaz da campanha 'Pregnant Man' para a promoção do uso de métodos contraceptivos, Grã-Bretanha, 1970.

libertação de negros, homossexuais e mulheres insurgiam-se na luta pelos seus direitos. No que diz respeito à luta das mulheres, foram lançados vários livros durante a década de 60 que espoletaram a polémica contra os valores sexistas dos órgãos de poder, destacando-se “The Feminine Mystique” de Betty Friedan em 1963, que funcionou como manifesto das donas de casa norte-americanas, onde se apontava a realidade de isolamento, insatisfação e sufoco social em que viviam. Betty Friedan fundou em 1966 a National Organization for Women (NOW), cujo primeiro protesto se deu em 1968 durante o concurso ‘Miss America’ em Atlantic City, onde “objetos de opressão” como sutiãs, cintas, sapatos de salto alto e maquilhagem foram simbolicamente depositados num caixote de lixo. A revolução social e cultural das mulheres passou pela defesa dos direitos laborais, passando a exigir igualdade no pagamento de salários por trabalhos onde os homens recebiam mais, e pela libertação sexual com a introdução da pílula para controlo da fertilidade.

O movimento de libertação das mulheres começou a ser identificado a partir do seu logótipo: um símbolo gráfico simples que funcionava como emblema popular. Composto por um punho elevado integrado no símbolo do sexo feminino, a identidade do movimento assumia várias derivações artísticas. O punho erguido, um símbolo político associado aos partidos de esquerda que “há muito reclamaram a saudação do punho cerrado como sua propriedade exclusiva — um símbolo de solidariedade e desafio” (Heller, & Vienne, 2012, p.22, tradução livre)<sup>15</sup>, adaptou-se esteticamente à causa das mulheres, conferindo os mesmos valores simbólicos, e tornando-se o principal elemento visual do feminismo em todo o mundo.

Um dos produtos do movimento foi o ambiente de suporte e discussão onde as mulheres partilhavam as suas experiências e debatiam o casamento e a sexualidade, politizando as suas opiniões. Os resultados das conversas transportavam-se para suportes gráficos e documentos escritos que eram publicados nas ruas. Um dos métodos do movimento era a celebração das heroínas do passado, de forma a trazer um sentido de continuidade à causa, conectando comunidades e culturas. Em 1971, a artista feminista Mary Beth Edelson criou uma colagem a preto e branco sobre a exclusão histórica e social das mulheres artistas, com o cartaz ‘Some Living American Women Artists/Last Supper’ onde 13 mulheres se sentavam à mesa num cenário de “última ceia”, substituindo os homens no papel de Jesus

<sup>15</sup> Tradução livre do original: “The left have long claimed the clenched-fist salute as their exclusive property – a symbol of solidarity and defiance.”

Cristo e seus discípulos. Já Judy Chicago produziu entre 1973 e 1979 uma instalação que celebrizou as mulheres da história: ‘The Dinner Party’ era uma mesa de jantar triangular com lugar para 39 figuras, decorada com peças bordadas referentes aos períodos de vida e culturas de cada mulher.

O tema do corpo era também um dos pontos centrais do material de informação feminista, cujos livros, revistas e folhetos continham informações, diagramas e ilustrações que esclareciam as mulheres sobre questões de saúde para que pudessem estar melhor informadas sobre a sua liberdade reprodutiva, métodos de contraceção e reflexos da maternidade. O texto mais acreditado nesta área foi “Our Bodies, Ourselves”, publicado em 1971 pelo Boston Women’s Health Book Collective que confrontava o tabu do corpo da mulher e encorajava à aprendizagem da anatomia feminina. O movimento feminista também contestava a prescrição de certos medicamentos, como a pílula devido aos seus efeitos secundários. A contraceção foi um dos temas com mais discussão, como foi o caso do Reino Unido, onde a agência Cramer Saatchi lançou a campanha ‘Pregnant Man’ entre 1970/71, que mostrava a imagem de um homem grávido.

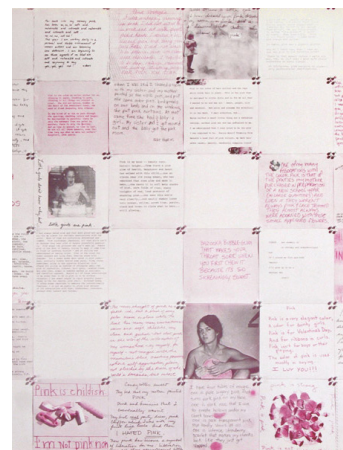
Em termos educacionais, o feminismo estendeu-se até às universidades com Judy Chicago a fundar em 1970 um programa de estudos feministas, o Feminist Art Program, na Universidade de Fresno State, nos Estados Unidos, onde se exploravam os assuntos femininos na arte. Com a colaboração de Miriam Schapiro, Judy Chicago programou um novo curso, lançado no California Institute of the Arts no ano seguinte. O primeiro projeto do programa foi a instalação da ‘Womanhouse’: uma casa com 17 divisões decoradas segundo assuntos relacionados com a vida doméstica das mulheres, que se constituiu como um dos projetos de referência do período. Sheila Levrant de Bretteville iniciou também um programa de ensino, o ‘Women’s Design Program’, na CalArts, como forma de promover o tema feminismo na área do design gráfico. A par de Judy Chicago e de Arlene Raven, fundou em 1973 o Woman’s Building, um centro público da cultura da mulher com galerias para exposição de trabalhos, conferências, eventos literários e grupos de teatro. A escrita e experimentação de Bretteville estavam na vanguarda do trabalho gráfico produzido por revistas, tipografias, editoras, designers, educadores e coletivos de cartazes feministas. Os processos de design, baseados na interactividade, participação, colaboração e inclusão apontavam para um caminho fora das estruturas hierarquizadas, como é exemplo o cartaz ‘Pink’ que desenvolveu para a AIGA, onde incluiu os testemunhos de várias mulheres sobre o que significava para elas o rosa.

Fig. 128 Cozinha da 'Womanhouse', onde eletrodomésticos, utensílios e produtos alimentares contêm elementos alusivos ao corpo feminino.



128

Fig. 129 Cartaz intitulado 'Pink', desenhado por Sheila Levrant de Bretteville para a AIGA que em 1973 convidou 100 designers a criarem um cartaz sobre uma cor. Bretteville escolheu usar rosa para trabalhar as questões relacionadas com o género.



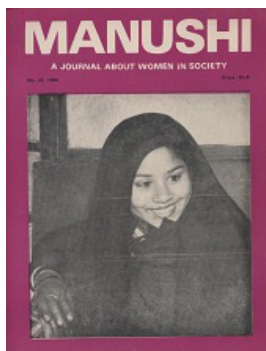
129

Fig. 130 Brochura para visitar o Woman's Building, desenhado por Sheila Levrant de Bretteville, 1975.



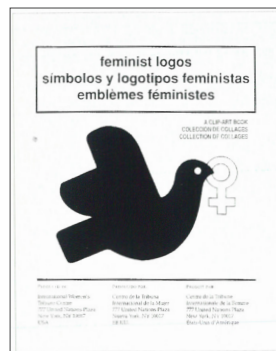
130

Fig. 131 Capa do nº 22 da revista feminista indiana Manushi, fundada em 1978.

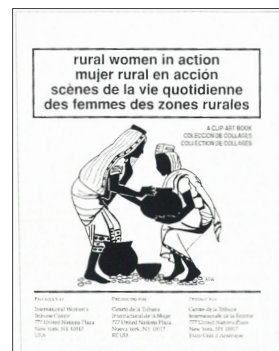


131

Fig. 132 Capas dos livros produzidos pelo IWTC com ilustrações alusivas ao universo do movimento de libertação das mulheres, 1984-1988.



132



O movimento de libertação feminina crescia, nos anos 70, por todo o mundo através da rede de comunicação de grupos ou coletivos que produziam revistas e *newsletters* como forma de promover a causa e espalhar a palavra, interligando organizações de mulheres. Em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) instaurou o Ano Internacional da Mulher e lançou a Década das Mulheres (1975-1985), com conferências na Cidade do México em 1975, em Copenhaga em 1980 e em Nairobi em 1985. Estas conferências definiram estratégias de ação para ajudarem organizações a promover o fim de discriminação contra as mulheres. Através de investigações e relatórios, organizações como o International Women's Tribune Centre (IWTC), fundado em Nova Iorque em 1976, publicavam estatísticas que mostravam um panorama mais realista da posição das mulheres em situações de trabalho, tradições culturais e rotinas sociais.

Os jornais, revistas e *newsletters* difundidos eram acessíveis, impactantes e traziam temas prementes de interesse mundial, incluindo reportagens de conferências e artigos escritos por mulheres banidas dos seus países. A sua distribuição em vários países consolidou a imagem da causa, já que apresentavam logótipos e símbolos que identificavam os grupos de mulheres, os seus focos de ação, temas e campanhas. As revistas traziam imagens de mulheres como guerreiras, lutadoras em conflitos ou de movimentos de libertação: um imaginário que teve grande impacto nas mulheres ocidentais. O simbolismo gráfico do movimento podia ser também verificado nos livros produzidos pelo International Women's Tribune Centre que desenvolveu uma série de livros que traziam logótipos e ilustrações preparados para serem utilizados por outros grupos de mulheres nas suas próprias publicações. O IWTC tinha em atenção a diversidade cultural dos grupos de mulheres, oferecendo, por isso, diferentes versões dos símbolos e ilustrações de acordo com o contexto étnico e cultural.

No Reino Unido, a imprensa *underground* trazia as notícias, discussões e artes visuais da contracultura norte-americana. Embora a geração jovem lutasse contra o governo, a monarquia e o sistema de classes, a imprensa alternativa britânica refletia ainda algum sexismo o que levou à criação de uma revista alternativa para mulheres em 1972, a *Spare Rib*. A revista *Oz* trazia também assuntos relacionados com o movimento de mulheres, tendo lançado em 1970 um número inteiramente dedicado ao tema, intitulado 'Cuntpower', cuja capa imitava uma caixa de detergente verde e laranja. Muitos dos primeiros cartazes feministas britânicos revelavam escassez de recursos e de dinheiro, sendo, habitualmente, desenhados à mão, não perdendo, no entanto, o impacto sob o público. O grupo See Red Poster

Collective, ativo em Londres entre 1974 e 1989, produzia cartazes cujos temas eram, habitualmente, centrados na rotina diária da mulher, na vida da casa e política doméstica, numa crítica contra a prisão da esfera privada e os estereótipos do que era socialmente esperado da mulher. Os cartazes eram, normalmente, ilustrados à mão com cores chamativas ou compostos por colagens de fotografias. As See Red Poster Collective criaram também cartazes referentes ao lesbianismo, satirando a aversão pública ao tema.

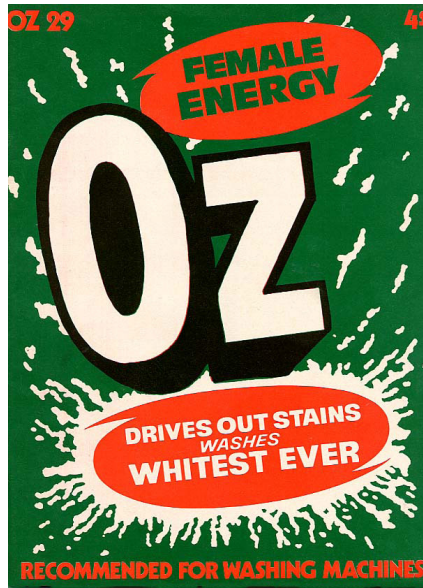
O lesbianismo e as questões de raça foram catalisadores de conflitos ideológicos no seio do movimento feminista, uma vez que geraram diversidade de opiniões. Algumas feministas, como foi o caso de Betty Friedan, acreditavam que a faceta da homossexualidade poderia estragar o propósito geral da causa. Neste clima de opressão, formou-se o grupo Lavender Menace que defendia o reconhecimento do lesbianismo e a sua importância para o contexto feminista. Estes conflitos resultaram na formação de vários subgrupos de negras e lésbicas que cresciam sozinhos, construindo a sua própria linha política e cultural.

A década de 80 foi o período em que o feminismo se consolidou a nível internacional. Quando as políticas conservadoras se começaram a impor, o movimento transformou-se, adotando novas caras e ferramentas e formando novos grupos ativistas. O feminismo tornou-se *underground*, assumiu novos formatos artísticos, sendo grandemente influenciado pela cultura *punk*, que trazia as vertentes de crítica social e de não conformismo expressas na música, moda, *fanzines* e publicações de rua. O *punk* introduziu uma nova geração de mulheres com uma atitude dura e poderosa, atribuindo um novo significado a palavras e rótulos. A década foi profundamente marcada pelo protesto contra os *media* comerciais que mostravam a mulher como um objeto sexual. O sexismo era combatido em forma de lamento público com uso de mensagens expressas em objetos apropriados, usualmente, formatos tradicionais de comunicação como painéis publicitários.

Durante a década de 80, a cultura de protesto começava a tornar-se mais verbal. O movimento de contracultura *punk*, surgido ainda nos anos 70, afirmava-se contra as instituições e procurava a sua inspiração visual nos elementos do quotidiano, crescendo, gradualmente, para se vir a tornar um movimento cultural criativo com presença na arte, música, moda, fotografia e design gráfico. A contribuição do *punk* para o feminismo foi substancial, na medida em que possibilitou o uso do seu vocabulário gráfico e métodos amadores. Os trabalhos de colagem da artista Linder



133

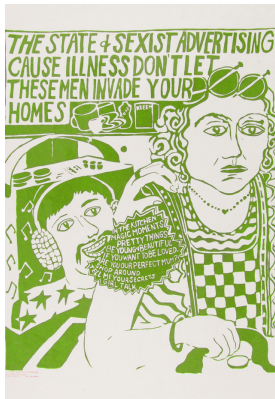


134

Fig. 133 Capa do primeiro número da revista *Spare Rib*, lançada em julho de 1972.

Fig. 134 Capa do número 'Cuntpower' da revista *Oz*, 29 de julho de 1970.

Fig. 135 Cartazes produzidos pelo grupo See Red Poster Collective que abordam temas como a rotina da vida doméstica, a publicidade sexista da mídia, a luta contra a opressão do dia-a-dia e a defesa do pagamento igualitário.

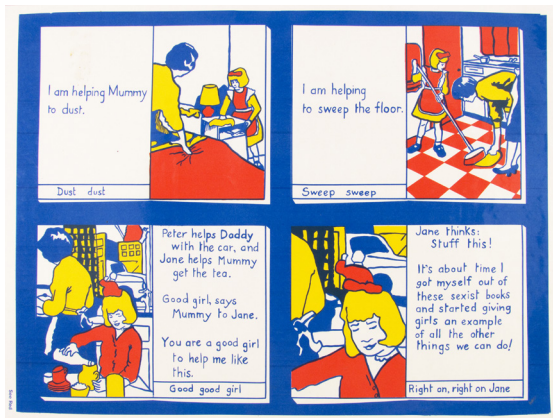


135

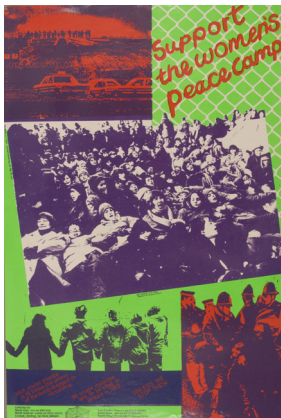


Fig. 136 Cartaz produzido pelo grupo See Red Poster Collective que aborda os estereótipos educacionais para cada gênero, intitulado 'Right on, right on Jane'. Grã-Bretanha, final da década de 70.

Fig. 137 Cartaz produzido pelo grupo See Red Poster Collective referente às mulheres que faziam parte do campo de paz de Greenham Common, no Reino Unido.



136



137

Sterling recriavam uma atmosfera de cenários provocatórios que sugeriam nudez e rebeldia, contra os estereótipos habitualmente presentes nas revistas femininas. A revista *Shocking Pink*, uma publicação que combinava a tradição DIY com crítica social feminista, oferecia um espaço especial para as jovens lésbicas e atacava a propaganda das revistas para raparigas com acusações irreverentes, oferecendo informação e espaços de discussão para temas como a contraceção. O *punk* feminista assentava, sobretudo, na utilização de um imaginário violento que recorria a palavras ou gestos insultuosos e que chocava com um propósito provocatório. Este método acabava por subverter os argumentos feministas contra a violência e a objetificação sexual, uma vez que utilizavam a própria violência e a exposição dos corpos para a transmissão da sua mensagem. Em referência à pintura europeia do nu, John Berger aponta no seu ensaio “Modos de Ver” uma das razões que explicam a cultura da objetificação feminina: “os pintores e os espectadores-proprietários eram normalmente homens, sendo mulheres, na generalidade, as pessoas retratadas como objetos. A relação desigual está de tal modo inserida na nossa cultura que ainda é estruturante da consciência de muitas mulheres” (Berger, 2005, p.69). Por um lado, o uso do corpo oferecia a ideia de libertação, mas, por outro, alimentava a ideia de que a rebeldia e emotividade femininas não fundamentavam a causa.

O poder das mulheres ia sendo afirmado não só através destes materiais gráficos, mas também através de grupos feministas de criação de cartazes, como foram exemplo o See Red Poster Collective e as Some Girls cujos grafismos utilizavam um imaginário de cores vibrantes e colagens. As mulheres desafiavam as representações opressivas que lhes eram conferidas com a participação em oficinas de criação de cartazes que trabalhavam a realidade, procurando a voz dos grupos com menor representação: lésbicas, negras, idosas e imigrantes. No Reino Unido, Estados Unidos e Austrália, ativistas anónimas protestavam contra o sexismo dos cartazes publicitários com *graffiti* e autocolantes. Durante a década, os *media* levavam a cabo uma campanha antifeminista de coerção ideológica. Falava-se de pós-feminismo ou de um feminismo acabado e criava-se o estereótipo da mulher feia, agressiva e disparatada: uma imagem que gerava gozo e descredibilizava a causa feminista.

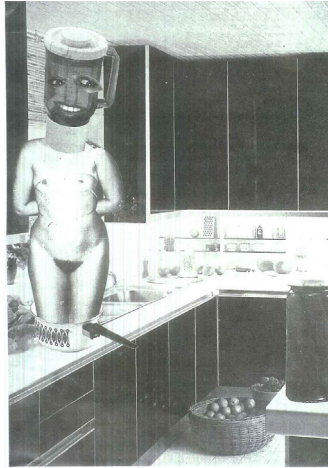
Nos Estados Unidos, o tom dos projetos gráficos feministas tornou-se mais agressivo nos anos 80. Iniciou-se a tradição pública da arte com pintura de murais, *performances* e rituais públicos. As artistas Jenny Holzer e Barbara Kruger surgiam no ambiente urbano com crítica social gráfica em painéis publicitários e outros suportes gráficos. Barbara Kruger produziu

em 1989 o cartaz ‘Your Body is a Battleground’ para a marcha de Washington a favor do direito ao aborto. O cartaz ficou marcado como uma das mais reconhecidas e impactantes mensagens da época, podendo referir-se a todo o tipo de disputas a que as mulheres estavam sujeitas. Sugeriu uma ideia de dualidade através do uso do positivo/negativo: uma dualidade também presente no uso da face de uma mulher, podendo sugerir “desafio” ou o “sedução”, dependendo do contexto de utilização do cartaz.

Em 1985, surgiam as Guerrilla Girls, um grupo de ativistas cuja missão era expor a discriminação de género no mundo da arte de Nova Iorque. Com cartazes nas ruas, ganharam notoriedade pelos seus ataques às galerias e museus com a apresentação de estatísticas que demonstravam a diminuta representatividade das mulheres no meio. A sua política de ação salvaguardava a identidade dos membros do grupo, já que utilizavam máscaras de gorila em público, para que a audiência não se centrasse na identidade das artistas, mas antes do conteúdo da sua mensagem. Dos seus trabalhos, destacam-se os cartazes ‘The Advantages of being a Woman Artist’, que enunciava com sarcasmo razões para as mulheres artistas se contentarem com a sua posição profissional, e ‘Do Women have to be naked to get into the Met. Museum?’, um cartaz que utilizava a cabeça de um gorila no corpo d’ ‘A Grande Odalisca’ do pintor Jean-Auguste Ingres para retratar os nus do Met. Museum, do qual 85% eram de mulheres.

Com o passar da década, os projetos gráficos ou de intervenção privilegiavam o uso da fotografia, da fotocópia, do *stencil*, de autocolantes e outros meios de fácil acesso para divulgar mensagens sobre a violência contra as mulheres, as sem-abrigo, a falta de interesse do governo norte-americano pela crise da SIDA e as disputas “Pro-Life/Pro-Choice” sobre o aborto. Depois da sua legalização em 1973, os anos 80 viram surgir o movimento antiaborto que contava com a simpatia de Ronald Reagan e George Bush. Em 1989, a campanha a favor do aborto “Pro-Choice” retaliou com uma marcha em Washington, o que fez com que este se tornasse um dos temas fraturantes para o período eleitoral que se avizinhava. O material gráfico então produzido proveio, essencialmente, de grupos da campanha antiaborto “Pro-Life”, que criavam cartazes de tom emocional, enquanto construíam uma campanha persuasiva de autoridade tida como científica. A estratégia gráfica das organizações “Pro-Choice” foi bem mais diminuta, embora beneficiasse do trabalho de terceiros, como o de Barbara Kruger e de outros artistas e designers que com o virar da década se passaram a dedicar ao tema. Nos anos 90, a campanha intensificou-se através do uso de vários formatos gráficos que chegaram aos meios tecnológicos e aos

Fig. 138 Colagem da artista Linder Sterling para a revista *The Secret Public* editada na Grã-Bretanha na década de 70.



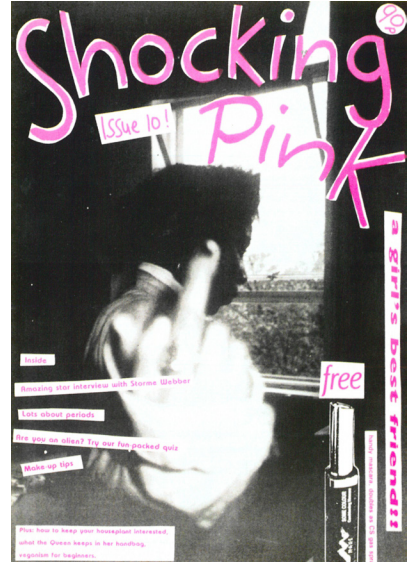
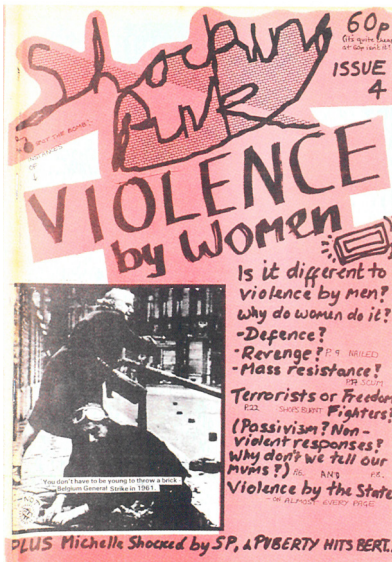
138

Fig. 139 Colagem da artista Linder Sterling para a capa do single 'Orgasm Addict' dos Buzzcocks, Grã-Bretanha, 1979.



139

Fig. 140 Capas dos números 4 e 10 da revista de inspiração punk *Shocking Pink*, Grã-Bretanha, início da década de 90.

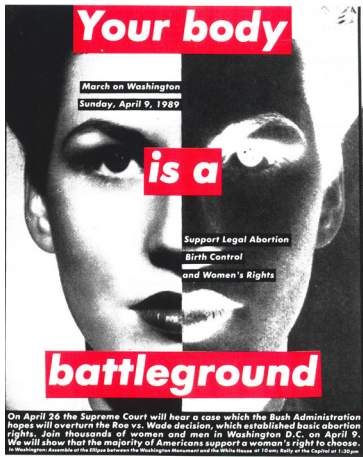


140

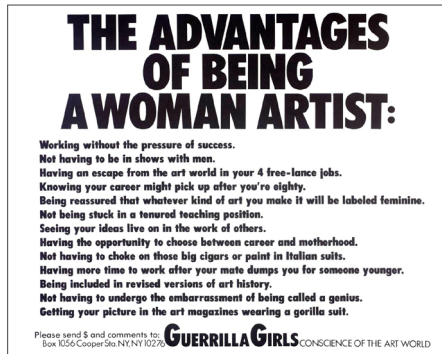
Fig. 141 Cartazes produzidos pelo grupo Some Girls, desenhados por Graham Peet e Johnnie Turpie e publicados pela National Association of Youths Clubs. Grã-Bretanha, 1981.



141



142



143

Fig. 142 Cartaz desenhado por Barbara Kruger, intitulado 'Your body is a battleground', 1989.

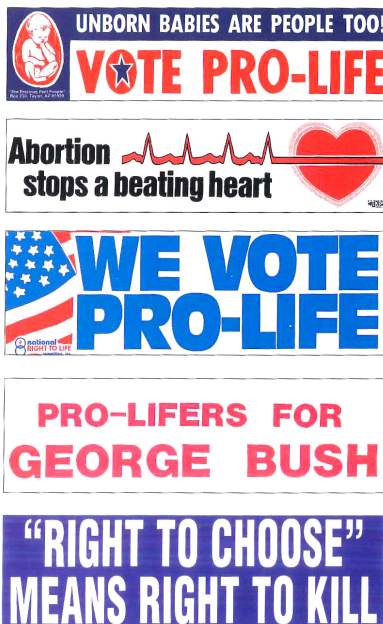
Fig. 143 Cartaz produzido pelas Guerrilla Girls, intitulado 'The Advantages of being a Woman Artist', 1988.



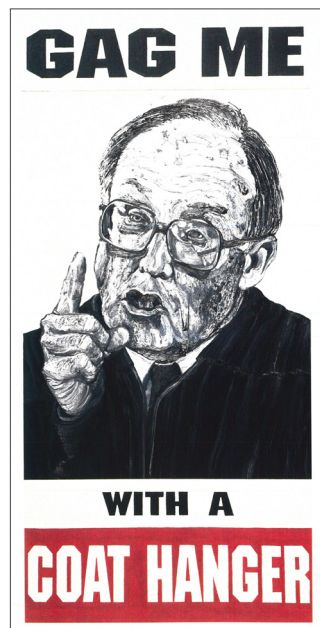
144

Fig. 144 Cartaz produzido pelas Guerrilla Girls, intitulado 'Do women have to be naked to get into the Met. Museum?'/As mulheres têm de estar nuas para entrar no Met. Museum?'; com a percentagem de artistas mulheres em exibição no museu (5%) em comparação com os nus femininos das obras (85%). Estados Unidos, 1989.

Fig. 145 Autocolantes da campanha "Pro-Life" que circulavam em 1992, ano da campanha para eleições presidenciais.



145



146

Fig. 146 Cartaz da campanha "Pro-Choice" desenhado por Robbie Conal em 1991, com referência ao juiz William Rehnquist e a um cabide (utensílio utilizado em abortos clandestinos).

*websites* na *internet*, onde o simbolismo visual ganhava força contra a campanha “Pro-Life”.

A luta internacional das mulheres também se fez pela liberdade da opressão militar e política presente nos países com regimes ditatoriais ou durante períodos de guerra e ocupação militar. Nos países da América do Sul, as mulheres desafiavam a cultura do patriarcado e a influência da Igreja ao mesmo tempo que combatiam a repressão política dos totalitarismos, protestando contra os desaparecimentos, torturas e aprisionamentos de outras ativistas. No Chile, o regime ditatorial de Augusto Pinochet originou a organização de grupos de prisioneiras políticas que faziam manifestações e greves de fome. As chilenas em exílio formaram, em Londres, o grupo *Avanza* que criava campanhas de solidariedade para angariar fundos para o país natal. Na África do Sul, as mulheres lutaram contra a opressão política do regime do *apartheid* durante décadas. Desde as primeiras manifestações que deram origem ao Dia das Mulheres na África do Sul (instaurado a 9 de Agosto de 1956) até à eleição de Nelson Mandela nos anos 90, a resistência às políticas de repressão do governo sul-africano fazia-se também através do design gráfico com cartazes, camisolas, estandartes, crachás e autocolantes. As mulheres apareceram como forças de luta em cores vibrantes ou em documentos fotográficos para livros e revistas produzidos por organizações humanitárias como a *International Defence and Aid Fund* para a África do Sul (IDAF) ou grupos de mulheres como as *Black Sash* ou a *SPEAK*.

A importância da educação e escolarização das mulheres constituiu um dos pontos cruciais do feminismo à escala internacional, sendo legitimada pelas agências de desenvolvimento populacional que a reconheciam como um dos primeiros passos para a libertação feminina, empoderamento das vidas, famílias e comunidades. O acesso à educação, muitas vezes impedido por barreiras sociais e pressões culturais, baseava-se na noção de que o lugar da mulher era limitado à esfera doméstica. As agências internacionais tentavam mudar esta visão, tal como fez a ONU através da *Década das Mulheres* (1975-1985) ou da *Conferência para a População e Desenvolvimento* de 1994 no Cairo onde a *United Nations Population Fund* (UNFPA) contratou um estúdio de design de Nova Iorque para criar uma série de cartazes para serem usados pelas suas organizações. Os cartazes transmitiam uma ideia clara de igualdade e os benefícios decorrentes da educação dada às mulheres, uma vez que mostravam duas mãos semelhantes de crianças para representarem ambos os sexos.

Os anos 90 focaram-se num novo rumo para o feminismo, centrando o seu propósito nas questões de visibilidade, poder e controlo das vidas, dos corpos, das escolhas e das causas. Foi a partir desta década que as barreiras de género começaram a ser quebradas, através da exploração da androginia, do transformismo, do sem-género e do transgénero. No início da década, criar uma imagem de poder para o público significava gerar uma imagem baseada na exibição dos corpos e na confrontação sexual. O movimento Riot Grrrl, inspirado nos grupos femininos *punk*, também se revia num tom de carácter sexual, já que o mundo *punk* era marcado pela dominação masculina. As Riot Grrrls criaram o seu próprio universo musical e cultural *underground*, através de um sistema de comunicação de *riotzines*, cartas e reuniões. Com origem na América em 1991, o movimento depressa chegou ao Reino Unido, inspirado pela fúria, frustração e paixão pelo feminismo, reclamando palavras abusivas como “galdéria” e escrevendo-as nos próprios corpos. A apropriação da linguagem e de símbolos tornou-se um ponto importante para a resistência ao sexismo, desvendando a identidade de uma nova geração do feminismo.

O feminismo dos anos 90 teve em atenção a política do corpo e a sua representação nos meios de comunicação social como forma de fortalecimento da imagem das mulheres. Depois das *pin-ups*, de Marilyn Monroe, das *playboy playmates* e das *bond girls*, os arquétipos da beleza feminina foram as “atrizes e personalidades televisivas [que] vendiam produtos por todo o mundo com tanto despreendimento como as Chérettes de há um século atrás”<sup>16</sup> (Heller, & Vienne, 2012, p. 26, tradução livre). O modelo físico de “mulher ideal” revia-se nos corpos das modelos famosas que ostentavam a sua magreza em revistas e *passerelles*. A imagem e a auto-estima estavam debaixo de fogo e a pressão sob elas exercida era protestada em cartazes, livros e outros suportes gráficos, como foram exemplo os trabalhos de Carol Porter, onde uma mulher se torna um esqueleto maquilhado, e de Barbara Kruger, onde se almeja ser “super rica, ultra deslumbrante, extra magra e para sempre jovem”.

O aumento da tolerância à violência sexual preconizada pelos *media* originou também um significativo combate com grupos como a Women’s Action Coalition (WAC) a intervirem graficamente contra o assédio e a violação sexual. O seu logótipo ‘WAC is watching’, desenhado por Marlene McCarty, era composto por um olho “pan-ótico” que sugeria um estado

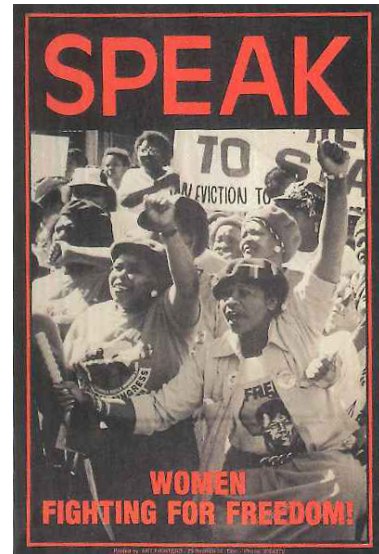
16 Tradução livre do original: “actresses and TV personalities all over the world sell products with as much abandon as the Chérettes a century ago.”

Fig. 147 Cartaz produzido na década de 80 pelas See Red Poster Collective com os retratos de mulheres desaparecidas, torturadas ou aprisionadas na América do Sul nas décadas de 70 e 80.



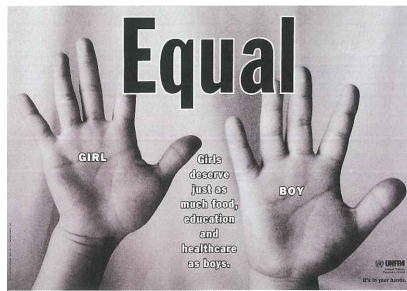
147

Fig. 148 Cartaz de promoção para a revista SPEAK, África do Sul, 1990.



148

Fig. 149 Cartazes criados para a Conferência para a População e Desenvolvimento, intitulado 'Equal, Girl – Boy'/'Iguais, Rapariga – Rapaz'. Versões em inglês e mandarim, 1994.

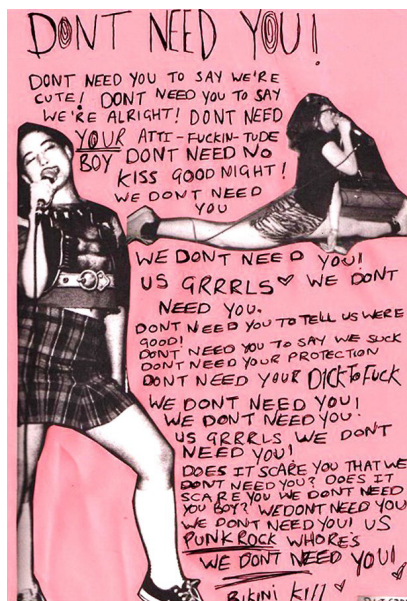


149

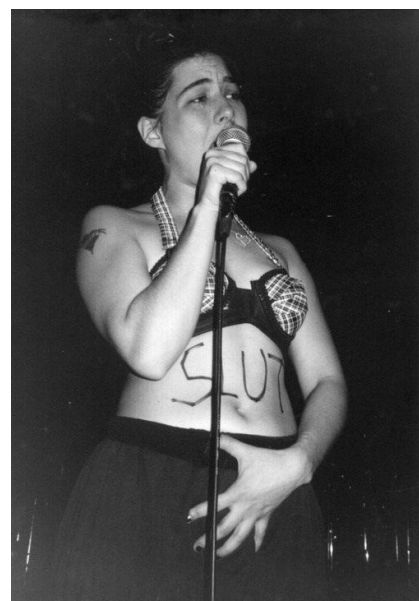


Fig. 150 Zine das Bikini Kill, precursora do movimento Riot Grrrl, inspirada no estilo DIY, anos 90.

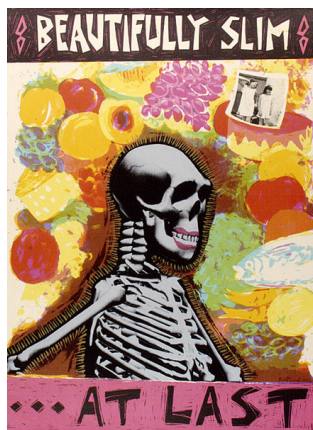
Fig. 151 Kathleen Hanna, vocalista da banda punk Bikini Kill, usava o corpo como forma de confrontação sexual, escrevendo palavras como "slut"/"galdéria". Estados Unidos, anos 90.



150



151



152



153

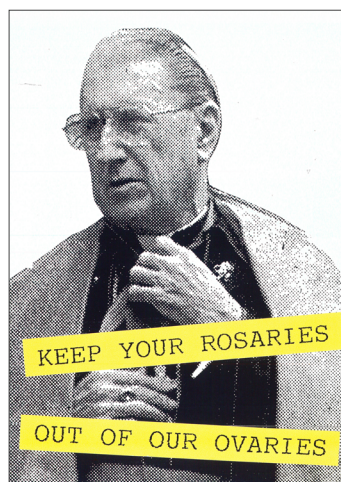
Fig. 152 Cartaz desenhado por Carol Porter, Austrália, 1992.

Fig. 153 Cartaz desenhado por Barbara Kruger, 1997.

Fig. 154 Logótipo da Women's Action Coalition desenhado por Marlene McCarty, 1992.



154

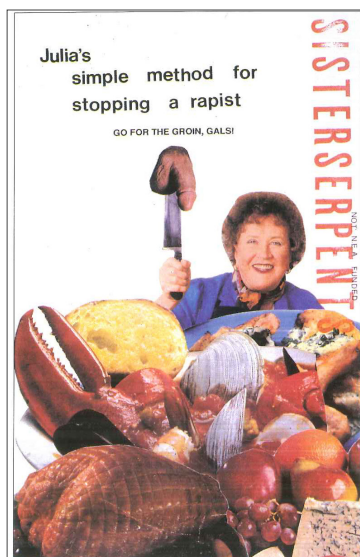


155

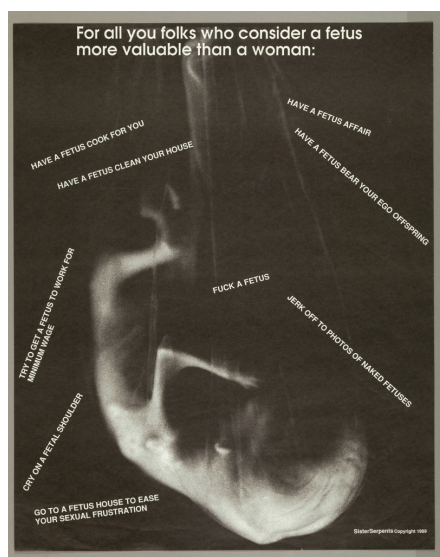
Fig. 155 Cartaz da WAC criado por Marlene McCarty e Bethany Johns referente ao caso de abuso sexual de St. John, com a imagem do cardeal de Nova Iorque John O'Connor e a afirmação: 'Mantenham os vossos rosários fora dos nossos ovários', em 1992.

Fig. 156 Cartaz produzido pelas SisterSerpents, 1992.

Fig. 157 Cartaz produzido pelas SisterSerpents intitulado "Fuck a Fetus", acompanhado por outras afirmações provocativas, 1989.



156



157

de constante vigilância acompanhado por um círculo azul, apropriado do imaginário televisivo quando se noticiavam casos criminais. Com um tom mais direto e agressivo, as SisterSerpents produziam material gráfico que confrontava a propagação do sexismo. Apesar de a linguagem ser humorada, era, ao mesmo tempo, muito frontal e violenta, o que pode ser verificado, por exemplo, no cartaz do “método simples para parar um violador”, onde uma *chef* televisiva exhibe na ponta da faca de cozinha os órgãos sexuais masculinos; ou na campanha que as SisterSerpents fizeram contra a manipulação opressiva do aborto, utilizando o feto como se fosse uma mulher: “Para todos vós que consideram um feto mais vulnerável do que uma mulher: tenham relações sexuais com um feto”. A utilização de linguagem e imaginário chocantes possui, no entanto, o efeito contrário ao da coscencialização. Segundo Roland Barthes, as fotografias chocantes não nos perturbam, uma vez que “o interesse que por elas sentimos não ultrapassa o tempo de uma leitura instantânea (...); a visibilidade perfeita de cena, a sua *enformação* dispensa-nos de receber profundamente a imagem no seu escândalo” (Barthes, 1984, p. 98).

A intensificação da cultura da violação encontrou também resposta no uso gráfico de símbolos assertivos de negação. Este simbolismo expressava o ambiente de tensão e ameaça e era representado através da palavra “não”, do símbolo de “STOP”, de uma mão levantada, entre outros. Num projeto de grande escala, lançou-se em 1992 a campanha ‘Zero Tolerance’ que bombardeou a cidade de Edimburgo com mensagens relativas à violência doméstica. O logótipo do projeto, desenvolvido por Franki Raffles, era aplicado em diversos suportes e teve muito sucesso, chegando depois a várias cidades do Reino Unido.

No novo milénio, as campanhas contra a violência contra as mulheres continuaram a ilustrar cenários de violência física, verbal e de discriminação. A Amnistia Internacional (AMI) foi uma das promotoras mais influentes da defesa dos direitos das mulheres, lançando campanhas relacionadas com a mutilação genital feminina, a violência doméstica, o abuso sexual e a defesa dos direitos das mulheres de países subdesenvolvidos. A ONU marcou também a campanha contra a violência com cartazes que apresentavam mulheres de diferentes regiões do globo acompanhadas dos resultados reais de uma pesquisa “google”. Surgiram frases como “as mulheres deviam: ficar em casa, ser escravas, ficar na cozinha, não falar na igreja”, “as mulheres não podem: conduzir, ser bispos, ter a nossa confiança”, “as mulheres não deviam: ter direitos, votar, trabalhar, praticar box” e “as mulheres precisam de: ser postas no lugar, saber onde pertencem, ser contro-

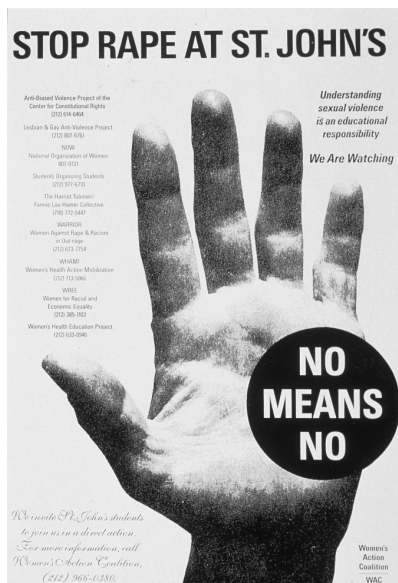
ladas, ser disciplinadas”. Denotamos a sobriedade gráfica das campanhas de organizações ou instituições internacionais quando comparadas com as soluções gráficas de coletivos, grupos de mulheres ou designers a título individual, possivelmente, de forma a conferir maior seriedade aos temas lançados. As Nações Unidas lançaram também em 2014 uma campanha de solidariedade pela defesa dos direitos das mulheres. O projeto ‘HeForShe’ convida os homens a lutarem também eles pelos direitos das mulheres, segundo a premissa que as desigualdades de género afetam todos os sexos.

As campanhas do século XXI focaram-se, mais uma vez, contra a objetificação dos *media*. As Guerrilla Girls intervieram novamente com o cartaz ‘Do women have to be naked to get into music videos?’, uma reciclagem do antigo ‘Do women have to be naked to get into the Met. Museum?’. O novo cartaz utiliza o recorte de um corpo despido retirado do vídeo-clip da canção “Blurred Lines”, no qual os homens estão vestidos e as mulheres despidas. Mais uma vez, impõe-se a dúvida quanto à utilização do nu e do corpo objetificado nestes materiais de protesto, uma vez que “minam” o propósito do próprio protesto. O mesmo acontece na campanha “Free the Nipple”, um projeto que defende a igualdade para homens e mulheres de poderem mostrar o seu peito com o mesmo grau de decência pública. A campanha visual do movimento apresenta a imagem de um peito feminino “censurado” através do uso de duas cruces. Apesar de a imagem mostrar o que os ativistas defendem que seja mostrado, o peito em questão acaba por ser uma versão altamente “retocada” de um peito habitual de uma mulher, o que levanta a questão: não será esta também uma forma de objetificação sexual? A utilização do nu como uma forma de sedução tem, como defende John Berger, o propósito de ser dirigida a um espectador:

Nos nus da pintura a óleo europeia em geral, o principal protagonista nunca é pintado. Ele é o espectador em frente ao quadro, e pressupõe-se ser um homem. Tudo se dirige a ele. Tudo deve apresentar-se como resultado da sua presença ali. Foi para ele que as figuras assumiram a sua situação de nus (Berger, 2005, p. 58 e 59).

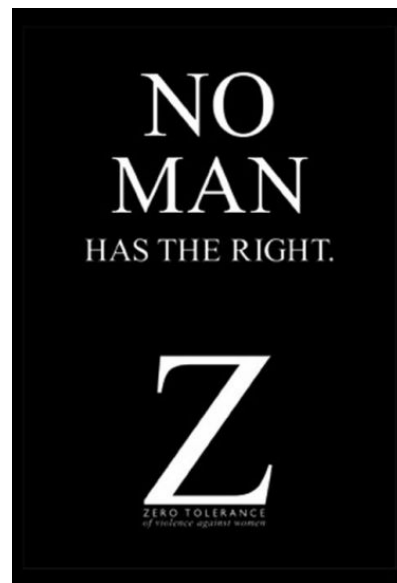
Os temas da década de 2000 relacionavam-se com os novos conceitos de sexualidade e de género criados na década anterior: a exploração do barómetro “masculino/feminino”, enquanto uma forma de “medição” não binária. Dedicaram-se também ao universo laboral e familiar: por um lado, com a importância das mulheres em cargos de topo ou a precariedade das oportunidades de emprego e postos de trabalho, e, por outro, com a “mãe 2.0” que geria a vida familiar, cuidava dos filhos e da lide doméstica.

Fig. 158 Cartaz desenhado pela WAC sobre o caso de violação sexual de St. John's: "No means no", com linhas telefônicas para apoio a vítimas de abuso e violência.



158

Fig. 159 Cartaz da campanha 'Zero Tolerance' com o logótipo do projeto, 1992.



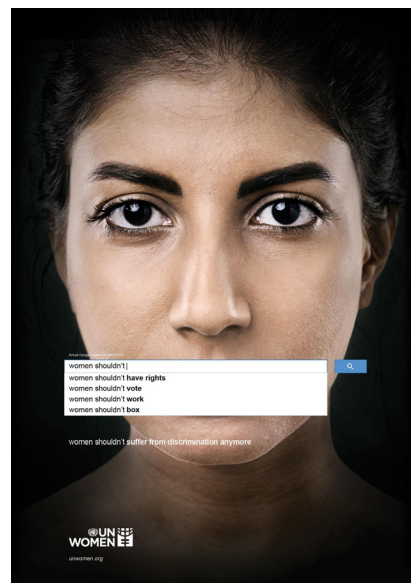
159

Fig. 160 Cartaz da Amnistia Internacional com os dados: "Todos os anos, 2 milhões de raparigas são vítimas de mutilação genital feminina", 2009.



160

Fig. 161 Cartaz da campanha 'Auto-Complete', lançada pela ONU em 2013.



161

Fig. 162 Cartaz produzido pelas Guerrilla Girls em 2014, alusivo à representação das mulheres nos videoclips de músicas, com o "recorte" de um corpo feminino retirado do vídeo da canção 'Blurred Lines' de Robin Thicke, T.I. e Pharrell Williams, lançada em 2013.



162



163



164

Fig. 163 Logótipo do movimento 'Free The Nipple', lançado em 2012.

Fig. 164 Anúncio do movimento 'Free The Nipple' no seu website.

Fig. 165 Capa da revista Ms.: 'Fed Up!', 2013.

Fig. 166 Capa da revista Ms.: 'Mom 2.0', 2009.

Fig. 167 Capa da revista Bitch, nº15: 'Is Biology Destiny?', 2001.

Fig. 168 Fonte 'Pussy Galore', desenhada por Teal Triggs, Liz McQuiston e Siân Cook, 1994.

Fig. 169 Cartaz produzido para exibir os resultados gráficos da fonte 'Pussy Galore', 1995.



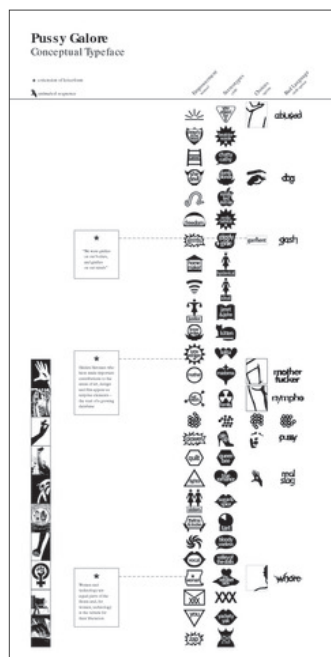
165



166



167



168



169

As mulheres começaram a estabelecer uma relação mais próxima com a tecnologia a partir dos anos 90. Um exemplo gráfico sobre as mulheres e o meio *online* surgiu na Women's Design and Research Unit, onde se produziu o projeto 'Pussy Galore' para o número 12 da revista 'FUSE', que explorava a propaganda relacionada com as mulheres, e que contou com a criação de uma fonte interligada ao universo de ícones e pictogramas do projeto. As potencialidades da *internet* construíram as bases do novo milénio: o meio digital trouxe a possibilidade de grupos, plataformas e revistas feministas se transporem para os *websites*, chegando mais facilmente às suas audiências. A promoção de ideias, manifestos e campanhas encontrava um espaço privilegiado para a partilha global.

O surgimento das redes sociais e a sua conseqüente propagação, com a criação do Facebook, em 2004, e do Twitter, em 2006, veio tornar a partilha de conteúdos, informações e opiniões cada vez mais imediata, possibilitando a presença de grupos, revistas e *blogs* feministas nestas plataformas, onde tiveram a oportunidade de divulgar os seus *websites*. As estratégias de *marketing* potenciadas pelas redes sociais não vão agora apenas de encontro aos grupos feministas, mas também às marcas que usam o feminismo como arma de estratégia comercial: o chamado *femvertising*<sup>17</sup>. A marca de roupa Monki, detida pela H&M, foi exemplo deste fenómeno aquando da celebração dos seus 10 anos através da campanha 'Monkifesto', na qual apresentou um manifesto de 10 ideias-chave relacionadas com o feminismo apresentadas em formato de vídeo e fotografia em cenários predominantemente cor-de-rosa, na cor da ternura erótica (Heller, 2007), montados a partir de trabalho com papel.

Atualmente, fala-se de uma quarta vaga do feminismo, fomentada pelo feminismo *online* que promove a discussão da igualdade de género e atenta em temas como liberdade reprodutiva, apoio aos transgénero e aceitação do trabalho sexual. Estas e outras questões têm repercussões políticas, cujo protesto se faz, muitas das vezes, pela via tradicional, em manifestações. São vários os exemplos de eventos, causas e celebrações que levam os defensores da causa feminista a sair às ruas, exibindo a força do movimento. Uma das celebrações de maior relevância é o Dia Internacional da Mulher, celebrado a 8 de maio, cuja marcha lucra com a contribuição gráfica produzida pelos participantes, geralmente, em formato de cartaz. Em 2017, a campanha de apoio à marcha das mulheres gerou cartazes onde designers,

17 Segundo o artigo *online* do jornal *The Guardian* intitulado "Femvertising: how brands are selling #empowerment to women", de 12 de outubro de 2015.



170

Fig. 170 Fotografia da campanha Monkifesto que celebrou em 2016 o empoderamento feminino. Neste exemplo: “Periods are cool. Period”, “Cut the norm”, “Knowledge is queen” e “Please yo’self”.

Fig. 171 Cartaz da autoria de Joanna Price usado na marcha das mulheres em Washington em 2017.

Fig. 172 Capa da *Time* com as eleitas para Pessoa do Ano: as “Silence Breakers” que lançaram o movimento Time’s Up, dezembro de 2017.



171



172

ilustradores e artistas reuniram trabalhos, prontos a serem usados como cartazes durante as celebrações. Recentemente, foi lançada a campanha Time's Up que luta contra o assédio sexual: um movimento lançado a partir da eleição das "Silence Breakers" como Pessoa do Ano pela revista *Time*.



## **CAPÍTULO II**

# ***RETRATOS DO FEMININO***

***PAPEL DAS MULHERES EM CONTEXTOS***

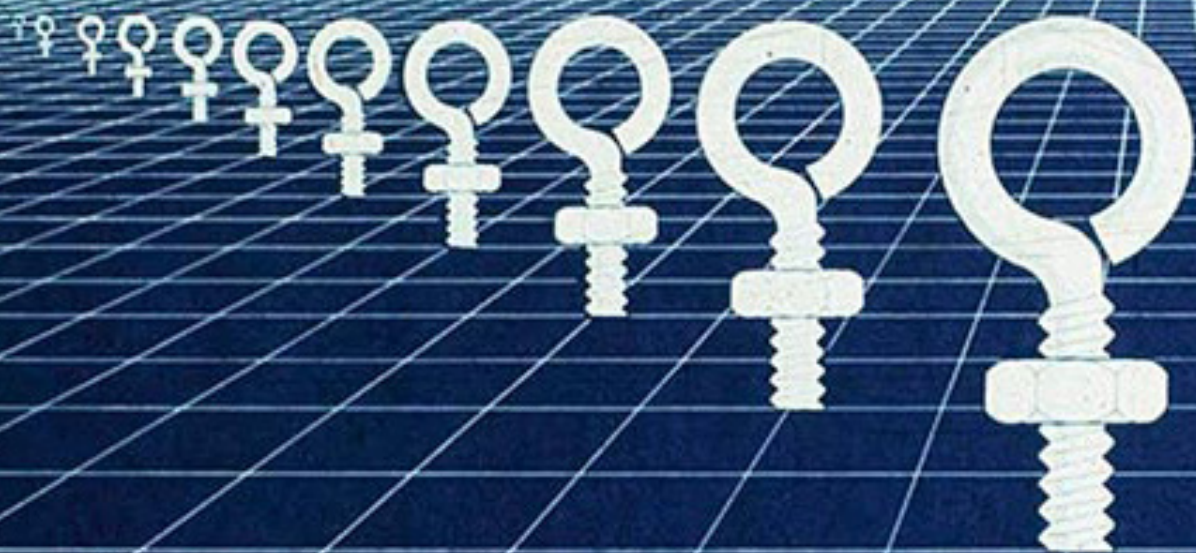
***SOCIAIS, PROFISSIONAIS E CULTURAIS***

Design no feminino: percursos das mulheres no design

Três-Marias: visões sobre a mulher em Portugal



Women in Design: the next decade, a conference for women who work with public visual and physical forms, Mo



## **DESIGN NO FEMININO**

### *PERCURSOS DAS MULHERES NO DESIGN*

Iniciamos este capítulo com o propósito de conceder uma visão sobre os percursos das mulheres no mundo do design, com especial enfoque no design de comunicação. Atentamos ao papel que desempenharam e aos projetos que desenvolveram desde o início do século XX com a sua presença na Bauhaus, passando pelo design editorial, pelos trabalhos de cariz social e político e pela introdução da tecnologia nos processos criativos. Pretendemos demonstrar a influência da moralidade social do design na construção de uma base igualitária para todos os profissionais, base essa que promoveu uma maior inclusão das mulheres no meio laboral, educativo e histórico na área nas últimas décadas.

Durante o século XIX, as mulheres encontravam oportunidades de trabalho no mercado de impressão, onde, como tipógrafas, produziam livros, revistas e materiais publicitários, embora estivessem sujeitas ao pagamento de salários mais baixos do que os homens<sup>18</sup>. Com a chegada do século XX, o movimento *Arts & Crafts* permitiu uma maior inclusão das mulheres na produção de materiais gráficos, uma vez que permitia também a sua participação nos grupos de artistas e designers da época. A *Society of Arts and Crafts* de Boston, fundada em 1897, contava, por exemplo, com membros como Sarah Wyman Whitman, Julia DeWolf Addison, Mary Crease Sears e Amy Sacker, que ensinavam encadernação e ilustração em escolas e oficinas.

Com o final da I Guerra Mundial em 1918, “as mulheres já se tinham infiltrado suficientemente no mundo do design para serem capazes de tomar um lugar igual ao dos homens nos novos movimentos, escolas e oportunidades profissionais que emergiam” (Anscombe, 1984, p. 12, tradução livre)<sup>19</sup>. Em 1919, Walter Gropius fundava a Bauhaus em Weimar, permitindo a entrada de mulheres para a escola, tal como afirmava no seu manifesto: a Bauhaus receberia “qualquer pessoa de boa reputação, independen-

<sup>18</sup> Segundo o ensaio “Women Graphic Designers”, redigido por Ellen Lupton, integrado no livro “Women Designers in the USA, 1900-2000”, publicado em 2000 por Pat Kirkham.

<sup>19</sup> Tradução do original: “women had sufficiently infiltrated the world of design to be able to take an equal place with male designers in the new movements, schools and professional opportunities which then emerged.”

temente da sua idade ou sexo”. Apesar disso, as mulheres que chegavam à escola acabavam por ser encaminhadas para as oficinas de tecelagem, enquanto os homens ocupavam vagas nas oficinas de pintura, escultura e, mais tarde, de arquitetura. Esta seleção condicionava o trabalho e as aspirações de algumas alunas, que se dedicavam a produzir tecidos modernos para casas de moda e para produção industrial. Embora a Bauhaus se destacasse pela sua abordagem modernista, a visão de Walter Gropius baseava-se na assunção que as mulheres “pensavam em duas dimensões, enquanto os homens conseguiam pensar em três”<sup>20</sup>. Esta visão era partilhada por Helene Nonné-Schmidt que em 1926 escrevia num intitulado ‘Woman’s Place at the Bauhaus’, que

a mulher artisticamente ativa aplica-se usualmente e com maior sucesso ao trabalho num plano a duas dimensões. Esta observação pode ser explicada pela sua falta de imaginação espacial característica dos homens (...) a forma como a mulher vê é, por assim dizer, infantil, porque, como uma criança, ela vê os detalhes em vez do quadro geral” (Anscombe, 1984, p. 134, tradução livre)<sup>21</sup>.

Apesar destes condicionalismos, algumas alunas conseguiram integrar oficinas geralmente destinadas aos homens. Marianne Brandt foi um destes casos. Depois de ter estudado com Josef Albers, László Moholy-Nagy, Paul Klee e Wassily Kandinsky, passou a fazer parte da oficina de metais em 1924, do qual se tornou diretora quatro anos depois. Brandt desenhou algumas das peças mais icónicas da Bauhaus, que incluíam um serviço de chá e um cinzeiro, agora pertencentes às colecções de instituições como o British Museum, o Met Museum e o MoMA. Já na oficina de escultura em madeira, Alma Siedhoff-Buscher, estudante na Bauhaus entre 1922 e 1927, dedicava-se ao desenho de brinquedos. Aí desenvolveu dois dos produtos igualmente icónicos da escola: o seu jogo de construção de um barco de 22 peças em cores primárias e um conjunto de peças de mobiliário para um quarto de criança, integrado no projeto ‘Haus am Horn’. Na oficina de cerâmica, Margarete Heymann-Loebenstein desenvolveu a criação de peças

<sup>20</sup> Segundo o artigo online “Haus proud: The women of Bauhaus”, escrito por Jonathan Glancey para o The Guardian em 2009.

<sup>21</sup> Tradução do original: “The artistically active woman applies herself most often and most successfully to work in a two-dimensional plane. This observation can be explained by her lack of the spatial imagination characteristic of men... In addition, the way the woman sees is, so to speak, childlike, because, like a child, she sees the details instead of the over-all picture.”

Fig. 173 Cartaz (pormenor) desenhado por Sheila Levrant de Bretteville para a conferência 'Women in Design: the next decade', que teve lugar no 'Woman's Building' em 1975.

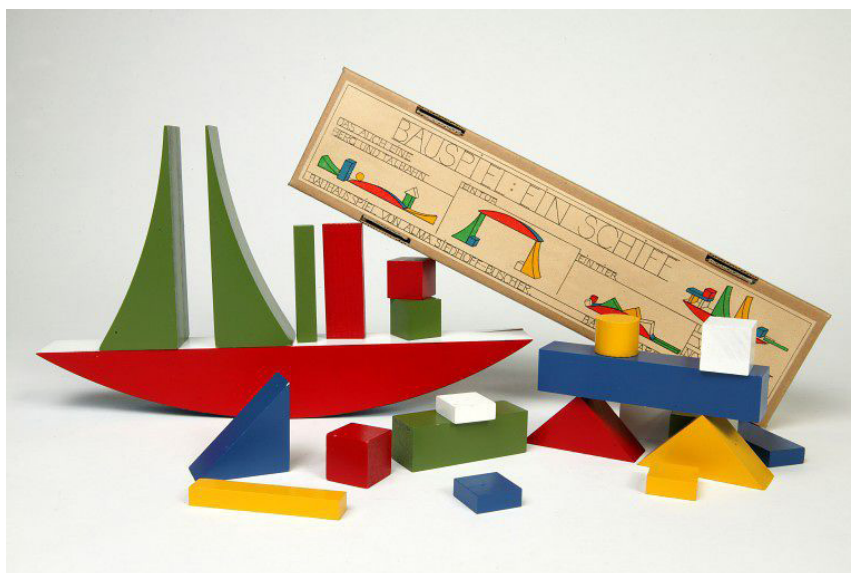
Fig. 174 Peças de mobiliário do projeto 'Haus am Horn', desenhadas por Alma Siedhoff-Buscher.



174

Fig. 175 Jogo de 22 peças de Alma Siedhoff-Buscher produzido originalmente em 1923.

Fig. 176 Peças de cerâmica desenhadas por Margarete Heymann-Loebenstein.



175



176



177



178

Fig. 177 Tapeçaria de parede produzida por Gunta Stözl em 1930.

Fig. 178 Tapeçaria por Gunta Stözl, "5 Chöre", 1928.

Fig. 179 Tapeçaria de parede de Benita Koch-Otte, 1923/1924.

Fig. 180 Tapeçaria produzida por Otti Berger.

Fig. 181 'Study for A', desenho de estudo de Anni Albers, 1968.

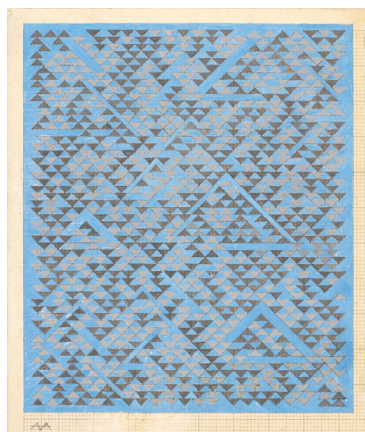
Fig. 182 Tecido produzido por Anni Albers em algodão e raiom, 1962.



179



180



181



182

angulares de linhas construtivistas. A ceramicista dedicou-se mais tarde à pintura, depois de emigrar para Inglaterra por motivos políticos devido à sua ascendência judia. No design de cenário para teatro, Ilse Fehling patenteou, em 1922, um palco circular rotativo para fantoches. No estudo de pintura de murais esteve Lou Scheper-Berkenkamp que permaneceu até ao encerramento da escola em 1933, tendo posteriormente trabalho como pintora em Berlim, onde publicou livros para crianças. Dois dos seus livros foram recentemente relançados pelo Bauhaus Archive de Berlim.

No artigo anteriormente referido escrito por Helene Nonné-Schmidt, a autora salienta que na Bauhaus “a mulher interessa-se primeiramente no trabalho das oficinas de tecelagem e aí encontra o seu maior leque de oportunidades. (...) É bastante evidente por que razão este campo de trabalho é apropriado à mulher e aos seus talentos” (Anscombe, 1984, p. 135, tradução livre)<sup>22</sup>. Apesar de o seu primeiro interesse na escola ter sido arquitetura (uma disciplina nessa altura inexistente), Gertrud Arndt foi um dos exemplos de alunas que integraram a oficina de tecelagem, onde criou tapetes com padrões geométricos. Apesar do seu sucesso na tecelagem, Gertrud Arndt dedicou-se à fotografia fora das oficinas da Bauhaus. Em 1930, produziu a série de 43 auto-retratos intitulados ‘Mask Portraits’, onde utilizava disfarces para o rosto, como véus, chapéus e rendas. Em 2013, o Bauhaus Archive de Berlim dedicou-lhe uma exposição, interligando a sua arte de têxteis com o seu trabalho fotográfico.

Uma das figuras de maior relevância na Bauhaus foi Gunta Stölzl, que, depois de experimentar várias áreas, optou pela tecelagem, cuja oficina dirigiu entre 1926 e 1931. Stölzl produziu tapetes, tapeçarias e tecidos para cadeiras com padrões complexos. Depois de emigrar para a Suíça, abriu, em 1932, uma empresa de tecelagem com os colegas Gertrud Preiswerk e Heinrich-Otto Hürlimann. Em 1967, desistiu do seu trabalho na oficina e dedicou-se a produzir tapeçarias, tendo participado na exposição ‘50 Jahre Bauhaus’ em 1968. A par de Gunta Stölzl, esteve Benita Koch-Otte cujo trabalho na oficina de tecelagem explorava novas abordagens à abstração. Koch-Otte dirigiu, entre 1925 e 1933, o departamento de tecelagem de oficinas da escola de artes de Halle, na Alemanha. Depois de ter emigrado para

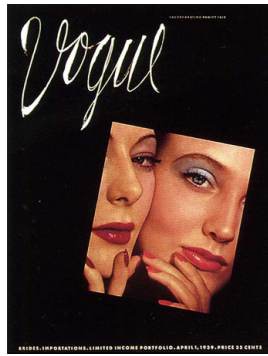
<sup>22</sup> Tradução do original: “Within the Bauhaus and its workshops the woman is primarily interested in the work of the weaving workshop and there finds the widest range of opportunities. (...) It is quite evident to what extent this field of work is appropriate to a woman and her talents.”

Praga devido à tomada de poder do partido nazi, voltou para a Alemanha em 1934, onde se tornou diretora de uma fábrica têxtil, além de continuar a lecionar. Depois de Stölzl deixar o departamento de tecelagem da escola, Otti Berger foi quem o chefiou temporariamente. Aí, desenvolveu uma abordagem de trabalho expressiva e conceptual. Berger deixou a Bauhaus em 1932, quando decidiu abrir o seu próprio *atelier* em Berlim. No entanto, devido à sua ascendência judia e às perseguições do regime nazi, foi presa e levada para Auschwitz onde acabou por falecer em 1944. Alguns dos seus trabalhos fazem agora parte do Met Museum e do Art Institute of Chicago.

Uma outra artista de grande sucesso na Bauhaus foi Anni Albers que, embora pretendesse estudar pintura, se dedicou à oficina de tecelagem onde, inspirada pelo trabalho de pintura de Paul Klee, desenvolveu a sua marca visual de trabalho. As suas primeiras tapeçarias tiveram um impacto considerável no desenvolvimento da abstração geométrica nas artes visuais. A artista explorava as possibilidades funcionais dos têxteis: em 1930, desenhou uma cortina de algodão e celofane que absorvia o som e refletia a luz. Em 1931, depois de Gunta Stölzl deixar o cargo, Albers foi apontada para liderar a oficina de tecelagem, tornando-se numa das primeiras mulheres a assumir um papel de liderança na Bauhaus. Depois de emigrar para os Estados Unidos devido às pressões do regime nazi na Alemanha, começou a leccionar em 1933 no Black Mountain College onde liderou o programa de tecelagem e design de têxteis até 1949. Foi a primeira mulher artista de têxteis a ter a sua própria exposição no Museum of Modern Art de Nova Iorque, em 1949. Albers passou a década de 50 a trabalhar na produção de grande escala de padrões em tecidos. Em 1963, começou a experimentar litografia e serigrafia, depois de visitar o Tamarind Lithography Workshop em Los Angeles. Em 1971, Albers e o marido criaram a organização artística Josef and Anni Albers Foundation. Cinco anos depois, Anni Albers contava com duas grandes exposições na Alemanha, que precederam outras lançadas nas décadas seguintes.

A entrada das mulheres para o mundo do design editorial e publicação de revistas foi relativamente facilitada por esta ser uma área cujos produtos são, geralmente, destinados a um público feminino. No entanto, a entrada de mulheres para cargos de chefia como diretoras de arte era diminuta. Um dos casos de exceção foi o de Cipe Pineles, que, em 1932, começou a trabalhar como assistente de Mehemed Ahga, diretor de arte da *Vogue* e da *Vanity Fair*. Pineles desenvolveu o seu gosto por ilustração e fotografia sob a alçada da liberdade criativa conferida pelo seu diretor. Em 1942, foi apontada como diretora de arte da revista *Glamour*, tornando-se na

Fig. 183 Capa da revista *Vogue*, de abril de 1939.



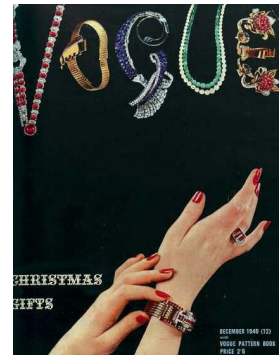
183

Fig. 184 Capa da revista *Vogue* com as experiências tipográficas de Cipe Pineles.



184

Fig. 185 Capa da revista *Vogue*, de dezembro de 1940, com uma composição semelhante à da figura anterior.



185

Fig. 186 Capa da revista *Seventeen*, de março de 1948, já sob a direção de arte de Cipe Pineles.



186

Fig. 187 Capa da revista *Seventeen*, maio de 1948.



187

Fig. 188 Capa da revista *Seventeen*, julho de 1948.



188

Fig. 189 Capa da revista *Charm*, de novembro de 1951, com direção de Cipe Pineles.



189

Fig. 190 Capa da revista *Charm*, abril de 1952.



190

Fig. 191 Capa da revista *Charm*, janeiro de 1954.

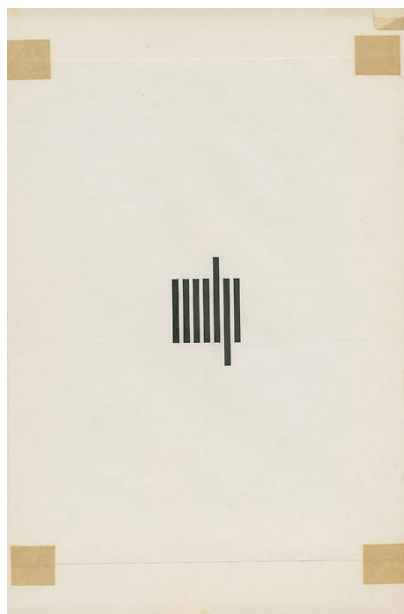


191

primeira mulher com um cargo de chefia numa revista “de massas” nos Estados Unidos. Mudou-se depois para a revista *Seventeen*, uma publicação para mulheres jovens, onde encomendou ilustrações a artistas como Ad Reinhardt e Andy Warhol, revolucionando o estilo da revista que encarava as suas leitoras como mulheres inteligentes e sérias. Em 1948, Pineles tornou-se na primeira mulher a pertencer ao Art Directors Club de Nova Iorque, depois de estar nomeada durante 10 anos e de o seu marido, o designer William Golden, ter chamado a atenção para a discriminação que enfrentava. Em 1950, Pineles tornou-se diretora de arte da revista *Charm*, uma revista para mulheres trabalhadoras, colaborando com Estelle Ellis, que já a tinha acompanhado na revista *Seventeen*. Desenhou *spreads* de moda mostrando as roupas a serem usadas nos ambientes habituais do dia-a-dia, em vez de nos recorrentes cenários glamorosos mostrados pelas revistas. Pineles foi também diretora de arte da revista *Mademoiselle* e liderou o departamento gráfico do Lincoln Center, supervisionando a criação da identidade visual da instituição. Lecionou na Parsons School of Art and Design entre a década de 70 e de 80. O trabalho de Cipe Pineles ajudou a redefinir as revistas para mulheres, alterando os seus papéis na sociedade, enquanto quebrava barreiras de género no mundo do design. Depois dela, várias mulheres se destacaram em cargos como diretoras de arte de revistas, como são exemplo: Bea Feitler na *Harper's Bazaar*, *Ms.* e *Rolling Stone* durante os anos 60 e 70, Rhonda Rubinstein na *Esquire* e na *Mother Jones* no final dos anos 80 e Bridget de Socio na *Paper* durante os anos 90.

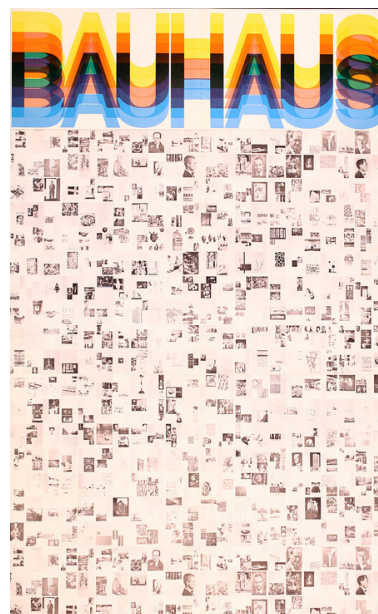
Uma das pioneiras no uso da tecnologia no design gráfico, foi Muriel Cooper, diretora de arte do MIT Press, para o qual desenhou o seu logótipo. Cooper teve o seu primeiro contacto com computadores no MIT em 1967, onde se apercebeu do potencial das ferramentas digitais para a prática do design. Trabalhou com os seus estudantes na criação de uma linguagem gráfica de “paisagens tipográficas”, onde a informação era apresentada em camadas, com textos simultâneos num espaço de três dimensões. Fundou em 1975 com Ron McNeil, o grupo Visible Language Workshop, que mais tarde passou a integrar o MIT Media Lab. Cooper apresentou a sua pesquisa de trabalho de grupo na conferência TED5 em 1994, onde, pela primeira vez, gráficos digitais eram mostrados em três dimensões transparentes, movimentando-se, mudando de tamanho e de foco, causando grande impacto. Muriel Cooper destacou-se também no design editorial de livros, tendo concebido a primeira edição do livro “Learning from Las Vegas” (1972) de Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour e o livro “Bauhaus” (1969) de Hans Wingler, composto por um amplo arquivo visual e textual.

Fig. 192 Nota final de um livro do MIT Press que inclui o seu logótipo, desenhado por Muriel Cooper, 1963.



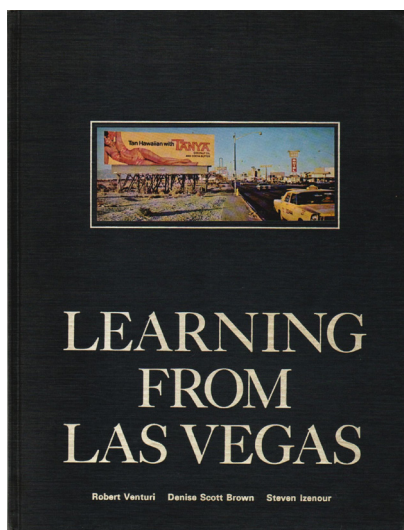
192

Fig. 193 Cartaz de promoção à Bauhaus, desenhado por Muriel Cooper, 1969.



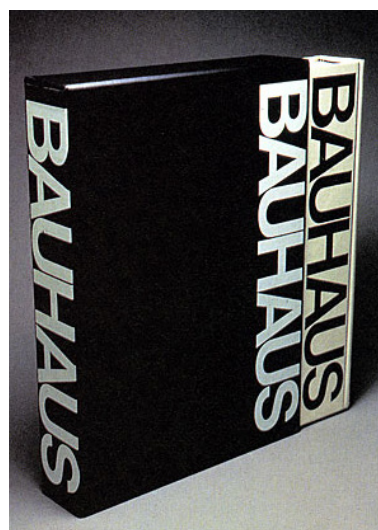
193

Fig. 194 Capa do livro "Learning from Las Vegas", desenhado por Muriel Cooper, 1972.



194

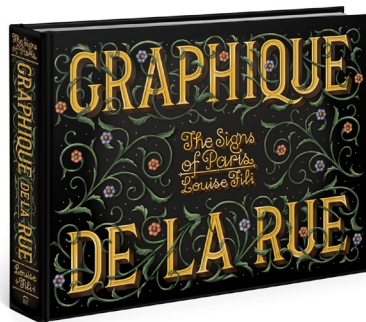
Fig. 195 Capa do livro "Bauhaus", desenhado por Muriel Cooper, 1969.



195



196



197

Fig. 196 Capa do livro "Grafica della Strada", por Louise Fili, 2014.

Fig. 197 Capa do livro "Graphique de la Rue", por Louise Fili, 2015.

Fig. 198 Exemplos de identidades gráficas para restaurantes desenvolvidas por Louise Fili.

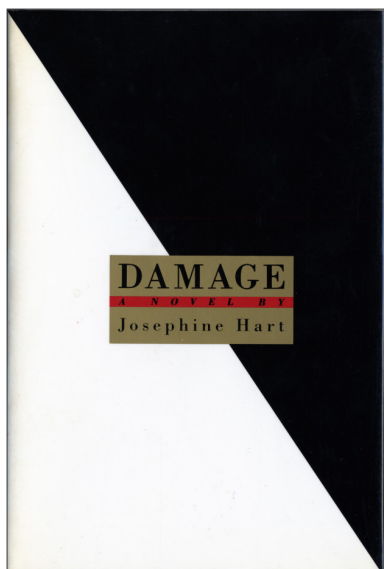


198

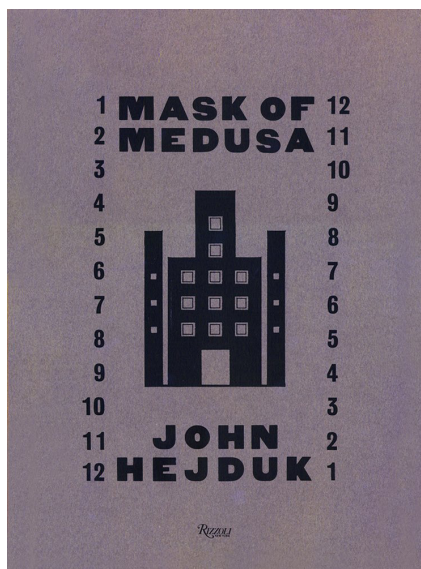


Fig. 199 Capa do livro "Damage", desenhada por Carol Devine Carson, 1991.

Fig. 200 Capa do livro de arquitetura "Mask of Medusa", desenhado por Lorraine Wild, 1985.



199



200

Um outro nome de destaque no design de livros é o de Louise Fili. Fazendo uso de estilos históricos dos anos 30 e das formas geométricas modernistas, a designer desenvolveu inúmeros trabalhos que redefiniram o design de capas de livros durante os anos 80. Rejeitando os acabamentos brilhantes utilizados na produção em massa de livros no mercado, Louise Fili lançou designs com acabamentos mate, suaves e duráveis, a par das suas ilustrações tipográficas, elementos decorativos e composições que primavam pela elegância. Fili foi diretora de arte da Pantheon Books entre 1978 e 1989, onde concedeu liberdade criativa à sua equipa depois do sucesso do design do livro “The Lover”, de Marguerite Duras, em 1984. Fili abriu depois o seu próprio estúdio, especializando-se no design de identidade para restaurantes italianos e packaging de produtos alimentares, tendo concebido desde então diversos trabalhos para marcas nova-iorquinas. É, desde 1998, membro da Alliance Graphique Internationale e foi apontada, em 2004, para integrar o Art Directors Club. Em 2014, foi medalhada pelo American Institute of Graphic Arts (AIGA) e no ano seguinte recebeu a medalha de mérito e excelência<sup>23</sup> do Type Directors Club. Fili lançou em 2012 uma monografia do seu trabalho com o livro “Elegantissima”. A coleção das suas fotografias de sinalização italiana foi compilada no livro “Grafica della Strada”, lançado em 2014, bem como a sua coleção sobre a sinalização parisiense, no livro “Graphique de la Rue: The Signs of Paris”, lançado em 2015. Fili ensinou na School of Visual Arts durante mais de vinte anos e foi autora e co-autora de vários livros, muitos deles com o seu marido, o historiador de design, Steven Heller.

Contemporânea de Louise Fili, Carin Goldberg explorou também o universo da tipografia nos seus trabalhos. Em 1977, foi contratada como designer na CBS Records onde trabalhou com Paula Scher, Henrietta Condak e John Berg na criação de capas de álbuns durante vários anos. Depois de trabalhar na Atlantic Records e na revista *Mademoiselle*, abriu o seu próprio estúdio em 1982, a partir do qual idealizou o design do álbum de estreia da cantora Madonna, comissionado pela Warner Bros. Records, e a edição de 1986 do livro “Ulysses” de James Joyce. Em 1983, Goldberg começou a lecionar design gráfico na School of Visual Arts. Em 2008, foi homenageada pelo Art Directors Club pelo seu trabalho na área da educação. Em 2009, Goldberg recebeu a medalha da AIGA pelas suas contribuições para o design gráfico.

23 Em inglês chamada ‘medal of lifetime achievement’.

Ainda sobre o design de livros, destaca-se o trabalho de Carol Devine Carson, que foi apontada como diretora de arte da Knopf em 1987. Em conjunto com a sua equipa de designers composta por Chip Kidd, Barbara de Wilde e Archie Ferguson, Carson transformou o design de livros nos Estados Unidos, transmitindo mensagens com novos significados através do uso de imagens familiares. Alguns dos seus designs tornaram-se ícones da cultura popular dos anos 90, como foi o caso do livro “Damage” de Josephine Hart. Por sua vez, Lorraine Wild desenhou em 1985 o livro “Mask of Medusa”, uma reunião de imagens e textos do arquiteto John Hejduk. O livro foi publicado pela Rizzoli numa altura em que os arquitetos produziam um variado número de monografias. O trabalho de Wild destacou-se pela utilização de várias fontes, larguras de colunas e composições que não seguiam a rigidez da grelha, ao contrário do que era habitual ver-se, especialmente, no trabalho de Massimo Vignelli, especialista no design de monografias de arquitetura. Ainda a referir o nome de Bethany Johns, Laurie Haycock Makela, Rebeca Mendez, Susan Silton e Susan Sellars que, durante os anos 90, ajudaram a redefinir o conceito de livro enquanto objeto, não apenas funcional, mas também artístico.

O design de cariz social e político encontrou, nos anos 70, várias designers que desenvolveram trabalhos referentes a questões de raça, de saúde, de orientação sexual e de visibilidade e a temas como o feminismo e a libertação das mulheres. Entre essas designers estava Sheila Levrant de Bretteville que trabalhou como designer gráfica, artista pública e educadora e cujo trabalho reflecte os seus interesses por questões de comunidades locais, princípios feministas e participação do usuário no design gráfico. Em 1971, fundou o programa de design do California Institute of Arts (CalArts) e em 1973 co-fundou o Woman’s Building, um centro público dedicado à cultura das mulheres. Nesse ano, fundou também o Women’s Graphic Center e o Feminist Studio Workshop, ambos sediados no Woman’s Building. De Bretteville acreditava que “as mulheres designers conseguem apenas localizar e solucionar problemas de design de uma forma responsiva se tiverem estudado simultaneamente a sua própria história, tendo isolado os valores femininos e trabalhado de forma cooperativa” (De Smet, 2012, p. 253, tradução livre)<sup>24</sup>. Em 1990, tornou-se na primeira mulher a receber um cargo na Yale University of Art e em 2004 foi medalhada pela AIGA.

<sup>24</sup> Tradução do original: “women designers could only locate and solve design problems in a responsive way if they simultaneously studied their own history, tried to isolate female values and worked cooperatively”.

Fig. 201 Cartaz a anunciar a CalArts School of Design, desenhado por Sheila Levrant de Bretteville, 1971.

Fig. 202 Cartaz desenhado por Sheila Levrant de Bretteville para a conferência 'Women in Design: the next decade', que teve lugar no 'Woman's Building' em 1975.



201



202

Fig. 203 *Spread* do livro "News From Nowhere", escrito e ilustrado por William Morris, 1892.

Fig. 204 Cartaz icónico contra a guerra do Vietname, intitulado "Q. And babies? A. And babies", concebido por Ron Haerberle (fotografia) e pela Art Workers' Coalition (design), 1970.



203



204

A promoção da igualdade no mundo do design está relacionada com a sua vertente de cariz democrático e igualitário, baseando-se, sobretudo, em questões de moralidade. A introdução deste conceito na área deu-se consideravelmente mais cedo do que aquando dos projetos de Bretteville. Em 1890, durante o movimento *Arts & Crafts*, William Morris escreveu “*News From Nowhere*”, um romance utópico onde o protagonista se vê inserido num mundo onde o dinheiro tinha sido abolido, o trabalho manual tinha substituído a escravidão assalariada, os contratos de matrimónio tinham dado lugar a ligações afetuosas flexíveis e a democracia parlamentar tinha dado lugar a padrões de cooperação informais<sup>25</sup>. O texto, que veio a ser ilustrado e publicado em 1892, lançou temas de raiz socialista que foram pioneiros no mundo do design. Já durante o Modernismo, o tema “moralidade” constituiu uma das premissas do propósito conceptual e profissional do design. Tal como aponta Paul Greenhalgh, o design moderno “deveria ser transformado numa arma com a qual se combateria a aparente alienação na sociedade urbana moderna. Deveria, por conseguinte, ser entendido como sendo fundamentalmente uma atividade política, preocupada com a obtenção de um nível adequado de moralidade social” (Greenhalgh, 1990, p.8, tradução livre)<sup>26</sup>. De facto, o design serviu como uma poderosa ferramenta política, sobretudo, quando temas politizados, tais como a desigualdade racial, o movimento das mulheres ou a campanha anti-guerra, usufruíram do impacto visual que este lhes concedeu, constituindo-se hoje como uma ferramenta indispensável.

No que concerne ao design para o espaço público, uma das vertentes do design com mais impacto imediato sobre o público, sublinhamos o trabalho vanguardista de Deborah Sussman, cuja empresa de design Sussman/Prejza, fundada em 1980, ficou encarregue de idealizar a identidade, os programas e o ambiente dos Jogos Olímpicos de 1984 em Los Angeles, traduzidos num sistema de cores vivas e gráficos de grande escala. A empresa de Sussman gerou também sinalização urbana para várias cidades da Califórnia e para o parque temático de Orlando na Florida, a par de identidades para corporações como a Hasbro e a Apple.

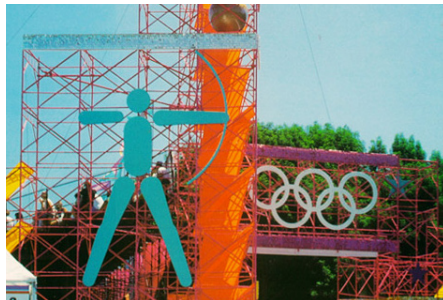
<sup>25</sup> Segundo o artigo do *website* da British Library “Creating a utopian future: William Morris’s *News From Nowhere*”, escrito por Marcus Waithe em 2014.

<sup>26</sup> Tradução do original: “Design was to be forged into a weapon with which to combat the alienation apparent in modern, urban society. It was therefore construed to be fundamentally a political activity, concerned with the achievement of a proper level of social morality. It was meant to improve the conditions of the population who consumed it”.

Fig. 205 Design de ambiente dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, 1984.

Fig. 206 Identidade gráfica dos Jogos Olímpicos de Los Angeles de 1984, concebida por Deborah Sussman.

Fig. 207 Cartazes para a peça “Bring in Da Noise, Bring in Da Funk”, desenhados por Paula Scher para o The Public Theater de Nova Iorque.



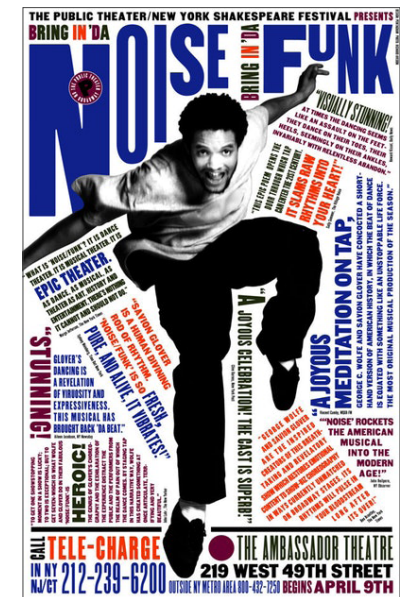
205



206



207





208

Fig. 208 Cartaz desenhado por April Greiman e Jayme Odgers para o CalArts, 1978.

Fig. 209 Cartaz desenhado por April Greiman e Jayme Odgers para o CalArts, 1977.



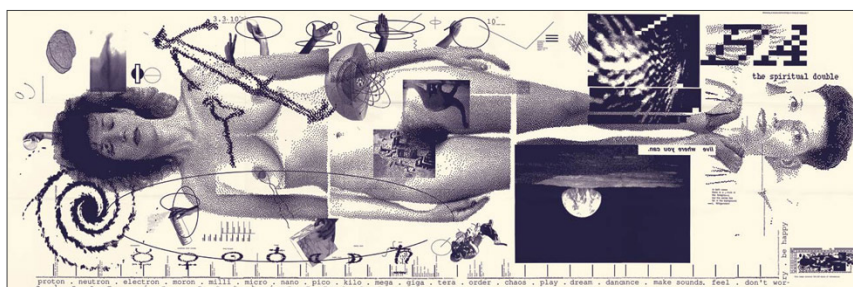
209



210

Fig. 210 Capa da revista *Wet* desenhada por April Greiman e Jayme Odgers.

Fig. 211 Desdobrável concebido por April Greiman para a *Design Quarterly*, 1986.



211

Também com trabalho destinado ao ambiente urbano, Paula Scher utilizou a tipografia como imagem e meio de comunicação principal do seu trabalho. Foi diretora de arte da CBS Records e da Atlantic Records durante os anos 70, onde trabalhou em capas de álbuns. Scher integrou o estúdio Pentagram em 1991, sendo a primeira mulher a entrar para o grupo. Em 1994, desenvolveu a nova identidade do The Public Theater de Nova Iorque, distanciada do imaginário shakespeariano, apresentou uma linguagem tipográfica grande e arrojada num estilo urbano e distinto. Os seus cartazes para a peça “Bring in Da Noise, Bring in Da Funk” mostravam o mesmo tipo de solução gráfica, que se tornou tão popular ao ponto de revolucionar a publicidade das peças de teatro. Trabalhou também com sinalização arquitetónica, desenvolvendo sinais para projetos como o ‘Symphony Space and Jazz’ no Lincoln Center. Scher desenvolveu trabalhos de identidade corporativa, sistemas de branding, packaging e design editorial. O seu trabalho para grandes clientes, desde museus até corporações internacionais, permiti-lhe produzir grafismos que se transportavam para o meio urbano através de painéis publicitários e sinalização para edifícios.

Durante o mesmo período, April Greiman desenvolveu o seu trabalho como comunicadora visual, recorrendo, não apenas a suportes impressos, mas também a vários tipos de média. Wolfgang Weingart, professor de Greiman, encorajou-a a distanciar-se do método de trabalho com a grelha, experimentando jogar com a tipografia. Em 1976, Greiman mudou-se para Los Angeles onde abriu o estúdio Made in Space. Começou por ensinar no California Institute of the Arts em 1982, onde passou a trabalhar com os computadores e equipamento de vídeo da escola. A partir daí, abriram-se novas possibilidades: Greiman combinou impressão com vídeo e tipografia em camadas. Durante os anos 70, explorou a pixelização e outros “erros digitais” como parte integrante da sua arte digital. Em 1982, tornou-se chefe do departamento de design do CalArts, onde conheceu o fotógrafo Jayme Odgers. Juntos, desenharam o cartaz de 1977 que promovia o instituto e que se tornou ícone da New Wave californiana. Em 1986, Greiman quebrou o formato tradicional da revista quando desenhou o número da *Design Quarterly* para o Walker Art Center, criando, em computador, uma colagem desdobrável que combinava o retrato corporal de uma designer com camadas múltiplas de imagens e textos, num trabalho intitulado “Does It Make Sense?”. Em 1998, recebeu a medalha da AIGA pelas suas contribuições para a área do design. Recentemente, tem criado trabalhos em web design, branding, sinalização e arte pública, além de continuar a ensinar. Publicou livros e recebeu vários prémios, entre eles, a medalha da AIGA e o ‘Chrysler Award for Innovation’. April Greiman é considerada, a



212

Fig. 212 Capas da revista *Emigre*, cujas fontes eram concebidas por Zuzana Licko. Números: 1 (1984), 10 (1988), 14 (1990), 15 (1990), 17 (1991) e 29 (1994).

Fig. 213 Fontes desenhadas por Zuzana Licko: Lo-Res (1985), Lunatic (1988), Triplex (1989), Narly (1993), Base (1995) e Mrs. Eaves (1996).



213

par de Muriel Cooper, uma das primeiras designers a adotar a tecnologia dos computadores como uma ferramenta de potencial para o design.

Tirando, igualmente, proveito das ferramentas digitais, Zuzana Licko quebrou barreiras em parceria com o marido Rudy VanderLans com o lançamento da revista *Emigre*. Enquanto muitos designers resistiam ao computador, Licko e VanderLans adotaram o meio digital: VanderLans para o design de *layouts* e Licko para desenhar tipografia. A revista *Emigre* rapidamente se tornou um fórum para designers, especialmente, para os interessados em experimentação e tecnologia: artigos escritos e formatados em composições visuais, com diversidade tipográfica, camadas sobrepostas e distorção das letras. A revista não continha publicidade porque o casal vendia as fontes criadas por Licko para pagar os custos da revista: depois dos primeiros dois números, a *Emigre* utilizava apenas 'fontes emigre'. Licko começou por desenhar fontes pixelizadas e cruas como a Oakland, para depois prosseguir para fontes mais versáteis como a Mrs. Eaves. Apesar de revista ter terminado em 2005, Licko continua a dedicar-se à tipografia, tirando partido do computador como ferramenta. Atualmente, várias mulheres se destacam no campo do design de interface e média electrónicos, como é o caso de Red Burns, que está à frente do programa de tecnologia interativa da Universidade de Nova Iorque, de Jessica Helfand, crítica e designer de *media* interativos, e de Loretta Staples, que dirige o 'U dot I' e é especializada em design de *interfaces* e gráficos de usuário.

Durante as décadas de 80 e 90, as mulheres começaram a ter um papel mais preponderante no discurso do design gráfico, ao passo que a área se tornava reconhecida como disciplina universitária. As mulheres deixaram de ser uma minoria entre os educadores, críticos, editores e curadores de design, tornando-se juradas em competições e, também, oradoras em conferências, podendo aceder mais facilmente às plataformas concedidas por escolas e museus. Foram exemplo Sheila Levrant de Bretteville, que escreveu crítica sobre a área do design, Ellen Lupton, que desenvolveu trabalhos de escrita e curadoria, Lorraine Wild, que escreveu sobre a prática do design e educação, além de ser historiadora sobre o Modernismo nos Estados Unidos, Maud Lavin, uma curadora independente, e Barbara Kruger, cujos trabalhos se inserem na área da crítica cultural. Muitas designers desempenharam também o cargo de professoras universitárias como foi o caso de Cipe Pineles, Louise Fili, Lorraine Wild, Katherine McCoy e de Sheila Levrant de Bretteville, cuja direção do programa de design gráfico da Universidade de Yale suscitou discórdia por parte de designers como Paul Rand, dado que abordagem de Bretteville ia de encontro ao design

orientado para as questões sociais e de cariz “ativista”, ao contrário da tradição modernista da faculdade.

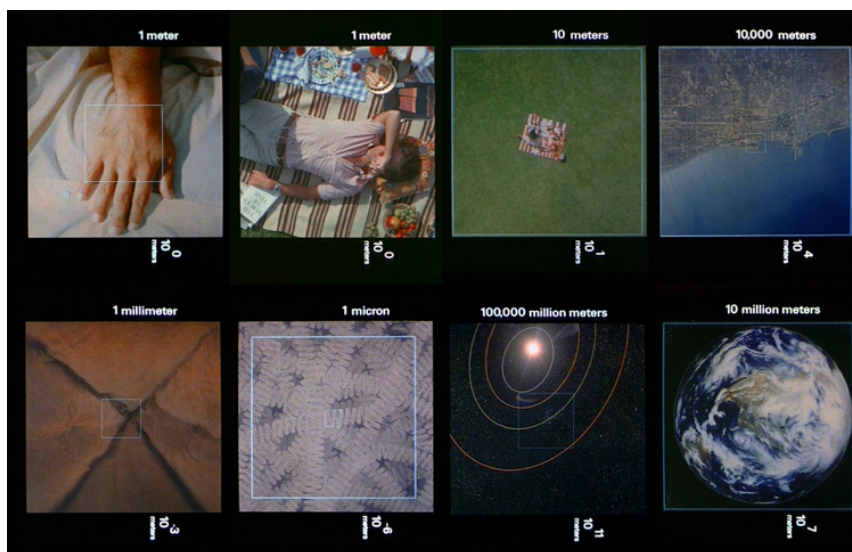
Em termos laborais, as mulheres foram abrangidas nas áreas do design mais amplamente durante os anos 80 e 90, apesar de a sua experiência de trabalho ter sido diferente da dos homens, “em parte, devido às questões de género e à forma como este foi idealizado segundo os conceitos de identidade, papéis e expectativas sociais” (De Smet, 2012, p.139, tradução livre)<sup>27</sup>, tal como defende Martha Scotford no artigo “Messy History vs. Neat History: Toward an expanded view of Women in Graphic Design”, redigido em 1994. Como forma de analisar com maior rigor a presença das mulheres no universo do design, Scotford apresentou neste artigo uma tipologia que especifica os tipos de trabalhos que as mulheres podem desempenhar na área, nomeadamente: mulheres como profissionais do design (proprietárias independentes / trabalhadoras em empresas e estúdios / parceiras de negócio com os maridos ou companheiros / designers independentes com companheiros designers / mulheres designers que trabalham em colaboração com outras mulheres / mulheres que deixam o design), mulheres presentes na área de negócio (*managers* das empresas dos companheiros designers / parceiras de designers sem reconhecimento público), mulheres na área da educação (professoras / estudantes) e mulheres como críticas, historiadoras e teóricas.

Um dos casos mais curiosos de análise diz respeito às mulheres que trabalham em conjunto com os seus parceiros, mas que recebem menor reconhecimento público pelo seu trabalho por este ser, na maior parte das vezes, indefinido. Caterina Franchini defende no artigo “Women in the History of Architecture and Design: Sailing to a new History” que “as mulheres arquitetas casadas com homens também eles arquitetos têm sido marginalizadas na História, postas em segundo plano e rotuladas esposa, ajudante ou assistente” (García, Franchini, Garda, e Serazin, 2016, p. 239, tradução livre)<sup>28</sup>. Ray Eames foi um exemplo desta realidade. Apesar do sucesso que o casal Eames viu alcançado nas áreas da arquitetura e do design, Charles Eames era o porta-voz dos projetos, sendo-lhe mais

<sup>27</sup> Tradução do original: “However, the experiences for each group within these structures has been different, in large part due to gender and the way it has been socially constructed through identity, roles and expectations”.

<sup>28</sup> Tradução do original: “Women architects married to men who were also architects have been marginalised in history, put in the background and labeled wife, helper or assistant.”

Fig. 214 Frames retirados do vídeo 'Powers of Ten' (1977), concebido por Charles e Ray Eames, um casal de designers que contribuiu com trabalhos para a arquitetura, o design de produto, o design gráfico e industrial, as belas artes e o cinema.



214

Fig. 215 Cenário da exposição nacional americana em Moscovo, para a qual Ray e Charles Eames conceberam o espaço e produziram o filme 'Glimpses of the U.S.A.', 1959.

Fig. 216 Ray Eames era parceira de trabalho do marido, apesar de Charles Eames ter sempre assumido o papel de porta-voz das suas contribuições para o design.

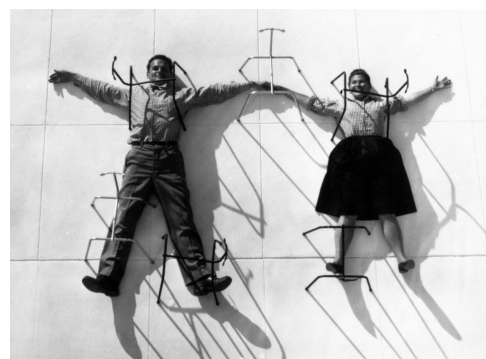
Fig. 217 Ray Eames com o marido, Charles Eames.



215



216



217

facilmente atribuído a sua autoria. Franchini denota, no entanto, que desde a década de 80 se tem tentado perceber mais concretamente a natureza da relação profissional entre casais de designers ou arquitetos, de forma a ambos os nomes serem referidos na autoria dos trabalhos, apontando os casos dos Mackintosh, os Aalto, os Eames e os Scarpa.

Apesar de a representação das mulheres ter crescido significativamente no mercado de trabalho nas últimas décadas, o mesmo não pode ser dito sobre a sua representação na história do design, tal como apontou Catherine De Smet em 2009 no artigo “Pussy Galore and Buddha of the Future: Women, Graphic Design, Etc.”: “como uma disciplina recente, seria esperado que a história do design gráfico adotasse princípios mais igualitários desde o seu começo, mas, mesmo nos dias de hoje, a atenção dada às mulheres que trabalham na área continua a ser reduzida” (De Smet, 2012, p.251, tradução livre)<sup>29</sup>. De Smet dá o exemplo de Muriel Cooper, uma figura proeminente do design gráfico e na utilização das novas tecnologias, que não foi mencionada no livro “A History of Graphic Design” de Philip B. Meggs, uma referência histórica marcadamente reconhecida. Martha Scotford assinala também este facto no seu artigo, sublinhando que Meggs “considera a inclusão de mulheres designers problemática” (De Smet, 2012, p.140, tradução livre)<sup>30</sup>, nunca referindo o tema diretamente, deixando de parte os trabalhos gráficos referentes a mudanças sociais significativas como o movimento de libertação das mulheres, e falando do trabalho de apenas 15 mulheres na primeira edição do livro e de 31 na segunda, de entre as centenas de designers que constam no livro. Esta realidade era já apontada em 1998 por Nigel Whiteley no livro “Design For Society”, onde o autor sublinha que os livros sobre design “quase invariavelmente lidam com designers ‘estrelas’ (normalmente homens), movimentos históricos (que mostram a tendência masculina na sua abordagem convencional, patriarcal), ou organizações e atividades profissionais orientadas para os homens” (Whiteley, 1998, p. 137, tradução livre)<sup>31</sup>.

29 Tradução do original: “As a recent discipline, graphic design history might well have been expected to adopt more egalitarian habits from the outset, but even today, the attention paid to women who have worked in the field remains slight”.

30 Tradução do original: “the author still finds the inclusion of women graphic designers problematic”.

31 Tradução do original: “Books about design (...) almost invariably deal with ‘star’ designers (usually male), historical design movements (which show a male bias in their conventional, patriarchal approach), or professional, male-determined organizations and activities”.

Os estudos sobre as mulheres na história do design têm vindo a aumentar recentemente, tal como defende Franchini, que aponta também possíveis razões para o seu atraso: “esta disciplina negligenciou, ou deliberadamente eludiu, o debate aberto sobre que influência as doutrinas religiosas e as normas culturais sociais tiveram sob a criatividade das mulheres, o que, em último caso, levou à sua marginalização” (García et al., 2016, p. 238, tradução livre)<sup>32</sup>.

Atualmente, a representação de género no estudo do design é equilibradamente repartida<sup>33</sup>, ao contrário do que acontece na prática laboral, onde os homens continuam a dominar o mercado. Segundo um estudo de web design elaborado em 2009 intitulado “A List Apart”, apurou-se que 82,6% dos *webdesigners* são homens, apesar de 66,5% dos inquiridos ser da opinião de que não existe disparidade de género na área. O mesmo acontece com os directores criativos onde apenas 3% são mulheres. Esta realidade levou à criação do “The 3% Movement” em 2012, cujo objetivo é o de diminuir esta discrepância através da realização de ações e eventos, mentoria e pesquisa, preocupando-se também com a representação de diferentes raças nos postos de trabalho em questão. Em 2008, Alice Rawsthorn escreveu um artigo para o *The New York Times* intitulado “Silent Majority”, onde expôs que 55% dos membros da AIGA eram mulheres, e que, no entanto, muito poucas das grandes empresas de design eram geridas por mulheres. Este cenário foi explicado por Richard Grefé, então diretor executivo da associação, que acreditava que as mulheres preferiam trabalhar em equipa em estúdios mais pequenos, escolhendo melhor os seus clientes, algo compreendido por Rawsthorn como um problema de legitimidade: “as mulheres são atormentadas pelas mesmas questões de legitimidade no design como noutras profissões, ao que parece, devido às mesmas más perceções” (Rawsthorn, 2008, tradução livre)<sup>34</sup>. Whiteley contrapõe Grefé, dando como exemplo o design industrial, já que as mulheres “que trabalham em ambientes tão dominados pelos homens não conseguem relaxar e ‘ser uma dos rapazes’, não estão inseridas nas conversas privadas e redes dos homens e por isso não têm os mesmo canais de suporte que os seus

32 Tradução do original: “This discipline neglected, or deliberately eluded, open debate about what influence religious doctrines and social cultural norms had on women’s creativity which ultimately led to their marginalization.”

33 Segundo o artigo “Gender Disparities in the Design Field” escrito por John Mindiola em 2010.

34 Tradução do original: “women are bedeviled by the same entitlement issues in design as in other professions and, it seems, by similar misperceptions”.

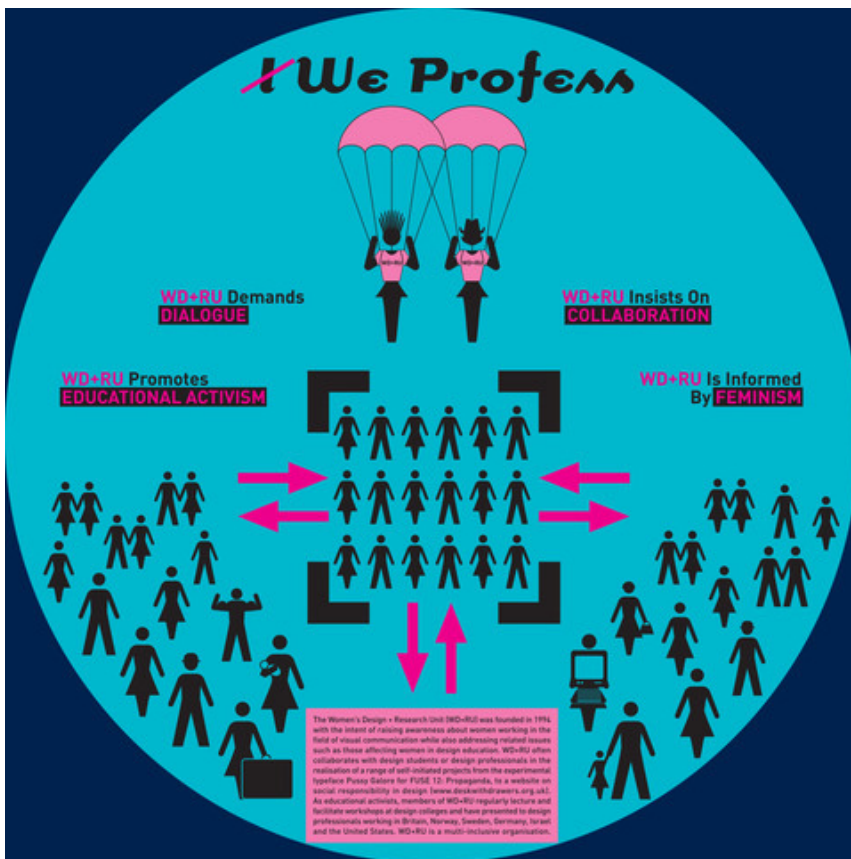


Fig. 218 Manifesto gráfico da WD+RU, desenhado por Siân Cook e Teal Triggs, 2015.

Fig. 219 Exposição “A+: 100 Years of Graphic Communication” de Ruth Sykes.

218



219

colegas” (Whiteley, 1998, p. 147, tradução livre)<sup>35</sup>. Whiteley salienta que a solução passa por aceitar o *status quo* de cada profissional, tendo em atenção as causas sociais e culturais do problema.

A representatividade das mulheres no design tem sido fomentada por projetos e associações que agrupam, expõem e discutem o seu trabalho na área. A Women’s Design and Research Unit (WD+RU), fundada em 1994 por Teal Triggs e Siân Cook, teve como missão consciencializar a comunidade para a relevância do trabalho das mulheres nas áreas de comunicação visual e educação no design. A WD+RU constitui-se como um coletivo de colaboração entre profissionais do design e estudantes, que, recentemente, tem alargado a sua atenção às questões de responsabilidade social e não apenas às questões feministas. O projeto Women of Graphic Design (WOGD), por sua vez, pretende também exibir as contribuições projetais de mulheres para o design gráfico, explorando questões de igualdade de género na área da educação. Tal como a WD+RU, a WOGD possui um *website* que funciona como *feed*, onde, regularmente, se expõem trabalhos realizados por mulheres. Outros sítios na *internet* levam a cabo a mesma estratégia, como é o caso do Hall of Femmes, fundado em 2009, que inclui palestras, entrevistas e *podcasts*; o Graphic Design Women, um *blog* de aglomeração de grafismos e projetos; o She-Form, uma plataforma iniciada em 2013 que inclui entrevistas e uma identidade visual colaborativa; o Yes Equal, uma comunidade onde mulheres designers podem publicitar as suas aptidões; e o Women Talk Design, fundado em 2013 como um espaço de diálogo onde as mulheres são oradoras.

Como forma de promover o trabalho realizado pelas mulheres que estudaram e ensinaram na Central Saint Martins da University of the Arts London (UAL) desde 1910, Ruth Sykes, professora da instituição, desenvolveu em 2016 o projeto ‘A+: 100 Years of Graphic Communication by Women at Central Saint Martins’, cuja investigação resultou numa exposição. A exibição documentava a história das mulheres britânicas no design, transferindo os resultados da pesquisa também para as plataformas digitais.

A iniciativa de inclusão das mulheres no mundo do design partiu também de organizações sonantes, como foi exemplo a AIGA, que, em 2016, lançou a ‘Women Lead Initiative’: um projeto que pretende combater a segrega-

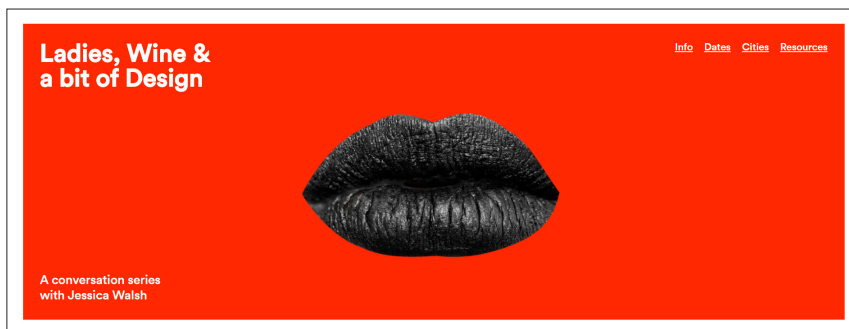
<sup>35</sup> Tradução do original: “Women working in such male-dominated environments cannot relax and ‘be one of the boys’, are not privy to the private conversations and networks of the men and so do not have the same support channels as their male colleagues”.

ção das mulheres no mundo do design, numa altura em que o número de mulheres designers já ultrapassa o de homens nas escolas de design e na própria AIGA. A ‘Women Lead Initiative’ tem como objetivo celebrar as conquistas das mulheres no design, cultivar consciências em relação a questões de igualdade de género e facilitar o contacto entre designers, potencializando projetos colaborativos. Com a intenção de promover a representação de mulheres em cargos de liderança, o projeto ‘Kerning the Gap’ realiza vários eventos anuais onde se discute a inclusão das mulheres no “glass ceiling”, dado que, na área do design gráfico, 70% dos estudantes são mulheres, mas apenas 11% chegam a diretoras criativas. Também de forma a fomentar a criatividade e o aumento de diretoras criativas, Jessica Walsh lançou em 2016 o projeto ‘Ladies, Wine & Design’, a partir do qual se promovem encontros de designers que discutem temas relacionados com a profissão e partilham opiniões sobre portefólios e trabalhos em curso. A imagem do projeto baseia-se no uso do preto, branco e vermelho; o seu único ícone visual é uma boca que se fecha e abre no *website* do projeto em formato *gif*, de forma a assinalar o seu carácter de partilha de experiências. A imagem remete-nos, no entanto, para um imaginário sedutor feminino que remete o espectador para a dualidade do trabalho de Barbara Kruger ‘Your body is a battleground’, onde, além de se usarem as mesmas cores, a face da mulher expressa, ao mesmo tempo, desafio e sedução.

No final da década de 90, Whiteley previa que “num futuro previsível, as designers e críticas feministas serão capazes de efetuar pequenas mudanças no design orientado para o marketing; os fabricantes vão, em geral, continuar a responder às procuras de curta duração determinadas pelo patriarcado” (Whiteley, 1998, p. 156, tradução livre)<sup>36</sup>. Nos dias de hoje, o mundo do design vê as mulheres conquistarem cada vez mais a igualdade de género, não só através de projetos que fomentam estes valores, mas também através de instrumentos que facilitam a sua inclusão, como é exemplo o computador, a *internet* e os *websites*, os programas de *software* e as plataformas sociais. Estas ferramentas potencializam a aprendizagem do design, divulgam o trabalho de designers e possibilitam o contacto e a colaboração entre estes, constituindo-se como um veículo de excelência na promoção do design nas suas várias vertentes.

<sup>36</sup> Tradução do original: “for the foreseeable future, feminist designers and critics will be able to effect but small changes on marketing-led design; manufacturers will, by and large, continue to respond to short-term, patriarchally determined demands in which perceived needs are quickly commodified.”

Fig. 220 Imagens do *website* do projeto Ladies, Wine & Design, lançado por Jessica Walsh em 2016.



Ladies, Wine Design was started by [Jessica Walsh](#) after writing [this article](#) as an initiative to foster women creativity. Only a tiny percent of creative directors are women, and LW&D wants to help change this through mentorship circles, portfolio reviews, and creative meet-ups. In less than a year of launching, we've spread to chapters in over 120 cities all over the world. In New York, LW&D is a monthly salon night limited to a small group of creative women. We'll wine, dine, and have casual conversations on a wide variety of topics relating to creativity, business, and life. If you're a student or creative and would like to join, please do [email us](#). It's free to join!

Numbers show that there's a very small percentage of women leading the creative industry. However, I find the people I'm inspired by most are often other talented ladies. Here are a few women I have admired, worked with, or had my eye on! Email me if you want to nominate someone for this list.

Adi Goodrich	Jennifer Daniel	Lisa Hedge	Paula Scher
Allison Colpoys	Jessica Hische	Lorraine Wild	Roanne Adams
Anastasia Durasova	Jessica Svendsen	Lotta Nieminen	Robyn Kanner
Briony Crane	Jing Wei	Louise Fili	Rita Gomez
Carolyn Sewell	Jordan Bruner	Louise Mertens	Sabine Dowek
Carin Goldberg	Julia Hasting	Maayan Pearl	Sara Blake
Dana Tanamachi	Julia Hoffmann	Maira Kalman	Shantell Martin
Deanne Cheuk	Kate Bingaman-Burt	Marion Luttenger	Sarah Illenberger
Debbie Millman	Kate Moross	Maria Walnut	Sophie Blackhall-Cain
Ellen Porteus	Katie Rodgers	Marian Bantjes	Stephanie Weigler
Emily Forgot	Ksenya Samarkaya	Margaret Jacobsen	Stephanie Gonot
Emily Oberman	Keetra Dean Dixon	Mariya Thalya Gallardo	Tina Roth Eisenberg
Eve Duhamel	Lindsay Ballant	Marta Cerda	Tuesday Bassen
Gemma Correll	Leah Goren	Meg Lewis	Verena Hennig
Gemma O'Brien	Leanne Shahton	Mireia Ruiz	Verena Michelitsch

# UMAR

**Pela nossa emancipação  
Por Abril  
Pelo socialismo**



*UMAR — Escadinhas de S. Cristóvão  
13 2º Lisboa*

## TRÊS-MARIAS

### VISÕES SOBRE A MULHER EM PORTUGAL

Aqui apresentamos algumas das visões sobre a mulher portuguesa e sobre o seu percurso na defesa pelos direitos civis, desde as lutas da I República pelo direito ao voto, passando pelas associações de mulheres que atuavam sob a repressão do regime salazarista até aos temas discutidos em Portugal nas últimas décadas. Pretendemos fornecer um panorama dos avanços e recuos da igualdade de género em Portugal, demonstrando abordagens gráficas e sociais à figura da mulher portuguesa, para que possamos traçar um perfil das várias imagens sobre ela geradas.

As primeiras formas de emancipação das mulheres portuguesas foram fomentadas a partir de meados do século XIX, quando se começou a sublinhar a importância da educação e instrução femininas. Em 1849, surge *A Assembleia Literária*, o primeiro jornal fundado por uma mulher em Portugal: Antónia Gertrudes Pusich, uma das vozes pioneiras da “consciencialização das mulheres, e [d]a sua luta para alterar um estatuto (familiar, económico, social, político, jurídico e legislativo), que irá mais tarde ajudar a sedimentar o combate das republicanas pelos direitos civis, nomeadamente pelo direito ao voto” (Duarte, 2017, p. 94 e 95). A visibilidade das mulheres neste período e até às primeiras décadas do século XX era potenciada através do seu trabalho em jornais literários, noticiosos, políticos e de moda, destacando-se os periódicos: *A Voz Feminina* (1868), *Os Serões das Senhoras* (1905), *Periódico das Damas* (1923), *O Toucador* (1923), *O Século* (1926), *Diário de Notícias* (1926), *Modas & Bordados* (1926) e *Portugal Feminino* (1934). Foi também durante o final do século XIX que começaram a surgir no panorama editorial português os almanaques: publicações populares de qualidade gráfica mais avançada, que, por vezes, ilustravam a figura feminina num estilo de Arte Nova.

Os feminismos em Portugal reconheceram a sua “idade de ouro” no início do século XX, quando grupos de mulheres lutavam por melhores condições de vida, igualdade salarial, direito ao voto, direito de administração dos próprios bens, proteção na família e maternidade e direito à educação. Inseridas no contexto republicano, as primeiras feministas portuguesas “mostravam uma preferência por vestidos pretos simples, com golas brancas, [e] (...) longas e pesadas saias” (Duarte, 2017, p. 91), algo que se veio a alterar a partir de 1910, aquando da abertura de fábricas e armazéns



232



233

Fig. 231 Cartaz da União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), fundada em 1976.

Fig. 232 As feministas republicanas Ana de Castro Osório (esq.) e Carolina Beatriz Ângelo (dir.), 1911.

Fig. 233 Congresso Feminista e da Educação, Lisboa, 1928.

Fig. 234 Margarida Bastos Ferreira, a primeira representante de Portugal no concurso de Miss Universo, 1927.



234



235

Fig. 235 Beatriz Costa num postal autografado, 1934.

Fig. 236 *Ilustração Portuguesa* com capa de António Soares, 1921.

Fig. 237 *Magazine Bertrand*, fevereiro de 1927.



236



237

que produziam artigos em massa para todas as classes, incluindo a classe trabalhadora. De entre as ativistas republicanas salientamos o papel de Carolina Beatriz Ângelo, a primeira mulher a votar, não só em Portugal, mas também em toda a Europa do Sul, depois de reclamar inconsistências jurídicas que não especificavam o sexo dos cidadãos com direito ao voto. O seu exercício eleitoral nas eleições de 28 de maio de 1911 foi noticiado pelo jornal inglês *The Globe* e pela revista sufragista britânica *Votes For Women*. Esta abertura à participação das mulheres na atividade política foi, contudo, negada dois anos mais tarde, quando os legisladores republicanos introduziram a especificidade do “sexo masculino” na lei, negando, novamente, o voto às mulheres em Portugal.

A visão que o país tinha da figura das feministas durante as primeiras décadas do século XX não tinha, ao contrário do que acontecia no regime do Estado Novo, uma conotação negativa. Tal como referia Adelaide Cabete no 1º Congresso Feminista e da Educação, realizado em 1924, os homens reviam elementos de valor positivo nas mulheres feministas: “Eles vêem que a mulher à medida que se interessa pelas questões de ordem social, vai esclarecendo a sua inteligência, vai disciplinando o seu espírito, vai aperfeiçoando a sua própria individualidade, tornando-se assim (...) um ser consciente.” (Tavares, 2008, p. 11).

A entrada para o século XX, estimulada pelo auge cultural, industrial e comercial da *Belle Époque* europeia, trouxe uma possibilidade de libertação às mulheres centrada num novo visual: os cabelos curtos. A ousadia das *garçonnes*, como ficaram conhecidas, deu novos contornos à política dos corpos e da imagem feminina, traduzida também através da nova moda para as roupas: “Para além dos cabelos à joãozinho que lhes davam uma aparência «masculinizada», a linha do vestuário mais curta e mais solta não constringia o corpo e o velho estereótipo da silhueta espartilhada rebentava pelas costuras” (Duarte, 2017, p. 207). Os cortes *flapper* ficaram celebrizados em Portugal por Beatriz Costa, um dos ícones do teatro e cinema português dos anos 20, que utilizava o cabelo curto com franja. Este visual surge numa das capas que António Soares desenhou para a revista *Ilustração Portuguesa*, onde, em traço moderno, exhibe a figura de uma *garçonne* que preconiza uma renovação prática e teórica do visual feminino: “António Soares explicitou, como nenhum outro, a imagem moderna, requintada e mundana da mulher, abandonando progressivamente as sugestões de Steinlen que haviam marcado o seu grafismo dos anos 10 a favor de um ícone actualizado, de gosto Art Déco” (Bártolo, 2015, p. 37).

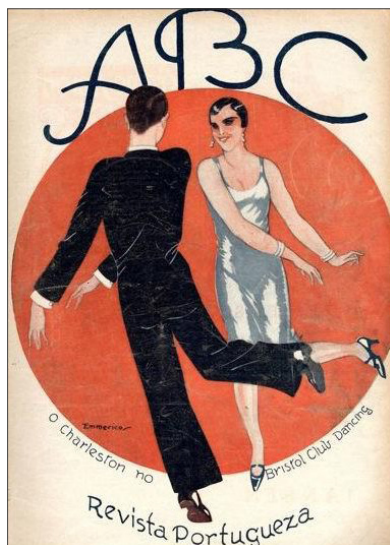
A partir dos anos 20, várias foram as publicações que surgiram no contexto editorial português, providenciando um olhar gráfico mais abrangente sob a figura da mulher de um ponto de vista modernista. Foi o caso do *ABC* (1920), da *Ilustração* (1926), da *Magazine Bertrand* (1927), da *Civilização* (1928), e, num contexto circunscrito ao universo feminino, da *Eva* e da *Voga* (1927). Esta última foi responsável pela organização do Salão de Elegância Feminina & Artes Decorativas, uma exposição inaugurada em 1928 que tinha como propósito promover a revista através de um certame de inspiração *Art Deco* com chás-dançantes, bailes, música, canto, dança, declamação e passagens de modelos. As publicações dos anos 20 foram, maioritariamente, destinadas à pequeno-burguesia que se agraciava com o estilo moderno de ilustradores como António Soares, ao contrário do grande público que rejeitava estes grafismos, ainda preso aos ideais da Arte Nova. Os *magazines* veiculavam os ideais burgueses dos novos-ricos, uma vez que representavam o deleite dos ambientes em que estas classes se inseriam, constituindo-se também como um veículo para a própria emancipação social das mulheres.

Embora tenha sofrido entraves por parte da Igreja católica e do próprio regime republicano, o percurso ritmado dos feminismos dos anos 20 sofreu um maior corte a partir de 1933, com a instauração do regime totalitário do Estado Novo que passou a exercer uma vigia das atividades das associações de mulheres, levando, inclusivamente, ao encerramento de algumas delas, como foi o caso do Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas, em 1947, e da Associação Feminina para a Paz, em 1952. O clima de isolamento do país durante os seus 41 anos de ditadura, num contexto de elevadas taxas de analfabetismo<sup>37</sup> e de pouco acesso à informação por ação da censura sob a imprensa e o círculo literário negligenciaram a progressão do feminismo em Portugal, contribuindo para o atraso nos estudos sobre as mulheres e a inclusão desta área de estudo nas universidades.

Durante a primeira década de consolidação do Estado Novo, a conjuntura de fragilização dos feminismos, também fomentada a nível internacional com o início da II Guerra Mundial, ditou o destino dos movimentos de mulheres que deixaram de ter acesso a espaços para a organização de reuniões e ações de campanha, a não ser os que fossem instituídos pelo regime. Por sua vez, as organizações de mulheres criadas pelo Estado Novo faziam uso destes espaços, contribuindo para a difusão dos valores salazaristas. Maria Lobato Guerra, membro da Liga Católica Feminina,

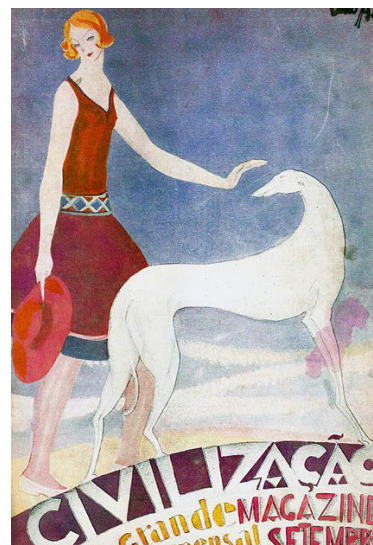
<sup>37</sup> Fonte: “Feminismos em Portugal”, de Manuela Tavares, 2008, p. 116.

Fig. 238 ABC com dois dançarinos de *charleston*, fevereiro de 1927.



238

Fig. 239 *Civilização* com capa da autoria de Lino António, 1928.



239

Fig. 240 *Eva* dirigida por Helena de Aragão, 1928.



240

Fig. 241 Cartaz desenhado por Emérico Nunes para anúncio do lançamento da revista *Voga* em outubro de 1927.

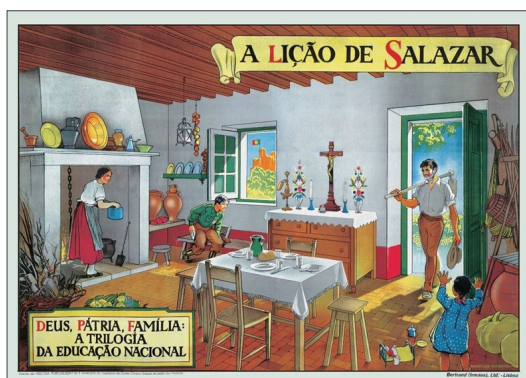


241

Fig. 242 I Salão da Elegância Feminina e Artes Decorativas: stand da Columbia-Kolster, realizado por Martins Barata, 1928.



242



243



244

Fig. 243 Cartaz da série "A Lição de Salazar": com a máxima do regime "Deus, Pátria, Família", 1938.

Fig. 244 Livro da primeira classe com crianças da Mocidade Portuguesa em saudação à bandeira nacional, 1941.

Fig. 245 "É a Mãe de Deus e a Santa Mãe de todos nós. Veneremos Maria! Avé Maria!" no livro da primeira classe.



245



246

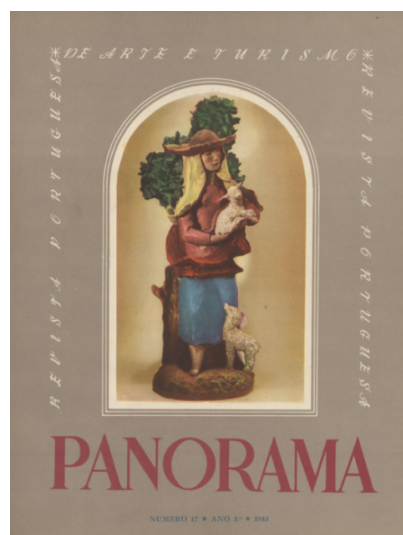
Fig. 246 "Maria da Conceição e Lurdes acabaram hoje os enxovais das suas duas bonecas" no livro da primeira classe.

Fig. 247 Ilustrações de trajes típicos portugueses na *Vida e Arte do Povo Português*, 1940.

Fig. 248 Vestígios da ruralidade do regime na capa da *Panorama*, editada pelo SPN, 1943.



247



248

afirmava em 1943: “a responsabilidade da mulher como educadora não precisa já de ser demonstrada, pertence-lhe a acção no lar, onde, como Mãe de Família, como Esposa ou como Irmã, tem o cuidado de filhos e criados, e até de vizinhos e amigos” (Tavares, 2008, p.106). Em 1936, durante o período de endurecimento do regime, surge a *Obra das Mães pela Educação Nacional*, uma das primeiras organizações estatais de mulheres. Um ano depois, é criada a *Mocidade Portuguesa Feminina* que ensina às raparigas, os valores fundamentais do regime e de exaltação da pátria. A conduta autoritária do salazarismo refletia uma disparidade assinalável entre sexos e seus papéis sociais:

Para o regime do Estado Novo a mulher deveria “ficar em casa” enquanto o marido assegurava o sustento desta, dos filhos e da casa. Nos casos particulares, em que as profissões deveriam ser exercidas por mulheres, como no ensino escolar, o governo criou condições especiais mas não menos moralistas (Garcia, 2011, p.60),

obrigando as docentes a requerer autorização do estado para casar, depois de uma avaliação financeira e comportamental aos noivos. As mulheres viviam, assim, como figuras secundárias do seio familiar, apesar de encarregues da educação dos filhos e da gestão doméstica. Citando Jorge Crespo, Ana Pulido Garcia esclarece que, as mulheres eram “sempre devotadas aos filhos e aos mais velhos da família, apreciadas pela sua “formosura”, distinguidas pela “generosidade” para com os desprotegidos, escondidas pelo anonimato, românticas e idealistas, sem educação para a “vida prática” e remetidas ao silêncio dos seus lares” (Garcia, 2011, 42).

Numa análise à representação da mulher nos manuais escolares do Estado Novo, Joana Basto identifica circunstâncias e valores semelhantes aos já referidos. No livro da primeira classe, lançado em 1941, refere que a mulher “retrata três funções diferentes, sendo mãe, esposa e fada do lar, assemelhando-se à mãe de Jesus Cristo” (Basto, 2015, p. 153), um cenário reforçado no livro da terceira classe onde o domínio religioso associado à máxima salazarista de “Deus, Pátria, Família” continua presente: “Maria, mãe de Jesus, é o exemplo histórico-religioso a seguir, pelo seu carácter maternal, dócil, afetuoso e carinhoso” (Basto, 2015, p. 199).

Os ideais sociais e políticos de Salazar assentes na exaltação da pátria, das tradições populares e da ruralidade foram espelhados nas páginas da *Vida e Arte do Povo Português*, uma obra que ilustrou detalhadamente o quotidiano das gentes, apresentando uma identidade cultural bem definida, através

de ilustrações de trajés, acessórios e instrumentos em composições simples e harmoniosas. Por outro lado, a revista de arte e turismo *Panorama*, cuja primeira série (1941-1949) foi dirigida por António Ferro no Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) oferecia uma visão deste mesmo universo: o Portugal da ruralidade e dos costumes pronto a ser visitado mostrava-se elegante e moderno.

Uma das figuras de destaque na luta pela igualdade de género desde esta época foi Maria Lamas, jornalista e escritora que trabalhou durante 19 anos na revista *Modas & Bordados*, tendo depois dirigido a revista *Mulheres*. Num texto intitulado “Uma Mulher à Janela”, descreve a panóplia de classificações dadas à época às mulheres portuguesas:

Há as «grandes senhoras», as que são «podres de chique», as «respeitáveis» e as «aventureiras», as chamadas «anjos do lar», as «sufragistas», as «doutoras», as «modernas» e as «botas de elástico», as «finas» e as «ordinárias»; as «intelectuais» e as «mulheres de rua», as «moiras de trabalho» e as que levam «vida regalada» (Duarte, 2017, p. 203).

Depois do grande apoio das mulheres à candidatura de Norton de Matos nas presidenciais de 1949, o regime procurou envolvê-las também na campanha do Marechal Óscar Carmona, integrando-as nas listas de apoio juntas de freguesia e lançando o Movimento Nacional Feminino, a última organização de mulheres criada pelo Estado Novo. A associação foi fundada por 25 mulheres que faziam parte da elite feminina salazarista, e da qual surgiram as primeiras deputadas que se caracterizavam pela fidelidade ao regime, pela sua formação académica, pelo celibato e pela devoção ao catolicismo. Também próximas de Salazar, embora não num contexto partidário, estiveram as suas pupilas: crianças e mulheres que viveram em sua casa durante quase todo o seu mandato. De entre elas, registamos o nome de Micas que surgiu na capa d’*O Século* em 1938 sentada numa cadeira com um caderno no colo e acompanhada por Salazar.

As mulheres que se encontravam fora do círculo do regime alcançaram também algum estatuto político, sobretudo, depois da formação do Movimento de Unidade Democrática (MUD), o partido da oposição fundado em 1945 depois do final da II Guerra Mundial, tendo-se destacado na Comissão de Mulheres do MUD, ainda que com pouco poder de decisão. Vanda Gorjão corrobora esta realidade, sublinhando que, de entre as características dos movimentos de mulheres contra o regime, se destaca a

Fig. 249 Cartaz de Almada Negreiros, 1934.



249

Fig. 250 “Nós queremos um Estado forte!”, cartaz de Almada Negreiros, 1933.



250

Fig. 251 Maria Antónia e Micas, pupilas de Salazar, de férias em Vimioso.



251



252



253



254



255

Fig. 253 Cartaz turístico representando o traje típico do Minho, anos 60.

Fig. 254 Cartaz turístico do folclore português, década de 60.

Fig. 255 Cartaz turístico sobre o fado, anos 60.

Fig. 256 A fadista Amália Rodrigues, figura incontornável da música portuguesa que nos anos 60 lançou as famosas canções “Povo que lavas no rio” e “Casa Portuguesa”.



256



257

Fig. 257 Amália com Eusébio: figuras que se inseriam nos “3 F’s” do Estado Novo: “Fátima, Futebol, Fado”.

Fig. 258 A cantora Madalena Iglésias, representante de Portugal no Festival da Eurovisão de 1966, na capa da revista *Plateia*.



258



259

Fig. 259 A cantora Simone de Oliveira que representou Portugal no Festival da Eurovisão de 1969 com o tema “Desfolhada”.

“presença quase insignificante de mulheres em posições de destaque; [a] maior concentração de mulheres em colectivos femininos ou em grupos unitários; [e a] actuação decisiva nos bastidores” (Tavares, 2008, p. 90). Já na campanha de Norton de Matos à Presidência da República, a Comissão de Mulheres da oposição estabelecia a sua posição na luta, reivindicando a abolição da regulamentação da prostituição, igualdade salarial, igualdade jurídica, assistência social para todas as mulheres e o sufrágio universal.

A participação feminina na vida pública foi também incentivada por Humberto Delgado, candidato às presidenciais de 1958, cuja campanha gerou a criação de uma Comissão Feminina. O candidato dirigia-se às mulheres nos seus discursos, admitindo que poderiam alargar os seus horizontes, dedicando-se a atividades fora do espaço das suas casas. Depois da derrota de Humberto Delgado num processo eleitoral fraudulento, o discurso do regime voltava a consignar as mulheres à domesticidade do lar, afastando-as das realidades das mulheres europeias que, depois do final da guerra, alcançaram feitos como o direito ao voto, apesar de terem sido também enviadas de volta às suas casas e à gestão da vida familiar.

Dado que o ideal da domesticidade era baseado na condição de género e não na classe social, as mulheres de classes sociais mais desfavorecidas tiveram de se encarregar do trabalho em casa e do trabalho num emprego. Em 1950, a taxa de atividade de mulheres no mercado de trabalho em Portugal era de 22,7%<sup>38</sup>, tendo-se empregado nas indústrias têxteis, de cortiça, de conservas, de faianças, de filigranas, de barro, na agricultura, nas salinas, na seca do bacalhau, na construção de estradas e como carreteiras de leite, bordadeiras, guardas de linha nas estações ferroviárias, vendedeiras de peixe ou empregadas domésticas. Num outro cenário, a maioria das mulheres portuguesas permanecia em casa, algo que só se alterou na segunda metade dos anos 60.

A limitação das mulheres às suas casas provinha dos discursos do regime de valorização da maternidade, da instituição familiar e da natureza das mulheres enquanto reprodutoras, não lhes reconhecendo o direito à sexualidade, uma vez que isso “conduziria ao aniquilamento de todo o edifício da ideologia corporativista, que fazia da família a célula base da sociedade e da mulher a dedicada e casta esposa” (Tavares, 2008, p. 199). Na década de 60, a introdução da pílula como método contraceptivo foi, numa primeira fase, proibida em Portugal, tendo sido usada para fins te-

38 Fonte: “Feminismos em Portugal”, de Manuela Tavares, 2008, p. 102.

rapêuticos a partir de 1962, numa altura em que a sua divulgação era ainda consideravelmente limitada. Apesar da chegada de um método contraceptivo feminino, “a mulher portuguesa dos anos 60, é, ainda, a imagem do tradicionalismo e ruralismo do nosso povo” (Garcia, 2011, p. 59), continuando totalmente dependente do marido em domínios que se estendiam, por exemplo, à obtenção de passaporte, à abertura de negócio próprio, à saída para o estrangeiro, à abertura de conta bancária pessoal, à administração de bens e ao acesso ao mercado de trabalho.

Num inquérito realizado no meio universitário junto dos estudantes de Coimbra, Lisboa e Porto no ano letivo de 1963/1964, os resultados<sup>39</sup> referentes ao casamento e à atividade sexual demonstravam o conservadorismo das mentalidades instruídas nos valores salazaristas, admitindo-se que para os rapazes poderia ser útil terem experiências sexuais antes do casamento, ao contrário das raparigas. Apenas uma minoria dos inquiridos (15,3%) reconhecia todos os meios contraceptivos como válidos. O divórcio era, para a maioria dos estudantes, uma solução para situações graves.

No final dos anos 60, numa época de maior relacionamento entre rapazes e raparigas e de um contexto de radicalização do discurso dos jovens, a doutrina do regime procurava resistir às mudanças através da revista *Menina e Moça* produzida pela Mocidade Portuguesa Feminina. As capas da revista e os boletins da Mocidade Portuguesa Feminina apresentavam raparigas em grupo, demonstrando a sua amizade e camaradagem resultantes da sua inserção na instituição; quando sozinhas, exibiam, habitualmente, trajes humildes e tradicionais, um reforço da ruralidade portuguesa. Os valores transmitidos pela publicação revêem-se em algumas das frases utilizadas nas suas páginas: “A Mulher Ideal!”, “A Rainha D. Leonor e a assistência aos pobres”, “Casar é um sacramento para ser uma mulher verdadeira”, “Aprende a ser boa esposa, mãe e fada do lar”. Numa realidade divergente, a nova mulher portuguesa do virar da década, trabalhadora e emancipada, “começa a tentar gozar finalmente alguns dos prazeres da vida, antes acessíveis apenas aos homens. Porém, em simultâneo com este apogeu social, é acusada de desestabilizar os lares e as famílias” (Garcia, 2011, p. 44) por não ser capaz de gerir a vida doméstica, a educação dos filhos e o trabalho.

Para esta emancipação contribuíram, por um lado, as ações estudantis da década de 60 onde jovens universitárias participaram em comícios e ma-

39 Fonte: “Feminismos em Portugal”, de Manuela Tavares, 2008, p. 120 e 121.

Fig. 260 Capa da revista *Menina e Moça*, nº 17, setembro de 1948.



260

Fig. 261 Capa da revista *Menina e Moça*, nº 21, janeiro de 1949.



261

Fig. 262 Capa da revista *Menina e Moça*, nº 139, junho de 1958.



262

Fig. 263 Boletim da Mocidade Portuguesa Feminina, maio de 1940.

Fig. 264 Boletim da Mocidade Portuguesa Feminina, outubro de 1940.



263



264

Fig. 265 Boletim da Mocidade Portuguesa Feminina, outubro de 1944.

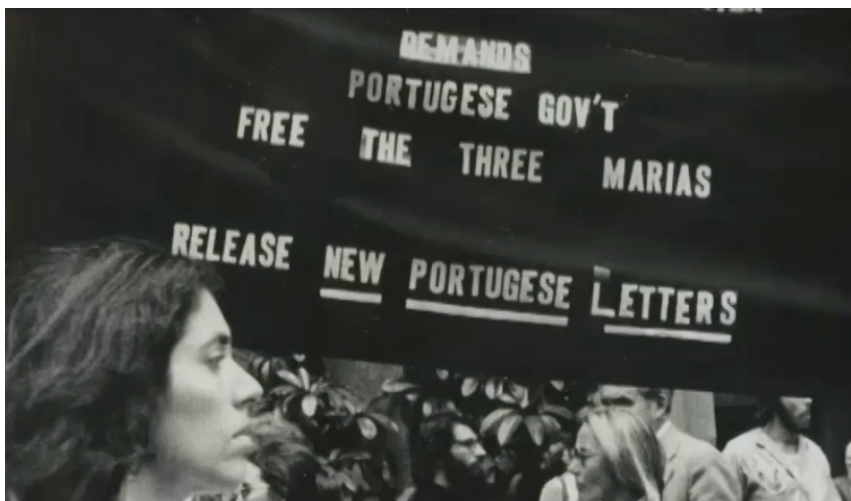


265

Fig. 266 Fotografia das "Três-Marias", autoras do livro "Novas Cartas Portuguesas": Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa.

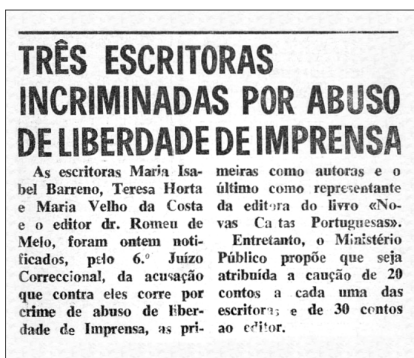


266



267

Fig. 267 Manifestação internacional contra a condenação das “Três-Marias”. No estandarte, exige-se a libertação das autoras e do próprio livro apreendido pela censura.



268

Fig. 268 Notícia sobre a acusação por “abuso de liberdade de imprensa” às autoras e ao editor do livro, cuja penalização sugerida pelo Ministério Público consistiam no pagamento de cauções.



269

Fig. 269 Notícia sobre a absolvição das escritoras da acusação de “atentado à moral”.



270

Fig. 270 Coleção ‘Harlow’ de Ana Salazar, anos 70.

nifestações, fizeram greve de fome e foram presas pela polícia e suspensas das universidades e, por outro, e em maior escala, a entrada de um maior número de mulheres para o mercado de trabalho desde o início da Guerra Colonial em 1961. Durante o conflito, o estado procurou também atribuir um papel de apoio e de cuidado às mulheres, admitindo-as como madrinhas de guerra para que trocassem correspondência com os soldados combatentes. A guerra potenciou o desenvolvimento de novas facetas às famílias que começaram a ser dirigidas pelo sexo feminino.

Os protestos contra a guerra cresceram no meio estudantil, o que acabou por gerar um forte surto migratório de pessoas que fugiam à guerra. O Movimento Democrático das Mulheres (MDM), fundado em 1968, levou a cabo uma luta contra o regime a favor da paz, sensibilizando as mulheres contra a guerra colonial. No início da década de 70, o MDM lança uma campanha de protesto, comunicando “Impedi os vossos filhos de matar os filhos de outras mulheres, que como os vossos não são criminosos; são homens que lutam pela independência das suas pátrias, submetidas como a nossa à exploração e miséria.” (Tavares, 2008, p. 160).

O MDM, uma das primeiras organizações de mulheres a surgir depois de várias décadas de supressão do regime, lançou também outras campanhas no início dos anos 70: uma com enfoque nacional pelo ensino pré-primário, e outra pela libertação da ativista norte-americana Angela Davis que defendia os direitos das mulheres. A associação desenvolveu várias iniciativas de comemoração do Dia da Mulher, focando-se nos temas da situação da mulher e das crianças, a par dos protestos contra a guerra colonial. O início da década de 70, ainda sob a alçada do regime ditatorial do Estado Novo, ficou marcado pelo caso das ‘Novas Cartas Portuguesas’, desencadeado pelo sucesso de um livro escrito por três autoras – Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa – que ficaram conhecidas internacionalmente como as “Três-Marias”. O livro ‘Novas Cartas Portuguesas’, lançado em 1972, relatava a situação da mulher portuguesa, o que gerou ações repressivas imediatas por parte do regime: o livro foi apreendido e as autoras acusadas de ofensa à moral pública, tendo sido ameaçadas de prisão. O caso recebeu atenção internacional, sobretudo, pela imprensa francesa que relatava os desenvolvimentos do processo jurídico das autoras. As “Três-Marias”, absolvidas depois do 25 de Abril de 1974, “deram um importante contributo ao despertar alguns sectores de mulheres para uma outra dimensão da sua opressão” (Tavares, 2008, p. 260).

Um outro foco de interesse nas questões sobre as mulheres foi gerado nas eleições de 1973, cuja agenda política integrava, pela primeira vez, temas sobre a discriminação das mulheres no trabalho, na família e na sociedade. Mulheres passaram a constar no programa político da oposição, discursando sobre desigualdades salariais, exploração laboral e a falta de apoios à maternidade. As greves operárias e manifestações estudantis do início da década fomentaram também a discussão dos temas relacionados com a melhoria das condições de trabalho e o aumento do salário mínimo das mulheres. Foi a época das primeiras contestações sobre a separação entre rapazes e raparigas nos liceus, de uma maior abertura à discussão da sexualidade e de reivindicações contra o tradicionalismo da moralidade portuguesa.

Com a queda do regime em 1974, os movimentos sociais de libertação registaram uma participação marcante por parte das mulheres. Foram criados diversos grupos e associações femininas que, pela primeira vez, tomavam a palavra sem as restrições de um regime repressivo. Apesar da elevada presença das mulheres na luta pelo fim do regime, “veio a acontecer como noutras revoluções: as mulheres que são protagonistas num primeiro momento, depois são silenciadas pela calma que se segue à revolução. Rapidamente se tornam invisíveis” (Tavares, 2008, p. 257). Este cenário poder-se-á explicar pela necessidade de tratamento de questões primárias um ponto de vista político mais generalizado em áreas como educação, saúde, habitação, condições de vida e de trabalho, entre outras, não deixando espaço para os feminismos. Esta “invisibilidade” das mulheres foi verificada com a sua diminuta participação nos partidos políticos, direções de sindicatos e outros órgãos de decisão pública. Ressalvamos, no entanto, a criação de um movimento que, de alguma forma, poderá ser associado com as questões feministas: o movimento pró-divórcio, que reivindicava a legalização do divórcio para casamentos católicos.

Nos anos 70, as portuguesas dividiam a sua imagem entre o conservadorismo tradicional do regime e o espírito de libertação em curso. No que diz respeito à moda, “não havia pronto-a-vestir, eram algumas costureiras que tomavam a iniciativa de ir a Paris, ao Yves Saint Laurent, comprar moldes para depois ‘copiar’” (Garcia, 2011, p. 99). Esta situação veio a alterar-se com a abertura da primeira loja de Ana Salazar em 1972 na baixa lisboeta onde se vendiam os *jeans* vindos diretamente de Londres. Depois do 25 de abril, a designer criou a sua própria marca – a Harlow – que se caracterizava pela assimetria das linhas e pelo estilo *street fashion*. A libertação do tradicionalismo gerou uma onda de diversidade de escolhas e de visuais.

Começa o tempo de todas as etnias, das saias indianas, dos casacos afegãos, dos bordados, das franjas, do look cigano e das piratas urbanas. A moda vê os seus códigos multiplicados pela cultura anti-conformista jovem que se manifestou em todas as direcções na aparência do vestir, mas também nos valores, gostos e comportamentos (Garcia, 2011, p. 101 e 102).

Apesar de terem perdido a memória histórica dos feminismos portugueses dos anos 20, os movimentos feministas dos anos 60 e 70 conseguiram trazer para a agenda política novos temas relacionados com a liberdade do corpo, a maternidade e a sexualidade, tendo-se iniciado, a partir de 1974, a discussão pública sobre a legalização do aborto.

Criada em 1967, a Associação para o Planeamento Familiar (APF) foi uma das primeiras organizações que contribuiu para a discussão do aborto, alertando para a prática de abortos clandestinos que colocavam em risco a vida das mulheres. A APF era constituída por casais católicos progressistas, médicos ginecologistas, enfermeiros, assistentes sociais, jornalistas, sociólogos e psicólogos, abrangendo diversas áreas do saber e integrando a opinião pública em várias frentes. Uma outra organização que centrou a sua ação política na legalização do aborto foi o Movimento de Libertação das Mulheres (MLM), surgido em 1974 no seguimento do processo das ‘Novas Cartas Portuguesas’. O MLM foi o primeiro movimento feminista a exigir sede à Junta de Salvação Nacional, logo após o 25 de Abril. Reclamando um feminismo radical inspirado nos movimentos franceses de libertação das mulheres, protestava já em 1974 a defesa do aborto e o livre acesso a métodos contraceptivos.

O MLM demarcou-se também por ter sido a organização responsável pela manifestação feminista no Parque Eduardo VII de 1975, cujo intuito seria queimar objetos de opressão feminina, nomeadamente, livros machistas, brinquedos sexistas, objetos da lide doméstica, revistas pornográficas, entre outros, reproduzindo, de certa forma, as ações das feministas norte-americanas na manifestação da “queima dos sutiãs” de Atlantic City, em 1968. O evento, que celebrava o Ano Internacional das Mulheres, foi, contudo, deturpado quando a multidão de homens que assistia ao protesto começou a dirigir atitudes provocatórias às mulheres, empurrando e assediando-as. Estas atitudes denunciavam a ideologia ainda conservadora num Portugal já democrático, como escreveu Lourdes Féria num artigo do Diário de Notícias: os homens da assistência fizeram “todos os esforços por boicotar um acto simbólico que se exprimia por dois ou três cartazes



271



Fig. 271 Boletins *Planeamento Familiar* da APF: nº4 de junho de 1979 (com os temas: sexualidade, contraceção, aborto e cancro genital) e nº7 de março de 1980 (com os temas: alienação da vagina, fecundidade e terapia conjugal e sexual).

Fig. 272 Manifestação do Movimento de Libertação das Mulheres em frente à Secretaria de Estado da Informação e Turismo, reivindicando uma sede para o MLM.

Fig. 273 Manifestação do Movimento de Libertação das Mulheres, no Parque Eduardo VII, a 13 de janeiro de 1975.



272



273

de denúncia, e na atitude que não passou de intenção, de se queimar toda uma literatura abjecta onde a mulher é humilhada e coisificada.” (Tavares, 2008, p. 266).

Uma outra organização com um papel significativo na luta pela legalização do aborto foi a União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR). Fundada em 1976, a UMAR começou por se denominar União das Mulheres Antifascistas e Revolucionárias, já que integrava as mulheres que tinham participado nas movimentações sociais do golpe de estado de 1974. A UMAR começou por reivindicar cursos de alfabetização, qualificação profissional para as mulheres, igualdade salarial, participação na vida sindical, subsídios para a maternidade, creches obrigatórias nos locais de trabalho e infantários nos bairros e o combate à prostituição e à pornografia, tendo desenvolvido ações também orientadas contra o tráfico de mulheres. Em 1977, a UMAR apoiava a petição entregue à Assembleia da República pela legalização do aborto e em 1978 lançava um folheto com reivindicações relativas ao planeamento familiar, à proteção da maternidade e à própria legalização do aborto.

A Cooperativa Editorial de Mulheres e o Centro de Informação/Documentação de Mulheres (IDM), ambos formados em 1977, passaram a empenhar-se totalmente na luta pela defesa do aborto aquando da criação da Campanha Nacional pelo Aborto e Contraceção (CNAC) em 1979, depois de terem já trabalhado questões relacionadas com a violência contra as mulheres. O IDM publicou vários boletins a partir de 1980, tal como Cooperativa Editorial de Mulheres que produziu a revista *Lua* a partir de 1982. As publicações eram um dos meios de comunicação privilegiados pelas organizações de mulheres: o Grupo Autónomo de Mulheres do Porto (GAMP), fundado em 1978, dedicado aos temas do aborto e contraceção, produzia um boletim intitulado *Situação da Mulher*; o Grupo de Mulheres da Associação Académica de Coimbra (GMAAC), surgido também no final da década de 70, editava o boletim *Da Mulher* que tratava temas relacionados com a sexualidade, o planeamento familiar, a contraceção e o aborto; a UMAR lançou entre 1978 e 1981 a revista *Mulher D’Abril*, uma publicação voltada para as ações da associação que fazia também inquéritos às situações familiares; o MDM, por sua vez, produzia a revista *Mulheres*, cujo primeiro número tinha Maria Lamas e Maria Teresa Horta na direção.

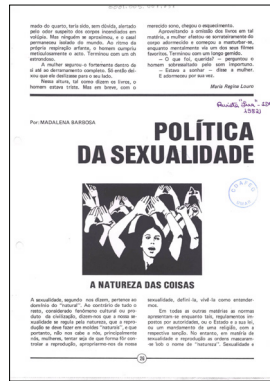
Numa primeira fase, o MDM esteve menos centralizado no tema do aborto, concentrando as suas primeiras reivindicações na igualdade salarial, na promoção da facilidade de acesso a todas as profissões, na igualdade



274



275



276

Fig. 274 Boletim da CNAC, “As mulheres decidem!”, outubro de 1979.

Fig. 275 Boletim do IDM, nº2, maio/junho/julho/agosto de 1980.

Fig. 276 Página da revista *Lua*, com o título “Política da sexualidade”, 1982.



277



Fig. 277 Capas da revista da UMAR *Mulher d'Abril*: nº11 de março/abril/maio de 1987 referente ao tema do trabalho e nº18 de fevereiro de 1989 referente ao 4º Encontro Nacional da UMAR.

Fig. 278 Secção de banda desenhada ‘Rita e Camila’ da revista *Mulheres*, nº1 de maio de 1978.

Fig. 279 Capa da revista *Mulheres*, nº35 de março de 1981, com entrevista a Maria de Lurdes Pintasilgo.



278



279

jurídica, na extensão da licença de maternidade, na defesa de cuidados de saúde gratuitos durante o período do parto e na partilha igualitária das tarefas domésticas. Ainda em 1974, o MDM desenvolveu campanhas de alfabetização e propôs uma nova lei que defendia o direito ao voto para todos os homens e mulheres analfabetos. Em 1977, o movimento demonstrava a dimensão da sua causa: 500 delegadas participavam no seu 3º Encontro Nacional, ao passo que o movimento surgia em 11 distritos, detinha 36 sedes e 100 comissões locais, tendo criado na sua sede base, em Lisboa, um gabinete de apoio jurídico às mulheres. Em 1979, unindo-se à UMAR, ao MLM e à APF, promove uma iniciativa de comemoração do Dia da Mulher que integrou debates, exposições, filmes e música num contexto de convívio que reuniu cerca de 500 participantes.

Como já referimos, a APF contribuiu significativamente para dar visibilidade à discussão sobre o planeamento familiar, um tema que gerou polémica quando foi introduzido no parlamento, dado que existiam partidos favoráveis à sua implementação, enquanto outros preferiam não confrontar a posição da Igreja católica que defendia apenas os métodos naturais de contraceção. Influenciadas pelas ações feministas de outros países na legalização do aborto, algumas associações portuguesas defenderam intensamente esta questão, reclamando que caberia à mulher e não ao Estado ou à Igreja decidir o que fazer com o seu próprio corpo. Em 1975, foi lançado o Movimento para a Contraceção e Aborto Livre e Gratuito (MCALG) e em 1979, como já mencionamos, a Campanha Nacional pelo Aborto e Contraceção (CNAC) que integrava mulheres de diversas associações. No início da década de 80, o PS, o PCP e a UDP anunciavam a preparação de propostas de lei sobre a legalização do aborto, depois de em 1977 ter sido entregue uma petição à Assembleia da República com essa exigência.

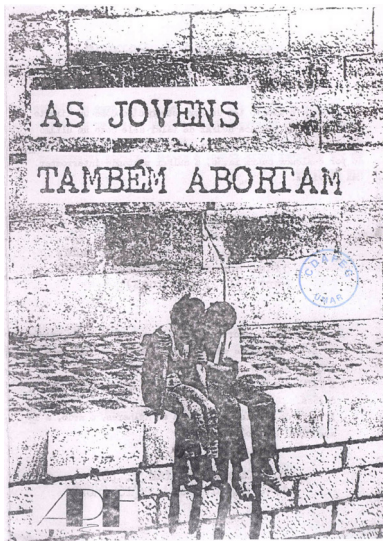
Os anos 80 continuaram a ser marcados pela defesa do aborto, a par da luta contra a violência doméstica. Em 1983, realiza-se um encontro feminista na cidade de Gaia, cujo debate se centrou nos temas da sexualidade, planeamento familiar, maternidade, aborto, violência e, pela primeira vez, lesbianismo. Além de fomentar o lançamento da revista *Artemisia*, editada pelo Grupo de Mulheres do Porto, este encontro voltou a ter uma segunda edição dois anos depois, na cidade do Porto. Foi também durante os anos 80 que se começou a falar de assédio sexual no local de trabalho, tal como discutido no seminário da IDM de 1989, e que se começaram a realizar os primeiros seminários de estudos sobre as mulheres nas universidades.

É a partir desta época que o MDM se passa a focar mais eficazmente no tema do aborto, tendo apresentado uma comunicação sobre o tema em 1980. Na mesma altura, a UMAR lançava em debate a despenalização do aborto numa conferência de imprensa, atentando também às implicações de saúde para as mulheres neste assunto. Ainda em 1980, no 3º Encontro Nacional da UMAR, as reivindicações iam de encontro ao fim da discriminação, opressão e violência contra as mulheres, ao passo que a revista *Mulher D'Abril* trazia artigos sobre violência, violação, maternidade, planeamento familiar e aborto. Após a aprovação da despenalização do aborto em alguns casos excepcionais, a UMAR intensifica a sua luta: participa em seminários e iniciativas comuns que dizem respeito a este e outros temas, que incluíam a situação laboral das mulheres em Portugal, a pobreza, a violência e o assédio sexual.

Em termos políticos, o tema do aborto provocou, como já expusemos, tumultos nos órgãos de decisão política e ultrapassou um longo caminho até ser legalizado, o que acabou por acontecer em 2007. Durante os anos 80, sublinham-se várias tentativas políticas da sua implementação que se materializaram em projetos de lei e abaixo-assinados apresentados na Assembleia da República. Já nos anos 90, o PS e o PSD negociam a realização de um referendo para o dia 28 de junho de 1998. Num processo eleitoral com 68% de abstenção, vence o 'Não' do movimento "Juntos pela Vida" que já em 1997 tinha lançado a campanha intitulada "Não mates o Zézinho". Em 2005, o Parlamento aprova uma proposta de referendo, mas o Presidente da República, Jorge Sampaio, inviabiliza-a por não concordar com a data. O novo referendo foi adiado para 11 de Fevereiro de 2007, altura em que surgiram vários movimentos pelo 'Sim': os 'Médicos pela Escolha', os 'Jovens pelo Sim', o 'Voto Sim', o 'Em movimento pelo Sim' e o 'Cidadania e Responsabilidade pelo Sim'. Desta vez, a maior mobilização da opinião pública acabou por dar vitória ao 'Sim', naquela que se tornou uma vitória histórica pela luta pela legalização do aborto.

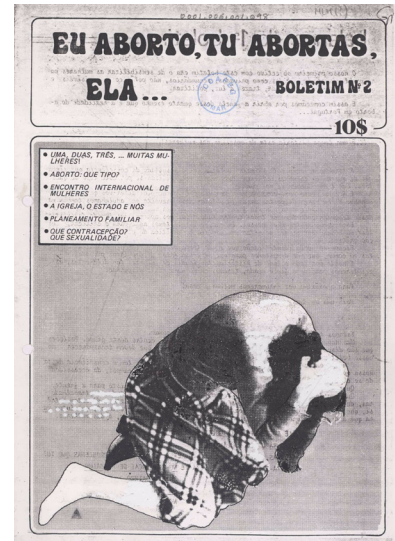
A década de 80 foi também o período em que a cultura jovem portuguesa adotou o visual roqueiro dos blusões em pele e dos cabelos molhados. O *look* selvagem da mulher portuguesa complementava-se através do vestuário justo e revelador das formas corporais, um salto significativo desde a aceitação da minissaia nos anos 60 e, mais tarde, do uso das calças. A revista *Blitz*, lançada em 1984, representou este espírito adotando uma linguagem estética pós-*punk* e de *new wave* britânica. "A música foi veículo fundamental do processo de modernização (...) Nos anos 80, a canção de intervenção política cede lugar a novas expressões musicais e

Fig. 280 Cartaz da APF intitulado “As jovens também abortam”, sem data.



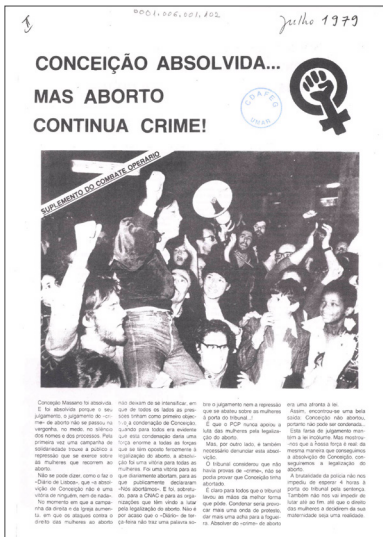
280

Fig. 281 “Eu aborto, tu abortas, ela...”: boletim possivelmente do MLM ou do IDM, sem data.



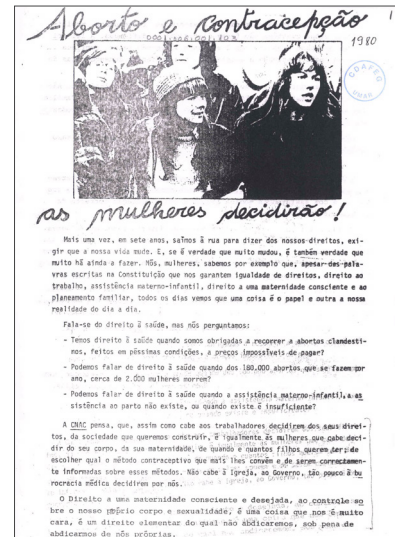
281

Fig. 282 Folheto da UMAR de julho de 1979 referente à absolvição de Conceição, a primeira jovem julgada em Portugal por ter cometido aborto clandestino.

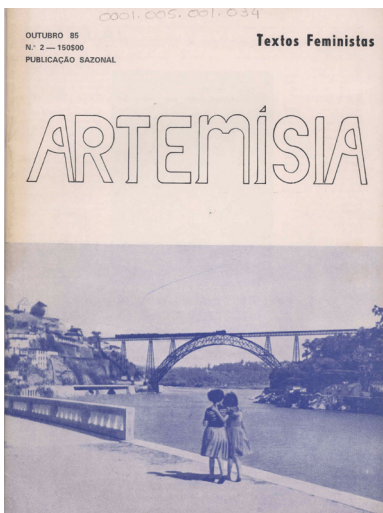


282

Fig. 284 Revista Artemísia (nº2) de outubro de 1985, editada pelo Grupo de Mulheres do Porto.



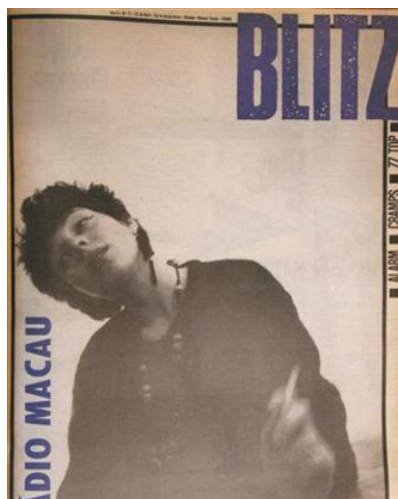
283



284



285



286

Fig. 285 Capa da *Blitz* de 1984 com Siouxsie Sioux, vocalista da banda britânica Siouxsie and the Banshees.

Fig. 286 Capa da *Blitz* de 1986 com Xana, vocalista dos Rádio Macau.

Fig. 287 “Silhueta 88”, páginas do editorial de moda da revista *Máxima*, final dos anos 80.



287

Fig. 288 Editorial de moda das revistas femininas portuguesas sobre o “Vermelho Sedução”.

Fig. 289 “Em forma para o Verão”: artigo das revistas femininas portuguesas da década de 80.



288



289

assistimos ao *boom* do *rock* português” (Bártolo, 2015, p. 27). Também na imprensa portuguesa dos anos 80, começaram a surgir revistas femininas que tratavam temas como a sexualidade de uma forma mais direta e crua quando comparadas aos magazines femininos das épocas anteriores. Em 1988 chegam a Portugal a *Elle* e a *Marie Claire*, na mesma altura em que a revista *Máxima* era fundada. As importações prosseguiram até aos anos 90 aquando da chegada da *Cosmopolitan* que quebrou tabus sobre o prazer e a atividade sexual, o que contaminou as restantes revistas.

Em Portugal, os movimentos feministas começaram a ser influenciados pelos processos de globalização dos anos 90. A década caracterizou-se por novos rumos para o feminismo que passou a lidar com novos temas, centrados, por exemplo, nas questões da homossexualidade, na comunidade LGBT (lésbica, *gay*, bissexual e transgénero) e na corrente *queer* que defende a transexualidade, o travestismo e o fetichismo. Com enfoque no que concerne às mulheres, foram lançados debates sobre feminismo e lesbianismo, tendo surgido diferentes perspetivas e formas de ação, que atentavam, especialmente, nos direitos civis. A partir de 1997, o movimento LGBT reivindicava o reconhecimento das uniões de facto entre pessoas do mesmo sexo. Sobre a legalização do casamento civil entre casais homossexuais, o movimento considerava inconstitucional a sua proibição, já que o 36º artigo da Constituição permitia que todas as pessoas tivessem direito a contrair casamento em pé de igualdade e que o 13º artigo já proibia a discriminação com base na orientação sexual. O casamento entre pessoas do mesmo sexo acabou por ser legalizado a partir de 2010, tornando Portugal no oitavo país do mundo a permiti-lo. A proposta de lei sobre a adoção por casais do mesmo sexo foi também permitida recentemente, em 2016, depois de já ter sido aprovada pelo Parlamento em 2015, mas de ter sofrido veto presidencial de Aníbal Cavaco Silva.

Os anos 90 viram também alteradas as tradicionais conceções de família, passando a surgir casos de aumento de uniões de facto, aumento dos divórcios, do número de filhos fora do casamento, de famílias monoparentais, famílias de casais homossexuais, um maior número de pessoas a viverem sozinhas e uma maior inclusão da mulher no mercado de trabalho, abandonando o seu lugar tradicional no lar. Foi a partir desta década que se começou a dar mais importância à paternidade e à partilha das tarefas domésticas, tendo-se efetuado uma renovação do discurso feminista no que diz respeito ao propósito da família, tal como sublinha Maria José Magalhães: nos anos 70 e 80, “a família e o casamento eram para abolir. E agora, são para transformar. Manter a família e o casamento, mas

mudá-los por dentro. Implodir uma família patriarcal, mas lutar por uma família democrática e equilibrada.” (Tavares, 2008, p. 378).

Além de reclamarem a igualdade de direitos dentro das suas casas, as mulheres passaram também a deter mais poder na esfera pública: nas suas profissões, na vida social e na vida política. As questões de defesa da paridade vieram conceder uma maior democratização da sociedade, sendo substancial fazer-se uma análise do panorama político, onde o sexo masculino continua a ser dominante. Tal como aponta Manuela Tavares,

só ultrapassando este défice de mulheres e atingindo um patamar diferente em termos de paridade se poderá ter maior espaço para questionar e diferenciar a qualidade da liderança das mulheres, distinguindo as que se acomodam das que introduzem factores transformadores nessa liderança, não por serem mulheres, mas porque a sua consciência e determinação feminista as leva a desconstruir e reinventar outros modos de ser e de estar em liderança (Tavares, 2008, p. 384).

Em 1994, as deputadas Maria Belo, Maria Santos e Margarida Salema promoveram a realização de um Parlamento Paritário na Assembleia da República, ao passo que a UMAR lançava a campanha “Mais Mulheres na Decisão Política”. Em 1996, surge a Aliança para a Democracia Paritária: uma organização orientada para as questões da paridade em Portugal. No ano seguinte, foi criado um grupo sobre “Igualdade e Democracia” presidido por Maria de Lourdes Pintassilgo, no Conselho da Europa. Também em 1997, a Constituição Portuguesa sofria alterações para passar a promover a igualdade no exercício dos direitos cívicos, lutando contra a discriminação de sexo no acesso a cargos políticos. A lei da paridade acabou por ser aprovada em 2006, quando as mulheres constituíam 26% do corpo de deputados da Assembleia da República, contrastando com a vizinha Espanha (36%) ou com os países nórdicos que chegavam às taxas de 45,3% na Suécia<sup>40</sup>.

No que toca ao emprego, a evolução da presença das mulheres no mercado de trabalho registou grandes mudanças desde o período Estado Novo: na década de 60, as mulheres constituíam 18% do mercado de trabalho, número que subiu para os 55,8% quatro décadas depois, em 2006<sup>41</sup>.

40 Fonte: “Feminismos em Portugal”, de Manuela Tavares, 2008, p. 389.

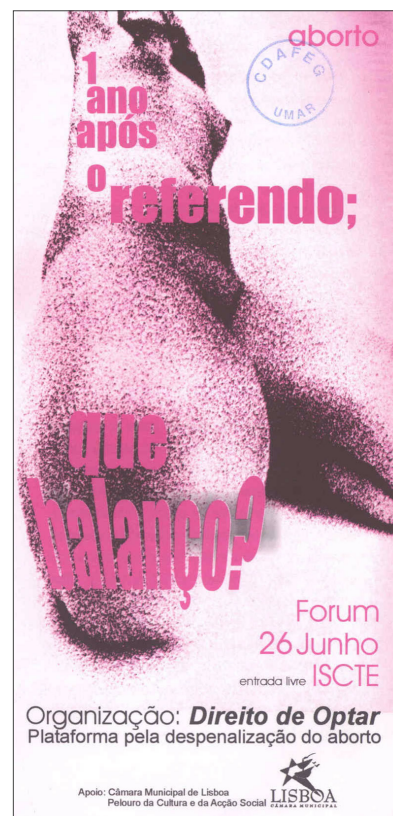
41 Fonte: “Feminismos em Portugal”, de Manuela Tavares, 2008, p. 476.

Fig. 290 Folheto da UMAR “Projecto Mulher Anos 90: Construir uma profissão” de 1991.



290

Fig. 291 Folheto da UMAR para o fórum do ICSTE sobre a despenalização do aborto.



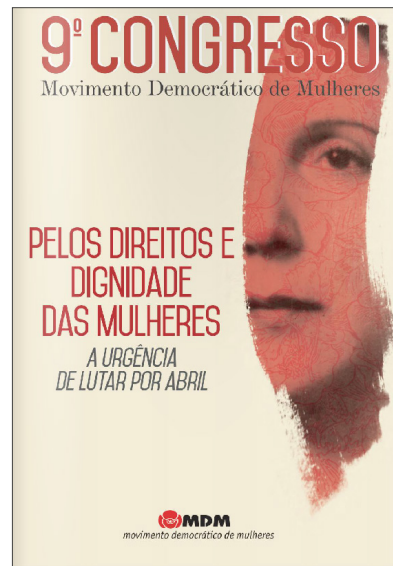
291

Fig. 292 Conferência do ICSTE sobre “Paridade” com a colaboração de várias associações de mulheres.

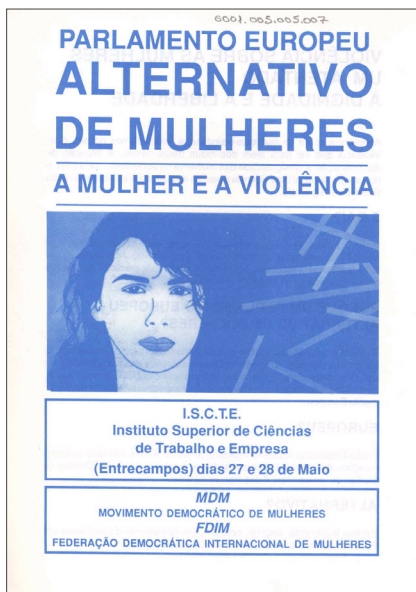


292

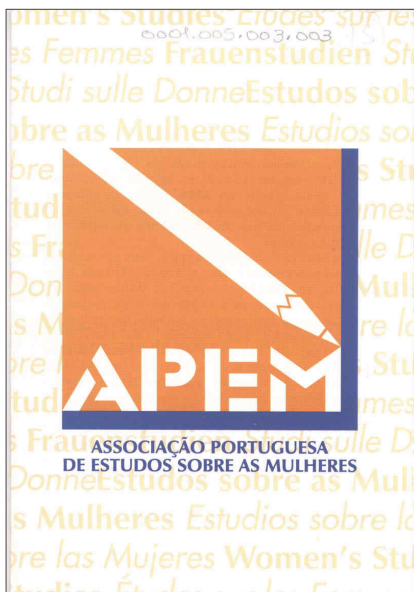
Fig. 293 Cartaz do MDM para o 9º Congresso do movimento sobre os direitos e dignidade das mulheres.



293



294



295

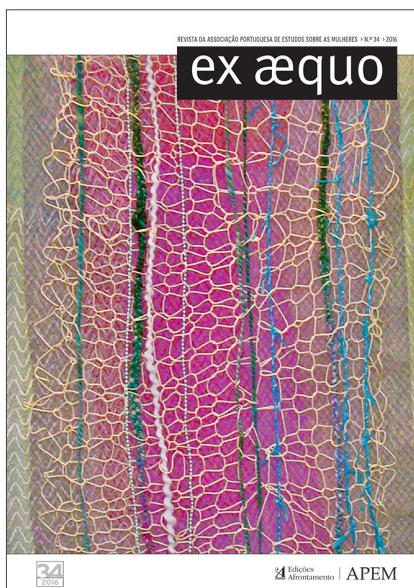
Fig. 294 Folheto sobre o Parlamento Europeu Alternativo de Mulheres, lançado pelo MDM, 1989.

Fig. 295 Folheto da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM), anos 90.

Fig. 296 Revista *Ex-Aequo* produzida pela APEM, nº29, 2004. Tema: “Perspetivas Feministas sobre Metodologia e Epistemologia: Debates, Desafios e Dilemas”.



296



297

Fig. 297 Revista *Ex-Aequo* produzida pela APEM, nº34, 2017. Tema: “Perspetivas Interdisciplinares sobre o Femicídio”.

No entanto, esta área continua a requerer atenção para diversos pontos: as desigualdades salariais persistem nos dias de hoje, a par da sobrecarga do trabalho que fica destinado às mulheres por terem de lidar com o trabalho nos empregos e com o trabalho em casa, o qual continua a ser, maioritariamente, realizado por elas. Há que ressaltar ainda o facto de o número de mulheres no mercado de trabalho ter crescido, mas de isso se dever, em parte, à feminização do emprego, ou seja, à atribuição de empregos tradicionalmente femininos às mulheres, que, habitualmente, não incluem postos de chefia.

Um dos restantes temas que surgiu na década de 90 e continua a ter repercussões atualmente, é a questão da violência contra as mulheres, traduzida em matérias de violência doméstica, violação sexual, exploração na prostituição, tráfico de mulheres e, em casos pontuais, mutilação genital feminina. Em 1987, o IDM leva a cabo o primeiro seminário em Portugal sobre violência contra as mulheres. Em 1988, o MDM criou um Tribunal de Opinião sobre a violência contra as mulheres, com o auxílio da associação Ninho, do Departamento de Mulheres da CGTP e do Centro de Informação das Nações Unidas de Lisboa. No ano seguinte, o MDM realiza um Parlamento Alternativo Europeu de Mulheres que discute a violência no trabalho, na família, os maus-tratos, violações e o assédio sexual no local de trabalho. A violência doméstica, a maior causa de morte nas mulheres entre os 16 e os 44 anos segundo o Conselho da Europa, beneficiou da alteração do Código Penal em 2000, que passou a considerar os maus-tratos a cônjuges como crime público.

A UMAR, uma das associações dedicadas às questões da violência promoveu, em 2008, um curso livre sobre prostituição que envolvia o trabalho no terreno junto de mulheres prostitutas, cuja voz não é, normalmente, ouvida quando se debatem as questões com elas relacionadas. Em Portugal, não existem associações que lhes sejam dedicadas, sendo que, habitualmente, as associações de mulheres portuguesas são contra a atividade, defendendo posições abolicionistas, como é exemplo a Plataforma Portuguesa pelos Direitos das Mulheres que considera, segundo Manuela Tavares, a legalização da prática como “um presente para os traficantes e para a indústria do sexo”. (Tavares, 2008, p. 443). Mesmo para as que não têm uma posição abolicionista, as feministas concordam que o sistema de prostituição preconiza a desigualdade entre os sexos por se basear no domínio masculino.

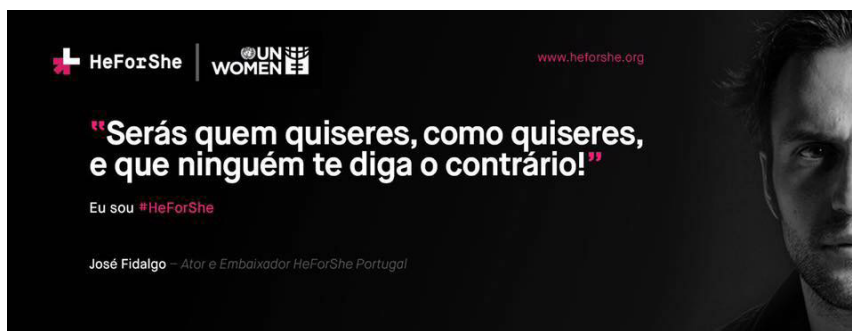
O novo milénio trouxe uma nova agenda feminista num panorama de pluralidade de feminismos, adaptando-se a novos discursos a discutindo novas temáticas ainda ligadas à sexualidade, à família e à paridade. O feminismo enfrenta, hoje em dia, o desgaste do seu próprio termo, albergando, porém, um grupo mais heterogéneo de defensores, constituído por homens e mulheres: um sinal da sua capacidade de persuadir diversos públicos. As questões de desigualdade que persistem em Portugal ainda se prendem, por um lado, com a desigualdade salarial (com uma diferença mensal média de 21,8%<sup>42</sup>), com as questões de paridade (com 32,5%<sup>43</sup> do parlamento a ser composto por mulheres) e com a desigual partilha das tarefas domésticas (com 78,1%<sup>44</sup> das mulheres a assumirem o encargo), e, por outro lado, com questões que não são verificáveis através de medidores e que se prendem com o sexismo e o tradicionalismo das mentalidades, gerando situações de discriminação, objetificação e violência. O feminismo português cresce hoje em torno das novas plataformas sociais e de novas causas como o HeForShe Portugal ou a associação feminista Capazes, fundada em 2014, e também de festivais feministas e relacionados com as questões de género que são lançados todos os anos.

42 Segundo dados oficiais divulgados pelo Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social referentes a outubro de 2016. Fonte: artigo do *Expresso* de 13 de outubro de 2017.

43 Fonte: Dados do European Institute for Gender Equality relativos a 2015.

44 Fonte: Dados do European Institute for Gender Equality relativos a 2015.

Fig. 298 HeForShe Portugal e uma das vozes masculinas que apoia a causa.



298

Fig. 299 Logótipo da associação feminista portuguesa Capazes, criada em 2014.



299

Fig. 300 Cartaz da 17ª Marcha do Orgulho LGBT de Lisboa, 2016.



300

Fig. 301 Cartaz do Festival Feminista do Porto, 2017.



301



## CAPÍTULO III

# **CONTRASTE E CONTRA-K**

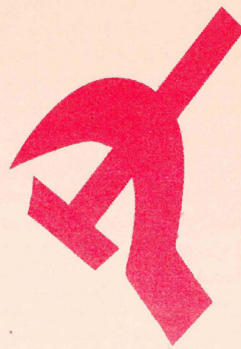
## **REPRESENTAÇÃO VISUAL DO FEMININO**

## **NO PÓS-MODERNISMO EDITORIAL PORTUGUÊS**

Festas mais Avante: apresentação do *Contraste*

Retângulo Vermelho: apresentação da *K*

Maria: *K* de revista e seus *Contrastes*



# Sovieta C.H.I.C.



**A** União Soviética está a ganhar a sua 2.ª Grande Guerra Pátria contra o nazi-fascismo nas bancas de venda de emblemas e medalhas do **Camden Street Market**: águias, suásticas e o resto da para-

fernalia apocalíptica retiram em debandada perante a avalanche de bandeirinhas vermelhas, foices e martelos, letras cirílicas. O panorama de 1945 reconstitui-se nos expositores: lado a lado com os gritantes emblemas soviéticos, brilha o azul, branco, vermelho das águas americanas, das **stars and stripes**, da Coca-Cola.

Seis da tarde, esplanada de cimento do **South Bank**: dois adolescentes **skate-boarders** precipitam-se para um ressalto do canteiro tentando passar-lhe por cima. Um deles, tem o cabelo cor-de-laranja cortado à porco-espinho. Nas costas do blusão de ganga ostenta uma grande bandeira vermelha com a foice e o martelo a ouro. Ao peito, brilham as medalhinhas rubras. Do lado esquerdo. No direito, dois ou três escudos americanos. O companheiro enverga uma **T-shirt** onde a Mãe Pátria soviética estende o dedo para os seus filhos e pronuncia uma palavra-de-ordem em alfabeto cirílico.

Que a montra da **Collet's** esteja cheia de **T-shirts** e cartazes de um construtivismo «arty» bordejado a cirílico, de estrelas e doices e martelos, não espanta muito. Mas, mais abaixo na avenida, os vendedores ambulantes de **T-shirts** exibem orgulhosamente os rostos de Lenine e Marx. E nas lojas de emblemas e vestuários Pop, abundam os punhos erguidos, as facas heróicas sobre fundo de bandeiras vermelhas ondulando ao vento das estepes, os retratos arquetípicos dos «Heróis do Trabalho».

## **FESTAS MAIS AVANTE**

### APRESENTAÇÃO DO CONTRASTE

O jornal-revista *Contraste*, lançado no panorama editorial português em dezembro de 1985, foi o resultado de um projeto criado por Miguel Portas na Faculdade de Economia de Lisboa, que reuniu jornalistas, fotógrafos, ilustradores e designers na produção de uma publicação temática de teor jornalístico que se estendeu até outubro de 1987. Aqui apresentamos o que o caracterizou gráfica e jornalisticamente, demonstrando os ingredientes que compuseram o seu propósito editorial.

O mensário, constituído, essencialmente, por reportagens, entrevistas, artigos de opinião e textos literários, não se assumia nem masculino nem feminino, tal como sublinhava no editorial do número 1: “O leitor já reparou que nem sequer tenho sexo definido. Ora pareço revista, ora uso os atributos de um jornal”. Esta indefinição editorial fazia-se notar, ocasionalmente, numa assumida ligeireza no rigor dos conteúdos, em certos momentos, jornalísticos e informativos, ou, noutras circunstâncias, opinativos e ficcionais. O *Contraste* primava, frequentemente, por um tom satírico, presente não só nas suas peças, particularmente, as de carácter informativo, como também na publicidade da revista, que era criada pela própria redação. Os espaços publicitários, identificados com um ‘P’ na página, eram concebidos pelos ilustradores da casa, que criavam também as ‘Anti-Pub’, isto é, publicidade pejorativa, uma peculiaridade que demarcava o *Contraste* das suas congéneres.

O *modus operandi* da revista assentava na reunião dos colaboradores, com discussão e atribuição de temas a cada jornalista, ilustrador e fotógrafo. Dado não existir, inicialmente, um local de redação, os textos e grafismos eram produzidos individualmente, e mais tarde reunidos por quem se encarregava da composição final da publicação. Recorrendo a grafismos manuais, colagens e decalques, o *Contraste* era produzido artesanalmente, o que originava incoerências gráficas, que eram também o reflexo da liberdade temática e gráfica da revista.

O projeto surgiu como um sinal de alerta e de contrapoder para com o regime político que, à data, ia perdendo os ideais dos anos 70 do 25 de abril, numa conjuntura em que a cultura dominante era de esquerda, mas que do ponto de vista económico e político começava a optar pela direita.

Tal como nos explica Jorge Silva, ilustrador da revista desde o seu segundo número, uma das bases do *Contraste* foi, por isso, um grupo de dissidentes do Partido Comunista Português (PCP) que se afastou das suas ortodoxias, destacando-se o nome de Miguel Portas, diretor da revista, e de Henrique Cayatte, diretor gráfico, que possuíam um lastro político significativo, pertencentes a organizações políticas desde a sua juventude.

A publicação pretendia ser uma revista *trendy*, tendo-se inspirado na sua congénere espanhola *Madrid Me Mata*, uma revista com mais meios económicos e com um ar mais *punk*, que constituía o expoente da movida de Madrid, pretendendo o *Contraste* ser também o reflexo da movida lisboeta, refere Jorge Silva em entrevista. A principal característica da *Madrid Me Mata*, era o formato ao baixo, particularidade que o *Contraste* passou a adotar a partir do seu número 2. Nesse mesmo editorial, a revista afirma em conversa com o leitor: “Nós copiamos a diferença europeia”, esclarecendo que a capital da moda de 1986 é Madrid e “a sua coqueluche chama-se MMM, ‘Madrid Me Mata’. Qual o seu formato? O rectângulo invertido. (...) No nosso país não se inventam modas, copiam-se modas. *Contraste* orgulha-se de ser o primeiro a copiar.” Apesar das várias mudanças de formato, a imagem ex-líbris do *Contraste* revê-se marcadamente neste formato ao baixo, inspirado, como já referimos, no formato da *Madrid Me Mata*, distribuída entre 1984 e 1985. Com design gráfico de Oscar Mariné, os seus 16 números romperam com a tradição editorial espanhola da década de 70, dando espaço à vertente gráfica que se sobrepunha ao conteúdo literário da revista. Comparativamente, a *Madrid Me Mata* encontrou como referência estética a *i-D*, a revista de moda inglesa que surgiu como *fanzine* e que usou o formato ao baixo nos seus primeiros 13 números (de 1980 a 1983).

As “aventuras gráficas” do *Contraste* denunciavam, à semelhança da *Madrid Me Mata*, alguns “toques quase *punks*”, tal como aponta Jorge Silva. A veia *punk* da revista revia-se, então, em *layouts* cuja composição se baseava no corte e colagem de elementos gráficos, não sob o ponto de vista do *modus operandi* da publicação, mas com a intenção explícita de fazer com que o texto e as imagens espelhassem essa técnica. Os métodos de colagem e montagem, soluções gráficas muito utilizadas pelos artistas *punks* que iam contra as convenções ordeiras do design gráfico profissional (Joynor, 2003), foram utilizados recorrentemente pelo *Contraste*, o que atribuía também um carácter pós-modernista à revista. Destacamos estas técnicas no artigo “A roupa de Mikhail”, onde se reproduz o estilo moderno da esposa de Gorbachev numa colagem de peças de roupa com as torres de um edifício que se assemelham às do Kremlin em Moscovo. Já no artigo “May

Fig. 302 *Contraste*, nº 1-2 IIª série: artigo "Soviete Chic", 1987.

Fig. 303 *Madrid Me Mata*, nº 1, verão de 1984.

Fig. 304 *i-D*, nº 8, 1982.

Fig. 305 'Madrid Post Mortem', artigo do nº 9 da *Madrid Me Mata*, 1985.

Fig. 306 Sumário do nº 14 da *Madrid Me Mata*, 1986.

Fig. 307 *Contraste*, nº 2, "Modas", março de 1986.

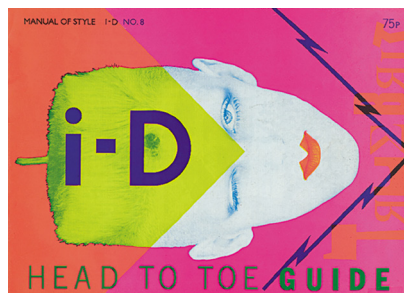
Fig. 308 *Contraste*, nº 4, "Maio", maio de 1986.

Fig. 309 *Contraste*, nº 2, artigo: "A roupa de Mikhail", 1986.

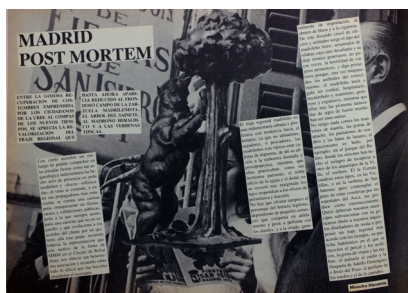
Fig. 310 *Contraste*, nº 4, "Maio": artigo "May days", 1986.



303



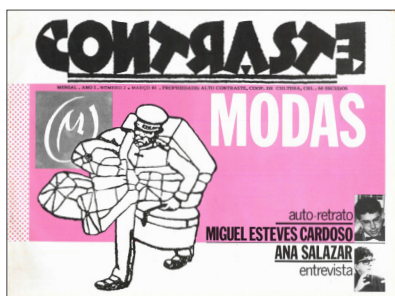
304



305



306



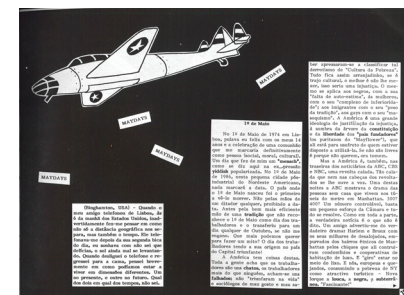
307



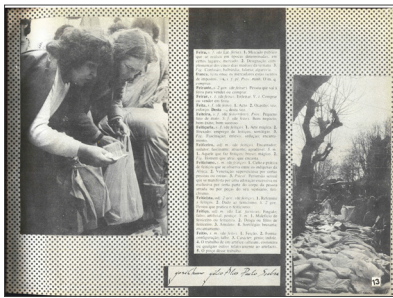
308



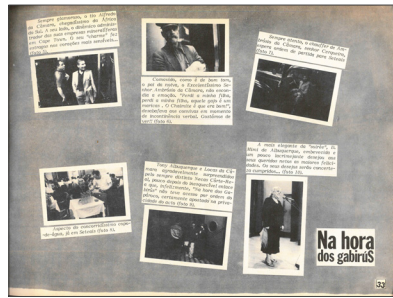
309



310



311



312

Fig. 311 *Contraste*, nº 2, “Modas”: artigo “As Feiras e os Saldos”, 1986.

Fig. 312 *Contraste*, nº 2, “Modas”: artigo “Na hora dos gabirús”, 1986.

Fig. 313 *Contraste*, nº 4, “Maio”: *spread* do artigo “Paris 86”, 1986.

Fig. 314 Publicidade à Gaifeira, *Contraste*, nº 4, 1986.



313



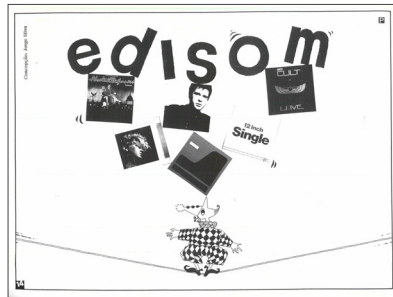
Fig. 315 Publicidade à Edisom por Jorge Silva, *Contraste*, nº 5, 1986.

Fig. 316 Anti-Pub por Luís Félix, *Contraste*, nº 6, “Ilhas & Oásis”, 1986.

Fig. 317 Anti-Pub, *Contraste*, nº 7/8, “Faz-me Festas mais Avante”, 1986.



314



315



316



317

Days”, numa solução mais minimalista sob um fundo negro, blocos de texto em fundo branco surgem dispostos em formato de colagem, sendo que alguns deles tomam o papel de objetos que caem do avião em estado *mayday*. Outros exemplos surgem no artigo “As feiras e os Saldos” que utiliza recortes de várias definições de um dicionário a par de fotografias de feiras; e no artigo “Na hora dos gabirús” que também recorre a fotografias e a blocos brancos de texto para ilustrar um casamento. Numa versão mais “caótica” desta técnica encontramos o exemplo do artigo “Paris 86”, que, além dos blocos de texto, distribuí em camadas recortes de figuras da cultura francesa. Esta composição de expressa intertextualidade adota alguns dos conceitos gráficos pós-modernistas de caráter “complexo, excessivo, caótico, dinâmico, inclusivo, vernáculo, contextual, expandido, dissonante, fortuito e fraturado” (Poynor, 2003, p. 21, tradução livre)<sup>45</sup>.

Os métodos de corta-e-cola estavam também presentes nas áreas publicitárias do *Contraste*, que, como já referimos, eram criadas pelos ilustradores da redação, habitualmente, com um tom jocoso à mistura. Foram exemplo as publicidades para a editora de música Edisom desenvolvidas por Jorge Silva ou os anúncios para uma saída à Gafieira no Bairro Alto. Outras soluções incluíam ilustração e, até, simulação de artigos como foi o caso do anúncio à livraria Barata no número 3. As técnicas artesanais reviam-se, por exemplo, na ‘Anti-Pub’ que o *Contraste* fez para satirizar o lançamento falhado do fogetão Challenger, simulando a sua explosão através de uma mancha feita a partir de pasta dentífrica pulverizada.

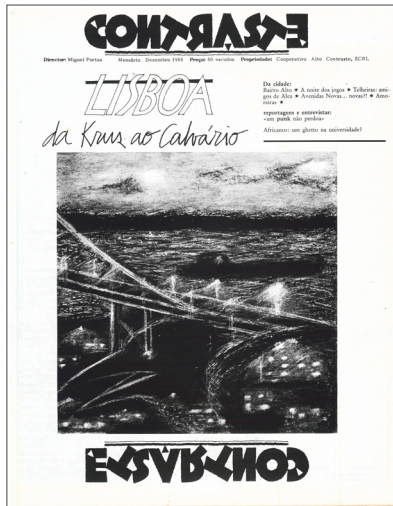
O caráter jocoso do *Contraste* focava-se na utilização da paródia, uma das facetas das soluções gráficas pós-modernistas (Joynor, 2003). Este método, revisto em algumas ‘Pub’ e ‘Anti-Pub’, nomeadamente, no caso do fogetão Challenger ou da transportadora aérea que afirma “Não kaímos desde ‘78...! Somos a sua transportadora de aeroporto em aeroporto quando não dá para o torto”, destacava-se em grande parte dos artigos e editorias da revista. No seu primeiro número, o número 0, a redação defendia no editorial que não este seria um número nulo, mas antes experimental, “uma espécie de ensaio geral, o tal que sai mal para a estreia merecer aplauso”. O *Contraste* admitia ser “completamente vadio”, sem casa nem telefone, “noctívago”, um “libertino de alguma honra e pouca vergonha” e reclamava um “leitor especial”: “atento, crítico, chato”.

45 Tradução do original: “complejo, excesivo, caótico, dinámico, inclusivo, vernáculo, contextual, expandido, disonante, fortuito y fracturado”.

Este primeiro número denunciava a veia política marcadamente de esquerda da publicação, uma faceta também apontada por Jorge Silva. Numa edição consideravelmente mais jornalística que as restantes, o *Contraste* dedica grande parte do número o a Kruz Abecassis, então Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, integrando-o até no título da capa: “Lisboa: da Kruz ao Calvário” e referindo-o em vários artigos deste número com direito a críticas face à sua administração e à gestão dos destinos da capital. Destacam-se três temas referentes à degradação dos espaços e zonas habitacionais de Lisboa: o “terrorismo urbano” nas Avenidas Novas, onde os prédios antigos de exterior “deplorável”, alguns destruídos para dar lugar a “construções disformes e desproporcionadas”; a urbanização de Telheiras, programada para se tornar um bairro social, mas que, em vez disso, agrega jovens, universitários e “gente com profissões liberais” que pagam mensalidades elevadas; e a degradação do Bairro Alto, uma zona de desigualdades onde coexistem moradores, prostitutas e intelectuais, e que é vendida aos turistas como um local típico: “um típico tão tipicamente ‘nosso’ que até dá raiva”. Este é também o número onde surge mais recorrentemente a opção gráfica de desalinhar colunas de texto, criando composições assimétricas. Encontramos também casos em que as colunas alteram a sua forma para se adaptarem à composição gráfica como no artigo “Bairro Alto” onde o texto assume um formato triangular.

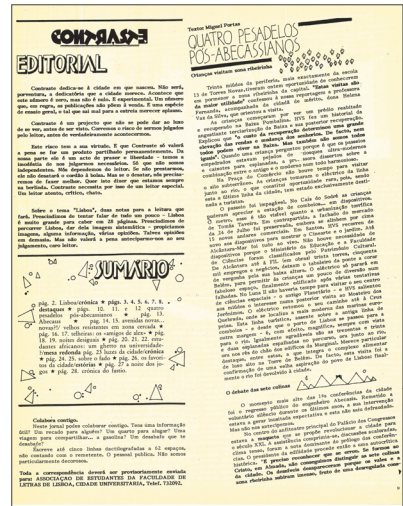
Com uma posição substancialmente contrária ao capitalismo e, neste caso, aos produtos pós-modernos, o número o dedica o seu primeiro artigo ao centro comercial das Amoreiras, o “templo dos vendilhões”, uma obra de arquitetura com influências estéticas pós-modernas. As Amoreiras, um alvo recorrente nos números posteriores do *Contraste*, eram um espaço onde vigoravam “as mais ferozes leis do tostão, do consumo desregrado, condimentadas com pozinhos de cultura”, onde se traduzia uma vontade “De lucro. De capital. Do espectáculo do dinheiro. Do triunfo do negócio”. O tema volta a ser trazido no último número do *Contraste* (número duplo 1-2, IIª série), num artigo intitulado “Viva a Pós Década para a história do Pós Moderno em Portugal” que descortinava o que poderia ser entendido como pós-moderno: “Pós-modernas são, na vox populi, as torres das Amoreiras (...) pós-modernos aqueles que se vestem muito à moda (...) e pós-moderna à brava é a atitude descontraidíssima de quem só diz banalidades”. A grande diferença entre os dois artigos e, na verdade, entre estes dois números (o primeiro e o último), é a utilização da cor: o número o foi impresso totalmente a preto e branco, enquanto o número 1-2 da IIª série foi o único a utilizar cor em todas as páginas.

Fig. 318 *Contraste*, nº 0, "Lisboa da Kruz ao Calvário", dezembro de 1985.



318

Fig. 319 *Contraste*, nº 0, editorial, sumário e outros artigos, 1985.



319

Fig. 320 *Contraste*, nº 0, spread do artigo "Bairro Alto", 1985.



320

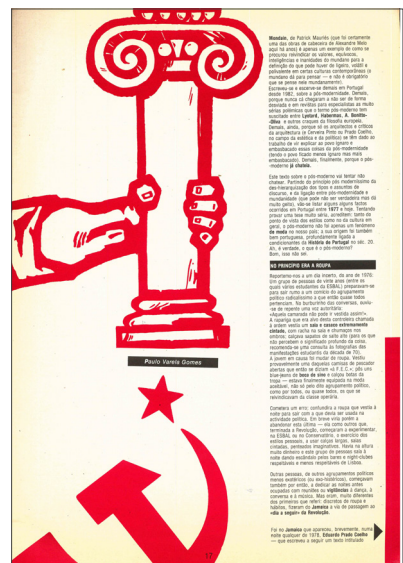


320

Fig. 321 *Contraste*, nº 0, artigo: "Amoreiras: O templo dos vendilhões", 1985.

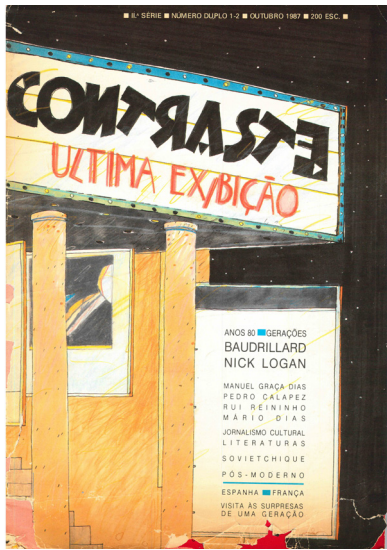


321

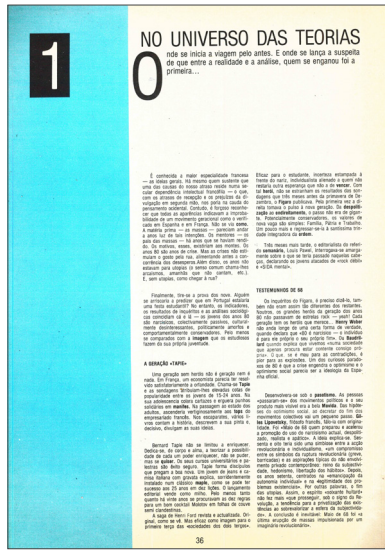


322

Fig. 322 *Contraste*, nº 1-2 IIª série, artigo: "Viva a Pós Década para a história do Pós Moderno em Portugal", 1987.



323



324

Fig. 323 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “Última exibição”, outubro de 1987.

Fig. 324 *Contraste*, nº 1/2 IIª série: “No Universo das teorias”, 1987.

Fig. 325 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “Lupe: a descoberta do eu, ou o «egoísmo» da militância”, 1987.

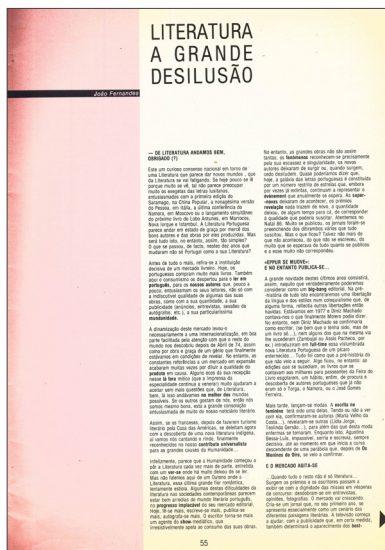
Fig. 326 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “Literatura: A grande desilusão”, 1987.

Fig. 327 *Contraste*, nº 3, “Espetáculo”, abril de 1986.

Fig. 328 *Contraste*, nº 5, “O Jogo”, junho de 1986.



325



326



327



328

Este último número é, curiosamente, aquele que, além de voltar a usar o formato ao alto do número 0, volta também a assumir uma postura mais séria e jornalística, algo que se tinha perdido por entre a “ligeireza” temática dos restantes números, à exceção, talvez, do número duplo 7-8 dedicado às Festas do Avante. O último *Contraste*, cujo título foi “Última Exibição”, funcionou como um dossiê da década de 80, constituindo-se como uma “Viagem à surpresa colectiva da geração de 80”: uma análise ao universo dos jovens, inicialmente caracterizados como “narcísicos, colectivamente passivos, culturalmente desinteressantes, politicamente amorfos e comportamentalmente conservadores”, que se insurgiram em movimentos de rua em França e Espanha na luta por reformas universitárias. A violência das intervenções policiais marcou as manifestações: em Espanha, polícias que dispararam sobre a multidão foram suspensos e em França um estudante foi espancado até à morte. A firmeza do movimento francês determinou uma conclusão rápida da contestação ao projeto de lei do ministro da educação, Alain Devaquet, que passados 20 dias do início das contestações se demitiu e viu o seu projeto-lei retirado. Os estudantes comemoraram a vitória em silêncio, já que “a lei não valia uma morte”. Comitês de greve transformaram-se em grupos de reflexão e os estudantes voltavam às aulas, “num misto de segurança e tristeza pelo regresso à normalidade”. Esta era a geração dos jovens que “um dia, sem aviso prévio, acordaram na rua e tomaram-lhe o gosto”.

Em termos gráficos, este número destaca-se dos restantes, por um lado, pelo uso predominante de cor, e por outro, por uma maior coesão gráfica traduzida em artigos compostos a partir da mesma grelha. Os artigos variavam apenas em termos de cor entre o azul, o amarelo, o rosa e o vermelho, e em termos de distribuição de elementos como fotografias e ilustrações no *layout*. Os artigos do dossiê da década de 80 exprimem bem esta diferenciação de composição segundo a mesma grelha-base, onde se joga com o posicionamento de imagens e de outros elementos acessórios ao texto, alterando-se, mais uma vez, em termos cromáticos.

O uso da cor foi uma opção gráfica do *Contraste* presente nas capas da revista desde do número 1 até ao número 1-2 da IIª série, tendo este último integrado cor em toda a publicação. Cada número correspondeu ao uso de uma cor na capa que destacava o tema escolhido. O número 3 que usa amarelo na capa trata, por exemplo, o “Espectáculo”, um tema trabalhado segundo várias visões: o outrora movimentado Ritz Club; as revistas de espetáculos; uma entrevista/monólogo a um amante das touradas; o fado pelos olhos de uma fadista cigana; a dança, em entrevista a Louis Falco;

o espetáculo de dar à luz; o espetáculo do roubo a turistas nas praias de Copacabana; o espetáculo “sem bilhete de regresso” da realidade dos sem-abrigo; os concertos de massas; e, a terminar, uma visão de Miguel Portas sobre o lucro e profissionalismo no mundo do espetáculo da música portuguesa.

Já o número 5, que utilizou o vermelho na capa, tratou o tema “O Jogo”, o que proporcionou a criação de um jogo “Made in Contraste”: o ‘Jogo do Engate’, uma invenção “para aquecer o verão” com três ideias base: Lisboa como ‘tabuleiro’, o engate como o objetivo e os “locais habituais de engate” como zonas de ação. “Ganha quem engata primeiro.” Um jogo para quatro ou doze jogadores, “verdadeiramente vicioso”, apto a ser comercializado e com lançamento da primeira edição no mês seguinte. Este *Contraste* trouxe mais algumas experiências, tais como a fotonovela de Jorge Colombo e Álvaro Rosendo com as divagações de Rita Wengorovius na praia da Costa da Caparica, local onde a redação da revista se reuniu para ‘estagiar’ e produzir, não só este novo número, como também um “álbum cartoonado” e o próprio ‘Jogo do Engate’. A propósito de outro estágio, decorrente do Mundial de Futebol de 1986, o *Contraste* dedica algumas páginas ao México, país organizador, às suas lendas sobre aztecas, à sua literatura e aos seus panoramas de endividamento e corrupção. Também sob o tema ‘o jogo’, surgem duas entrevistas, uma primeira a José Saramago sobre a discussão da literatura como um jogo, e uma segunda a Moisés Espírito Santo sobre a socialidade dos jogos populares e tradicionais. Num número “vicioso para deleite de vícios vários”, fala-se do vício do jogo nas casas de videojogos, onde estes constituem uma simulação da realidade; dos jogos de fortuna e azar de Macau que alimentam o desenvolvimento da sua economia; e de um guia de jogos para todas as idades e interesses.

Como se torna evidente, os números do *Contraste* dedicavam-se a um tema geral e os artigos que traziam circundavam à volta do tópico de eleição. Após o número experimental, a revista assume um compromisso mais sério com o leitor e marca encontros ao primeiro dia de cada mês, informando que os seus números serão temáticos. Como já indicámos, o número o dedicou-se a Lisboa e dela falou em notícias, reportagens e textos ficcionados, atendendo às gentes, aos cenários, à história e a um dos seus tesouros: o fado. Já o número 1, que surgiu ainda no formato ao alto mas já com cor na capa (a azul), foca-se maioritariamente no tema ‘ciúme’, ou, como se refere na capa “O Ciúme de dez milhões e não se pode exterminá-lo?”. O tópico é tratado segundo várias perspetivas: o ciumento e as suas intenções, táticas e procedimentos; o amor, as relações e as diferentes

Fig. 329 *Contraste*, nº 3, abertura: "Você é um Espectáculo!", 1986.



329

Fig. 330 *Contraste*, nº 3, "Na pista do Ritz", 1986.



330

Fig. 331 *Contraste*, nº 3, "Um Espectáculo sem bilhete de regresso", 1986.

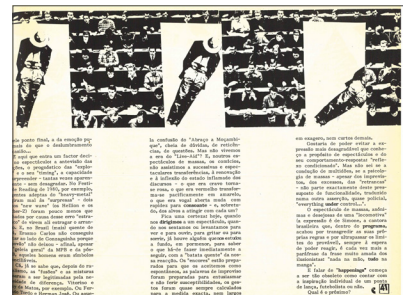
Fig. 332 *Contraste*, nº 3, "Espectáculo de massas", 1986.

Fig. 333 *Contraste*, nº 5, "O Jogo": artigo "Jogo do Engate", 1986.



331

Fig. 334 *Contraste*, nº 5, "Game Over", 1986.



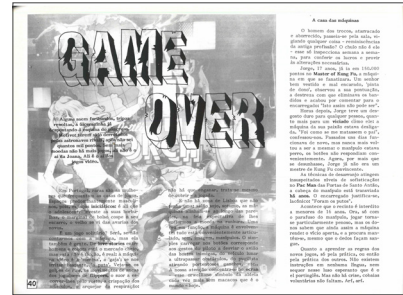
332

Fig. 335 *Contraste*, nº 5, "O Jogo": artigo "Fotonovela de Jorge Colombo e Álvaro Rosendo", 1986.

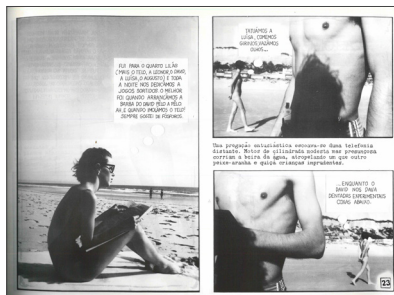
Fig. 336 *Contraste*, nº 5, "O Jogo": artigo "México", 1986.



333



334



335



336



337

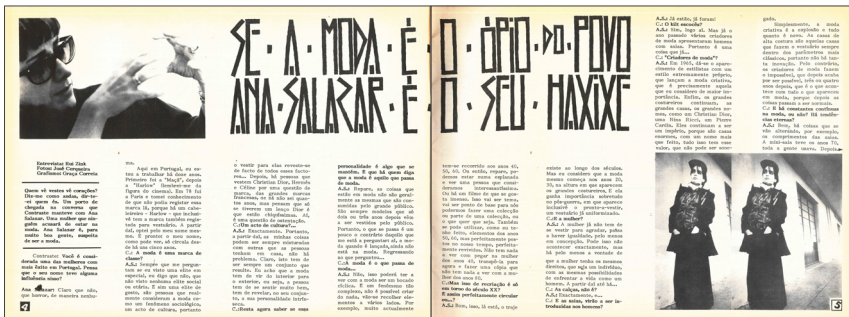


338

Fig. 337 *Contraste*, nº 1, “O Ciúme”, fevereiro de 1986.

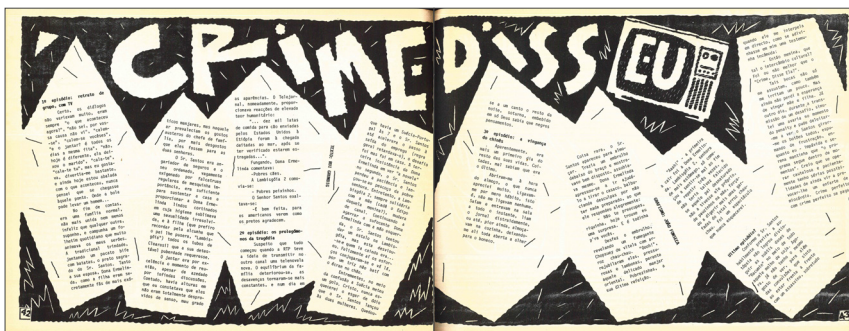
Fig. 338 *Contraste*, nº 1, artigo: “Prostitutas, nem só do corpo vive o ciúme”, 1986.

Fig. 339 *Contraste*, nº 2, “Modas”: *spread* do artigo “Se a moda é o ópio do povo, Ana Salazar é o seu haxixe” com ilustração tipográfica, 1986.



339

Fig. 340 *Contraste*, nº 3, “Espetáculo”: *spread* do artigo “Crime disse eu” com ilustração tipográfica, 1986.



340

manifestações de ciúme dos surdos e dos invisuais; o ciúme no universo da prostituição; um texto ficcionado sobre o ciúme de um casal homossexual; as visões literárias do ciúme; em entrevista a especialistas: o ciúme nas crianças e no processo de crescimento e o ciúme animal e sua comparação com o comportamento humano; e, por fim, o ciúme do Conselho Científico da Faculdade de Letras de Lisboa que, depois de dois meses de polémica, despediu um professor universitário que estava prestes a terminar o seu doutoramento, podendo integrar ou, até, presidir esse mesmo conselho.

Como já referimos, o *Contraste* mudou de formato, e fê-lo oportunamente, numa capa em rosa aquando do lançamento do número 2, cujo tema foi “Modas”. O editorial denota que este número se define pela sua ligeireza – “Contraste optou então pela ligeireza e pelo bonitinho. Nós não queremos que o leitor nos ame ou deteste. Plenos de ambição, apenas desejamos que você nos curta”, pela falta de imaginação – “A falta de imaginação do *Contraste* é uma condição da sua moda”, e pela polémica – “O leitor (...) Assola-nos diariamente com a exigência de polémica. (...) Para a ligeireza do seu gosto oferecemos a polémica que você merece”. O número 2 traz-nos uma entrevista a Ana Salazar que fala sobre moda, cultura, papéis sociais e exportação da marca Portugal; textos sobre os anos 80 e suas modas; comparações do estilo através dos tempos; as estrelas de cinema enquanto ditadoras da moda; a sociedade de consumo que impinge que a moda se altere constantemente; o pós-modernismo e a moda; as modas no universo da banda desenhada; o desfile de moda do Rossio para angariação de fundos; a moda soviética de Mikhail Gorbachev e sua esposa que surpreende os americanos; e, por fim, uma entrevista a Miguel Esteves Cardoso sobre música, palavra, política, mulheres, sociologia, paralelismo e projeção.

É a partir desta fase inicial da revista que se começa a distinguir uma das marcas que a definiam: a tipografia ilustrada que se destacava nos títulos dos artigos e que havia já surgido no próprio logótipo do *Contraste*. Sublinhamos as ilustrações para os títulos dos artigos “Se a moda é o ópio do povo, Ana Salazar é o seu haxixe”, “Crime disse eu” e, ainda no número 1, “Prostitutas: nem só do corpo vive o ciúme”, tal como exemplos mostrados anteriormente referentes aos artigos “Bairro Alto”, “Um espectáculo sem bilhete se regresso” e “Jogo do Engate”. Optando não só por mostrar os títulos destes artigos através de ilustrações tipográficas, mas também por os fazer acompanhar com ilustrações de figuras, o *Contraste* foi-se assumindo como montra da ilustração portuguesa, destacando o nome dos ilustradores que colaboravam com a redação. Esta faceta está marcadamente presente no número 6, o número mais rico em ilustração, possivelmente, por

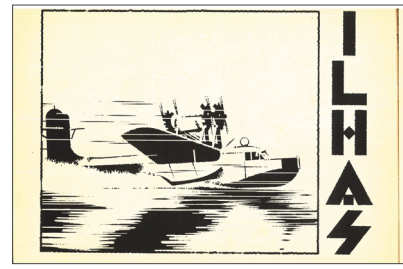
ser o mais “leve”, o que se dedicava às férias das “Ilhas e Oásis”. Chegado em julho, trouxe menos páginas, foi produzido “com materiais ‘pobres’ e (...) integralmente ilustrado”, com um “tema para férias” a ser consumido aos poucos. Este número centra-se no universo das ilhas, com um excerto de uma estória de Joaquim Furtado sobre Moçambique, um texto sobre a Jamaica, o país das praias e do turismo, com “o ‘reggae’ como cartão-de-visita”, o “rastafarismo” como religião e a música, personificada em Bob Marley, como “o mais poderoso ‘ex-libris’ da cultura da Jamaica”; três ficções: “Bandeira negra, faroleiro”, “Mandava-a para as desertas” e “Grandioso sorteio de uma viagem às Bermudas”, onde a tripulação de uma nau portuguesa chega a uma ilha de “ricaços fartos da vida em sociedade”, mas é recebida pelos agentes da polícia que “eram vermelhos, tinham cornos e os olhos como brasas”; e outros textos: “Da utopia, esse oásis da melancolia”, “Paraísos perdidos” e “As geografias do imaginário”, sobre a existência de ilhas fantasiosas ligadas ao misticismo, como é o caso da Atlântida. Neste número, o que mais celebra a ilustração, surge a terceira banda desenhada ilustrada por Fernando Brito, cujas ilustrações já tinham surgido no número 4 e 5. Desta vez, dedicadas às ilhas e oásis, as ilustrações denotam um tom saudosista de que Jorge Silva nos fala “havia uma outra face, ou uma outra sensibilidade, que era a dos saudosistas. Aquela coisa do Jorge Colombo e do Fernando Brito que evocavam claramente um universo tropical, neo-colonial”.

Utilizando um imaginário ornamentativo de elementos geométricos e texturas, características apontadas como sinais do pós-modernismo (Joynor, 2003), o número 4 que foi o único a dedicar tema ao mês de lançamento. “Vamos a isto que é maio!” lança nas primeiras páginas da revista sugestões para “alguns momentos de ócio”. Os temas mais significativos relacionados com o mês de maio neste número foram: o 1º de maio, maio de 68, o 13 de maio e o 28 de maio. Sobre o 1º de maio: um relato de como este feriado é celebrado nos Estados Unidos, um país em estado “Mayday”; um artigo que nos conta como surgiu o dia do trabalhador na América do Norte e, mais tarde, em Portugal; dois textos sobre duas profissões, a de calceteiro (“A arte que a gente pisa”) e a de pescador (“Quem sabe da verdade das sereias”); e dois textos que satirizam a preguiça do trabalhador, “Pequeno Manual do Funcionário Público Preguiçoso Amador” e “Do Ócio Utópico à Preguiça Científica”. Sobre maio de 68, Miguel Portas traz um relato sobre o Paris de 86, queixando-se que a redação recusou continuamente que tratasse “temas de esquerda”. Sobre o 13 de maio: “Fátima, Guerra e Paz” dissecava a veracidade das aparições, os diálogos da Irmã Lúcia com a “Senhora” e as revelações feitas que possuem “um contendo fundamental-

Fig. 341 *Contraste*, nº 6, "Ilhas & Oásis", julho de 1986.



341



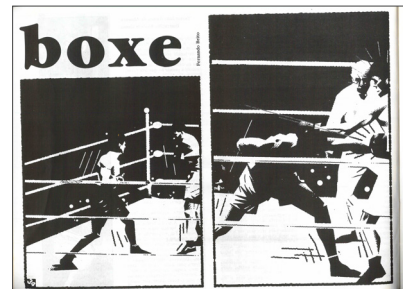
342

Fig. 342 *Contraste*, nº 6, "Ilhas & Oásis": ilustração de Fernando Brito, 1986.

Fig. 343 *Contraste*, nº 4, "Maio": ilustração de Fernando Brito, 1986.



343



344

Fig. 344 *Contraste*, nº 5, "O Jogo": ilustração de Fernando Brito, 1986.

Fig. 345 *Contraste*, nº 4, "Vamos a isto que é maio!", 1986.

Fig. 346 *Contraste*, nº 4, sugestões para maio, 1986.

Fig. 347 *Contraste*, nº 4, "Fátima, guerra e paz", 1986.



345



346



347



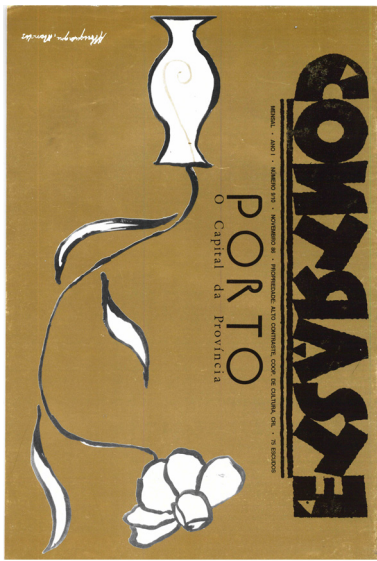
348



349

Fig. 348 *Contraste*, nº 7/8, "Faz-me Festas mais Avante", agosto/setembro de 1986.

Fig. 349 *Contraste*, nº 7/8, artigo "Homenagem à Festa dos Camaradas", 1986.



350



351

Fig. 350 *Contraste*, nº 9/10, "Porto: O Capital da Província", novembro de 1986.

Fig. 351 *Contraste*, nº 9/10, artigo "Guia léxico fonético socio geográfico para um não indígena", 1986.

Fig. 352 *Contraste*, nº 9/10, spread do artigo "Bolhão, o mercado das impressões", 1986.



352



353

**BOLHÃO, O MERCADO DAS IMPRESSÕES**

A concepção de edifício assenta num mal entendido. A conjunção perfeita de uma vaga arte nova com o mal entendido do bolhão. O resultado exato com cores azuis de ardeias desenhadas por uma inspiração importante.

Porta sul. Por fora, vendedores de flores que não têm lugar, não têm quem pagar e alheio de um espaço. Por dentro um outro mundo. Entre os dois, a imagem mítica de Nones-Neuhard-der-Carl-Princip-Pubertar-der-Fressen! Com uma fenda vertical de estuário, aquece a tradição de "Pordivões" modernos.

Entre os e o mundo é outro. Abandonou-se o ritmo preciso do telhado azul todo o giratório, mas sem submissão. Como se o teto das cores fosse ditado por uma ruína de arca.

Por entre o pragmatismo quase governamental dos muros, a povoação das vendições. Está aqui há vinte e quatro anos, como sempre há vinte e seis há dois. Conta de comer algarves, de ouvir rádio e não acreditar no amor. O marido constrói de novo e de novo para que seja mais importante ainda, mas não se dá ao trabalho de fazer. Por ora, bastam-lhe as mãos.

O arcaico macio de um gato preto. Um longo aquecedor de marfim, cujo tom acobreado do pélo denota, talvez, o momento de outro sol.

Só se flocou o cretoso e o alho, mesmo assim tem grande correção. Sobre a facelção de espelhos a direção das imagens enquadra-se por uma moldura de mala giratória industrial.

Quando se dá o passo de fora para o lado, não se ouve, claro, os do marido, mas o mesmo passo de fora para o lado. Tem no mercado todas as verticais e expressões e não com o arco carregado de fresa diversa, a pensar no que de indolentes poderá fazer a filha com o nomeado. Há uma caixa de pastel e um nomeado. Um canto, o bar-restaurante, repugnando, sofisticado, estranho.

a qualquer café de sustento com ocozidade, vagante e curiosa. Cuidado com o desenho e o nome. Comete-se de tudo quanto existe no "mass" que se prova, incluindo o prosaico "rafe com ovo e carvão", a clientela errante, mas devidamente enquadra pela moldura de um cerviço.

O conceito estético das galáxias, ante a plástica quase trágica de uma cidade de patas. Os copos que despidos precedem a lógica da cidade irremediada, não são, mas sim a Bobespierre se movem no vácuo espacial. O delirio sangüíneo de controle que correve a vítima próxima pela sua imobilidade.

Atenção. Atenção. Discursos contendo por uma manifestação (papel de cor de vergonha todo o centro histórico de Lisboa).

Na zona reservada ao peixe, a convidar à missa o portador de um mar de depressão. Faltava-se em água de chlo esfregado e secar-se. Identifica-se que não o nome no recinto. O emissores de qualificação e aprovação, no entanto, são os próprios. As suas palavras são as mesmas, mas as mesmas destacadas do corpo a progressão sempre alguma. As palavras de espíritos divinos e castanhos se conclui sobre a vida. Com o tempo de caranguejo.

As cores fixas no balão. Aqui há os homens vendem, no comércio de qualquer mandamento. Não há, mas uma sentença plástica. Pela primeira vez a visão do conjunto. Geometria precisa de significado, quadrado pela definição do arco estabalecido em todos os pontos. Uma definição de foga.

Fuergal é um país de covões. Elas telam em surgir em todo o mundo e sempre talhada, com a estação de caminho de ferro. São tanto o tempo nacional quanto a Senhora de Fátima ou o Eduardo Teófilo. Outros, adaptam-se a todos os terrenos. A mista com o verde da mata, os raios, e afins são

TEXTO JOÃO BARROSA DESENHO CARLOS MESAQUITA

mente político” que “permanece no segredo das autoridades eclesiásticas”. Já o 28 de maio é relembrado através de uma banda desenhada cujo título é “O 28 de maio de 1926 explicado às crianças” e de um espaço com poemas dedicados a Salazar e ao regime. O número traz também textos sobre as tradições e festividades populares consagradas à Primavera em maio, desmaios e ‘maiguices’, a civilização maia e termina com um capítulo inédito de “Os Maias” de Eça de Queiroz.

O *Contraste* pode dar aso à sua linhagem editorial de carácter político através do número-conjunto 7/8, cujo tema se centrou nas festas. “Faz-me festas mais Avante”, foi o número ao qual foi prometida a distribuição dos seus 6.500 exemplares na Festa do Avante. No entanto, a organização do festival negou o que tinha acordado, o que resultou num encargo significativo para a revista e que, segundo Jorge Silva, ditou o seu fim. Com conteúdos dedicados ao tema das festas, este *Contraste* abre com uma reportagem sobre a peregrinação e celebrações nas Festas da Sr.<sup>a</sup> da Agonia, trazendo depois o “Prato do Dia”: a Festa do Avante. Em “Homenagem à Festa dos Camaradas”, traça-se um perfil dos onze anos de organização do festival, cujo sucesso é atribuído pela Imprensa “à ‘força mística’ do PCP, ou à sua máquina organizativa”, seguindo-se uma entrevista aos Mer Ife Dada, que falam sobre o seu estilo musical e o convite que lhes foi feito para atuarem na Festa. O *Contraste* dirige-se depois a outros tipos de festas: a indústria da pornografia nos Estados Unidos; a 15.<sup>a</sup> edição do Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz; a origem do conceito de festa; a festa revolucionária; as festas a uma gata; um espetáculo de acrobacia; e uma reflexão sobre os dandismos dos anos 80. A capa deste número traz uma fotografia de Álvaro Rosendo trabalhada por Jorge Silva numa composição de corta-e-cola e de *polka-dots* azuis em concordância com a cor dos lábios da mulher que pede “festas mais avante”.

“Porto: O Capital da Província” foi o tema do número-conjunto 9/10 que se seguiu, chegando em novembro de 1986 e que, apesar de ter a capa em formato ao baixo, trazia o conteúdo ao alto. O *Contraste* foi ao Porto por razões “económicas, futebolísticas, linguísticas, líricas e nacional-vanguardistas”, e contou com a colaboração de outros autores: escritores e pintores. O número abre com uma carta de Rui Reininho que dá as boas-vindas à cidade “liberalmente conservadora” e “orgulhosamente suja”; seguem-se textos sobre o São João, os poetas portuenses, um “Guia Léxico-Fonético-Sociogeográfico para um não indígena”, os “Queques da Foz”, o Bolhão, as invasões francesas no Porto, um auto-de-fé e a vontade conquistadora de D. Afonso Henriques que não fizeram do Porto “Capital da Lusalândia”.

A “Última Exibição” do *Contraste* chegou praticamente um ano mais tarde, em outubro de 1967, com o número duplo 1/2 de uma segunda série, para o qual contribuiu uma equipa mais reduzida de colaboradores, da qual a direção gráfica ficou a cargo de Henrique Cayatte e Jorge Silva. Este número, ao contrário dos restantes, contou com o patrocínio de três entidades: a Fundação Calouste Gulbenkian, os Correios e Telecomunicações de Portugal (CTT) e o Fundo de Apoio aos Organismos Juvenis (FAOJ), que contribuíram para o seu lançamento. A despedida fez-se num número que, tal como já apontámos, congregou análises e balanços da década de 80, com conteúdo a ocupar 68 páginas, ao contrário das habituais 52. No seu último editorial, a redação expressa que este número foi “o melhor enterro que encontrámos para algo de que não nos arrependemos, mas de cuja continuidade nos viríamos decerto arrepender”. Neste número dá-se prioridade à informação em detrimento de artigos de opinião e de textos literários que eram comuns aos números anteriores. O sinal mais significativo de mudança faz-se a nível gráfico, que, além de voltar ao formato ao alto, se faz através de um menor peso ilustrativo. Em termos de conteúdos, o *Contraste* aproveitou ainda para abordar novamente temas relacionados com o universo político de esquerda, terminando com um artigo sobre a ideologia enquanto estilo: “Soviete Chic” relata a “avalanche de bandeirinhas vermelhas, foices e marte-los, letras cirílicas” e camisolas com os rostos de Lenine e Marx que os adolescentes envergam.

Apesar da maior consistência gráfica deste último número, Jorge Silva não considera que a heterogeneidade gráfica da revista abone, hoje em dia, a seu favor. A direção de arte era “muito light”, diz-nos, consequência do modo de organização e criação da publicação. Não existia um manual de estilo, havia uma grande liberdade e essa liberdade fazia parte do seu ADN. “São camadas arqueológicas diferentes: da maneira como se pensa, como se desenha, como se «design’a»”. Apesar disso, denotam-se outras sensibilidades: a capacidade de sátira e de comentário ao sistema; o saudosismo de Jorge Colombo e Fernando Brito que evocavam um universo tropical e neocolonial nas suas grafias, as ilustrações tipográficas de João Fonseca, autor do logótipo do *Contraste*, e de Henrique Cayatte, diretor gráfico, bem como as ilustrações de Fernanda Fragateiro. Jorge Silva relembra o lançamento do *Contraste* como um sinal de agitação que “prenunciava uma viragem no panorama cultural da cidade”, uma “tábua para naufragos num mar de relativa apatia na comunicação”. Embora traduzisse as contradições da geração que o formaram, o *Contraste* era “uma lufada de ar fresco” e o produto final era o reflexo da estrutura que a produzia: um grupo heterogéneo com imensa liberdade temática e gráfica.

Fig. 353 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “Viva a Pós Década”, 1987.



353

Fig. 354 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “E de repente a estupidez”, 1987.



354

Fig. 355 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “Soviete Chic”, 1987.



355

Fig. 356 *Contraste*, nº 1/2 IIª série, “Soviete Chic”, 1987.



356

# A VINGANÇA DA K



## RETÂNGULO VERMELHO

### APRESENTAÇÃO DA K

Lançada em outubro de 1990, a revista *K* constituiu-se como uma das referências jornalísticas e editoriais de maior relevância da imprensa e do design em Portugal. Com direção de Miguel Esteves Cardoso e a partir do projeto gráfico de inspiração cinematográfica de João Botelho coordenado por Luís Miguel Castro, a revista surgiu no seio de um grupo de jornalistas, escritores, fotógrafos e ilustradores de excelência que produziram uma publicação moderna de grande diversidade temática, pautada por um tom irónico, assertivo e atrevido.

Durante três anos, até ao seu último número em maio de 1993, colaboradores como Edgar Pêra, João Bénard da Costa, Nuno Rogeiro e Pedro Rolo Duarte, colunistas como Agustina Bessa-Luís, Paulo Portas e Vasco Pulido Valente e fotógrafos como Álvaro Rosendo, Inês Gonçalves e Pedro Cláudio trabalharam na produção de conteúdos irreverentes que primaram pela importância conferida tanto ao texto como à fotografia, numa clara distinção entre os dois. Os primeiros números da *K* foram os mais “generosos” uma vez que contaram com um maior número de páginas e com a participação de um maior leque de artistas, o que era justificado, então, por uma maior margem de manobra financeira.

A imagem da *K* assumiu um grafismo moderno e elegante evidenciado na capa do seu primeiro número onde uma fotografia granulada a preto e branco de Inês Gonçalves coabita com o logótipo da revista: um retângulo vermelho com um ‘K’ a branco num tipo de letra semelhante à Bodoni em versão expandida. Esta primeira capa contava apenas com um bloco de texto que anunciava alguns dos temas da revista, um dos sinais da sua simplicidade gráfica que se tornou sinónimo de um poderoso impacto visual. Tal como reclama Jorge Silva, a *K* foi um “momento perfeito do nosso recente passado gráfico, [que] vestiu exemplarmente uma descarada modernidade que se reclamava conservadora e temperamental, patriótica e cosmopolita, abanando a cediça e esquemática cultura dominante à esquerda” (Bártolo, 2015, p. 80).

O *storyboard* da publicação era construído artesanalmente através de maquetes com miniaturas de corta e cola e com *layouts* inspirados em revistas internacionais, adaptados depois ao formato da *K*. Partindo de um logótipo refinado de carácter construtivista, a linha editorial da publicação

contava com *layouts* de inspiração cinematográfica que denotavam a sua sobriedade e delicadeza. Os artigos caracterizavam-se pelo uso de tipos de letra de referência misturados em *lights*, *bolds*, itálicos e redondos, e pelo peso da fotografia que possuía, segundo Luís Miguel Castro em entrevista, “um estatuto autoral e não uma função de encher o espaço”. Era habitualmente impressa a preto e branco em quadricromia, o que se traduzia na densidade dos pretos, um dos sinais da qualidade gráfica da revista.

Um dos espaços de eleição para a apresentação do conteúdo fotográfico eram as foto-reportagens, também elas exibidas em *layouts* elegantes e assimétricos e, por vezes, acompanhadas de pequenos textos explicativos ou de tom poético. A preferência pelo preto e branco granulado espelhava o imaginário cinematográfico que esteve na base da revista através do uso da monocromia. Tal como aponta David Parkinson, “a monocromia transmite menos informação visual que a cor. Portanto, os espectadores estão menos distraídos pelo espetáculo e podem concentrar-se na história, no diálogo e na psicologia das personagens” (Parkinson, 2012, p. 73). As foto-reportagens da *K* adotavam um papel de tributo aos contextos que retratavam como são exemplo as histórias dos ‘Gaiatos’, dos ‘Heróis do Ar’, dos ‘Heróis Ultramarinos’, do ‘Norte, Nome de Portugal’, das ‘Vistas do Douro’, dos ‘Açores, Ilhas de Deus’, do ‘Alentejo’ e do ‘Porto de Lisboa’. Noutros contextos, as foto-reportagens funcionavam como uma montra de realidades de outros países, tal como os Estados-Unidos (Los Angeles), Estónia, Cuba, Índia, Austrália, África do Sul e China. No caso Português, retratava-se a realidade do bairro de Chelas, o modo de vida da comunidade cigana, os peregrinos de Fátima, e, num tom mais satírico, os “bimbos” nas praias e o “*habitat*” da televisão portuguesa.

A ‘Moda K’ era uma outra rubrica onde a fotografia se destacava pela sua qualidade em cenários temáticos, usualmente, referentes aos temas dos números em que se inseriam, que davam aso ao imaginário da lente fotográfica de Inês Gonçalves, a autora regular das fotografias. Numa primeira fase centrada usualmente na moda feminina, a ‘Moda K’ apresentava cenários com temas como: “Faz de conta”, “Noite psicadélica”, “Caminhos de Terra”, “Trash”, “Litoral Atlântico”, “Jóias”, “O Segredo no Cais”, “Terra Prometida”, “Olé!”, “L.A. Diva”, “Alien Nation”, “Sadomasoquismo” e, numa versão que satirizava a revista *Marie Claire*, uma ‘Moda K’ destinada aos homens: “Moda Mário Cláudio”. O tom satírico da revista ia de encontro a um género jornalístico que variava entre o informativo, em dossiês, reportagens e entrevistas, o opinativo, em colunas, crónicas e ensaios, o ilustrativo, em foto-reportagens e portefólios, e o jocoso, em rubricas, artigos de

Fig. 357 "A Vingança da K: só para homens", K, nº 16, janeiro de 1992.

Fig. 358 K (capa), nº 1, outubro de 1990.

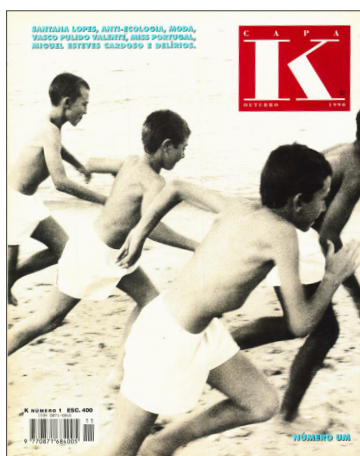
Fig. 359 Foto-reportagem 'Gaiatos', K, nº 1.

Fig. 360 Foto-reportagem 'Heróis Ultramarinos', K, nº 7, abril de 1991.

Fig. 361 Foto-reportagem 'China', K, nº 29, fevereiro de 1993.

Fig. 362 Moda K: 'Olé!', K, nº 9, junho de 1991.

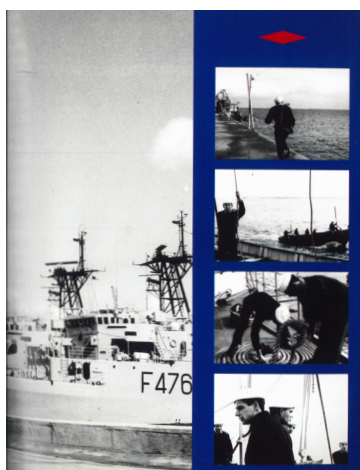
Fig. 363 Moda K: 'Moda Mário Cláudio', K, nº 29, fevereiro de 1993.



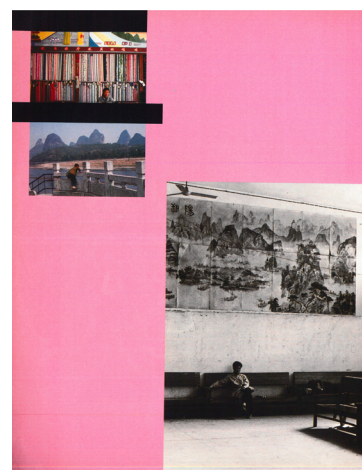
358



359



360



361



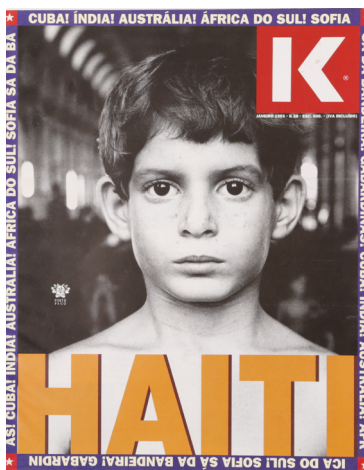
362



363



364



365

Fig. 364 K (capa), nº 9, junho de 1991.

Fig. 365 K (capa), nº 28, janeiro de 1993.

Fig. 366 K (capa), nº 2, novembro de 1990.

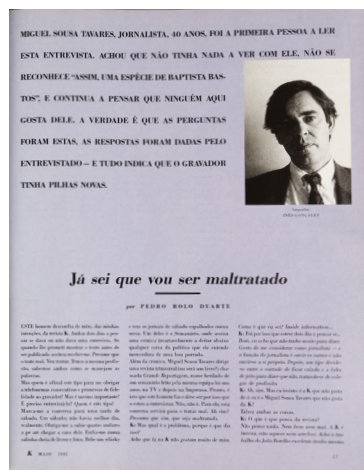
Fig. 367 Entrevista a Miguel Sousa Tavares, K, nº 8, maio de 1991.

Fig. 368 'Conversas' com António da Costa, K, nº 5, fevereiro de 1991.

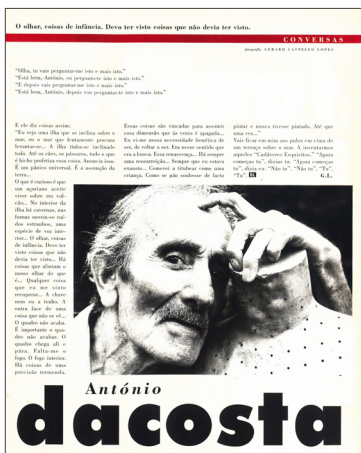
Fig. 369 K (capa), nº 30, março de 1993.



366



367



368



369

*fait-divers* e bandas-desenhadas. De facto, o rumo de trabalho dos jornalistas da *K* distinguia-se do desenvolvido noutros órgãos de comunicação social orientados para um jornalismo de “hard news”, tal como se verifica numa crónica da revista *LER*: “Numa altura em que o conceito canónico de jornalismo responsável implicava um cocktail de apartheid, Guerra Fria e Irão/Iraque, os repórteres da *Kapa* andavam a entrevistar porteiros do Kremlin (...), a comparar martinis, e a testar intrepidamente hotéis na Ericeira” (“KKK”, *LER*, nº 81, 2009).

Em termos informativos, as reportagens da *K* traçavam o perfil da sociedade portuguesa em temas como a rotina de trabalho da classe operária, a tradição familiar da tauromaquia, a comunidade *hippie* do Alentejo, a prática do sadomasoquismo, o Vale do Ave em vias de extinção, os agentes funerários portugueses, “a doença mais grave que afeta os portugueses: o futebol” e, de um ponto de vista mais teatral, uma viagem ao “país real” pela Estrada Nacional nº 1 com retratos de várias cidades. Por outro lado, a *K* também se dedicou a temas internacionais, viajando para países como os Estados Unidos para visitar Los Angeles: “um local árido onde vivem pessoas entre parques de estacionamento, poços de petróleo, veios subterrâneos de ouro e vultos de cowboys e anjos”; o Haiti, onde relatou o panorama social das ruas numa viagem de dez dias; e Cuba, onde retratou “a degradação típica dos submundos da América Latina” devido à “perversão inevitável provocada pelo turismo”.

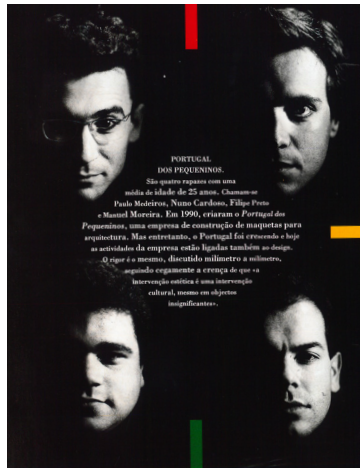
Num tom mais sério e, até, didático, a *K* lançou também alguns documentos e ensaios que se destacavam por se prolongarem por várias páginas. O primeiro chegou-nos no número 2 e dizia respeito à “educação de um chefe”: Marcello Caetano, que dizia não ter “nascido em berço de ouro como Álvaro Cunhal (...) nem tinha sido um «menino rico» como Soares”. O próprio Álvaro Cunhal também teve direito a um artigo no número 13 sobre a sua visão do mundo e da política, estilo e obsessões pessoais. O maior documento de cariz político da *K* dizia, no entanto, respeito ao “Passado Português”. No último número da revista, o número 32, um “Especial *K*” dedica-se ao Estado Novo de Salazar, com artigos sobre “Perigos: A Invasão do Fascismo Sofisticado”, “Raiva: Salazar, essa palerma”, “Memória: Azar a Salazar”, “Arquitetura: Benditos fascistas”, e uma reportagem sobre Santa Comba Dão, terra natal do chefe de estado. O dossiê termina com um enfoque na vida privada de Salazar num artigo que “prescinde da verdade”, uma vez que “a nossa história deve ser aquela que nos enalteça e com Salazar «A pequenez teve a ousadia de ser grande””. Os restantes documentos da *K* tocaram em temas fora do espectro político: “América

Skinhead”, com relatório e imagem das “tropas de choque da supremacia branca”; “A Face da Justiça”, numa transcrição de um julgamento; e “Não sabemos o que dizemos” num pequeno ensaio de cariz mais leve.

De teor também informativo mas de um modo mais descontraído, a *K* entrevistou personalidades da sociedade portuguesa que incluíram, maioritariamente, políticos, escritores e artistas. Entre eles, destacamos Pedro Santana Lopes, Aníbal Cavaco Silva, Miguel Portas, Maria Teresa Horta, Miguel Sousa Tavares, Carlos Cruz, Rui Reininho e, numa viagem a França, Eugène Ionesco. Num registo diferente, a revista apresentava a rúbrica “Conversas” onde, em entrevistas mais pequenas, discutia temas com personalidades mais ou menos conhecidas. Por outro lado, a rúbrica “Sair Com” contava-nos como e onde sair à noite com caras conhecidas como Marina Mota, Simone de Oliveira, Teresa Guilherme, Edite Estrela, Rita Blanco, Maria Elisa ou Clara de Sousa, em artigos que, apesar de funcionarem como uma entrevista, eram apresentados em formato reportagem de ação. De um modo ainda mais breve, a rúbrica “Capas” apresentava as pessoas primando pela vertente fotográfica. Esta era uma das rúbricas cuja primeira versão gráfica (a que antecedeu as renovações de grafismo da revista) denunciava o caráter simples e elegante da *K*, uma vez que exibia uma única fotografia cortada à margem da página acompanhada de um único bloco de texto.

A ironia e o sarcasmo foram ingredientes indispensáveis aos artigos mais controversos da *K* que divergiam entre temas políticos, religiosos, conjugais, sexuais, raciais e profissionais. No número 2, a revista lançou um artigo sobre os homossexuais portugueses e as dificuldades de afirmação que enfrentavam. A par desse artigo, ofereceu um coluna de “Pistas Gay” para se perceber onde e como se identificar homens homossexuais. As pistas incluíam esclarecimentos sobre o prazer sexual (o “ser ativo” e o “ser passivo”), bares, praias, cinemas e saunas para gays, ginásios (“o lugar de eleição e de devoção”), os não publicamente assumidos James Dean, Oscar Wilde, Tchaikovsky e Wagner e sobre o vírus da Sida. Este artigo, tal como a maioria dos restantes, evidencia alguns dos toques pós-modernistas da *K* que exibia os títulos em itálico à exceção das letras iniciais das palavras principais que se apresentavam regulares, o que originava um cenário intencional de desalinhamento. Tal como se aponta no livro “Postmodernism: Style and Subversion”, técnicas como “tipografia errática”, corta-e-cola e apropriação de imagens faziam parte do rol de opções pós-modernistas das décadas de 70, 80 e 90.

Fig. 370 'Capas': Portugal dos Pequeninos, K, nº 8, maio de 1991.



370

Fig. 371 'Capas': Palhaço, K, nº 15, dezembro de 1991.



371

Fig. 372 "Porque correm os Homossexuais?", K, nº 2, novembro de 1990.



Fig. 373 "Conversas de Ir ao Bip", K, nº 3, dezembro de 1990.



Fig. 374 'Taras', K, nº 18, março de 1992.



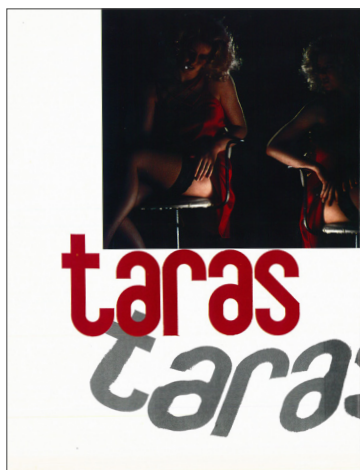
Fig. 375 'Há gente para tudo', K, nº 19, abril de 1992.



372



373



374



375



É no número 3 que surgem as primeiras “Conversas de Ir ao Bip”: diálogos anónimos entre homens sobre as mulheres e as relações sexuais, onde se substituem “expressões demasiado quotidianas” por um “efeito sonoro de censura” (bip). A vez do sexo feminino chegou dois números depois num artigo intitulado “A Vingança das mulheres”, onde discursaram sobre os mesmos temas. Temas sobre as relações e os afetos foram desenvolvidos mais a fundo pela K depois de esta se ter tornado numa revista para homens. A partir do número 17, oferece-se um “Manual masculino para isenção de trabalhos domésticos” que prossegue no número seguinte com o tema “Enfim, sogras”; um espaço destinado à “Psicologia Feminina” atentando sobre a menstruação e os sentimentos das mulheres; um artigo sobre o “Regresso da Amante”; artigos sobre a mulher perfeita de Portugal, as mulheres italianas, “Odiar a mulher amada”, “As mulheres que nós amamos” e “Como engatar na praia”; e o desabafo “Calem-se chatas: insultos de misóginos anónimos” a par de “Anúncios Inclassificáveis” e “Bonitas e Inteligentes: 5 mulheres para salvar Portugal”. Estes números foram acompanhados de novas rúbricas relacionadas com o misticismo feminino: “Taras” (roupa interior, meias de vidro, decote, cabelos, fato de banho e boca), “Há gente para tudo” (fetiche por pés, bondage, culturismo, castigos, nudismo e peitos grandes), “Sexo e Sentimento” (onde Vasco Pulido Valente responde às dúvidas dos leitores) e um painel com Alexandra Lencastre também para esclarecimento de dúvidas. Ainda sobre as mulheres, a K dedica artigos a Maria de Medeiros, a “Notre Dame de Paris”; às “Marias: Nossas Senhoras”, numa viagem pela santas de Portugal; à Virgem Maria dos “Segredos: Na Cova da Iria”, às bailarinas: “todas as meninas vão ser bailarinas quando forem grandes”; e às manequins: “céleres, bonitas e ricas”.

Em termos sociais e políticos, os artigos da K, além dos dossiês e artigos já referidos, dedicaram-se a Cavaco Silva: “o Campeão Português” numa comparação com o anterior primeiro-ministro português Fontes Pereira de Melo, detentor do recorde de maior longevidade no mesmo cargo, onde se aponta que “Fontes e Cavaco, [são] ambos altos e magros, num país de conselheiros gordos e ministros anafados”); aos “Judeus em Portugal”, numa “pequena história de como nem sempre fomos de mui brandos costumes” nas relações com este povo; às “Fardas das Forças Armadas”, que, pela primeira vez, seriam renovadas por dois criadores de moda; às opiniões da população num “Tribunal do Povo”; a um guia educativo para o exercício do voto, num “Manifesto Eleitoral: Votar sinceramente em 14 pontos”; a uma secção de arquitetura sobre “Terrorismo Urbano”: construções de “patos bravos e engenheiros, e também de arquitetos

irresponsáveis” que transformaram o progresso do país em “apenas lucro e mau-gosto”; a uma crítica ao McDonald’s da Avenida que tornou a pastelaria Colombo mais uma vítima “a sucumbir à sanha assassina da *junk food*”; a um artigo sobre os novos bebedores de álcool seguido de um guia de “Como estar ébrio sem ficar bêbado”; a um índice de uso e efeito de drogas, para o leitor “dar o salto”; a quatro campanhas imaginárias a favor do tabaco; a Jorge de Brito, Presidente do Benfica; a um auto-retrato aos 50 anos por Vasco Pulido Valente; e a um inquérito a 100 personalidades sobre temas triviais como animais, frutas e legumes, profissões, defeitos, virtudes, casas, bebidas, condimentos, meios de transporte e árvores e arbustos.

Por proximidade ao universo profissional da *K*, o jornalismo e a televisão foram dois temas que mereceram considerável destaque. Em outubro de 1992, na comemoração do seu 2º aniversário, a *K* lança um “número completamente obcecado por televisão” com entrevista a Carlos Cruz, o cadete que “ganhou a guerra das televisões”. Escreve também sobre os jornalistas, apresentadores e programas com maior ou menor sucesso num viagem à RTP, SIC e TVI. Apresenta “A Televisão Ideal”, uma lista de jornalistas para todos os casos: “Jornalistas fundamentais para apresentar”, “para estrelas da companhia”, “jornalistas/repórteres para 2ª linha”, “para a prateleira” e “para a rua”, “apresentadores de concursos”, “quatro boas apresentadoras para o que fosse preciso”, “cinco bons quadros para os infanto-juvenis”, “realizadores obrigados a realizar, porque são mesmo bons”, “programas diários nem que chova”, “colunistas e comentadores obrigatórios”, “talk-shows já garantidos” e “gente a quem daríamos um programa para fazer”, a par de uma lista da programação ideal. É também neste número que o espaço de foto-reportagem se dedica a registar o *habitat* da televisão portuguesa: uma caixa “mágica” e seus espectadores em quartos, cozinhas, lavandarias, salas de espera, salas de segurança, consultórios e lares. Sobre o jornalismo de imprensa, a *K* começou a partir do seu número 22 com a rubrica “Clegas”, num roteiro pelos jornais e revistas portuguesas na procura de lapsos e temas “de interesse”.

Os aniversários da *K* foram sempre festejados com o lançamento de uma lista de premiados: “os eleitos da *K*”. Em 1991, a revista recolheu “250 nomes, casos e coisas que merecem uma palavrinha”, que incluíram, por exemplo, “colunista político mais chato do ano: João Carlos Espada”, “rapariga a quem doaríamos um órgão: Alexandra Lencastre”, “boazona do ano: Miguel Sousa Tavares”, “expressão sexual do ano: santinho!” e “Rui Veloso do ano: Luís Represas”. Em 1992, a *K* repete a façanha e atribui, mais uma vez, “prémios e castigos”: “pior nome para um novo canal: SIC”,

Fig. 382 “As festa”, K, nº 13, outubro de 1991.



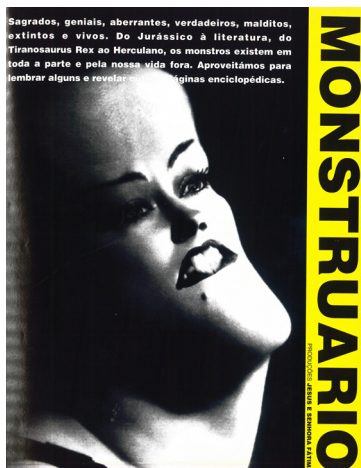
382

Fig. 383 “Os eleitos da K”, K, nº 13, outubro de 1991.



383

Fig. 385 “Monstruário”, K, nº 30, março de 1993.



384

Fig. 387 “Ric: Revista de Inspiração Cristã”, K, nº 31, abril de 1993.



385



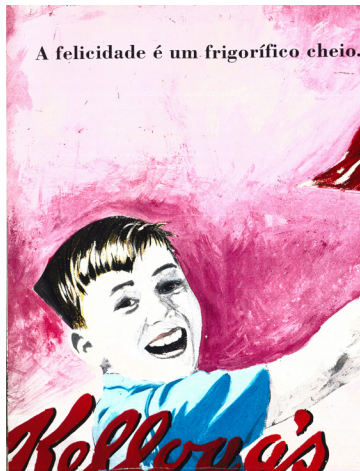
386



387



388



389

Fig. 388 K (capa), nº 7, abril de 1991.

Fig. 389 "God Bless Améri-cal", K, nº 7, abril de 1991.

Fig. 390 'Carta da América', K, nº 13, outubro de 1991.

Fig. 391 'Pragas', K, nº 2, novembro do 1990.

Fig. 392 'Sociedade', K, nº 1, outubro de 1990.

Fig. 393 'Fica P'ra Próxima', K, nº 17, fevereiro do 1992.



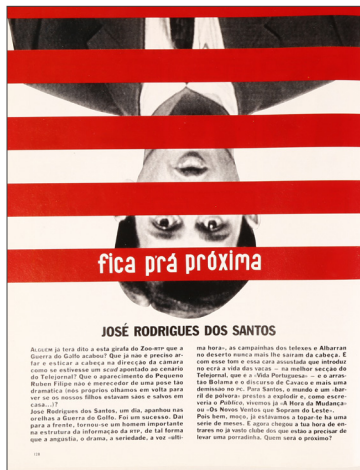
390



391



392



393

“melhor nome para um novo canal: Fernando”, “melhor filha de um bom jornalista do ano: Catarina Furtado”, “Goucha do ano: Teresa Guilherme”, entre outros. O primeiro aniversário foi também festejado com uma sessão fotográfica da “festa”, num cenário montado para a celebração. Num outro número, a K lança um “Monstruário”: uma secção que acaba por funcionar como estes prémios (mas sem motivos de celebração). Mostraram-se os “monstros” da política (Eanes), da pintura (Picasso), do cinema (Drácula), das palavras (Mário de Sá Carneiro), da arquitetura (Le Corbusier), da medicina (Robert Koch, Freud, Fleming, Egas Moniz e Christian Barnard), entre outros, até com referência para o maior monstro de todos (Hulk).

Uma das novidades que esta publicação trouxe foi a inclusão de uma “revista” dentro da própria revista: um cenário de desconstrução do que implica uma revista se constituir como tal. A K fê-lo duas vezes. Em fevereiro de 1993, lançou uma secção intitulada “Revista do Homem Moderno: Mário Cláudio”, satirizando, como já referimos, a revista feminina *Marie Claire*. Esta nova “revista” trazia um confuso editorial dedicado ao homem português, uma grande reportagem da China a Moscovo, testemunhos de mulheres mais novas que os maridos, histórias dos homens da Baviera, a já referida “Moda Mário Cláudio”, espaços dedicados à beleza, à cozinha, à decoração, ao ambiente e à saúde (impotência) e, por último, um horóscopo. A segunda “revista” lançada pela K chegou dois números depois e dizia respeito à religião. A “Ric: Revista de Inspiração Cristã” era composta por textos breves e incluía “o guia do bom rapaz”.

Em artigos dedicados ao plano artístico, além do espaço cedido à exibição de portefólios de autor, a K convidou no seu sexto número nove artistas, entre eles António Cerveira Pinto, Helena Almeida, José Fragateiro e Manuel San Payo, para ilustrarem o mesmo tema: a guerra. No número seguinte, Luís Miguel Castro surge para ilustrar o tema central do mês: “God Bless América”. Com ilustrações de *pinups*, carros dos anos 50 e cenários publicitários (Coca-Cola, Heinz e Kellog’s: “A felicidade é um frigorífico cheio”), o artigo concede-nos uma visão satírica da América e de tudo o que famosamente a caracteriza: “Esta é a nossa acção de “Graças a Deus que eles lá estão”. O tema da arte volta a surgir no número 26, onde a redação escreve o manifesto “Odiamos na Arte”, demonstrando vários artistas dos “mesmo bons” até aos “maus barretes”.

Predominantemente dedicada à imagem fotográfica, a K acabou por apostar na ilustração em páginas dedicadas às habituais colunas da redação e a rúbricas de “divertimentos” que se centravam em espaços de “Pragas”

(descontentamentos), “Delírios” (divagações), “Parabéns” (congratulações), “Fica P’ra Próxima” (ralhetes), “O Bufo” (dedicado à televisão), “Sociedade” (espaços de sair à noite) e “Traduções Selvagens” (frases traduzidas “à letra” para línguas como o latim). Estas avaliações de sátira transferiram-se mais tarde para uma secção que a *K* chamou de “Bolsa de Valores”. A partir do número 23, os leitores receberam uma listagem de subidas e descidas de temas referentes a bebidas, alimentos, medicamentos, supermercados, hotéis, restaurantes, meios de transporte, música, jornais, revistas, programas de televisão, literatura, escritores, políticos, partidos, universidades, bancos, ideologias, cidades, pessoas e sentimentos. Anteriormente, uma outra rúbrica de apreciação social chegou para definir quem estava abaixo e acima da “linha de água”. Chamava-se “O Cão” e era o espaço onde Vasco Pulido Valente definia os vencedores e os perdedores. A rúbrica chegou também a assumir os nomes “A Cadela” e “O Cão Democrático” noutras edições.

O local de divulgação cultural da *K*, nomeadamente, de referência ou crítica a cinema, literatura, teatro, música e mundo do espetáculo, teve lugar um, rúbrica chamada “FBI: Fontes Bem Informadas” que chegou no número 6 e se destacava pela sua disposição na horizontal, ao contrário das restantes páginas. O “FBI” prolongou-se durante mais dez números até à data de renovação gráfica da revista. O grafismo da rúbrica manteve-se sempre na horizontal, alterando-se, contudo, a cor de fundo das páginas, a disposição das colunas de texto e a tipografia do título “FBI” que, depois de algumas experimentações, assentou numa fonte serifada a vermelho, semelhante à do logótipo da *K*. Esta opção gráfica contrastava com as restantes páginas da revista, oferecendo um imaginário de jornal de grande formato à rúbrica. O espaço “FBI” foi substituído, mais tarde, por um outro chamado “O Apito”, apesar de as temáticas deste terem sido mais abrangentes.

As rúbricas de recomendações da *K* versaram também em temas como casas, restaurantes, bares, carros e culinária, presentes na rúbrica “Prazeres *K*”, substituída, mais tarde, pela nova “Bute!”, que passou a incluir caça, tauromaquia, saúde, motos, computadores, escapadelas, instituições e duas zonas dedicadas às mulheres: “Mulheres da nossa terra” e “Mulheres que nós amamos”. O espaço de “Crítica” da *K* dedicava-se a cinema, música, vídeo, publicidade, livros, arquitetura, edição, design e imprensa. Por sua vez, rúbricas “soltas” surgiram em várias ocasiões e relacionavam-se com objetos relembrados (“Lembranças” e “Criancices”), personalidades e datas relembradas (“Memória”, “Retrato” e “Ídolos”), “Saúde”, “Direitos”,





400



401

Fig. 400 K (capa), nº 17, fevereiro de 1992.

Fig. 401 "Sair com", K, nº 30, março de 1993.

Fig. 402 "As capas da K", K, nº 17, fevereiro de 1992.

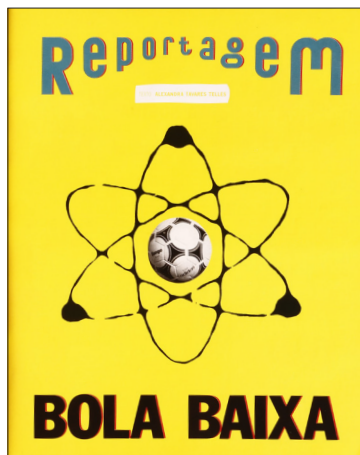
Fig. 403 "Reportagem: Bola Baixa", K, nº 17, fevereiro de 1992.

Fig. 404 K (capa), nº 26, novembro de 1992.

Fig. 405 K (capa), nº 32, maio de 1993.



402



403



404



405

“Ciência e Técnica” e “Passatempos Impossíveis”. Já a área de beleza e compras distribuía-se pela já referida “Moda K”, pela “Fora de Moda”, “Beleza K”, “Montra K”, “Promoções”, “Borlas”, “Consumos” e, “Mantimentos”.

A renovação gráfica da *K* deu-se a meio do seu período de existência. Em fevereiro de 1992, chegou-nos um número com uma nova cara. O retângulo do logótipo havia perdido as referências quanto à data, passando a exibir apenas um ‘K’. Progressivamente, as capas tornaram-se mais cheias, compostas por vários blocos de texto. As novidades gráficas mais significativas assinalavam-se, contudo, no interior da revista cujos títulos dos artigos passaram a utilizar uma fonte não serifada arredondada em minúsculas. O uso frequente desta fonte acompanhou espaços de entrevista e reportagem e artigos como “As Capas da *K*”, cujas páginas surgiram também mais preenchidas, “Conversas”, cujo *layout* incluiu mais espaço branco que o habitual, “Bute!”, “Sair com”, as novas rúbricas “Taras” e “Há gente para tudo” e as já conhecidas “Delírios” e “Fica P’ra Próxima”. Esta mudança trouxe também o uso da fotocópia na distorção de imagens, colagem e fotomontagem, além de novos ícones e ilustrações que acompanharam as novas rúbricas. Apesar desta mudança, a *K* continuou a exibir opções tipicamente pós-modernistas de corte-e-cola, um método ao qual era dada “expressão literal em bordas cruas, sobreposições coladas e imagens sobrepostas” (Adamson, & Pavitt, 2011, p. 35, tradução livre)<sup>46</sup>.

A renovação gráfica do logótipo da *K* deu-se depois do seu segundo aniversário, em novembro de 1992. A alteração mais significativa foi a modificação do tipo de letra que, perdendo as serifas, atribuiu ao logótipo geometriso e simetria. Assinalamos também a alteração editorial da capa que, a partir de então, surgiu desenhada com uma linha de cor no seu contorno, especificidade mantida até ao último número da publicação.

Apesar da modernização da sua imagem, a *K* continuou a assumir o mesmo tom perentório e satírico com que recebeu os leitores desde o seu primeiro número. Com alterações de grau de seriedade nos temas tratados, a revista discutia igualmente temas triviais, utilizando, por vezes, linguagem chocante, tal como temas da atualidade, não descurando, contudo, o seu tom de ironia. O que distinguiu a *K* foi, certamente, o seu tom jornalístico e a sua abordagem gráfica à realidade editorial portuguesa.

<sup>46</sup> Tradução livre do original: “In graphic design, ‘cut and paste’ is given literal expression in the raw edges, glued overlaps and overlaid films (...)”.



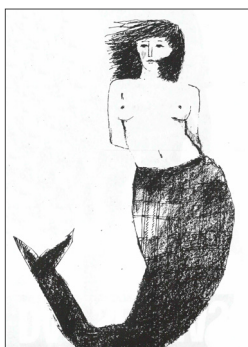
## MARIA

### K DE REVISTA E SEUS CONTRASTES

Apresentamos, por fim, uma análise à representação do feminino no *Contraste* e na *K*, identificando duas posições editoriais divergentes quanto ao tratamento da mulher. Neste último ponto, avaliamos temas como a beleza, a sensualidade, a nudez, o amor, a família, o trabalho, a posição social e política, as questões raciais, étnicas e culturais e o universo da fama. Estabelecemos relações com o imaginário feminino da pintura, do design e sob o ponto de vista da condição da mulher em Portugal.

Discutir o conceito de beleza a fim de avaliar o que é ou não belo acarreta alguma ambiguidade, uma vez que o termo é suscetível a várias interpretações. No entanto, partimos do princípio de Umberto Eco de que “belo”, tal como “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, é tudo aquilo que nos agrada: “Kalón (belo) é o que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar. O objecto belo é um objecto que, em virtude da sua forma, satisfaz os sentidos, especialmente a vista e o ouvido” (Eco, 2005, p. 39). No seu livro “História da Beleza”, Eco fala-nos de vários tipos de beleza e alguns deles transportam-nos para universos facilmente identificáveis nos diversos períodos da história do design. A beleza das vénus e das figuras celestiais espelham o misticismo das mulheres da *Art Nouveau*, que revelam uma sensualidade medieval.

O *Contraste* recorre pontualmente a este imaginário quando exhibe artigos relacionados com lendas, tradições, festividades ou, até, mitologia, tal como fez no nº 4 dedicado num artigo dedicado à pesca e às sereias ou no nº 7/8 num texto sobre as casas em Roma, “Durex sed Lex”. No primeiro caso, a ilustração simples de uma sereia de torso nu e cabelos ao vento revela um rosto passivo e contemplativo. A sereia mostra apenas a sua natureza, uma vez que não “está” nua, “é” nua. No entanto, o seu propósito místico e literário é o de encantar os homens pescadores e, por isso, é desenhada com um traço leve e suave, tal como a sua personalidade. Uma outra versão do temperamento das sereias pode ser vista na capa da *Jugend* (nº 33 de 1897) onde uma sereia emerge das águas às costas de uma criatura marítima, num cenário mais ativo e possante. Já o artigo “Durex sed Lex” parte para o uso da figura também ela simples de uma deusa da Antiguidade clássica. A *K* também usou a figura de uma mulher desse período para ilustrar um artigo sobre as vicissitudes da paixão. Os temas relacionados



407



408



409

Fig. 406 Mulher adornada com alhos, 'Caminhos da terra', (K, nº 3, 1990).

Fig. 407 Sereia do artigo "Quem sabe da verdade das sereias", *Contraste* (nº 4, 1986).

Fig. 408 *Jugend*, nº 33 de 1897.

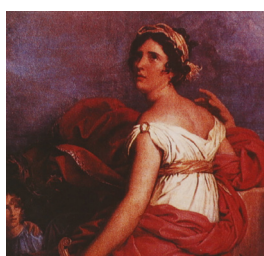
Fig. 409 *Jugend*, nº 26 de 1902.



410



411



412

Fig. 410 'O nascimento de Vénus' (pormenor), Sandro Botticelli, 1484.

Fig. 411 Deusa do artigo "Durex sed lex", *Contraste* (nº 7/8, 1986).

Fig. 412 Mulher da Antiguidade clássica do artigo "De cara no chão", *K* (nº 19, 1992).



413



414



415

Fig. 413 Miss Portugal das "Capas da K", *K* (nº 1, 1990).

Fig. 414 Ruiva da 'Moda K' sobre jóias, *K* (nº 6, 1991).

Fig. 415 Dama de corte da 'Moda K', *K* (nº 24, 1992).

Fig. 416 'Ofélia', (pormenor) John William Waterhouse, 1894.



416



417



418

Fig. 417 'Portrait of a Young Woman', Botticelli, 1480.

Fig. 418 'Marie-Antoinette dit à la Rose', Louise Elisabeth Vigée-Le Brun, 1783.

com a mitologia e as mulheres da época greco-romana concedem um espírito etéreo aos artigos. Tal como na *Vénus de Botticelli* e nas derivações artísticas nela inspiradas (*Jugend*, nº 26 de 1902), estas figuras, ora nuas, ora de vestes leves, exibem cabelos trabalhados, adornos e um ar gentil.

A relação com a natureza e as plantas enquanto elementos ornamentais, algo ainda encontrado na *Art Nouveau*, estava também nas representações das mulheres medievais. A *K*, na sua primeira “Capas da *K*”, apresenta-nos a fotografia de perfil de uma mulher que olha para baixo e segura um ramo de flores brancas sob um fundo encarnado. Esta imagem remete-nos, mais uma vez, para o imaginário medieval, assemelhando-se por exemplo à pintura que John William Waterhouse fez de *Ofélia*. Apesar desta aura celestial, a *K* apresenta-nos, na verdade, Carla Caldeira com 17 anos: a Miss Portugal de 1990.

A *K* voltou a recriar os conceitos de beleza do passado no espaço ‘Moda *K*’, onde lhe era possível definir temáticas e idealizar cenários. Reinventou a graciosidade das damas de corte dos séculos renascentistas e posteriores no nº 6 cuja ‘Moda *K*’ se dedicava às jóias, “clássicas e preciosas”. Os padrões dos tecidos e o desenho das pregadeiras douradas aliam-se aos cabelos ruivos e encaracolados de uma mulher sob um fundo azul contrastante. A combinação recorda-nos os retratos de ruivas pintadas por Botticelli (“Portrait of a Young Woman”, 1480) e por Dürer (“Portrait of a Young Venetian Woman”, 1505) de mulheres italianas dos séculos XV e XVI. Durante a época de Quinhentos, o uso de maquilhagem (pó branco e rouge) era extremamente comum nas cidades italianas, ao contrário do que acontecia durante o período medieval em que um rosto maquilhado era imagem do pecado. Eva Heller aponta que o vermelho funciona como cor do imoral e que a combinação de cabelo ruivo com pó-de-arroz, à semelhança da moda italiana renascentista, traduz culturalmente esta imoralidade: “uma Virgem com cabelos vermelhos considera-se ainda hoje uma imagem blasfema. E, todavia, acredita-se que as ruivas são especialmente passionais. Como os cabelos vermelhos não são próprios de «mulheres decentes», as mentes conservadoras ainda as vêem como típicas prostitutas” (Heller, 2007, p. 69). Também a imitar o imaginário das damas de corte, mas, desta vez, situada num período próximo ao da rainha francesa Marie-Antoinette, a ‘Moda *K*’ do nº 24 mostra uma mulher com peruca, roupas ostentosas, chapéu pomposo e maquilhada segundo as regras da época: com o *rouge* carregado, tal como a amante oficial do Rei Luís XV, Madame Pompadour que deu nome à tonalidade rosada do *rouge* que usava.

Ao contrário desta beleza sedutora e ostensiva, encontramos o exemplo da beleza natural e prática, traduzida em rostos “limpos” e inocentes. É a beleza que Eco atribuía às “mulheres angelizadas”, mas que poderia ser também vista em pinturas de mulheres do povo e da burguesia. Para esta aura simples de paz e serenidade, a *K* apostava nos planos aproximados de rostos iluminados de branco, uma cor que transporta serenidade e bondade, mas também debilidade: “O branco é feminino e é nobre, mas também é débil. O seu oposto psicológico é sobretudo o castanho. Não existe nenhuma combinação na que o branco esteja junto ao castanho, pois nada pode ser ao mesmo tempo puro e sujo, como nada pode ser ao mesmo tempo leve e pesado” (Heller, 2007, p.159). Um bom exemplo do uso do branco é a capa do nº 3, onde a face branca de Maria de Medeiros ocupa a maior parte do espaço. No artigo sobre a atriz, as fotografias repetem a mesma fórmula do uso do preto e branco. A fotografia da capa em plano aproximado remete-nos para o universo dos grandes planos do cinema que eram usados para “mostrar a interioridade de um personagem ou para chamar a atenção para uma expressão, um gesto ou um adereço específicos” (Parkinson, 2012, p. 21).

Um outro exemplo é a ‘Moda *K*’ do nº 4 que adquire uma aura angelical, uma vez que se passa num cemitério. A modelo é fotografada de olhos fechados por entre as árvores e as campas com uma camisa de noite branca e antiga. O tema desta ‘Moda *K*’ era, aliás, “Branco de morte”, tal como as próprias camisas de noite. O uso do branco sugere serenidade, “entre os vestígios de quem deixa saudade”, a par dos apontamentos de azul que sugerem uma ligação ao céu. Apesar de o *Contraste* trabalhar, maioritariamente, a preto e branco, este imaginário de serenidade manifestou-se apenas pontualmente, uma vez que a linha editorial da revista dava aso a ilustrações de carácter satírico, afastadas desta espécie de temas.

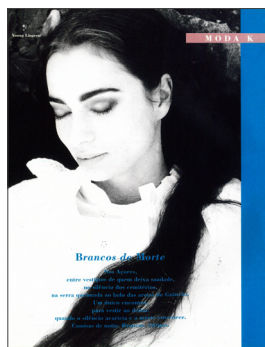
A veia angelical da bondade poderá ser aliada ao universo infantil, encerrando as crianças como personificação destes sentimentos. A *K* apresentou o feminino infantil num espaço que se intitulava “Raparigas” no seu nº 3, em cinco páginas, cada uma com uma fotografia a preto e branco de Inês Gonçalves de meninas bailarinas. As legendas eram de Miguel Esteves Cardoso e satiricamente ressaltavam a ideia: “Bailarinas. Todas as meninas vão ser bailarinas quando forem grandes”. Estas palavras repetiam-se ao longo das páginas, na tentativa de implantar a ideia na cabeça do leitor. As fotografias eram emolduradas com uma coluna rosa e uma coluna mais fina vermelha. A combinação de branco com rosa tem, na verdade, o significado de “inocência”, com o branco a perdurar sobre o rosa: “O branco

Fig. 419 Maria de Medeiros nas capa da K (nº 3, 1990).



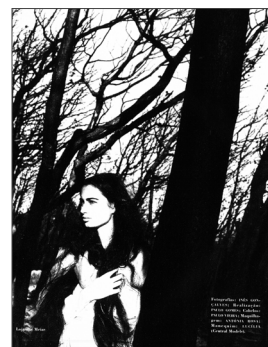
419

Fig. 420 Mulher angeliada da 'Moda K: Brancos de morte', K (nº 4, 1991).



420

Fig. 421 Anjo da saudade da 'Moda K: Brancos de morte', K (nº 4, 1991).



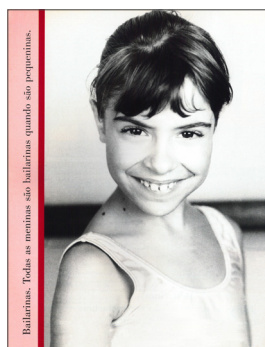
421

Fig. 422 "Balarinas", K (nº 3, 1990).



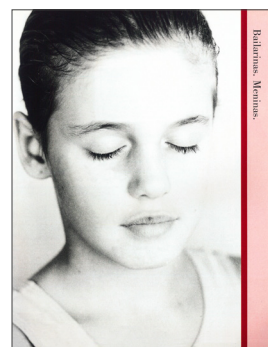
422

Fig. 423 "Todas as meninas são bailarinas quando são pequeninas", K (nº 3, 1990).



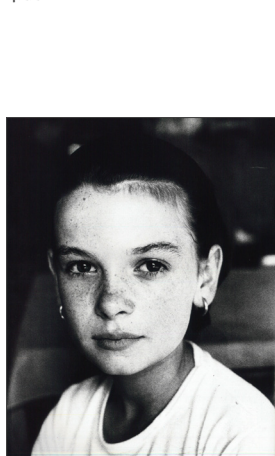
423

Fig. 424 "Bailarinas. Meninas", K (nº 3, 1990).



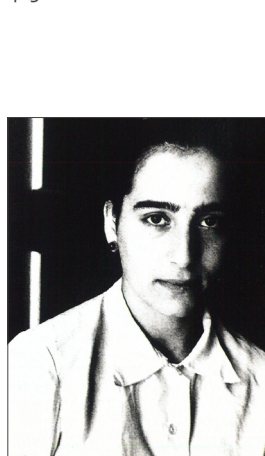
424

Fig. 425 Menina do Minho, do artigo "Norte, nome de Portugal" K (nº 3, 1990).



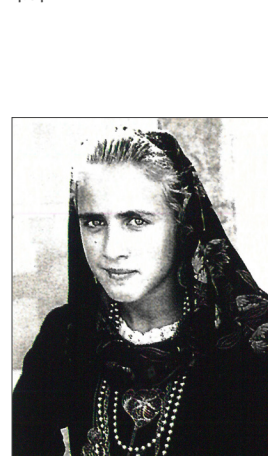
425

Fig. 426 Rapariga nor-tenha, do artigo "Norte, nome de Portugal" K (nº 3, 1990).



426

Fig. 427 Rapariga de Viana, do artigo "Norte, nome de Portugal" K (nº 3, 1990).



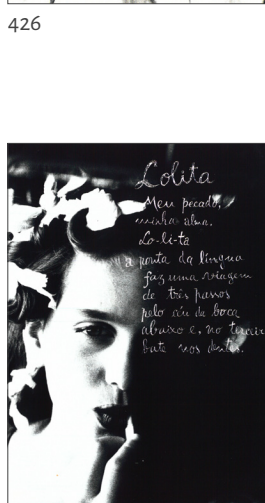
427

Fig. 428 Menina Lolita da K (nº 21, 1992).



428

Fig. 429 Lolita pinta os lábios, K (nº 21, 1992).



429

Fig. 430 Lolita com óculos em forma de coração, K (nº 21, 1992).



430



431



432



433



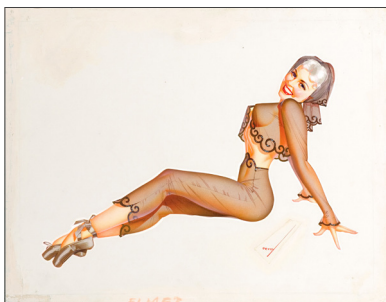
434

Fig. 431 Marilyn Monroe por Andy Wahrol, 1967.

Fig. 432 Marilyn Monroe na capa da K (nº 23, 1992).

Fig. 433 *Pin-up* de George Petty, 1948.

Fig. 434 Marilyn Monroe num artigo sobre a sua carreira (K, nº 23, 1992).



435



436

Fig. 435 *Pin-up* de George Petty, década de 40.

Fig. 436 *Pin-up* do artigo “Calem-se, chatas!” da K (nº 24, 1992).

Fig. 437 Americana no artigo “God Bless América” da K, (nº 7, 1991).



437



438



439

Fig. 438 Angeline no Especial “Los Angeles” da K, (nº 10, 1991).

Fig. 439 Madonna na capa da *Esquire* (pomenor), (K, nº 17, 1992).

Fig. 440 Taras: combinações, (K, nº 17, 1992).

Fig. 441 *Femme Fatale*: “As italianas”, (K, nº 19, 1992).



440



441

é a cor do não manchado pelo pecado preto, a cor da inocência. Na Bíblia encontramos sacrifícios de animais jovens e brancos. (...) Uma açucena branca é símbolo de paz, de pureza e de inocência” (Heller, 2007, p.163). Já no artigo “Norte, nome de Portugal”, a K faz uma ode às mulheres nortenhas em fotografias a preto e branco, desconstruindo e identificando a sua génese cultural e social. As fotografias dos seus rostos combinam com o que é dito: “O Norte é feminino. O Minho é uma menina. Tem a doçura agreste, a timidez insolente da mulher portuguesa”. A figura de uma criança pode ter, contudo, outras interpretações que vão além da infantilidade e da bondade. Por exemplo, no nº 21, a K traz a imagem de uma criança que corre alegre, que pinta os lábios e que apanha sol com óculos em forma de coração. O texto que a acompanha esclarece a sua identidade: “Lolita. Meu pecado, minha alma.” Trata-se portanto de uma representação do feminino que, à semelhança do filme “Lolita”, adquire uma faceta sensualizada por já ser considerada um foco de desejo por parte de alguém. A vénus angelizada começa a transformar-se, assim, na vénus da sedução, uma vertente do universo feminina que a K trabalhou recorrentemente.

A sensualidade e a sedução são, sem dúvida, dois dos grandes temas de ambas as revistas. Apesar de o *Contraste* se ter especializado em ilustrar a sedução de forma ridicularizada, ressalvamos alguns casos em que as fotografias ilustram mulheres sedutoras. Estas imagens centram-se no nº 4 e exibem rostos focados no olhar do leitor, não possuindo, no entanto, uma índole marcadamente exibicionista. Por outro lado, a K trouxe-nos figuras de mulheres vistosas, dedicando até uma das suas capas a Marilyn Monroe (nº 23), numa composição que se assemelha ao trabalho de Andy Wahrol sobre a atriz, dividida em quadrados e de diferentes combinações cromáticas ao estilo da *Pop Art*. Marilyn foi uma das *pin-ups* mais consagradas do seu tempo, eternizando as figuras eróticas inicialmente criadas por George Petty para a *Esquire*. Numa das fotografias de Marilyn no artigo da K sobre o seu trabalho, a atriz aparece numa pose muito semelhante à das “petty girls”: de pernas alongadas, curvas denunciadas e sorriso resplandecente. Na abertura de um outro artigo da K sobre queixas de “misóginos profissionais” às mulheres portuguesas, vemos uma modelo *pin-up* que exhibe as suas curvas, mais uma vez, tal como as *pin-ups* de George Petty.

O ideal de beleza americana das *pin-ups* com corpo em forma de “ampulheta”, cabelos loiros e lábios pintados de vermelho foi-se ramificando para outras versões. No artigo ilustrado “God Bless América”, a K mostrou cenários tradicionais norte-americanos dos anos 50 onde as mulheres seguiam a fórmula *pin-up*. Numa época mais recente, em Los Angeles, a K encon-

trou Angeline, uma nova versão *pin-up* obcecada por cor-de-rosa “hot pink fun”, a cor da ternura erótica e do nu (Heller, 2007). Quem também ilustra com sucesso a versão dos anos 80 e 90 das *pin-up* é Madonna, que, ao contrário do que o próprio nome indica, exhibe habitualmente uma imagem de cariz sexualizado. Num artigo da *K* sobre o fim do jornalismo, Madonna, que foi capa da *Esquire* nessa altura, surge de lábios e unhas vermelhas, assumindo ironicamente o papel da Virgem Maria, da madona.

As soluções de sedução passaram também pela exibição da *femme fatale*: a mulher que seduz fatalmente, uma figura também gerada a partir do mundo do cinema. Na rubrica “Taras”, a *K* expõe em várias ocasiões os pontos corporais que seduzem os homens. No nº 17, fala a respeito das combinações de noite, mostrando mulheres vestidas com estas peças ao estilo anos 50 num *layout* ruidoso. Já num artigo sobre mulheres idolatradas, a *K* fala das italianas, nomeadamente, sobre as mulheres do cinema italiano: “belas e voluptuosas, mas sempre deste mundo. Como se fossem acessíveis. Frágeis ou vulneráveis, (...) próximas, verídicas, nossas, possíveis, universais, simples, boas”. As vênus italianas do século XX eram as atrizes que a *K* apresentava a preto e branco sob um fundo cor de laranja, uma cor exótica (Heller, 2007), exaltando a sua beleza fatal.

A posição de *femme fatale*, uma posição que acarreta um estado de poder sobre o homem, poderia dar fruto a outros cenários em que a mulher assume uma postura de dominação ou de confrontação em relação ao sexo masculino. No fundo, a representação da mulher sob esta faceta relaciona-se com um certo imaginário feminista no qual a mulher, para se afirmar numa esfera pública e privada, assume um papel masculinizado ou de luta contra o domínio masculino. Tal como defendia Craig Owens no ensaio “The Discourse of Others: Feminism and Postmodernism” (1983), “de forma a falar, a representar-se a si própria, uma mulher assume uma posição masculina; talvez seja por isso que a feminilidade é frequentemente associada a um disfarce, à falsa representação, à simulação e sedução” (Jencks, 1992, p. 335, tradução livre)<sup>47</sup>. O *Contraste* trouxe o cenário da *femme fatale* na capa do nº 1, onde uma figura que se assemelha às estrelas de cinema americanas dos anos 50 segura numa arma apontada à cabeça de um homem. Já a *K* trouxe o cenário da confrontação na capa do nº 5, onde uma mulher se transforma na versão feminina do Zé Povinho de Bordalo Pinheiro. Esta

<sup>47</sup> Tradução do original: “In order to speak, to represent herself, a woman assumes a masculine position; perhaps this is why femininity is frequently associated with masquerade, with false representation with simulation and seduction”.

Fig. 442 *Femme Fatale* do *Contraste*, (nº 1, 1986).



442

Fig. 443 Zé Povinho versão feminina da K, (nº 5, 1991).



443

Fig. 444 Dominadora sado-masoquista (K, nº 14, 1991).

Fig. 445 “Vestidos para excitar” (K, nº 14, 1991).

Fig. 446 Mulher “com músculos” numa campanha Pró-tabaco (K, nº 23, 1992).

Fig. 447 “We don't need another hero”, Barbara Kruger, 1985.



444



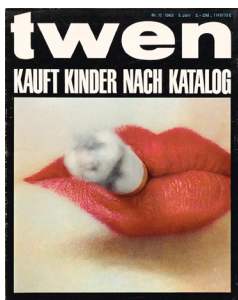
445



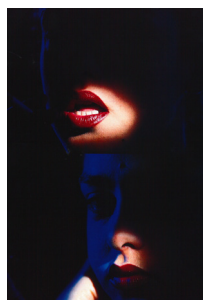
446



447



448



449



450

Fig. 448 Lábios vermelhos na capa da *Twen*, nº 12, 1963.

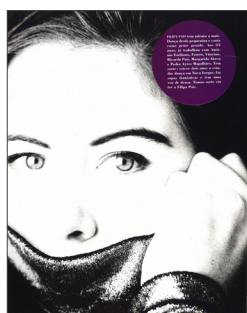
Fig. 449 Lábios vermelhos no artigo "Taras" da *K*, (nº 22, 1992).

Fig. 450 Lábios azuis na capa do *Contraste*, (nº 7/8, 1986).

Fig. 451 "Ciúme animal" (*Contraste*, nº 1, 1986).



451



452



453

Fig. 452 Dançarina nas "Capas da K" (*K*, nº 5, 1991).

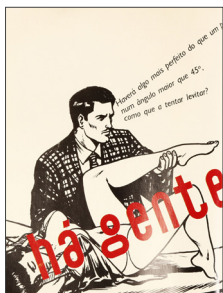
Fig. 453 Kiki nos "Corações ao alto" (*K*, nº 3, 1990).

Fig. 454 Pernas femininas numa entrevista do *Contraste* a Miguel Esteves Cardoso, nº 2, 1986).

Fig. 455 Pernas e pés no "Há gente para tudo" (*K*, nº 17, 1992).



454



455



456



457

Fig. 456 "Pernas para que te quero!" na capa da *K* (nº 18, 1992).

Fig. 457 "Taras" dedicadas às meias (*K*, nº 18, 1992).

Fig. 458 "Taras" dedicadas ao decote (*K*, nº 19, 1992).

Fig. 459 "Taras" dedicadas aos cabelos (*K*, nº 20, 1992).



458



459



460

Fig. 460 "Espírito Star" (*Contraste*, nº 2, 1986).

mulher imita o seu famoso gesto, no entanto, não se apresenta com um ar descuidado ou “campônio”; veste uma blusa branca, está maquilhada e de cabelo arranjado, tal como o da *femme fatale* da capa do *Contraste*. Já num número dedicado ao sadomasoquismo, a *K* apresenta-nos o expoente da mulher-dominadora: de chicote na mão e em posição de ataque ou acorrentando o homem. Numa campanha a favor do tabaco, a *K* criou alguns cartazes publicitários que incentivavam a fumar. Num deles usou a figura de uma mulher numa pose masculinizada, mostrando a força dos músculos. Apesar disso, existe uma aura de feminilidade sensual no seu rosto e na sua expressão: de lábios pintados, de cabelos loiros e com um cigarro na boca. É uma recriação “agressiva” da *femme fatale*, sugerida pelo sistema cromático de preto e vermelho, pela pose da mulher e pelo fundo atrás dela repleto de cruces. O uso desta combinação de cores e com um tom também confrontativo foi preconizado por Barbara Kruger que assinava assim o seu estilo pessoal. Num dos seus trabalhos, “We don’t need another hero”, transmite a mesma mensagem visual que a *K* transmitiu: a de que uma mulher não precisa de heróis porque tem a sua própria força.

Tal como a rúbrica “Taras” o fazia e tal como fizemos na análise aos cânones do design gráfico, apontamos alguns dos elementos corporais que podem ser traduzidos como meios de sedução. Tal como referia Isidoro de Sevilha, no corpo humano

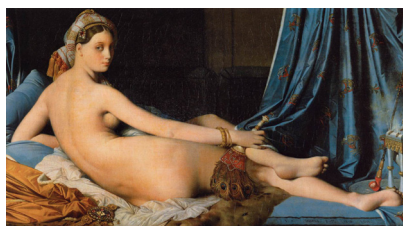
algumas coisas estão orientadas para a utilidade, outras para o decus, isto é, para o ornamento, para o belo e para o agradável. (...) por causa de ornamentos naturais (o umbigo, as gengivas, as sobrancelhas, os seios) e artificiais (as roupas e as jóias). (Eco, 2005, p. 111).

O elemento que transporta uma mensagem mais direta é, como já referimos no caso da campanha a favor do tabaco, a boca, ou, como as revistas sugerem, os lábios pintados. Tal como na versão “agressiva” da *femme fatale* que segura um cigarro na boca, a revista erótica *Twen* também compôs uma das suas capas pela fotografia em grande plano de uma boca com um cigarro em lábios pintados de vermelho. No nº 22, as “Taras” da *K* dedicam-se precisamente a este tema: a boca. Exibem-na num cenário escuro, onde só ela recebe luz. Descrevem-na cientificamente, enumerando todos os seus constituintes, mas denotam que para muitos a boca “de mulher é sempre muito mais, mas muito mais que isso”. Por sua vez, o *Contraste* destacou os lábios de mulher na capa do nº 7/8 utilizando a cor azul, em concordância com a cor da roupa desta mulher e com o fundo de “polka dots” do *layout*. A mulher, que sorria enquanto recebia um beijo de um homem

no pescoço, pedia-lhe: “Faz-me festas mais avante”, em referência, não só ao próprio afeto, mas também às festas do Avante, o tema desse número do *Contraste*. Um outro elemento que prende a atenção do objeto de sedução é o olhar. O *Contraste* ilustrou o artigo “Ciúme animal” com a fotografia do olhar “selvagem” de uma mulher que surge no fundo da página. Já a *K*, apesar de não ter dedicado nenhum “Taras” ao olhar feminino, destacou por duas vezes o olhar de duas mulheres: o de Filipa Pais, uma dançarina, nas “Capas da *K*” e o de Kiki, “jovem atraente, feminina e impulsiva” que anunciava a sua procura por um parceiro na rubrica “Corações ao alto”, um espaço da *K* para os “corações solitários portugueses”. As duas imagens foram mostradas a preto e branco e com poucos elementos gráficos a acompanhá-las, para que o foco de atenção se centrasse na expressão dos seus rostos. Por sua vez, as pernas foram um assunto já tratado nas “Taras” do nº 18 que afirmavam “As pernas de uma mulher são o mais espiritual que existe. É simultaneamente o mais provocador. (...) É sobre elas, com elas, e nelas que sonhamos”. Mais uma vez, a fotografia exhibe um cenário escuro onde o ponto de luz se foca nas pernas da mulher, adornadas com meias de vidro. A capa deste número da *K* foi, aliás, também dedicada às pernas: numa imagem ainda mais provocadora, a vermelho, surgem as pernas femininas com meias de renda e com a frase “Pernas para que te quero!”. O *Contraste* nunca destacou afincadamente partes do corpo feminino, no entanto, encontramos um caso em que a figura de umas pernas ilustram uma entrevista que a revista fez a Miguel Esteves Cardoso. Por fim, ressaltamos os temas de outras duas edições do “Taras”: o decote e os cabelos. No nº 19, defendia-se que “O decote é um íman para quem é de ferro, é a lei da gravidade para quem tem peso, é um abismo para quem tem vertigens”. O *layout* deste tema alterou-se: deixou a simplicidade de lado para dar lugar a uma sobreposição de várias imagens de mulheres com peitos decotados. Também o *layout* das “Taras” sobre cabelos adotaram este sistema, tornando-se numa galeria de vários espécimes sedutores. Ainda sobre cabelos, o *Contraste* lançou um artigo sobre as modas da estação em que os cabelos molhados eram tendência de mulher com espírito “star”.

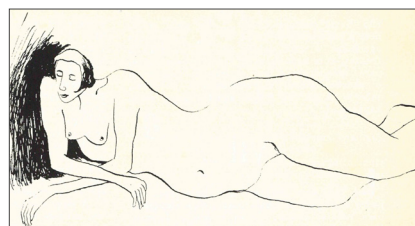
A forma mais imediata da sedução será, com certeza, a exibição do nu. Ambas as revistas apresentam dois tipos de nudez: a nudez natural (de acaso) e a nudez sexual (pornográfica). No caso do que designamos ser a nudez natural, encontramos no *Contraste* exemplos de ilustrações de um nu que existe não para se mostrar aos outros, mas que acaba por ser contemplado pelos outros, como, por exemplo, na imagem de uma mulher desnuda deitada. Neste artigo sobre a “utopia, esse oásis da melancolia”, a expressão que essa mulher transparece é da própria melancolia. A imagem

Fig. 461 'A Grande Odalisca', Jean Auguste Ingres, 1814.



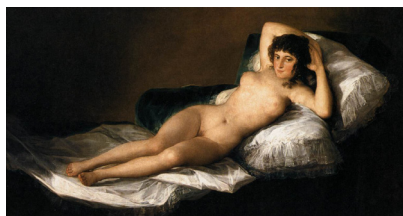
461

Fig. 462 Odalisca "da melancolia" (*Contraste*, nº 6, 1986).



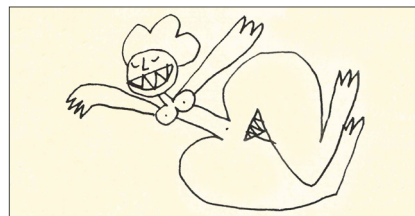
462

Fig. 463 'The Nude Maja', Goya, c. 1800.



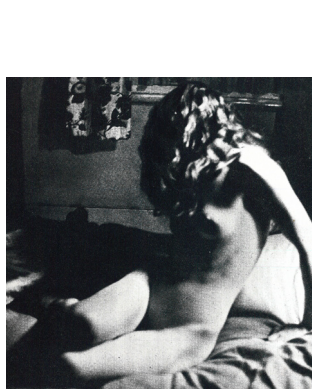
463

Fig. 464 A Maja nua do *Contraste* (nº 6, 1986).



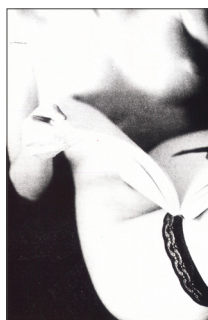
464

Fig. 465 "Foto de rapariga" nas "Capas da K", (K, nº 19, 1992).



465

Fig. 466 Fotografia de Ralph Gibson em exposição em Lisboa, (K, nº 1, 1990).



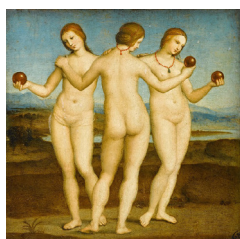
466

Fig. 467 Vénus nua na "Moda K" surge também na capa deste número, (K, nº 6, 1991).



467

Fig. 468 'As Três Graças', Rafael, 1504-1505.



468

Fig. 469 As Três Graças da K, (nº32, 1993).



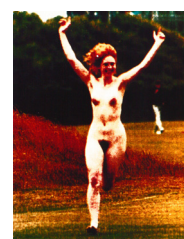
469

Fig. 470 Culturista do "Há gente para tudo" (K, nº19, 1992).



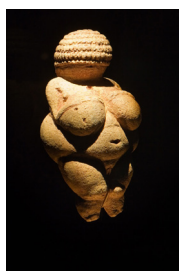
470

Fig. 471 Praticante de striking no "Há gente para tudo" (K, nº21, 1992).



471

Fig. 742 'Vénus de Willendorf', c. 24000/22000 a. C..



472

Fig. 743 "Sexos: Maminhas" (K, nº14, 1991).



473

Fig. 744 "Sexos: Pipi" (K, nº14, 1991).

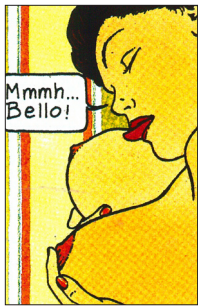


474

Fig. 745 "Rosa, Rosae" (*Contraste*, nº4, 1986).



475



476



477



478



479

Fig. 476 “Grandes, muito grandes” no “Há gente para tudo” (K, nº 22, 1992).

Fig. 477 “Grandes, muito grandes” no “Há gente para tudo” (K, nº 22, 1992).

Fig. 478 Fetiche por pés no “Há gente para tudo” (K, nº 17, 1992).

Fig. 479 “Delírios” (K, nº 2, 1990).

Fig. 480 “Há gente para tudo: O castigo” (K, nº 20, 1992).

Fig. 481 “Rambo no assalto ao porno. E no fim, sobram as festas?” (Contraste, nº 7/8, 1986).

Fig. 482 Ritual jamaicano (Contraste, nº 6, 1986).



480



481



482

Fig. 483 Pintura a óleo de José Vilhena na capa da K: “Machista”, (nº 19, 1992).

Fig. 484 “Calem-se, chatas!”, (K, nº 24, 1992).

Fig. 485 “Pornoparabéns” à revista GINA (K, nº 14, 1991).

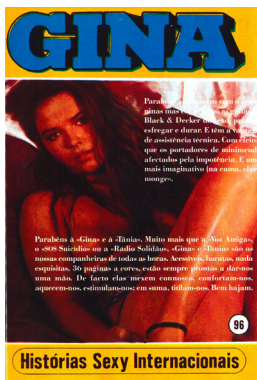
Fig. 486 Layout dos “Pornoparabéns” (K, nº 14, 1991).



483



484



485



486

remete-nos para a ‘A Grande Odalisca’ de Ingres (1814) que também se encontra nua e deitada, mas que não exhibe manifestamente a sua nudez. Com menos pudor, surgem as ilustrações das ilhas das Bermudas de mulheres nuas com curvais exageradamente pronunciadas que indicam a urgência selvagem das suas vontades sexuais. A figura que destacamos, desenhada com um corpo de ampulheta, relembra a forma como Goya exibiu Maja na obra onde a pinta nua. A K também fez uso deste universo sedutor despreocupado por intermédio da fotografia com imagens de corpos nus na intimidade do lar. O exemplo mais marcante foi o do nº 6 cuja capa trazia a imagem de uma mulher nua numa banheira, coberta de flores até à cintura e adornada por outros ornamentos. Essa imagem provinha da secção ‘Moda K’ que, no interior, exibia imagens semelhantes de uma modelo com o peito nu num cenário vibrante. A K teve também oportunidade para exibir o nu de acaso numa fotografia de três mulheres que imitam a pose d’ ‘As Três Graças’ de Rafael, além de na rúbrica “Há gente para tudo”, onde mostrou o corpo escultural de uma culturista e o corpo “livre” de uma praticante de *striking* (despir-se no espaço público).

No número dedicado ao sadomasoquismo, a K tomou uma posição educativa e destacou quatro páginas para ensinar o que eram “maminhas”, “rabucho”, “pirilau” e “pipi” em fotografias de grande plano destas zonas erógenas acompanhadas por uma simples legenda colorida. O *Contraste* utilizou também a imagem da zona íntima feminina de uma escultura para ilustrar um artigo dedicado às rosas que florescem. Embora extremamente focadas nos órgãos sexuais femininos, estas representações não possuem um carácter provocatório, uma vez que se apresentam como instrumentos de fecundação e procriação; uma mensagem igualmente preconizada, por exemplo, pela ‘Vénus de Willendorf’.

Com um foro totalmente diferente, encontramos casos de nudez sexual ou provocatória. A K tinha na rúbrica “Há gente para tudo” espaço para tratar todo o tipo de temas relacionados com os fetiches do corpo e do prazer. No que se dedicou aos seios “grandes, muito grandes”, foram várias as ilustrações que satirizaram o tema e que foram desde o prazer de uma mulher com os próprios seios até ao prazer dos homens. Num “Há gente para tudo” dedicado ao fetiche por pés, a K exhibe também uma ilustração ao estilo de banda desenhada que mostra um casal durante o ato sexual. Numa solução gráfica semelhante, a K foi a um dos livros de “BD pornográfica que se vendem nas estações” para mostrar perplexidade quanto ao facto de o homem não ter os órgãos sexuais desenhados. O *Contraste* optou também por utilizar ilustrações para compor visualmente alguns dos seus temas

mais fraturantes. No artigo “Rambo no assalto ao porno, e no fim sobram as festas?” sobre o boicote à indústria pornográfica nos Estados Unidos, surge uma atriz pornográfica nua mas apetrechada para a “guerra” que pergunta “Sobram as festas?”. Num artigo sobre a ilha da Jamaica, uma das ilustrações evoca o imaginário indígena, uma vez que retrata mulheres tribais numa espécie de ritual de fertilidade, sob uma chuva de sémen que sai de um pénis gigante.

Naquela que é provavelmente a capa mais erótica da *K*, uma pintura de José Vilhena apresenta uma mulher nua com uma expressão de prazer e satisfação sob a exclamação “Machista!”. O ambiente erótico é ainda mais esclarecedor nas imagens que a *K* coloca no artigo “Calem-se, chatas” ao estilo de anúncios de jornal: pequenas fotografias de mulheres que exibem os seus atributos físicos e de casais em ato sexual. Os “Pornoparábens” do nº 14 da *K* vieram trazer o universo pornográfico à revista, uma vez que mostram a imagem da capa da revista *Gina* onde uma mulher eroticamente nua recebe as felicitações “acessíveis, baratas, nada esquisitas, (...) estão sempre prontas a dar-nos uma mão”. O *layout* desconstruído desta rubrica coloca a *Gina* a partilhar o cenário com colagens de outros homens, nomeadamente, dos ministros do governo português.

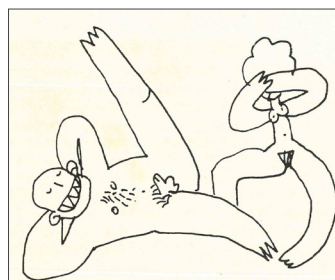
O ambiente erótico entre casais traduz-se também no afeto que demonstram e num outro tipo de beleza: a beleza romântica. Em termos de representação de casais, o *Contraste* impõe uma nota divertida, ilustrando-os, habitualmente, durante o ato sexual ou em preparação para o mesmo. Por outro lado, a *K* retrata-os de um ponto de vista fatalista da paixão, como se pode verificar nas fotografias do artigo “Conversas de Ir ao Bip” do nº 3, onde os amantes se agarram em poses que relembram os beijos cinematográficos dos anos 50, nos quais a mulher se inclina para olhar o homem. Num outro exemplo, encontramos na ‘Moda *K*’ do nº 24 um cenário que recria o das damas de corte e trovadores e no qual o homem se inclina para dar um beijo na face à dama reclinada. Esta “negação” ao beijo espelha a reação de Vénus que ignora o beijo que lhe é dado pelo cupido na pintura ‘Venus, Cupid, Folly and Time’ (1540-1545). A *K* utilizou também a fórmula da alegria da paixão em artigos da ‘Moda *K*: Terra Prometida’, onde numa galeria fotográfica do Alentejo mostra as vivências de um “casal”; na rubrica “Ciência: Como engatar na praia”; na ‘Moda *K*’ de Los Angeles onde o cenário entre o casal se torna mais sensual que os restantes; e no artigo “Mulheres mais novas que os maridos” da revista ‘Mário Cláudio’ que ilustra um casal sob um painel vermelho de corações.

Fig. 487 Casal nu no "FBI" (K, nº 15, 1991).



487

Fig. 488 Casal nas Bermudas (Contraste, nº 6, 1986).



488

Fig. 489 "As Ilhas não existem" (Contraste, nº 6, 1986).



489

Fig. 490 "Torero y danzarina" (Contraste, nº 4, 1986).

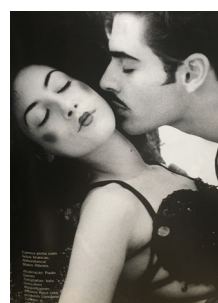
Fig. 491 "Conversas de Ir ao Bip" (K, nº 3, 1990).



490



491



492



493

Fig. 492 Beijo na 'Moda K', (K, nº 24, 1992).

Fig. 493 "10 milhões de ciumentos", (Contraste, nº 1, 1986).

Fig. 494 "Terra Prometida", (K, nº 8, 1991).

Fig. 495 "Como engatar na praia", (K, nº 23, 1992).



494



495



496



497

Fig. 496 'Moda K: Los Angeles', (K, nº 10, 1991).

Fig. 497 "Mulheres mais novas que os maridos", (K, nº 29, 1993).

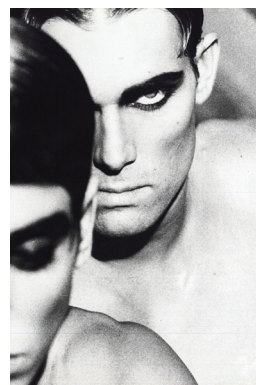
Fig. 498 "Os malditos", (K, nº 14, 1991).

Fig. 499 "Os malditos", (K, nº 14, 1991).

Fig. 500 "Os malditos", (K, nº 14, 1991).



498



499



500



501



502



503

Fig. 501 Mãe e criança, hippies do Alentejo (K, nº 12, 1991).

Fig. 502 Família indiana (K, nº 28, 1993).

Fig. 503 Mãe e filho da África do Sul (K, nº 28, 1993).

Fig. 504 “Parto doce parto” (Contraste, nº 3, 1986).

Fig. 505 Casal e filho num artigo sobre ciúme (Contraste, nº 1, 1986).

Fig. 506 “Mãe e filho” no Alentejo na ‘Moda K’ (nº 8, 1991).

Fig. 507 Dicionário Ilustrado das Receitas Perdidas, ‘Capas da K’ (nº 20, 1992).

Fig. 508 Ilustrações de uma rapariga na lida da casa no livro da Primeira Classe do Estado Novo, 1941.

Fig. 509 “Right on, right on Jane”, cartaz das See Red Poster Collective, anos 70.

Fig. 510 “Casar é um Sacramento para ser uma verdadeira mulher” na revista *Menina e Moça*, janeiro de 1962.

Fig. 511 “Curso de donas de casa” na revista *Menina e Moça*, nº 35, março de 1950.

Fig. 512 “A mulher ideal” na revista *Menina e Moça*, nº 9, janeiro de 1948.

Fig. 513 Mulher segura uma criança nos braços à imagem da Virgem Maria na revista *Menina e Moça*, dezembro 1972.



504



505



506



507



508



509



510



511



512



513

Com uma aura mais sombria, motivada pelo uso de pretos e brancos em grande contraste, a *K* mostra de uma forma *voyeur* no artigo “Os Malditos” um beijo entre duas mulheres. Este artigo não só toca no tema homossexualidade, como também no tema androginia, uma vez que as figuras de homem e mulher se confundem facilmente entre as fotografias pois estão ambos maquilhados e com roupa semelhante. A *K* retrata aqui a desconstrução de género enquanto atribui igual tratamento ao feminino e ao masculino, uma oposição binária que a corrente pós-modernista pretende reconfigurar. No ensaio “Form/Female follows Function/Male: Feminist Critiques of Design” (1989), Judy Attfield sublinha que o pós-modernismo pretende desfazer os papéis tradicionalmente atribuídos ao género, uma vez que “ameaça destruir o sistema de valores confiante e machista baseado na importância primacial da produção industrial” (Lees-Maffei, & Houze, 2010, p. 353, tradução livre)<sup>48</sup>.

De um cenário a dois, passamos para a discussão do universo familiar e do papel da figura maternal no seu seio. Em termos de representações do mundo real, a *K* exibiu algumas imagens de crianças acompanhadas pelos pais, mais recorrentemente, pela figura da mãe. Na reportagem sobre a comunidade *hippie* do Alentejo, uma mãe que tinha perdido o marido segura o filho bebé nos braços. As imagens deste artigo usam o preto e branco, denotando sobriedade, e agrupam-se segundo um estilo semelhante ao da foto-reportagem da *K*, com as fotografias dispostas em formatos diferentes a cada página. Já em visita a outros países, a *K* recolheu imagens de famílias indianas nas ruas, tirando partido do ambiente de cores fortes e vibrantes na composição do artigo; por outro lado, encontrou na África do Sul um cenário de pobreza e solenidade, cujas fotografias, mais uma vez a preto e branco, retratam a aura dos cenários fotografados, onde mães seguram os filhos ao colo ou os aquecem nas suas camas. No que diz respeito a cenários fabricados, o *Contraste* primou por representações sarcásticas do papel da mulher ou do que lhe está naturalmente destinado: num artigo sobre o parto, as ilustrações de Jorge Silva revelam o sofrimento de uma mulher que dá à luz sob as repreensões do médico que a auxilia. Já num artigo sobre o ciúme e o carácter ativo do ser ciumento, o *Contraste* recorre à colagem fotográfica para ilustrar uma família onde o homem requer a atenção da mulher que segura um bebé nos braços. As figuras estão vestidas com roupas tradicionais que, no caso da mulher, lembram o traje típico português, oferecendo, assim, uma visão sarcasticamente tradicio-

48 Tradução do original: “threatens to shatter its confident, macho value system based on the prime importance of industrial production”.

nal da situação. Com um carácter divergente, a *K* recria a figura maternal numa edição da ‘Moda K’ cuja estória se desenrola no Alentejo e onde uma mulher, na companhia dos filhos, se veste com roupas modestas, em concordância com a realidade alentejana.

O recurso ao uso do imaginário tradicional está também presente num conjunto de ilustrações que a *K* exibiu numa das ‘Capas da K’ e que estavam incluídas no seu “Dicionário Ilustrado das Receitas Perdidas” para “acabar com todos os problemas”. Este tipo de ilustração referente a uma época mais antiga espelha a função social que o regime salazarista atribuía à mulher enquanto gestora da casa que se dedica “a trabalhar nas lides domésticas e raramente surge a executar outras funções, sentindo-se uma forte diferenciação de género entre tarefas e prazeres” (Basto, 2015, p. 154). No livro da Primeira Classe do Estado Novo (1941), encontramos ilustrações muito semelhantes, nas quais a rapariga aprende a executar os trabalhos domésticos: cozinhar, limpar, lavar a roupa, passar a ferro, costurar e cuidar das crianças. Num cartaz dos anos 70 sobre este tema intitulado ‘Right on, right Jane’, as See Red Poster Collective ilustraram ao estilo de banda desenhada uma rapariga a ajudar a mãe na lide doméstica, revelando no final o seu descontentamento ao confinar-se às tarefas domésticas, ao contrário das ilustrações portuguesas que mostram uma rapariga alegre na execução das mesmas tarefas.

O ideal do Estado Novo encarregava a mulher de cumprir o seu propósito familiar: casar, constituir família, educar os filhos e gerir o lar. No número de janeiro de 1962, a *Menina e Moça*, a revista do regime, exemplificava este princípio, mostrando a figura de uma noiva com a legenda “Casar é um sacramento para ser uma verdadeira mulher”. Já noutros números, escrevia artigos sobre como ser uma boa dona de casa (março de 1950) e a “mulher ideal” (janeiro de 1948). No número de dezembro de 1972, a capa da *Menina e Moça* ilustra a figura de uma mãe com o filho nos braços que se assemelha à imagem da Virgem Maria. Na verdade, as mulheres portuguesas deveriam seguir-se pelo seu exemplo: “Maria, mãe de Jesus, é o exemplo histórico-religioso a seguir, pelo seu carácter maternal, dócil, afetuoso e carinhoso” (Basto, 2015, p. 199).

A temática da religiosidade e a imagem da Virgem Maria encontram, curiosamente, considerável representação no *Contraste* e na *K*. Num artigo sobre as aparições de Fátima, o *Contraste* discute a veracidade dos factos sobre as visitas “extraterrestres ou celestiais” da primavera de 1916, acompanhando o texto com fotografias da imagem da Nossa Senhora de

Fig. 514 Imagem da Nossa Senhora de Fátima, (*Contraste*, nº 4, 1986).



514

Fig. 515 “Fátima, Guerra e Paz”, (*Contraste*, nº 4, 1986).



515



516

Fig. 516 Imagem da Nossa Senhora da Agonia no artigo “Norte, Nome de Portugal”, (*K*, nº 2, 1990).

Fig. 517 Capa da *K* com a imagem de três meninas religiosas, (nº 8, 1991).



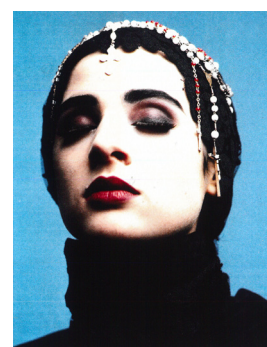
517

Fig. 518 Representação de uma santa no artigo “Ai, Nossa Senhora nos Perdoe”, (*K*, nº 8, 1991).



518

Fig. 519 Representação de uma cristã no artigo “Na Cova da Iria”, (*K*, nº 8, 1991).



519

Fig. 520 Menina a fazer a comunhão, (*K*, nº 27, 1992).



520

Fig. 521 Mulheres peregrinas, (*K*, nº 32, 1993).



521

Fig. 522 Menina vestida de Nossa Senhora de Fátima a caminho do Santuário, (*K*, nº 32, 1993).



522

Fig. 523 Capa da *K* com Salazar e Micas, a sua pupila (nº 32, 1993).



523

Fig. 524 Salazar passeia com as suas pupilas (*K*, nº 32, 1993).



524

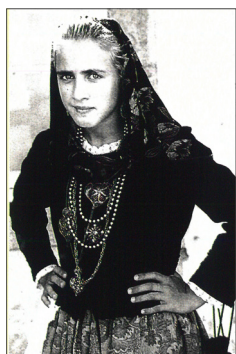
Fig. 525 Salazar em conversa (*K*, nº 32, 1993).



525



526



527



528

Fig. 526 Raparigas nas festas da Senhora da Agonia (*Contraste*, nº 7/8, 1986).

Fig. 527 Rapariga de Viana (*K*, nº 2, 1990).

Fig. 528 Capa do programa das Festas de Lisboa ilustrada por Almada Negreiros, 1934.

Fig. 529 “Mulheres da nossa Terra”, (*K*, nº 17, 1992).



529



530



531

Fig. 530 Mulher na tourada, ‘Moda K: Olé!’ (*K*, nº 9, 1991).

Fig. 531 Adornos hortícolas, ‘Moda K: Caminhos da terra’, (*K*, nº 3, 1990).

Fig. 532 Vendedoras do mercado do Bolhão, (*Contraste*, nº 9/10, 1986).

Fig. 533 Peixeira de mercado, (*K*, nº 30, 1993).

Fig. 534 Concorrente do Preço Certo, (*K*, nº 15, 1991).



532



533



534

Fátima, numa delas a ser coroada. Por sua vez, a *K*, num número também lançado em maio cuja capa usa a ilustração de três meninas religiosas sob um fundo negro e com o título “Avé Maria, mãe de Deus”, escreve dois artigos sobre a religiosidade em Portugal. “Ai Nossa Senhora nos Perdoe” fala sobre as “senhoras” das vilas e cidades portuguesas enquanto detentoras da “dimensão poética e encantadora da doutrina católica”. O artigo usa fotografias a sépia que encenam a figura de Maria enquanto mulher solene de trajes modestos. Num outro artigo sobre a “Cova da Iria”, a *K* discute também os acontecimentos das aparições de Fátima, utilizando fotografias que produziu para o efeito: mulheres cristãs usam adornos religiosos sob um fundo azul celestial. O azul, a cor do céu, é segundo Eva Heller a cor dos deuses em muitas religiões, assumindo na religião católica uma ligação a Maria: “Na pintura antiga, o azul ganha, como cor feminina, uma capital importância, uma vez que é a cor simbólica da Virgem Maria, a mulher mais importante do Cristianismo” (Heller, 2007, p. 33). A *K* lançou também outras imagens de celebrações católicas, como foi o caso da comunhão de uma rapariga e de uma foto-reportagem sobre Fátima onde peregrinas rezam no Santuário e uma menina se veste de Virgem Maria. Ainda sobre as mulheres do Estado Novo, ressaltamos o caso das pupilas de Salazar, crianças que cresceram com o ditador português na intimidade do seu lar. A capa do último número da *K* traz uma destas figuras: Micas surge ao lado de Salazar que lhe diz “Um dia rapariga, tudo isto será teu”. No interior da revista, os artigos sobre o Portugal do Estado Novo e o seu líder de governo mostram imagens de Salazar a passear com o seu grupo de pupilas ou a conversar com uma das mulheres do seu círculo íntimo.

Os ideais de tradicionalismo preconizados pelo regime que se prolongaram durante várias décadas e que ajudaram a construir uma noção de simbologia e identidade nacional são pontos igualmente visíveis em ambas as revistas. Este simbolismo do tradicional é revisto, por exemplo, em imagens do traje típico português, uma indumentária que se foi desenvolvendo em função das necessidades práticas do trabalho agrícola e das tarefas domésticas das portuguesas (Garcia, 2001). Num artigo sobre as festas da Senhora da Agonia, o *Contraste* mostra as fotografias das celebrações, e, numa delas, um grupo de raparigas vestidas com o traje minhoto. Também com o traje de Viana, surge a figura de uma rapariga num artigo da *K* sobre o mesmo tema, intitulado “Norte, Nome de Portugal”. Numa fotografia a preto e branco, ela aparece adornada com a imensidão de jóias características deste traje e de véu escuro na cabeça. Uma versão mais abrangente do traje típico português foi ilustrada por Almada Negreiros para a capa do Programa das Festas de Lisboa de 1934, onde uma mulher

de roupas, véu e xaile azul e de flores no regaço segura nas mãos a miniatura de uma caravela, um dos símbolos da expansão marítima portuguesa. Já numa rúbrica intitulada “Mulheres da nossa terra”, a *K* enaltecia a natureza da mulher portuguesa, ilustrando o artigo com imagens de mulheres vestidas com trajes típicos, como foi o caso do traje das litorâneas da Beira no nº 19. Na verdade, Luís Miguel Castro revelou em entrevista que na *K* “Sempre fomos todos muito adeptos do que era português, alguns de nós tinham viajado por a Europa e sabiam bem o que nos esperava. Havia uma preocupação de afirmar o que era nosso sem vergonha”. Num exercício de revivalismo da tradição, a *K* recorreu à ‘Moda *K*’ para ilustrar cenários de ambientes marcadamente nacionais. No nº 9, o tema das touradas, uma tradição ibérica de grande expressão no sul de Portugal, faz uso de amarelos, laranjas e vermelhos, cores alusivas ao ambiente da arena; a modelo veste roupas das mesmas cores e, numa delas, usa brincos de filigrana, um dos símbolos também associados ao traje português. Por outro lado, no nº 3, a *K* dedica-se aos “Caminhos da terra”, mostrando modelos decoradas com produtos agrícolas como tiaras de ferro forjado e alhos e alfinetes de malaguetas. Este é um exercício que demonstra apreço pela tradição agrícola também aclamada pelo regime salazarista. A própria saudade funciona como arma poderosa do revivalismo português:

Olhar para o passado e evocar o passado já não são gestos pequenos e limitados, infrutíferos ou castradores. Pelo contrário, cada vez mais o passado é revisitado na tentativa de definir linhagens, esclarecer origens e desenhar genealogias que se pretende usar na reinvenção de linguagens contemporâneas (Silva, 2010, p. 112).

Num desenho mais atual dos ícones que associamos ao simbolismo português, encontramos imagens de vendedoras de mercado, como no artigo que o *Contraste* faz sobre o Bolhão, ou na secção que a *K* dedica a “Mantimentos”. Vemos imagens de concorrentes do Preço Certo e de clientes do Continente, o concurso e o hipermercado que a *K* elegera quando fez uma viagem pelo país. Encontramos o peso histórico do Fado no artigo que o *Contraste* faz sobre Cidália Moreira, uma fadista cigana portuguesa, ou que a *K* faz sobre Amália e os seus gostos musicais. Vemos imagens da rotina diária de mulheres em casa, no trabalho ou em restaurantes, dedicando parte do seu dia à televisão, tal como nos mostra a foto-reportagem da *K* do nº 25 decorada com as cores da bandeira nacional.

No que toca à experiência profissional ou laboral exibida pelas revistas, encontramos exemplos concretos na *K*, uma vez que o *Contraste* têm apenas

Fig. 535 A fadista Cidália, (*Contraste*, nº 3, 1986).



535

Fig. 536 Mulher ouve televisão em casa, (*K*, nº 25, 1992).



536

Fig. 537 Mulher idosa vê televisão no lar, (*K*, nº 25, 1992).



537

Fig. 538 Engenheira, (*K*, nº 4, 1991).

Fig. 539 Cientista, (*K*, nº 4, 1991).

Fig. 540 Escritora, (*K*, nº 4, 1991).

Fig. 541 Professora, (*K*, nº 4, 1991).

Fig. 542 Dona de casa, (*K*, nº 4, 1991).

Fig. 543 “Novas vidas em Portugal”, (*K*, nº 4, 1991).



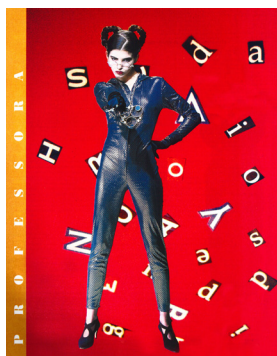
538



539



540



541



542



543



544



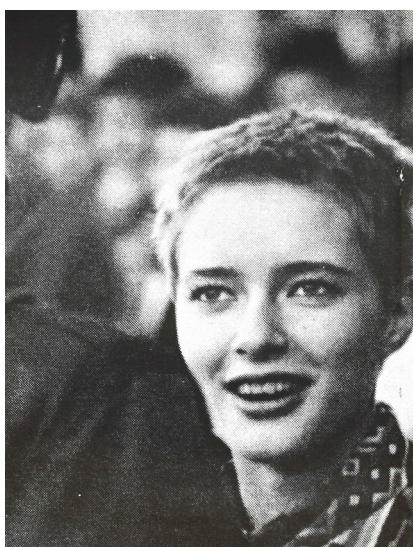
545

Fig. 544 *Punk lisboeta*, (*Contraste*, nº 0, 1985).

Fig. 545 *Punk lisboeta*, (*Contraste*, nº 0, 1985).

Fig. 546 Jovem manifestante, (*Contraste*, IIª série, nº 1/2, 1987).

Fig. 547 Jovem manifestante, (*Contraste*, IIª série, nº 1/2, 1987).



546



547

Fig. 548 Jovem “soviet chic”, (*Contraste*, IIª série, nº 1/2, 1987).

Fig. 549 Jovem “soviet chic”, (*Contraste*, IIª série, nº 1/2, 1987).



548



549

como exemplo um artigo sobre prostituição, que poderá ser antes considerada como forma de subsistência. Na *K*, além de representações pontuais das ‘Capas da *K*’ sobre mulheres policiais, agricultoras, atrizes ou desportistas profissionais, sublinhamos o artigo possivelmente ficcionado sobre as “novas vidas em Portugal” de “pessoas de todos os dias de quem faz bem ter inveja e seguir o exemplo”: uma série de textos sobre entrevistas feitas a várias pessoas sobre o seu trabalho. No caso das mulheres, encontramos os exemplos de empresária, cientista, escritora, professora e, curiosamente, de uma dona de casa que, segundo a *K*, constitui um caso raro por ser “cada vez mais difícil encontrar alguém que defenda tão convictamente noções condenadas ao ridículo pelo tempo e pelas pessoas”. Este artigo é ilustrado por colagens de figurinos que assumem caricaturalmente as profissões retratadas: vestem roupas futuristas, usam penteados pouco habituais e apresentam-se sob cenários temáticos de cores vibrantes. Num ambiente *kitsch*, a professora, por exemplo, veste um macacão de licra e surge sobre um fundo vermelho com recortes de letras do abecedário. Por sua vez, a dona de casa, que surge num fundo verde decorado com alimentos, veste um corpete preto sob uma camisa laranja, meias verdes e sapatos vermelhos. Este imaginário surrealista encontra raízes, mais uma vez, no universo cinematográfico aravés do surrealismo: “Para libertar o público de restrições sociais, políticas e religiosas, os surrealistas rejeitaram códigos reconhecidos de representação e percepção cinematográficas e abraçaram a lógica dos sonhos, o poder psicológico da sobreposição discordantes de imagens e a verdade inata do absurdo” (Parkinson, 2012, p. 88). Tal como é nosso propósito demonstrar, a *K* aliou o caráter pós-modernista à desconstrução das representações da mulher, mostrando-a, por um lado, em cenários tradicionais e rotineiros, e, por outro, em artigos como este onde o seu propósito social é descortinado e apresentado sob um ponto de vista interrogativo. A oposição dos conceitos realidade/representação, que segundo Ellen Lupton não se devem circunscrever a um pólo positivo/negativo já que a “desconstrução ataca tais oposições ao mostrar como o conceito negativo, desvalorizado habita o conceito positivo, valorizado” (Lupton, 1999, p. 3, tradução livre)<sup>49</sup>, encontra aqui um cenário de eleição para ser testado. Na verdade, este artigo que diz apresentar relatos de pessoas verdadeiras, é ilustrado com montagens surrealistas e termina com o aviso “Atenção: estas pessoas não existem. Não acredite em tudo o que lê”. São várias camadas de significado que o leitor tem de descodificar, no fundo, desconstruir.

49 Tradução do original: “Deconstruction attacks such oppositions by showing how the devalued, negative concept inhabits the valued, positive one”.



550



551



552

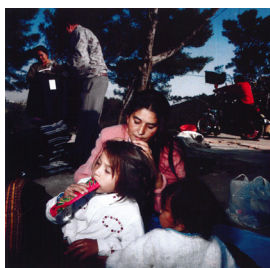
Fig. 550 Família hippie, (K, nº 12, 1991).

Fig. 551 Hippie no alentejo, (K, nº 12, 1991).

Fig. 552 Crianças hippies, (K, nº 12, 1991).

Fig. 553 “Foto-reportagem: Ciganos”, (K, nº 31, 1993).

Fig. 554 Comunidade cigana, (K, nº 31, 1993).



553



554



555

Fig. 555 Família cigana, (K, nº 31, 1993).

Fig. 556 Mulher sul-africana, (K, nº 28, 1993).

Fig. 557 Criança cubana, (K, nº 28, 1993).



556



557



558

Fig. 558 Crianças chinesas, (K, nº 29, 1993).

Fig. 559 Criança indiana, (K, nº 28, 1993).

Fig. 560 Criança indiana, (K, nº 28, 1993).

Fig. 561 Criança indiana, (K, nº 28, 1993).

Fig. 562 Jovem indiana, (K, nº 28, 1993).



559



560



561



562

Em termos sociais e políticos, foi o *Contraste* que exibiu um maior número de representações femininas, dada a sua linha editorial tendencialmente politizada. Fê-lo no nº 0, onde escreveu sobre os *punks* lisboetas que usam o preto como “símbolo de fome, da miséria e do luto”, tal como na fotografia que mostram de uma mulher de cabelo curto, roupa preta e *piercings* nas orelhas a fumar um cigarro: um sinal de emanipação, mas também uma imagem do movimento contra a “sociedade”, “o Estado, a Igreja e a polícia”. No seu último número, o *Contraste* apresenta um documento ensaístico da “Viagem à surpresa colectiva da geração de 80”, isto é, aos jovens universitários que se manifestaram em vários países europeus e que espelharam a famosa geração estudantil de 1968. Neste documento, são várias as imagens das mulheres na rua que fizeram parte do movimento e que exibem, por vezes, adornos de protesto. Já num artigo sobre a ideologia soviética enquanto inspiração para o estilo jovem, o *Contraste* exhibe imagens de mulheres que seguem a moda do “Soviete chic”, com roupas, acessórios e livros relacionados com o imaginário comunista, adicionando também às imagens pequenas ilustrações cor-de-rosa dos elementos da bandeira da URSS: a estrela e a foice.

Também referente a um universo social, abordamos a multiculturalidade, uma realidade que nos é familiar dado o rumo expansivo da nossa história. Tal como refere Jorge Dias no livro “Os elementos fundamentais da cultura portuguesa”:

O Português adapta-se a climas, a profissões, a culturas, a idiomas e a gentes de maneira verdadeiramente excepcional. O Português foi sempre poliglota (...) A capacidade de adaptação, a simpatia humana e o temperamento amoroso são a chave da colonização portuguesa. O Português assimilou adaptando-se. Nunca sentiu repugnância por outras raças e foi sempre relativamente tolerante com as culturas e religiões alheias (Dias, 1955, p. 156).

Sobre diferentes culturas e estilos de vida, a K trouxe uma reportagem sobre a comunidade *hippie* do Alentejo, referindo as suas práticas simples e de ligação com a natureza, algo que se vê nas fotografias que apresenta: mulheres e crianças de vestes modestas que caminham no campo, usam bicicleta como meio de transporte e se banham no rio. Numa foto-reportagem intitulada “Ciganos”, a K explica que “a mulher cigana tem como motivo de maior orgulho ser mãe”. Nas fotografias da comunidade, vemos famílias onde os filhos se mantêm “perto da mãe”, sendo que “é normalmente a ela que se dirigem para pedir comida e dinheiro”.

Já numa viagem a outros países, a *K* mostra as imagens recolhidas na África do Sul, onde as mulheres levam uma vida ditada pela simplicidade de recursos; em Cuba, onde as mulheres e crianças se aglomeram e convivem nas ruas e em cafés; na China, onde raparigas mostram “rostos que podiam ter mil anos”; e na Índia, onde os vermelhos, os amarelos e os azuis vestem as mulheres e as raparigas de rostos hesitantes nas ruas. A demonstração da diversidade cultural e racial vai também de encontro a uma lógica feminista, na medida em que a natureza e a cultura são tópicos essenciais à compreensão e descortinação das relações sociais. Tal como Jane Flax explica no ensaio “Postmodernism and Gender Relations in Feminist Theory” (1987),

Assim, de forma a entender o género como uma relação social, os teóricos feministas precisam de desconstruir ainda mais os significados que atribuímos à biologia/sexo/género/natureza. (...) À medida que nos tornamos mais sensíveis às histórias sociais dos conceitos, tornou-se claro que tal (aparente) disjunção, enquanto politicamente necessária, se baseava em oposições problemáticas e específicas da cultura, por exemplo, a que está entre natureza e cultura ou corpo e mente (Nicholson, 1990, p. 50, tradução livre)<sup>50</sup>.

Quando analisamos a condição social da mulher, há também que ter em conta o papel do lazer e das atividades sociais a que se dedica. Mais uma vez, é a *K* que assume o comando deste tema, dedicando-se nos primeiros números a uma rubrica intitulada ‘Sociedade’ que discutia os melhores locais para sair na noite lisboeta. Esses pequenos textos eram acompanhados por fotografias de pessoas em bares e discotecas, onde as mulheres surgem divertidas, com cigarros e plumas, em poses descontraídas e contagiantes. O *layout* do artigo era geralmente composto por uma fotografia ao corte da página, uma coluna de texto sob fundo branco e uma colagem de fotografias, algumas a preto e branco, outras filtradas a uma cor forte, o que oferecia dinamismo ao tema. No último ‘Sociedade’, a *K* utilizou um método próximo ao da sua foto-reportagem para exibir várias fotografias dispersas “em grelha”, usando, novamente, um azul marcante como fundo.

<sup>50</sup> Tradução do original: “Thus, in order to understand gender as a social relation, feminist theorists need to deconstruct further the meanings we attach to biology/sex/gender/nature. (...) As we became more sensitive to the social histories of concepts, it became clear that such an (apparent) disjunction, while politically necessary, rested upon problematic and culture-specific oppositions, for example, the one between nature and culture or body and mind.”

Fig. 563 'Sociedade', (K, nº 1, 1990).



563

Fig. 564 'Sociedade', (K, nº 3, 1990).



564

Fig. 565 'Sociedade', (K, nº 5, 1991).



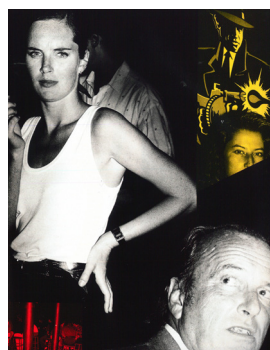
565

Fig. 566 'Sociedade', (K, nº 1, 1990).



566

Fig. 567 'Sociedade', (K, nº 2, 1990).



567

Fig. 568 'Sociedade', (K, nº 5, 1991).



568

Fig. 569 "Era uma vez as festas", (Contraste, nº 7/8, 1986).



Fig. 570 "Espetáculo" na capa do Contraste, (nº 3, 1986).

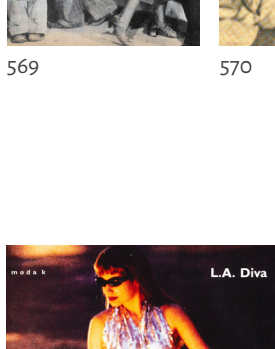


Fig. 571 "Jazz", (K, nº 18, 1992).



Fig. 572 Fotografia da Moda Lisboa, (K, nº 32, 1993).



Fig. 573 "L.A. Diva" na 'Moda K', (K, nº 10, 1991).

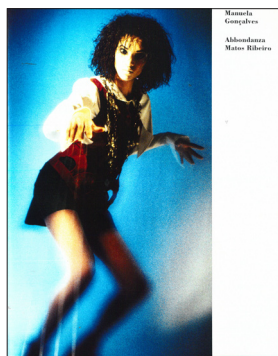


Fig. 574 Mulher no casino na 'Moda K', (K, nº 10, 1991).



Fig. 575 Mulher em passeio, (K, nº 10, 1991).





576



577



578

Fig. 576 “A Mulher Aranha”, (K, nº 2, 1990).

Fig. 577 ‘Moda K’, (K, nº 13, 1991).

Fig. 578 “Trash”, (K, nº 4, 1991).

Fig. 579 Capa da K, (nº 7, 1991).

Fig. 580 “Novas vidas em Portugal”, (K, nº 4, 1991).



579



580



581

Fig. 581 “Na Cova da Iria”, (K, nº 8, 1991).

Fig. 582 ‘Moda K: Olé!’, (K, nº 9, 1991).

Fig. 583 ‘Moda K’, (K, nº 13, 1991).

Fig. 584 ‘Moda K: L.A.’, (K, nº 10, 1991).

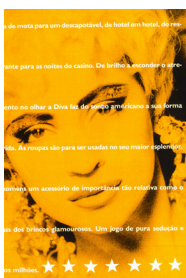
Fig. 585 Capa (pormenor) do *Contraste*, (nº 6, 1986).



582



583



584



585

Fig. 586 “Trash”, (K, nº 4, 1991).

Fig. 587 Maria de Medeiros, (K, nº 3, 1990).

Fig. 588 “Sair com” Anamar, (K, nº 14, 1991).

Fig. 589 “Conversas de Ir ao Bip II”, (K, nº 5, 1991).



586



587



588



589

A *K* apresentava também outros programas de lazer na rubrica ‘Sair com’, onde tomava as recomendações das figuras famosas portuguesas com quem saía. A revista apresentou ainda foto-reportagens relacionadas com o *jazz* e com os desfiles da Moda Lisboa. O *Contraste*, que dedicou o seu nº 3 ao “Espetáculo”, ofereceu reportagens sobre o Ritz Club e sobre o espetáculo da tourada, trazendo na capa a imagem destacada a amarelo de uma mulher que assiste a um espetáculo entre uma plateia a preto e branco. No nº 7/8, o *Contraste* dedicou-se às “Festas” e mostra, além das Festas da Senhora da Agonia, uma imagem de pares dançantes para ilustrar um artigo sobre as origens das festas, dos bailes e dos concertos de música.

No entanto, uma das formas mais imaginativas de a *K* se dedicar ao prazer do lazer foi conseguido através dos temas que definiu para o espaço ‘Moda K’. No nº 10, um número sobejamente dedicado a Los Angeles, a *K* entrega a secção de moda à “Diva de L.A.”, que “salta de mota para um descapotável, de hotel em hotel, do restaurante para as noites do casino”, dando vida ao sonho americano, “a sua forma de vida”. As imagens mostram, por isso, mulheres em motas, em casinos, em quartos de hotéis, em passeio na ruas, nas compras e nos bastidores de espetáculos, vivamente divertidas e alegres, partilhando, por vezes, o momento com homens e companheiros. O cenário é de brilho, de cores quentes e contrastantes e de apontamentos garridos de azuis, rosas, ou da sua junção cromática de púrpuras e violetas. Estas cores combinam com um ambiente que poderá ser associado à frivolidade, que, tal como aponta Eva Heller, se revê numa combinação de violeta, cor-de-laranja e amarelo. Segundo a autora, o púrpura é também uma cor associada à extravagância, à vaidade, à fantasia e à sexualidade pecaminosa (Heller, 2007), traços que podem ser revistos nestas imagens.

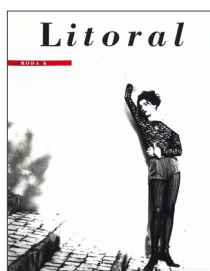
A ‘Moda K’ foi, aliás, um local de eleição da revista para exhibir não só a elegância das novidades da moda portuguesa, mas também a singularidade da predominância de uma cor no cenário. Salientamos, por exemplo, a ‘Moda K’ sobre “A Mulher Aranha” que apresentava uma mulher em poses acrobáticas sobre um fundo azul; a ‘Moda K’ do nº 13 que recriava um ambiente fantasioso circense, onde as modelos eram adornadas por mantos e acessórios com estrelas em cenários também eles azuis; ou a ‘Moda K’ dedicada ao “Trash” e à “roupa não se quer para mostrar mas, sobretudo, para afirmar” que abre com uma fotografia de uma modelo em frente a uma porta de azul celeste chamativo. O azul foi uma das cores mais utilizadas pela *K*, que o exibiu predominante em algumas das suas capas, como foi o caso do nº 5 onde uma mulher imita o gesto do Zé Povinho e do nº 7, onde a ilustração vibrante de uma criança norte-americana que emerge

com a legenda “Uau!”. O azul surge também no artigo já referido dedicado à “Cova da Iria” que exhibe fotografias de uma mulher vestida de azul marinho sob um azul celeste. Ao contrário do que foi culturalmente ditado pela sociedade na fórmula de cor-de-rosa para as meninas e de azul para os meninos, “tradicionalmente, o azul simboliza o princípio feminino. O azul é aprazível, passivo e introvertido, e o simbolismo tradicional vincula-o à água, atributo, desta forma, do feminino” (Heller, 2007, p. 32). O *Contraste*, que dedicava uma cor diferente a cada capa, usou também o azul para o nº 7/8 onde dar cor à mulher que é beijada por homem. Esta cor surge também na entrada do artigo da K sobre as “novas vidas em Portugal” de pessoas que falam sobre as suas profissões, podendo ainda ser aliada às qualidades intelectuais numa junção com o branco: “estas são as principais cores da inteligência, da ciência e da concentração” (Heller, 2007, p. 32).

Já o amarelo foi uma cor também consideravelmente utilizada na ‘Moda K’, principalmente, no número dedicado às touradas, intitulado “Olé!”. Aqui, a “toureira” funde-se com o cenário que é da mesma cor quente que a sua roupa. Em edições já referidas da ‘Moda K’, nomeadamente, do nº 13 em que o imaginário circense adquire também a cor amarela, e do nº 10, onde os amarelos fazem parte da vida da “Diva de L.A.”, o amarelo toma o pretexto de ser uma cor de diversão, amabilidade e otimismo: “como cor do Sol, o amarelo serena e anima. (...) O amarelo irradia, sorri, é a principal cor da amabilidade. (...) é divertido, é radiante como um amplo sorriso.” (Heller, 2007, p. 85). O *Contraste* opta pelo uso do amarelo em duas das suas capas: no número dedicado à diversão do “Espetáculo” e no número das “Ilhas e Oásis” dedicado ao cenário de verão, onde uma mulher de cabelos loiros usa camisa e óculos de sol amarelos.

Curiosamente, encontramos na K o uso predominante três cores – azul, amarelo e vermelho – que coincidem com as três cores primárias, o que, em termos de design, pode ser entendido como uma solução elegante de simplicidade e que vai de encontro a um método cinematográfico de predominância de cor, algo que pode ser verificado, por exemplo, nos filmes de Pedro Almodóvar que destacavam o vermelho. Apesar de ter estado presente na ‘Moda K’ do “Trash”, o vermelho foi ainda mais usado em artigos associados ao amor, às paixões e à sedução. No nº 3, Maria de Medeiros surge sorridente num cenário totalmente vermelho. O vermelho é uma das cores associada à alegria e ao gozo de viver: “Dourado, vermelho e verde – ou seja, dinheiro, amor e saúde – são as cores da felicidade” (Heller, 2007, p. 59). Notavelmente associado ao amor e à paixão, o vermelho foi a cor escolhida para ‘Sair com’ a sedutora Anamar e para o ambiente

Fig. 590 'Moda K: Litoral', (K, nº 5, 1991).



590

Fig. 591 'Moda K: Litoral', (K, nº 5, 1991).



591

Fig. 592 'Moda K: Sob o signo da couture', (K, nº 16, 1992).



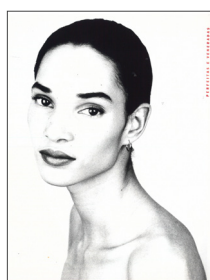
592



593

Fig. 593 'Moda K: Sob o signo da couture', (K, nº 16, 1992).

Fig. 594 "Perfeitas e veneradas", (K, nº 20, 1992).



594



595



596

Fig. 595 'Delírios', (K, nº 7, 1991).

Fig. 596 "A Guerra" por Helena Almeida, (K, nº 6, 1991).

Fig. 597 "A Mulher Aranha", (K, nº 2, 1990).

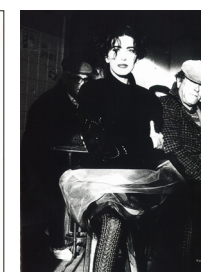
Fig. 598 "A Mulher Aranha", (K, nº 2, 1990).



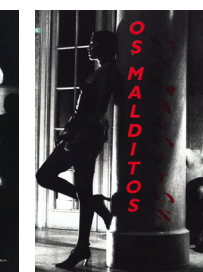
597



598



599



600

Fig. 599 'Moda K: Litoral', (K, nº 5, 1991).

Fig. 600 'Moda K: Os malditos', (K, nº 14 1991).

Fig. 601 "Soviet chic", (Contraste, IIª série, nº 1/2, 1987).

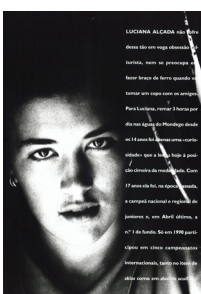
Fig. 602 "Monstruário", (K, nº 30, 1993).



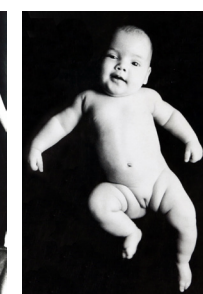
601



602



603



604

Fig. 603 "Capas da K", (K, nº 10, 1991).

Fig. 604 "Jesus era uma menina?", capa de Natal da K, (nº 27, 1992).



DA EVANGELISTA, 1.77, 1-89, cabelos ruivos (agora)/olhos verdes  
 NAOMI CAMPBELL, 1.76, 86-58-86, cabelos castanhos/olhos castanhos  
 CLAUDIA SCHIFFER, 1.80, 95-62-95, cabelos loiros/olhos azuis  
 YASMIN LE BON, 1.75, 86-61-89, cabelos castanhos claros/olhos castanhos  
 TATJANA PATITZ, 1.80, 91-61-91, cabelos castanhos claros/olhos azuis

605

Fig. 605 “Manequins”, (K, nº 15, 1991).

Fig. 606 “Manequins: Linda Evangelista”, (K, nº 15, 1991).

Fig. 607 “Manequins: Christye Turlington”, (K, nº 15, 1991).

Fig. 608 “Manequins: Cindy Crawford”, (K, nº 15, 1991).

Fig. 609 “Blitzkrieg: Claudia Schiffer”, (K, nº 1, 1990).



606

607

608

Fig. 610 Capa da *Vanity Fair*, “O Aptito”, (K, nº 32, 1993).

Fig. 611 Madonna no “FBI”, (K, nº 16, 1992).

Fig. 612 Marlène Dietrich, (K, nº 21, 1992).

Fig. 613 Marilyn Monroe, (K, nº 23, 1992).



609

610

611

Fig. 614 Vanessa Paradis, (K, nº 15, 1991).



612

613

614

fotográfico das “Conversas de Ir ao Bip II”, onde as mulheres falam sobre os homens e sobre as suas experiências sexuais. Por isso, além de ser a cor do amor, o vermelho faz também parte do imaginário sexual: “Vermelho-violeta-cor-de-rosa é a combinação típica do sedutor, da sexualidade. Ao amor corresponde o delicado cor-de-rosa, mas quando se associa mais o amor à sexualidade, o violeta entra com mais força” (Heller, 2007, p. 68). No *Contraste*, o vermelho foi a cor utilizada para a capa do nº 5, o número que anunciava a chegada do “Jogo do Engate”.

Como já referimos, a *K* fez grande uso do preto e do branco na fotografia, mais especificamente nas suas foto-reportagens. No entanto, ressaltamos também a utilização do branco predominante e do preto predominante na ‘Moda K’ e noutros artigos, não só quanto cores, mas também enquanto totalidade e ausência de luz, respetivamente. A ‘Moda K’ do nº 5 dedicava-se ao “Litoral” e mostrava, por isso, a mulher entre casas de paredes brancas e cenários da zona costeira. Já o nº 16, surgia a imagem de uma bailarina em branco “Sob o signo da couture” e de duas mulheres com roupas de alta costura negras que contrastavam com um fundo cheio de luz. O branco é, naturalmente, a cor do minimalismo e da leveza (Heller, 2007), algo inferido a partir destas composições. Salientamos também o uso do branco enquanto cor do bem e da perfeição (Heller, 2007), no artigo da *K* sobre as mulheres portuguesas “perfeitas e veneradas”, sobre o crescimento das crianças e na ilustração de Helena Almeida fez para representar a guerra: marcas pretas rasgadas sob um meio rosto e um fundo branco. Já o preto, enquanto cor da elegância que “supõe a renúncia à pompa e ao desejo de chamar à atenção” (Heller, 2007, p. 140), figurou na ‘Moda K’ d’ “A Mulher Aranha”, do “Litoral” e, recriando um cenário mais sombrio do universo sadomasoquista, n’ “Os Malditos” do nº 14. O *Contraste* utilizou também o preto para retratar a elegância e misticismo das jovens “soviète chic”, das quais uma imagem se encontrava na contracapa desse número. Os cenários escuros que ajudavam a destacar os elementos individuais páginas, foram usados no “Monstruário” da *K* que mostrava uma face feminina distorcida; em algumas das “Capas da K” e na capa do nº 27 que trazia uma bebé sob a questão: “Jesus era uma menina?”.

Enquanto cor da elegância que fica bem nos rostos jovens (Heller, 2007), o preto era uma das cores de eleição para retratar fotografias de modelos. A moda e as super-modelos, temas recorrentes na *K*, ganharam destaque em artigos sobre as vicissitudes da fama e o sucesso desta carreira. No nº 15, a *K* fala sobre as manequins: “mais glamourosas que as estrelas de cinema, as top-models são hoje as verdadeiras *stars* dos anos 90”. Estas *stars* “nas

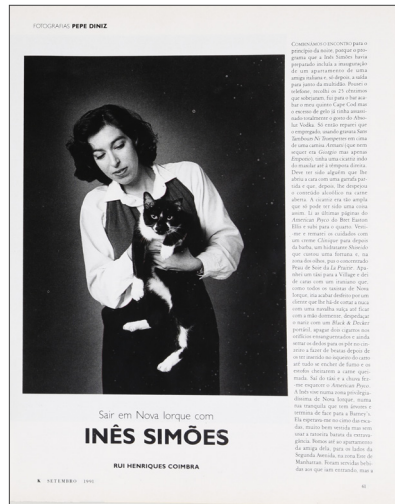
birras, na fama, no reconhecimento, na riqueza, no *glamour*” surgiam, em primeiro lugar, numa abertura com páginas de um rosa delicado, mas depois, em composições ruidosas que mostravam variados exemplares de revistas e campanhas em que figuraram. O *Contraste*, por sua vez, também dedicou um número às “Modas”, onde falou de novas tendências, do estilo da esposa de Mikhail Gorbatchev, e do fascínio pelas estrelas de cinema. Ora também a *K* se dedicou às estrelas de cinema, oferecendo-lhes maior destaque no espaço “FBI: Fontes Bem Informadas”, onde tratava temas como cinema, música e teatro. A revista falava também de algumas mulheres famosas do panorama nacional e internacional no espaço “Mulheres que nós amamos” e em artigos pontuais exclusivos como foi o caso de Marilyn Monroe, de Marlène Dietrich e de Vanessa Paradis. Estas mulheres, enquanto figuras famosas, detinham também um caráter próprio de poder, nomeadamente, de influência sobre a sociedade. Ao apontarmos, anteriormente, situações em que a mulher assume uma posição de dominação, estabelecemos uma relação entre estes dois tipos divergentes de poder. Ambos se centram, no entanto, numa visão feminista de que o poder deve ser discutido para a mulher e não sobre a mulher. Nancy Hartsock esclarece no ensaio “Foucault on Power: A Theory for Women?” (1989) que

Devemos, portanto, distinguir entre teorias de poder sobre mulheres — teorias que podem incluir a subjugação das mulheres como outra variável a ser considerada, e teorias de poder para as mulheres — teorias que começam a partir da experiência e do ponto de vista dos dominados. Tais teorias dariam atenção não só às formas como as mulheres são dominadas, mas também às suas capacidades, habilidades e pontos fortes. Em particular, tais teorias usariam essas capacidades como guias para uma potencial transformação de relações de poder — isto é, para o empoderamento das mulheres (Nicholson, 1990, p. 158, tradução livre)<sup>51</sup>.

Quanto às portuguesas, a *K* dedicou-lhes um considerável destaque, uma vez que surgiram na revista mais vezes que os homens. Vivendo numa relação de “amor, ódio”, a *K* “idolotrou-as” e “insultou-as” em artigos sobre

<sup>51</sup> Tradução do original: “We must, then, distinguish between theories of power about women — theories which may include the subjugation of women as yet another variable to be considered, and theories of power for women — theories which begin from the experience and the point of view of the dominated. Such theories would give attention not only to the ways women are dominated, but also to their capacities, abilities, and strengths. In particular, such theories would use these capacities as guides for a potential transformation of power relationships — that is, for the empowerment of women”.

Fig. 615 “Sair com” Inês Simões, (K, nº 12, 1991).



615

Fig. 616 “Sair com” São José Lapa, (K, nº 17, 1992).



616

Fig. 617 Teresa Guilherme na capa da K, (nº 16, 1992).

Fig. 618 Rita Blanco na capa da K, (nº 24, 1992).

Fig. 619 Catarina Furtado nas “Capas da K”, (K, nº 19, 1992).

Fig. 620 Alexandra Lencastre nas “Conversas”, (K, nº 14, 1991).

Fig. 621 Fátima Campos Ferreira nas “Conversas”, (K, nº 28, 1993).

Fig. 622 Eunice Muñoz no “Fica p’ra próxima”, (K, nº 15, 1991).



617



618



619



620



621



622



623



624

Fig. 623 Amostra de inquérito na capa, (K, nº 11, 1991).

Fig. 624 Entrevista a Maria Teresa Horta, (K, nº 17, 1992).

Fig. 625 “Perfeitas e veneradas”, (K, nº 20, 1992).

Fig. 626 “Perfeitas e veneradas”, (K, nº 20, 1992).

Fig. 627 Figuras da televisão, (K, nº 25, 1992).

Fig. 628 Apresentadores ideais, (K, nº 25, 1992).

Fig. 629 Ana Salazar, (*Contraste*, nº 2, 1986).



625



626



627



628



629

o génio e a beleza femininas. Na representação das portuguesas famosas, a K escolheu ‘Sair com’ atrizes, jornalistas e mulheres da política, entregando a algumas delas lugar nas suas capas, como foi o caso de Teresa Guilherme no nº 16 e de Rita Blanco no nº 24. Incluiu várias mulheres, mais ou menos conhecidas, em ‘Conversas’, falou delas nas ‘Capas’ e recolheu as suas opiniões em inquéritos aleatórios, como no caso do nº 11, onde algumas delas figuram também na capa composta por recortes de cabeças. A K entrevistou Maria Teresa Horta, apresentou as mulheres perfeitas de Portugal (Ana Carolina, Julia Schonberg, Cândida Correia de Sá e Isabel Branco) e dedicou ainda artigos para aclamar as grandes profissionais da televisão e do jornalismo portugueses com composições de recortes de frames televisivos e ilustrações satíricas para a “Televisão Ideal”. Contrariamente, o *Contraste* não se dedicou a personalidades, preferindo discutir temas, criando, muitas das vezes, cenários ficcionados. O único momento em que se focava em figuras nacionais era no espaço de entrevista. Ressalvamos, por isso, a entrevista realizada a Ana Salazar, onde lhe é deixado o elogio: “Se a moda é o ópio do povo, Ana Salazar é o seu haxixe”.



## CONCLUSÃO

O propósito desta investigação centrou-se em compreender que linguagens visuais eram atribuídas à figura da mulher e ao universo feminino no *Contraste* e na *K*, duas revistas inseridas no período pós-modernista português das décadas de 80 e 90. Para isso, efetuámos uma análise inicial ao feminino no campo do design gráfico em duas vertentes distintas: nos cânones do design, de forma a compreender quais os discursos gerais conferidos ao tema, e nos trabalhos gráficos de índole feminista, de forma a traçar as diferenças existentes no tratamento do feminino sob a alçada de uma corrente politizada.

Compreendendo estas linguagens, partimos para uma contextualização da figura da mulher em Portugal, necessária à compreensão do papel da mulher representado nas revistas. Sublinhámos, por isso, as divergências libertárias existentes em certos períodos da história do nosso país, uma das maiores condicionantes para a tardia “libertação” das mulheres portuguesas. Depois do período dos loucos anos 20 onde o feminismo conheceu a sua “idade de ouro” em Portugal, o Estado Novo ditou a reconfiguração dos papéis sociais e familiares, transmitindo à mulher a noção de que deveria permanecer em casa, cuidando do seio familiar e dedicando-se à tarefa de ser esposa e mãe. Os paralelismos entre a figura da Virgem Maria, mãe de Jesus Cristo, e a que era inculcada às mulheres eram reforçados pela propaganda do regime que, em várias ocasiões aludia à religiosidade como uma das máximas do estado. A primazia pela ruralidade, um outro carácter do regime, educava a sociedade portuguesa para a celebração do tradicionalismo e para um espírito de comunidade: um ideal verificável em muitas das capas da *Menina e Moça*, revista da Mocidade Portuguesa Feminina. As organizações de mulheres que surgiram durante o período salazarista só começaram a destacar-se depois do processo das Novas Cartas Portuguesas, sobre o qual defendiam a libertação das Três-Marias. Depois da queda do regime, o Movimento de Libertação das Mulheres (MLM) faz-se ouvir numa manifestação no Parque Eduardo VII, em Lisboa, cujo intuito seria o de queimar objetos de opressão feminina, tal como na manifestação da “queima dos sutiãs” de 1968 em Atlantic City, nos Estados Unidos. Nos anos 80, surgem já outras conceções do papel da mulher na sociedade: discute-se a legalização do aborto, surgem as primeiras revistas femininas de moda e quebram-se tabus sobre a atividade sexual e as relações. Os anos 90, influenciados pela globalização do feminismo, trataram temas como a homossexualidade, a comunidade LGBT, a transexualidade, o travestismo e o fetichismo, questões que, a par das novas conceções de família.

Numa análise à identidade editorial e gráfica das revistas, concluímos que o *Contraste* se regia por métodos voláteis de definição de trabalho, consequência da natureza do projeto que assentava na produção individual de conteúdos por parte dos colaboradores. O mensário, que estava aliado a uma ideologia de esquerda, escrevia com tom satírico sobre casos políticos e sociais, enveredando por temas específicos para cada número. O grafismo da revista partia de métodos artesanais de colagens e decalques, o que contribuía para as incoerências visuais das páginas que traduziam diversas linguagens gráficas. As soluções produzidas por este método assemelhavam-se, contudo, aos grafismos *punk* da *Madrid Me Mata*, a revista espanhola de serviu de inspiração para o *Contraste*. Aproveitou-se o imaginário de corta-e-cola para criar composições de espírito DIY para acompanhar artigos e para criar as ‘Pub’ e ‘Anti-Pub’, as publicidades criadas pelos ilustradores da casa. O *Contraste* celebra-se, contudo, por se ter constituído como uma montra da ilustração portuguesa, optando, habitualmente, por ilustrar não só os artigos, como também os próprios títulos dos artigos. A ilustração tipográfica, que marcou presença em diversos números da publicação, foi também a gênese para a criação do logótipo do *Contraste*. Ressalvamos ainda as composições gráficas de colunas desalinhadas e de blocos de texto de diversos formatos, a par de formas geométricas e manchas padronizadas que se utilizaram para acompanhar várias secções e artigos, símbolos claros de uma faceta pós-modernista. Destacamos também o caso do último número do *Contraste* que se distinguiu dos restantes por ter sido pensado como um número de despedida e, por isso, melhor organizado segundo uma perspetiva gráfica: utilizou-se, pela primeira vez, cor em todas as páginas e uma grelha para a construção dos artigos que se diferenciavam em termos cromáticos e pela adição de elementos ilustrativos ou fotográficos.

Por outro lado, a *K* assumiu um projeto gráfico delineado desde início a partir da inspiração cinematográfica de João Botelho, que idealizou uma maquete também a partir de métodos de corte e colagem. A direção gráfica da publicação, seguida depois por Luís Miguel Castro, denunciava um grafismo moderno e elegante, evidenciado, desde logo, no logótipo de inspiração construtivista: um retângulo vermelho que aloja um ‘K’ serifado a branco num tipo de letra semelhante à Bodoni. Os *layouts* inspirados na tela do cinema denotavam sobriedade e delicadeza, inspirando-se também no grafismo de revistas internacionais. A matéria-prima de eleição da *K* era, ao contrário do *Contraste*, a fotografia, impressa usualmente a preto e branco em quadricromia, o que conferia densidade aos pretos granulados. As foto-reportagens eram o lugar privilegiado para a exibição da qualida-

de fotográfica da *K*, em composições graciosas e assimétricas. Também a rubrica 'Moda *K*' dava destaque à fotografia em cenários temáticos e artísticos. A ironia e o sarcasmo eram ingredientes presentes nos artigos da revista que, entre temas políticos, religiosos, conjugais, sexuais, raciais e profissionais, ia provocando e entretendo os leitores. A *K* tinha espaço reservado para "Divertimentos" como "Pragas" e "Delírios", local para "Conversas" com figuras nacionais, rubricas de lazer e de cultura, espaços de entrevista, dossiês, ensaios e reportagens sobre a sociedade portuguesa. A renovação gráfica da revista trouxe capas compostas por mais elementos, tal como alguns artigos e rubricas habituais se tornaram "mais cheios". As novidades gráficas mais significativas assinalavam-se no interior da revista onde os títulos dos artigos passaram a utilizar uma fonte não serifada arredondada em minúsculas. Já a renovação do logótipo surgiu perto do final do seu período de circulação, trazendo um 'K' sem serifa o que lhe conferia geometrismo e simetria, numa capa que passava também a conter uma borda colorida.

Partindo da análise feita aos objetos de estudo da dissertação, focámo-nos no estudo das imagens do feminino e das ligações temáticas entre elas existentes. Constatámos que na *K* a mulher surge, comumente, como uma figura idolatrada, alvo constante de elogios como no artigo "Perfeitas e veneradas", tomando uma posição de destaque em relação à presença masculina. O *Contraste*, por sua vez, não lhe atribui tamanha importância, retratando-a, salvo raras exceções, como um elemento de acaso na cena sobre a qual escreve. Por outro lado, denotámos também que o *Contraste* exhibe, por vezes, a figura da mulher sob uma perspectiva satírica, ridicularizando o seu estado, como acontece num artigo que redigiu sobre o parto. Na *K*, a mulher assume uma posição frequente de *femme fatale*, onde joga com o corpo e a sedução. Cria-se este imaginário em artigos relativos às "Taras" que falam, por exemplo, sobre as bocas, os cabelos ou as pernas femininas; em artigos referentes às "Mulheres que nós amamos", onde se discute o misticismo das italianas ou de estrelas de cinema; ou no artigo dedicado a Marilyn Monroe que estabelece uma relação entre a *femme fatale* e a figura da *pin-up*. O *Contraste*, ao contrário da *K*, não apresenta recorrentemente este cenário, tendo apenas exibido a figura da mulher numa posição de domínio na capa do número 1, onde uma *pin-up* segura uma arma apontada a um homem. O imaginário de poder sobre o homem que pode retratar uma visão feminista da posição da mulher está, claramente, presente na *K*, nomeadamente, no número que dedica ao sadomasoquismo onde mulheres surgem de chicote em riste ou a acorrentar parceiros masculinos.

Os elementos corporais femininos são também um tema que mereceu a nossa atenção, uma vez que se destacam como elementos de sedução. Ambas as revistas exibem casos em que olhares, bocas, pernas, decotes e cabelos aludem a um imaginário de admiração corporal. De um ponto de vista mais radical, e mais próximo do que faria uma *Avant Garde*, a presença do nu também se destaca, embora com naturezas diferentes: na *K*, um nu sugestivo ou provocatório, e no *Contraste*, um nu natural de acaso. Este cenário vai de encontro ao tratamento que estas revistas concedem à mulher. Tendo exibido o peito de uma mulher na capa do seu número 6, a *K* parte também para uma representação do nu enquanto matéria pornográfica para ilustrar, habitualmente, a rubrica “Há gente para tudo” relacionada com fetiches sexuais, ou para ilustrar os “Pornoparábens”. Por outro lado, o *Contraste* exhibe nus de acaso em artigos relacionados com a utopia e a melancolia ou, de um ponto de vista satírico, com o acasalamento nas ilhas das Bermudas, através de ilustrações simples de corpos voluptuosos de mulheres.

As relações que encontramos entre a representação do nu e das relações sexuais está estritamente ligada às relações conjugais e quanto à natureza que os casais adquirem nas revistas. No *Contraste*, opta-se por mostrar imagens de casais em estados de diversão em ambientes íntimos ou de um ponto de vista dramático, associado ao universo do cinema da década de 50. Também a *K* exhibe casais segundo esta premissa, onde a mulher se inclina para receber o beijo do homem ou para o recusar. Podemos afirmar que os casais da *K* têm um carácter mais fatalista do que no *Contraste*, aliando-se por vezes a um ambiente de frivolidade ou de sedução instantânea, como acontece nas “Conversas de Ir ao Bip” e na ‘Moda K’ sobre sadomasoquismo. Já no que toca às mulheres enquanto figuras de família, encontramos alguns exemplos no *Contraste* onde a mulher assume uma posição maternal; na *K* também se pode evidenciar essa faceta nas foto-reportagens sobre a comunidade *hippie* e em viagem a outros países. Apenas verificamos a figura da mulher na família enquanto percursora dos ideais tradicionalistas do regime salazarista num texto satírico da *K* que anuncia remédios caseiros para todos os males.

De qualquer modo, ressalvamos a representação da Virgem Maria, uma figura de grande importância para o regime, em ambas as revistas que, curiosamente dedicam artigos a Fátima e aos segredos da Cova da Iria. A *K* faz, até, um artigo sobre todas as “Senhoras” de Portugal, apontando a “dimensão poética e encantadora” que Maria detém na doutrina católica. Os ideais de tradicionalismo preconizados pelo regime ajudaram a cons-

truir uma identidade nacional assente em ícones, símbolos e conceitos que agora associamos a uma espécie de portugalidade e que vemos retratados e lembrados por estas revistas. Tal como redige Helena Silva

A nostalgia actua hoje como mecanismo de fixação de um tempo cada vez mais volátil. Recria tempos e lugares, recria experiências (...), formas e objectos, e recria comunidades, que se encontram à volta da memorabilia significante. É por isso um poderoso agente no processo de reconstrução identitária que se desenrola hoje um pouco por todo o mundo (Silva, 2010, p. 86).

Tanto o *Contraste* como a *K* exibem artigos sobre o traje tradicional português em artigos sobre as festas da Sr<sup>a</sup> da Agonia ou, no caso da *K*, também no artigo “Mulheres da nossa terra”. A ‘Moda K’ encontra também espaço para revivalismos com cenários associados à agricultura, às touradas e à filigrana. Retratam-se também profissões tipicamente associadas à mulher do antigamente, como é o caso da peixeira que no *Contraste* vem do mercado do Bolhão e na *K* vem do mercado da Ribeira.

Em termos sociais e políticos, o *Contraste* apresenta a figura feminina enquanto presença ativa no meio que a envolve: num artigo sobre a comunidade *punk*, onde a mostra em grupo, no dossiê da geração de 80, onde ela é fotografada entre os colegas protestantes, e num artigo de carácter satírico onde vemos uma mulher “soviète chic” adornada com roupas e livros comunistas. Já na *K*, não verificamos a presença da mulher inserida neste contexto social, no entanto, encontramos cenários onde, de uma forma surrealista, ela surge retratada segundo a sua opção profissional. Atendendo, por outro lado, a um universo de diversidade cultural e racial, *K* apresenta artigos sobre as comunidades na Índia, Cuba, África do Sul e China, exibindo também, no caso português, as comunidades *hippie* e cigana, onde as mães detêm um papel fundamental.

Num contexto de lazer, são vários os exemplos dados pelas revistas. O *Contraste* mostra-nos a figura da mulher em contexto de férias, de espetáculo ou de diversão em festas e bailes. Também a *K* o faz em ambiente de bar e discoteca na rubrica “Sociedade” sobre locais de diversão noturna. Além disso, apresenta cenários temáticos idealizados para a ‘Moda K’ onde retrata, por exemplo, a frivolidade da ‘L.A. Diva’ que “salta de mota para um descapotável, de hotel em hotel, do restaurante para as noites do casino”. A ‘Moda K’ que era, como já referimos, um local de eleição para a exibição do material fotográfico da *K*, desenvolvia linguagens gráficas distintas

onde, em cenários de predominância de uma cor, a mulher era o foco de atenção. O uso predominante de três cores (azul, amarelo e vermelho) coincide com as três cores primárias, o que pode ser entendido como uma solução gráfica simples e elegante.

Para terminar, ressaltamos a atenção que as revistas concederam às estrelas de cinema e do mundo da moda, detentoras do “espírito star”, tal como o *Contraste* refere. A *K* deu não só destaque a várias atrizes em artigos exclusivos, mas também ao poderio das manequins, “as verdadeiras stars dos anos 90”. No caso de Portugal, a *K* destaca várias personalidades em “Conversas”, entrevistas, como é o caso de Maria Teresa Horta, e na rubrica “Sair Com”, onde algumas das entrevistas ganharam lugar na capa (Teresa Guilherme e Rita Blanco). Predominantemente interessada pelo universo da televisão, a *K* demonstra também apreço por muitas das jornalistas portuguesas, incluindo-as as tops e listas de bons trabalhadores. No *Contraste*, destacamos a entrevista a Ana Salazar e a Cidália Moreira, fadista cigana.

Com espíritos marcadamente distintos, *K* e *Contraste* apresentam versões variadas sobre o que a mulher poderá representar em Portugal, recorrendo a um caráter identitário revivalista, exibindo temas como o nu e as relações sexuais e as situações de poder, demarcando uma nova fase das mentalidades e do jornalismo em Portugal depois de um período de ditadura, de censura e de imposição ideológica que durou 41 anos. A forma como abordam novos temas e a linguagem satírica e provocatória que utilizam funcionam como instrumento de desconstrução das características então atribuídas à mulher, à sociedade e à mulher na sociedade. Inserem-se, por isso, não só no pós-modernismo gráfico português, mas também numa corrente pós-modernista de pensamento desconstrucionista, aquela que segundo Ellen Lupton foi usada nos anos 90 para “rotular qualquer trabalho que favoreça a complexidade em detrimento da simplicidade e que dramatize as possibilidades formas da produção digital” (Lupton, 1999, p. 10, tradução livre)<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Tradução do original: “Today, in the mid-90s, the term “deconstruction” is used casually to label any work that favors complexity over simplicity and dramatizes the formal possibilities of digital production.”





# **ANEXOS**

*BIBLIOGRAFIA*

*ÍNDICE DE FIGURAS*

*ARQUIVO: CAPAS DO CONTRASTE*

*ARQUIVO: CAPAS DA K*

*ENTREVISTA A JORGE SILVA*

*ENTREVISTA A LUÍS MIGUEL CASTRO*

## BIBLIOGRAFIA

- Adamson, G., & Pavitt, J. (2011) *Postmodernism: Style and Subversion, 1970 – 1990*. Londres: V&A Publishing.
- Anscombe, I. (1984) *A Woman's Touch: Women in Design From 1860 to the Present Day*. Nova Iorque: Viking Penguin Inc.
- Barbieri, D., Franklin, P., Janeckova, H., Karu, M., Lelleri, R., Lestón, I., Luminari, D., Madarova, Z., Maxwell, K., Mollard, B., Osila, L., Paats, M., Rein-gardé, J., & Salanauskaitė, L. (2017). *Gender Equality Index 2017: Measuring gender equality in the Euro-pean Union 2005-2015*. Vilnius: European Institute for Gender Equality.
- Barnicoat, J. (1997) *Posters: A Concise History*. Lon-dres: Thames and Hudson.
- Barthes, R. (1984) *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Basto, J. (2015). *A Representação de Género em Ma-nuais Escolares do Ensino Primário do Estado Novo*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.
- Berger, J. (2005) *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Braudy, L. (1999) *Film Theory and Criticism: Intro-ductory Readings*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Bártolo, J. (2015) *Coleção Design Português*. Vila do Conde: Verso da História.
- Canço D., & Bernardo, C. (2017). *Igualdade de Gé-nero em Portugal: Indicadores-chave 2017*. Lisboa: Co-missão para a Cidadania e a Igualdade de Género.
- De Smet, C. (2012) *Graphic Design: History in the Writing (1983-2011)*. Occasional Papers.
- Dias, J. (1955) *Os Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa*. Coimbra.
- Duarte, C. (2017) *Moda e Feminismos em Portugal: O género como espartilho*. Lisboa: Círculo de Leitores e Temas e Debates.
- Eco, U. (2005) *História da Beleza*. Milão: Bompiani.
- Eskilson, S. J. (2007) *Graphic Design: A New History*. Londres: Laurence King Publishing.
- Garcia, A. (2011). *A Moda feminina no Estado Novo: A relação da Moda e da Política nos anos sessenta em Por-tugal*. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- García, A., Franchini, C., Garda, E., & Serazin, H. (2016) *MoMoWo. 100 Works in 100 Years: Euro-pean Women in Architecture and Design (1918 – 2018)*. Liubliana: France Stele Institute of Art History ZRC SAZU.
- Greenhalgh, P. (1997) *Modernism in Design*. Lon-dres: Reaktion Books.
- Heller, E. (2007) *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: GG.
- Heller, S., Vienne, V. (2012) *100 Ideas That Chan-ged Graphic Design*. Londres: Laurence King Pu-blishing.
- Jencks, C. (1992) *The post-modern reader*. Londres: Academy Editions.
- Kirkham, P. (2000) *Women Designers in the USA, 1900-2000*. Londres: Yale University Press.

Lees-Maffei, G., & Houze, R. (2010) *The Design History Reader*. Nova Iorque: Berg.

Leslie, J. (2003) *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Lupton, E. (1999) *Design Writing Research: Writing On Graphic Design*. Londres: Phaidon.

McQuiston, L. (1997) *Suffragettes to She-Devils*. Phaidon Press.

Nicholson, L. (1990) *Feminism/Postmodernism*. Nova Iorque: Routledge.

Parkinson, D. (2012) *100 Ideias que mudaram o Cinema*. Londres: Laurence King Publishing.

Poynor, R. (2003) *No Más Normas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Silva, H. (2010). *Glocalness: identidade e memória no design português contemporâneo*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Tavares, M. (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)*. Tese de Doutoramento. Universidade Aberta, Lisboa.

Whiteley, N. (1998) *Design For Society*. Londres: Reaktion Books.

### Referências online

AIGA Eye On Design (2015). *The Art Directors Who Made Esquire History*. Retirado em outubro 10, 2017 de <https://eyeondesign.aiga.org/the-art-directors-who-made-esquire-history/>.

British Library (2014). *Creating a utopian future: William Morris's News From Nowhere*. Retirado em

setembro 12, 2017 de <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/from-socialist-news-to-fine-art-printing-william-morriss-news-from-nowhere>.

Expresso (2017). *Hoje é último dia do ano com igualdade nos salários entre homens e mulheres*. Retirado em novembro 8, 2017 de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-10-13-Hoje-e-ultimo-dia-do-ano-com-igualdade-nos-salarios-entre-homens-e-mulheres>.

Guardian (2009). *Haus proud: The women of Bauhaus*. Retirado em agosto 17, 2017 de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/nov/07/the-women-of-bauhaus>.

Guardian (2015). *Femvertising: how brands are selling #empowerment to women*. Retirado em agosto 4, 2017 de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>.

i-D (2014). *How fashion is reinterpreting porn as art*. Retirado em julho 20, 2017 de [https://i-d.vice.com/en\\_au/article/mbegpp/how-fashion-is-reinterpreting-porn-as-art](https://i-d.vice.com/en_au/article/mbegpp/how-fashion-is-reinterpreting-porn-as-art).

The New York Times (2008). *Silent Majority*. Retirado em agosto 20, 2017 de <http://www.nytimes.com/2008/09/28/style/tmagazine/28rawsthorn.html>

Typeroom (2016). *Celebrating Paris, May 1968 with Anthon Beeke's Naked alphabet*. Retirado em outubro 3, 2017 de <http://www.typeroom.eu/article/celebrating-paris-may-1968-anthon-beeke-s-naked-alphabet>.

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Fig. 1** <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend>

**Fig. 2** <https://www.moma.org/collection/works/5615>

**Fig. 3** [https://www.chinaoilpaintinggallery.com/famous-artists-lautrec-c-141\\_150/reine-de-joie-p-14065](https://www.chinaoilpaintinggallery.com/famous-artists-lautrec-c-141_150/reine-de-joie-p-14065)

**Fig. 4** <http://www.theartstory.org/artist-mucha-alphonse-artworks.htm>

**Fig. 5** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:L%27Ermitage\\_par\\_Paul\\_Berthon\\_2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:L%27Ermitage_par_Paul_Berthon_2.jpg)

**Fig. 6** <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend>

**Fig. 7** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:-The\\_wood\\_beyond\\_the\\_world\\_by\\_William\\_Morris.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:-The_wood_beyond_the_world_by_William_Morris.jpg)

**Fig. 8** <https://www.wikiart.org/en/aubrey-beardsley/poster-advertising-a-comedy-of-sighs-a-play-by-john-todhunter-1894>

**Fig. 9** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:-The\\_Chap-Book,\\_Thanksgiving\\_number,\\_advertising\\_poster,\\_1895.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:-The_Chap-Book,_Thanksgiving_number,_advertising_poster,_1895.jpg)

**Fig. 10** <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/339500?rpp=30&pg=199&ao=on&ft=-cat&pos=5965>

**Fig. 11** <https://www.pinterest.pt/pin/540080180298488640/>

**Fig. 12** [https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred\\_Roller#/media/File:Alfred\\_Roller\\_-\\_Plakat.jpeg](https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Roller#/media/File:Alfred_Roller_-_Plakat.jpeg)

**Fig. 13** [https://i.ytimg.com/vi/\\_R4-QdkvNvw/mxresdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/_R4-QdkvNvw/mxresdefault.jpg)

**Fig. 14** <https://www.pinterest.pt/pin/275845545896399598/>

**Fig. 15** [https://www.ebay.com/itm/Jesus-Cristo-Superstar-poster-de-tamanho-completo-Artista-Edicao-Assinada-A-Mao-David-Byrd-/391879587232?\\_ul=BR](https://www.ebay.com/itm/Jesus-Cristo-Superstar-poster-de-tamanho-completo-Artista-Edicao-Assinada-A-Mao-David-Byrd-/391879587232?_ul=BR)

**Fig. 16** <http://fau3110.pbworks.com/w/page/7498627/international>

**Fig. 17 a 18** <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-cassandre-1.html>

**Fig. 19** <https://i.pinimg.com/236x/c3/44/84/c344843066021cc53665off22954d82b.jpg>

**Fig. 20** <https://www.flickr.com/photos/20745656@N00/249842896/in/set-72157594296529494>

**Fig. 21** <https://condenaststore.com/featured/vanity-fair-cover-featuring-greta-garbo-miguel-covarrubias.html>

**Fig. 22** <http://www.historygraphicdesign.com/the-modernist-era/modern-movement-in-america/165-dr-mehemed-fehmy-agma>

**Fig. 23** <http://coverjunkie.com/new-covers/4386>

**Fig. 24** <http://www.robertnewman.com/charm-the-magazine-for-women-who-work/>

**Fig. 25** <http://www.designishistory.com/1940/alexy-brodovitch/>

**Fig. 26** [http://fau3110.pbworks.com/w/page/7498611/ad\\_design](http://fau3110.pbworks.com/w/page/7498611/ad_design)

**Fig. 27** <https://va312iremakdogan.wordpress.com/tag/bradbury-thompson/>

**Fig. 28** <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-brodovitch-alexey-1.html>

**Fig. 29** <https://fashionmagazinecoversblog.wordpress.com/category/harpers-bazaar/>

**Fig. 30** <https://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-blumenfeld-erwin.html>

**Fig. 31** [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/mbe-gpp/how-fashion-is-reinterpreting-porn-as-art](https://i-d.vice.com/en_uk/article/mbe-gpp/how-fashion-is-reinterpreting-porn-as-art)

**Fig. 32** <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/national-visions-within-a-global-dialogue/762-koichi-sato>

**Fig. 33** <http://logonoid.com/rolling-stones-logo/>

**Fig. 34** <http://www.artofthetitle.com/title/vertigo/>

**Fig. 35** <https://eu.movieposter.com/poster/MPW-30760/Cabaret.html>

**Fig. 36** <https://www.itsnicethat.com/articles/shigeo-fukuda>

**Fig. 37** <https://www.pinterest.pt/pin/440578776018171964/>

**Fig. 38** <http://avantgarde.11owest40th.com/>

**Fig. 39** <http://portfolio.newschool.edu/popaa177/files/2014/07/Screen-Shot-2014-07-29-at-3.16.02-PM-2lry1xi.png>

**Fig. 40** <https://www.pinterest.co.uk/pin/412149803373011467/>

**Fig. 41** <http://www.bluebus.com.br/capas-da-vo-gue-inicio-seculo-passado-uma-enorme-diferen-ca-para-capas-de-hj/>

**Fig. 42** <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-yokoo-tadanori.html>

**Fig. 43** <http://karenstanleycambria.blogspot.pt/2013/12/victor-moscoso.html>

**Fig. 44** <http://ro.uow.edu.au/ozlondon/28/>

**Fig. 45** <https://www.knoll.com/knollnewsdetail/economy-form-structure-alvin-lustig>

**Fig. 46** <http://www.typeroom.eu/article/celebra-ting-paris-may-1968-anthon-beeke-s-naked-al-phabet>

**Fig. 47** <http://avantgarde.11owest40th.com/>

**Fig. 48** <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-new-york-school/680-henry-wolf>

**Fig. 49 a 50** <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-lois-george.html>

**Fig. 51 a 53** <https://www.itsnicethat.com/features/willy-fleckhaus-design-rainbow-revolt-graphic-design-180717>

**Fig. 54** [https://en.wikipedia.org/wiki/Force\\_It](https://en.wikipedia.org/wiki/Force_It)

**Fig. 55** <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lovedrive>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Fig. 56** <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/how-pulps-this-is-hardcore-brought-britpop-to-a-halt-770347>

**Fig. 57** [https://en.wikipedia.org/wiki/Mellon\\_Collie\\_and\\_the\\_Infinite\\_Sadness](https://en.wikipedia.org/wiki/Mellon_Collie_and_the_Infinite_Sadness)

**Fig. 58** <https://www.discogs.com/Modern-English-Everythings-Mad/release/995402>

**Fig. 59** <https://www.interviewmagazine.com/music/madonna-covers>

**Fig. 60** <http://www.numero.com/en/men/glenn-obrien-new-york-legend-style-icon-andy-warhol-interview-magazine-tv-party-madonna-kate-moss>

**Fig. 61** <https://www.theguardian.com/culture/2017/jul/11/how-we-made-the-face-nick-logan-neville-brody-magazines>

**Fig. 62** [https://en.wikipedia.org/wiki/Island\\_Life](https://en.wikipedia.org/wiki/Island_Life)

**Fig. 63** <http://www.colors magazine.com/magazine/7>

**Fig. 64** <https://blog.imagesource.com/making-you-look-colors-magazine-issue13-part-one/>

**Fig. 65** <http://www.alistgator.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>

**Fig. 66 a 67** [http://www.midorisnyder.com/the\\_labyrinth/2009/05/dreamy-art-deco-magazine-covers-by-frank-mcintosh.html](http://www.midorisnyder.com/the_labyrinth/2009/05/dreamy-art-deco-magazine-covers-by-frank-mcintosh.html)

**Fig. 68** <http://wishflowers.tumblr.com/post/18995419049/nubianbrothaz-george-giusti-rules-1959-cover-of>

**Fig. 69** <https://99designs.pt/blog/creative-inspiration/ripped-punk-influences-graphic-design/>

**Fig. 70** <https://www.itsnicethat.com/news/jamie-reid-god-save-us-all-trump-artworks-toby-mott-cultural-traffic-fair-120417>

**Fig. 71** <http://www.womensviewsonnews.org/2012/12/exhibition-see-red-womens-workshop/>

**Fig. 72** <http://www.jonathanbarnbrook.com/>

**Fig. 73 a 74** <http://www.simplicissimus.info/index.php?id=5>

**Fig. 75** <https://it.pinterest.com/pin/92675704809706450/>

**Fig. 76** <http://paris.blog.lemonde.fr/2009/03/02/massin-typographie-la-cantatrice-chauve-eugene-ionesco-reloaded/>

**Fig. 77 a 79** <https://www.sovietposters.com/>

**Fig. 80** <http://www.georgelouis.com/olivetti.html>

**Fig. 81** <https://www.flickr.com/photos/carlton-reid/22718683044/in/dateposted-public/>

**Fig. 82** <http://www.openculture.com/2015/09/oscar-wildes-scandalous-play-salome-illustrated-by-aubrey-beardsley-in-a-striking-gothic-aesthetic-1894.html>

**Fig. 83** <https://i.pinimg.com/originals/d5/84/fa/d584faefba89a0c67f41d6c06c6a8652.jpg>

**Fig. 84 a 85** <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend>

**Fig. 86** <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/3670623/Alexander-Rodchenko-Revolution-in-Photography.html?image=8>

**Fig. 87** <https://www.sovietposters.com/>

**Fig. 88** <https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works/211.1982/>

**Fig. 89** <http://www.tate.org.uk/art/artworks/gill-the-soul-and-the-bridegroom-p08142>

**Fig. 90** <https://www.sovietposters.com/>

**Fig. 91** <http://www.simplicissimus.info/index.php?id=5>

**Fig. 92** <http://www.mactrast.com/2011/11/susan-kares-sketchbook-the-original-mac-icon-and-interface-designs/>

**Fig. 93** <https://www.queerty.com/10-reasons-grace-joness-memoir-will-be-the-gayest-and-greatest-thing-ever-20130919>

**Fig. 94** <https://www.bl.uk/spare-rib/articles/design-and-spare-rib>

**Fig. 95 a 99** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 100 a 103** <https://www.flickr.com/photos/lse-library/22475179043/in/photostream/>

**Fig. 104 a 108** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 109** <https://www.flickr.com/photos/lse-library/22475179043/in/photostream/>

**Fig. 110 a 112** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 113** <http://www.wwi1propaganda.com/world-war-1-posters/women-ww1>

**Fig. 114** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 115** <http://womenofwwii.com/category/posters/>

**Fig. 116** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 117 a 118** <https://seeredwomensworkshop.wordpress.com/>

**Fig. 119 a 122** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 123** <http://www.judychicago.com/gallery/the-dinner-party/dp-artwork/>

**Fig. 124** <https://psmag.com/social-justice/ms-magazine-helped-make-wonder-woman-a-feminist-icon>

**Fig. 125** <http://gender.stanford.edu/essay-contest>

**Fig. 126 e 127** Livro “Sufferagettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 128** <http://www.womanhouse.net>

**Fig. 129** <http://sheilastudio.us/>

**Fig. 130** <http://radical-pedagogies.com/search-cases/a36-calarts-womens-design-program/>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Fig. 131** <http://www.manushi.in/>

**Fig. 132** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 133** <https://www.bl.uk/spare-rib/articles/design-and-spare-rib>

**Fig. 134** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 135 a 137** <https://seeredwomensworkshop.wordpress.com/>

**Fig. 138 a 139** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 140** <https://www.pinterest.co.uk/pin/402227810460643486/>

**Fig. 141 a 142** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 143 a 144** <https://www.guerrillagirls.com/projects/>

**Fig. 145 a 149** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 150 a 151** <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/8279/the-riot-grrrl-style-revolution>

**Fig. 152** <http://www.printsandprintmaking.gov.au/works/33911/>

**Fig. 153** <http://herramientastransfeministas.blogspot.pt/2011/12/como-me-encanta-barbara-kruger.html>

**Fig. 154 a 159** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 160** <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2013/designandviolence/female-genital-mutilation-fgm-awareness-poster-campaign-amnesty-international-volontaire/>

**Fig. 161** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/un\\_women\\_auto\\_complete\\_truth\\_2](https://www.adsoftheworld.com/media/print/un_women_auto_complete_truth_2)

**Fig. 162** <https://www.guerrillagirls.com/projects/>

**Fig. 163 a 164** <http://freethenipple.com/>

**Fig. 165** <http://msmagazine.com/blog/2014/05/07/newsflash-fast-food-workers-to-strike-worldwide/>

**Fig. 166** <http://www.msmagazine.com/summer2009/index.asp>

**Fig. 167** <https://www.bitchmedia.org/>

**Fig. 168** <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/6693/>

**Fig. 169** Livro “Sufferettes to She-Devils” de Liz McQuiston (1997)

**Fig. 170** <https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

**Fig. 171** <https://amplifier.org/campaigns/womens-march/>

**Fig. 172** <http://time.com/5052362/time-person-of-the-year-2017-arm-cover/>

**Fig. 173** <http://sheilastudio.us/>

**Fig. 174** <https://www.metmuseum.org/art/col-lection/search/491299> e <https://www.moma.org/collection/works/2463>

**Fig. 175** <http://www.vam.ac.uk/moc/collections/bauhaus-bauspiel-construction-set/>

**Fig. 176** <https://blog.mam.org/2012/08/07/whats-behind-an-exhibition-the-story/>

**Fig. 177 a 178** <http://www.guntastolzl.org/Works/Bauhaus-Dessau-1925-1931/Wall-Hangings/i-7qv-QJK9>

**Fig. 179** <https://www.moma.org/collection/works/3151>

**Fig. 180** <http://www.dizajnerice.com/profile/berger-otti/>

**Fig. 181** <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-women-bauhaus-school>

**Fig. 182** <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/textiles/a/anni-albers->

**Fig. 183 a 191** <http://www.designworklife.com/2014/01/22/cipe-pineles/>

**Fig. 192 a 193** <https://walkerart.org/magazine/muriel-cooper-turning-time-into-space>

**Fig. 194** <https://www.walkaboutbooks.net/pages/books/14523/robert-venturi-denise-scott-brown-steven-izenour/learning-from-las-vegas/?soldItem=true>

**Fig. 195** <https://www.aiga.org/medalist-muriel-cooper>

**Fig. 196 a 198** <http://www.louisefili.com/>

**Fig. 199** <http://blog.bookcountry.com/carol-devine-carson-book-cover-design/>

**Fig. 200** <https://www.amazon.co.uk/Mask-Medusa-John-Hejduk/dp/0847805670>

**Fig. 201 a 202** <http://sheilastudio.us/>

**Fig. 203** <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/from-socialist-news-to-fine-art-printing-william-morriss-news-from-nowhere>

**Fig. 204** <http://collections.vam.ac.uk/item/O75611/q-and-babies-a-and-poster-haeberle-ron-1/>

**Fig. 205** <https://www.curbed.com/2015/7/29/9935830/heres-why-we-need-an-la-olympic-bid-deborah-sussman>

**Fig. 206** <http://graphicambient.com/2013/12/13/1984-los-angeles-olympics-usa/>

**Fig. 207** <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/postmodern-design/207-paula-scher>

**Fig. 208** <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18617589/>

**Fig. 209** [http://2.bp.blogspot.com/-CVuye4l\\_TXE/T142n2IqVhI/AAAAAAAAALE/E7Wsox4NPU/s1600/tumblr\\_l6858lV4a1qa2ftno1\\_400.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-CVuye4l_TXE/T142n2IqVhI/AAAAAAAAALE/E7Wsox4NPU/s1600/tumblr_l6858lV4a1qa2ftno1_400.jpg)

**Fig. 210** <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/postmodern-design/203-april-greiman>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Fig. 211** <http://idsgn.org/posts/design-discussions-april-greiman-on-technology/>

**Fig. 212** <https://www.emigre.com/Magazine>

**Fig. 213** <https://www.emigre.com/ByStyle/All>

**Fig. 214** <https://www.fastcodesign.com/1662461/how-to-apply-eames-legendary-powers-of-10-to-real-life-problems>

**Fig. 215** <http://www.bmiaa.com/events/exhibition-the-world-of-charles-and-ray-eames/>

**Fig. 216** [https://worldarchitecture.org/articles/cvqcg/charles\\_ray\\_eames\\_play\\_parade\\_for\\_kids\\_opens\\_at\\_vitra\\_design\\_museum\\_in\\_weil\\_am\\_rhein.html](https://worldarchitecture.org/articles/cvqcg/charles_ray_eames_play_parade_for_kids_opens_at_vitra_design_museum_in_weil_am_rhein.html)

**Fig. 217** <http://www.anothermag.com/design-living/7945/ten-things-you-might-not-know-about-charles-and-ray-eames>

**Fig. 218** <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/7837/>

**Fig. 219** <http://www.katgarner.co.uk/100-years-of-women-in-graphic-design/>

**Fig. 220** <http://ladieswinedesign.com/>

**Fig. 231** [http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e\\_7619/n\\_100](http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e_7619/n_100)

**Fig. 232** [https://pt.wikipedia.org/wiki/Liga\\_Republicana\\_das\\_Mulheres\\_Portuguesas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Liga_Republicana_das_Mulheres_Portuguesas)

**Fig. 233** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Congresso\\_Feminista\\_Lisboa\\_1928.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Congresso_Feminista_Lisboa_1928.jpg)

**Fig. 234** <http://mulheresilustres.blogspot.pt/2011/08/miss-portugal.html>

**Fig. 235** [https://en.wikipedia.org/wiki/Beatriz\\_Costa](https://en.wikipedia.org/wiki/Beatriz_Costa)

**Fig. 236** <http://diasquevoam.blogspot.pt/2010/12/fragil.html>

**Fig. 237** <https://www.pinterest.pt/pin/346917977530918705/>

**Fig. 238** <http://girlflapper.tumblr.com/post/9378208277/abc-no-342-emm%C3%A9rico-nunes-february-3-1927-on>

**Fig. 239** <http://diasquevoam.blogspot.pt/2011/08/o-galga.html>

**Fig. 240** <http://diasquevoam.blogspot.pt/2012/07/veraneando.html>

**Fig. 241** <http://blogdaruaonze.blogs.sapo.pt/38131.html>

**Fig. 242** <https://www.flickr.com/photos/biblar-te/6465365587>

**Fig. 243** <http://livrariaadoc.blogspot.pt/2011/01/licao-de-salazar.html>

**Fig. 244** <http://largodamemoria.blogspot.pt/2007/09/o-meu-livro-da-primeira-classe.html>

**Fig. 245** <https://visualizingportugal.squarespace.com/ed-vn-religion>

**Fig. 246** <https://visualizingportugal.squarespace.com/gender-roles>

**Fig. 247** <http://retrovisor.blogs.sapo.pt/101912.html>

**Fig. 248** <http://journals.openedition.org/cp/1927#tocto2n3>

**Fig. 249** <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/12/turismo-de-portugal-em-paris.html>

**Fig. 250** <http://visualizingportugal.com/dec-vn-constitution/2014/2/4/the-new-constitution-1933>

**Fig. 251** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208501414948219&set=a.1303141333950.2039702.1092962397&type=3&theater>

**Fig. 252** [http://1.bp.blogspot.com/\\_p6ouXIBKP3g/SW4Exal3JHI/AAAAAAAAATg/hMDH2QCh2YE/s1600-h/Micas+e+Ant%C3%B3niaDigitalizar0016.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_p6ouXIBKP3g/SW4Exal3JHI/AAAAAAAAATg/hMDH2QCh2YE/s1600-h/Micas+e+Ant%C3%B3niaDigitalizar0016.jpg)

**Fig. 253 a 255** <http://visualizingportugal.com/revering-tradition-1/>

**Fig. 256** <http://ocantinhodalurdes.blogspot.pt/2012/07/tesouros-de-amalia-expostos-em.html>

**Fig. 257** <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2014/01/antigamente-88.html>

**Fig. 258** <http://diasquevoam.blogspot.pt/2010/10/um-olhar.html>

**Fig. 259** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XkGlejI98s](https://www.youtube.com/watch?v=_XkGlejI98s)

**Fig. 260 a 265** <https://ilustracaoportuguesa.wordpress.com/category/menina-e-moca/>

**Fig. 266 a 269** <http://www.novascartasnovas.com/historia.html>

**Fig. 270** <http://observador.pt/especiais/ana-salazar-acho-que-a-roupa-e-uma-coisa-para-brincar/>

**Fig. 271** [http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e\\_7619/n\\_100](http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e_7619/n_100)

**Fig. 272 a 273** <https://www.delas.pt/13-de-janeiro-de-1975-o-adeus-aos-simbolos-da-opressao-feminina/>

**Fig. 274 a 284** [http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e\\_7619/n\\_100](http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e_7619/n_100)

**Fig. 285 e 286** <http://blitz.sapo.pt/principal/update/blitz-28-aniversario-recorde-as-melhores-capas-de-1984-a-2012>

**Fig. 287 a 289** <http://observador.pt/especiais/moda-feminismo-e-bom-sexo-uma-historia-das-primieras-revistas-femininas/>

**Fig. 290 a 295** [http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e\\_7619/n\\_100](http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e_7619/n_100)

**Fig. 296 a 297** <http://exaequo.apem-estudos.org/>

**Fig. 298** <http://www.movenoticias.com/2017/03/jose-fidalgo-e-o-novo-embaixador-da-onu-pela-igualdade-de-genero/>

**Fig. 299** <https://capazes.pt/>

**Fig. 300** <http://orgulholgbtlisboa.blogspot.pt/2016/05/cartaz-da-17-edicao-da-marcha-do.html>

**Fig. 301** <https://festivalfeminista.wordpress.com/>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Fig. 302 e 303** Coleção privada de Jorge Silva.

**Fig. 304** <http://covers.i-d.co/>.

**Fig. 305 a 356** Coleção privada de Jorge Silva.

**Fig. 357 a 405** Coleção privada de José Bártolo.

**Fig. 406** Coleção privada de José Bártolo.

**Fig. 407** Coleção privada de Jorge Silva.

**Fig. 408 a 409** <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend>.

**Fig. 410** [https://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Nascimento\\_de\\_V%C3%AAnus](https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Nascimento_de_V%C3%AAnus)

**Fig. 411** Coleção privada de Jorge Silva.

**Fig. 412 a 415** Coleção privada de José Bártolo.

**Fig. 416** <http://www.victorianweb.org/painting/jww/paintings/moore1.html>

**Fig. 417** <https://www.wikiart.org/en/sandro-botticelli/portrait-of-a-young-woman>

**Fig. 418** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louise\\_Elisabeth\\_Vig%C3%A9e-Lebrun\\_-\\_Marie-Antoinette\\_dit\\_%C2%AB\\_%C3%AO\\_la\\_Rose\\_%C2%BB\\_-\\_Google\\_Art\\_Project.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louise_Elisabeth_Vig%C3%A9e-Lebrun_-_Marie-Antoinette_dit_%C2%AB_%C3%AO_la_Rose_%C2%BB_-_Google_Art_Project.jpg)

**Fig. 419 a 430** Coleção privada de José Bártolo.

**Fig. 431** <https://www.artetrama.com/en/blog/andy-warhol-marilyn-series> .

**Fig. 432** Coleção privada de José Bártolo.

**Fig. 433** <http://www.americanartarchives.com/petty,g.htm>.

**Fig. 434** Coleção privada de José Bártolo.

**Fig. 435** <http://www.americanartarchives.com/petty,g.htm>.

**Fig. 436 a 446** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

**Fig. 447** <https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger/untitled-we-don-t-need-another-hero-1986>.

**Fig. 448** <http://www.eyemagazine.com/review/article/a-single-minded-art-director>.

**Fig. 449 a 460** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

**Fig. 461** [https://en.wikipedia.org/wiki/Grande\\_Odalisque](https://en.wikipedia.org/wiki/Grande_Odalisque).

**Fig. 462** Coleção privada de Jorge Silva.

**Fig. 463** [https://en.wikipedia.org/wiki/La\\_maja\\_desnuda](https://en.wikipedia.org/wiki/La_maja_desnuda).

**Fig. 464 a 467** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

**Fig. 468** [https://en.wikipedia.org/wiki/Three\\_Graces\\_\(Raphael\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Three_Graces_(Raphael)).

**Fig. 469 a 471** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

**Fig. 472** <http://obesitytimebomb.blogspot.pt/2016/02/100-fat-activists-venus-of-willendorf.html>.

**Fig. 473 a 507** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

**Fig. 508** <https://visualizingportugal.squarespace.com/gender-roles>

**Fig. 509** <https://seeredwomensworkshop.wordpress.com/>.

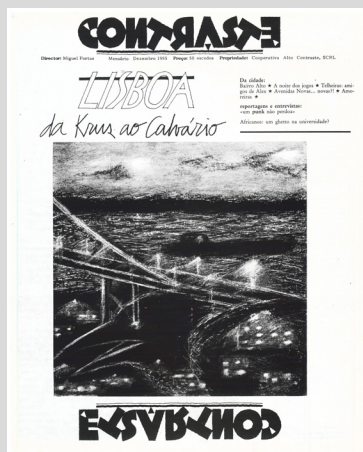
**Fig. 510 a 513** <https://ilustracaoportuguesa.wordpress.com/category/menina-e-moca/>.

**Fig. 514 a 527** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

**Fig. 528** Livro “Coleção Design Português: 1920/1939”.

**Fig. 529 a 629** Coleção privada de José Bártolo e Jorge Silva.

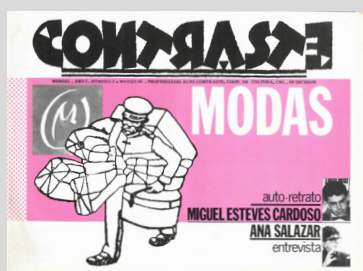
## ARQUIVO: CAPAS DO CONTRASTE



Contraste, nº 0, dezembro de 1985



Contraste, nº 1, fevereiro de 1986



Contraste, nº 2, março de 1986



Contraste, nº 3, abril de 1986



Contraste, nº 4, maio de 1986



Contraste, nº 5, junho de 1986



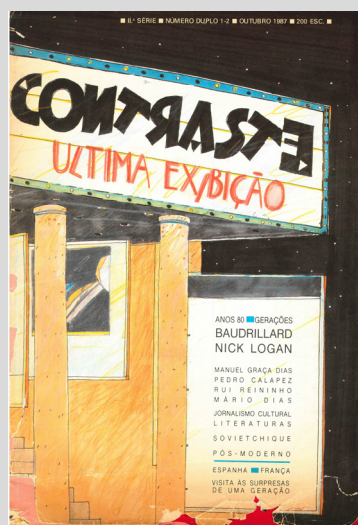
Contraste, nº 6, julho de 1986



Contraste, nº 7/8, agosto/set. de 1986



Contraste, nº 9/10, novembro de 1986



Contraste, 11ª série, nº 1/2, out. de 1987





## ARQUIVO: CAPAS DA K



K, nº 13, outubro de 1991



K, nº 14, novembro de 1991



K, nº 15, dezembro de 1991



K, nº 16, janeiro de 1992



K, nº 17, fevereiro de 1992



K, nº 18, março de 1992



K, nº 19, abril de 1992



K, nº 20, maio de 1992



K, nº 21, junho de 1992



K, nº 22, julho de 1992



K, nº 23, agosto de 1992



K, nº 24, setembro de 1992

## ARQUIVO: CAPAS DA K



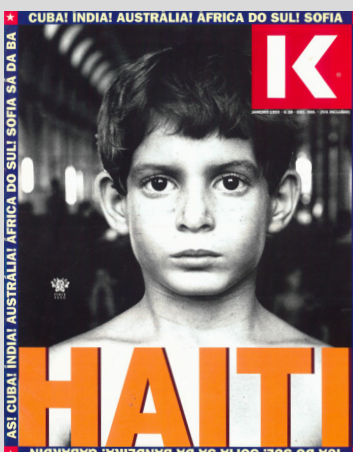
K, nº 25, outubro de 1992



K, nº 26, novembro de 1992



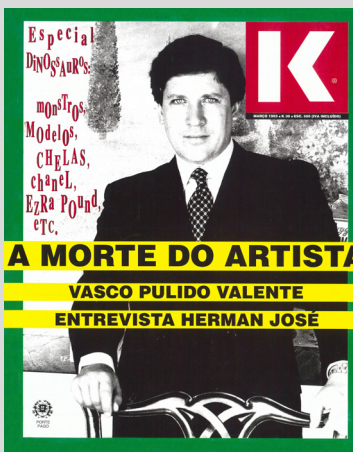
K, nº 27, dezembro de 1992



K, nº 28, janeiro de 1993



K, nº 29, fevereiro de 1993



K, nº 30, março de 1993



K, nº 31, abril de 1993



K, nº 32, maio de 1993

## ENTREVISTA A JORGE SILVA

### Como funcionava a redação do *Contraste*?

Era um colectivo caótico porque não existia um corpo fixo, embora houvesse uma super-estrutura que criou a revista e que se responsabilizava pela sua organização. E, portanto, essa equipa era relativamente coesa. Mas depois na área das colaborações de todos os níveis era muito flutuante, e a atribuição e a partilha dos artigos com os designers, fotógrafos e ilustradores era feita em almoçaradas, nomeadamente algumas feitas no restaurante da Bica, e era aí que a coisa avançava. Tínhamos o director da revista que era o Miguel Portas, depois havia algumas pessoas que estavam um bocadinho ligadas à organização daquilo: havia uma rapariga que fazia a composição dos textos que era – ainda não havia fotocomposição – por isso era feita numa espécie de IBM de esferas, e depois os linguados desses artigos eram passados e portanto esses linguados de texto eram dados nessas reuniões de almoço que eram conversa, mas onde se faziam e refaziam as equipas. As equipas eram basicamente um jornalista ou escritor e um designer ou ilustrador ou fotógrafo, ou seja, digamos que se combinava nessas alturas quem fazia o quê. Com o tempo, naturalmente, havia designers e fotógrafos e ilustradores que trabalhavam mais com aquele jornalista do que com o outro – acabam por se estabelecer amizades e parcerias e portanto já era “só eu” que paginava os artigos daquela pessoa. E portanto era uma coisa muito descentralizada neste sentido; a própria direcção de arte era muito ténue.

### Os artigos eram programados em parceria?

Sim, entre o jornalista/cronista e o designer ou ilustrador. Obviamente que havia uma supervisão do Henrique Cayatte e do Miguel Portas, mas

cada um fazia o que queria, basicamente era isto.

### Então o conteúdo da revista era de carácter jornalístico ou era mais leviano?

Começava por ser jornalístico, obviamente.

### Mas dedicava-se a temas prementes ou era de estilo tipo crónica?

O número um [número 0] é o menos interessante porque ainda era muito aquela equipa de económicas de onde vieram alguns deles: a base disto foi a Faculdade de Economia onde o Miguel estava a estudar. O número é magricela, preto, em tamanho tablóide tipo jornal, ao alto. É o menos interessante graficamente.

### Era atribuído um tema a cada número?

Sim, havia um tema: jogo, ilhas e oásis... havia sempre um tema que é uma espécie de muleta muito típica das revistas, sobretudo das revistas e menos dos jornais, organizam uma edição, torna a coisa mais fácil em vez de se expressar por tudo e mais alguma coisa.

### Qual era o propósito editorial do *Contraste*?

Eu apareci no número 1 portanto fui caçado quase no princípio disto. O que é que era isto? Havia aqui umas ideias até relativamente contraditórias: a primeira delas era a de fazer uma revista *trendy*, uma revista contemporânea cujo modelo era uma revista chamada *Madrid Me Mata*. A *Madrid Me Mata* tem um ar bastante mais *punk* e agressivo do que esta e também tinha outros meios claramente; era contemporânea desta, ou ligeiramente anterior mas continuava a ser daquela altura, e tinha este formato ao baixo.

Portanto a passagem do 2º para ao 3º número, a mudança de formato, tem a ver com essa ligação à *Madrid Me Mata* (uma revista com vitalidade bastante maior que o *Contraste*). O *Contraste* tinha essa intenção; estamos a falar de uma época em que a cultura dominante é de esquerda, mas do ponto de vista do poder e da economia a coisa estava a virar à direita. Portanto o *Contraste* também é um sinal, não digo de revolta, mas de alerta e de contra poder em relação ao regime político que ia perdendo todos aqueles ideais e romantismos dos anos 70 e do 25 de abril. E portanto ela tinha essa intenção de ser um produto moderno. Tinha vários problemas: um deles obviamente era não ter dinheiro e isto deixava a revista nas mãos de toda a gente. É um coletivo como nunca eu conheci outro, ou seja, com essa liberdade toda, temática e gráfica, sobretudo, é um caso muito extraordinário. Geralmente as revistas não se fazem assim, os *fanzines* fazem-se assim. Do ponto de vista de época, o *Contraste* é uma amálgama de gerações e de pulsões e de interesses. Era uma espécie, aquilo que eu chamava na altura de uma tábua para naufragos, ou seja, num mar de relativa apatia na comunicação, nas artes, no design, etc. O *Contraste* apareceu como uma lufada de ar fresco, mas trazia as contradições de toda essa geração, porque essa geração era mais do que uma geração, eram vários estratos de uma mesma geração. Por exemplo, havia pessoas como o Henrique Cayatte, eu e o Miguel Portas, da mesma idade, que vinham com um lastro político bastante pesado, pertencente a organizações políticas mas em rutura ou em relativo afastamento com as ortodoxias. Uma das bases deste jornal é também um movimento dissidente do PCP. Quer o Henrique Cayatte, quer o Miguel Portas, eram militantes históricos (antigos) do PC ou das organizações de juventude do PC (JC), mas que estavam claramente em rutura com a ortodoxia

do partido e isso também se reflecte aqui. Depois há uma história sobre o último número que ditou a morte da revista e que tem a ver com o PC. Mas, portanto, juntava-se aqui muita gente, era a gente que estava a dar, era a gente que estava à vista mas não era um grupo homogéneo, um grupo coeso. Em 86 eu tinha 28 anos, o Miguel e o Henrique deviam ter mais um, portanto eram pessoas que tinham feito uma militância política muito forte nos anos 70, mas que por várias razões se tinham desencantado um pouco das ortodoxias partidárias. A *Madrid Me Mata* era o expoente da revista de Madrid e de alguma maneira o *Contraste* pretendia ser também um reflexo da movida lisboeta.

#### **Em termos gráficos onde se situava a revista?**

Em termos de design era uma coisa confusa porque aparecia tudo. A leitura que eu faço graficamente da *Contraste* é muito pouco positiva com o passar dos anos, inclusive do meu próprio trabalho.

#### **É uma leitura que se vai alterando?**

Não é isso. [O grafismo] é um saco de gatos. Há aqui coisas muito interessantes, muito bonitas, mas no geral quando nós vemos isto do ponto de vista gráfico e se pensarmos nas revistas do Neville Brody ou até dessas revistas espanholas, nós vemos que isto era, de facto, uma coisa muito heterogénea. E essa heterogeneidade vista hoje com alguma distância não abona a favor da coisa. Foi muito mais interessante como um projeto coletivo e de comunhão, de uma certa ideia de intervenção na sociedade a partir da comunicação social; o seu *modus operandi* é também interessante e até bastante raro por causa destas almoçadas onde a malta sacava o artigo; mas depois

## ENTREVISTA A JORGE SILVA

quando se abre isto, temos alguns dos designers mais notáveis da época, fotógrafos, ilustradores, mas a própria natureza desta revista lutava contra si em termos de resultado. Algumas das coisas mais interessantes são, por exemplo, as grafias do João Fonseca (um arquitecto que morreu há uns anos no algarve). Mas o que é que a gente pode achar disto hoje? Isto é uma porcaria, isto não tem interesse nenhum. Isto tinha uns toques quase *punks*, e depois tinha várias camadas. Isto [aqui] é uma publicidade feita por um fotógrafo amigo meu, designer e ilustrador nas horas vagas, chamado José Cerqueira.

### **As publicidades tinham uma vertente satírica?**

Geralmente eram bem humoradas. O que é um gajo pode dizer de uma coisa destas? Olha o Jorge Colombo, um dos grandes designers dos anos 80. Não é assim nada de extraordinário. Era letras de decalque, era colagens, era tudo e mais alguma coisa.

### **Nunca tentaram ter uma vertente *punk* da revista aproximada à da *Madrid Me Mata*?**

Não, até porque era impossível. Muitos de nós: o Miguel Portas, o Henrique Cayatte e eu, era impossível sermos *punks*. Não havia propriamente *punks* a trabalhar mas havia uma outra face, ou uma outra sensibilidade, que era a dos saudosistas. Aquela coisa do Jorge Colombo e do Fernando Brito que evocavam claramente um universo tropical, neo-colonial. Mas também sempre com uma capacidade de sátira e de comentário ao sistema.

### **Em que é que pecava o grafismo do *Contraste*?**

Isto é uma página bonita, mas depois tudo era

cortado à mão. Olha os dentes de cavalo desta composição. Isto era uma coisa horrível porque era feito numa máquina IBM de esferas, relativamente rudimentar, mas era, ainda assim, a fotocomposição dos pobrezinhos.

### **Nessa altura não existia nenhum método mais modernizado?**

Já. Tu não podias era trabalhar com gráficas porque isso custava dinheiro. Isto era impresso com isto já tudo montado em papel. O que tu tens é uma amálgama de grafismos. Isto, por exemplo, é horrível – isto foi feito por mim. Este, provavelmente, foi o primeiro anúncio que eu fiz. É um toque pós-moderno e ao mesmo tempo surrealista. O João Fonseca depois fazia estas coisas magníficas, uma das coisas mais bonitas da revista. A publicidade da revista sempre foi feita na lógica de ser criada pelos próprios designers, o que era uma novidade, uma coisa rara. As próprias capas também são uma grande balbúrdia.

### **Foi dado cada vez mais destaque à ilustração?**

Não. A direcção de arte da revista era muito light. Não me lembro do Henrique Cayatte me ter dito alguma vez “Isto não está bem assim, faz doutra maneira”. Ninguém dizia nada. A gente levava isto para casa, fazia umas horas vagas e depois dava a uma pequena que trabalhava na composição e na produção e era ela que recebia as páginas coladas. Elas paginavam os artigos quase todos da mesma maneira. Não havia nenhum padrão, não havia nenhum rigor.

### **Este tipo de paginação com decalques acrescentava graficamente alguma coisa à revista?**

Até a própria bagunça gráfica disto era um

fator interessante. Era uma diversidade rara. O resultado final é que eu considero, hoje, que não é muito bom. Porque é muito misturado. São sensibilidades, camadas arqueológicas diferentes: da maneira como se pensa, como se desenha, como se “design’a”. Não havia nenhum manual de estilo de revista. Havia uma grande liberdade e essa liberdade fazia parte do ADN da revista. Podias ter ilustrações muito fortes e marcantes mas depois tudo era uma grande salada.

## ENTREVISTA A LUÍS MIGUEL CASTRO

**A K é tida como uma bíblia do design editorial português, ocupando um lugar de destaque no panorama gráfico contemporâneo. Qual considera ter sido o maior atrativo da revista em termos gráficos?**

O Miguel Esteves Cardoso convidou-nos porque gostava do trabalho do João Botelho e dos catálogos que eu fazia na Cinemateca Portuguesa. Sempre tivemos como gráficos preocupações editoriais. Não éramos indiferentes aos textos, procurávamos a simbiose. Para além do grafismo, havia a questão editorial que surpreendia porque variava muito e, claro, as fotografias que tinham um estatuto autoral e não uma função de encher o espaço. Era o boneco. Hoje volta outra vez aos jornais, perdeu o estatuto que tinha e tem nos grandes jornais e revistas internacionais, ou seja, uma foto também tem informação e muita.

**O logótipo da K denotava um ar marcadamente construtivista. Isto denunciava algum tipo de alinhamento político ou podemos assumir que a K não tinha preferências ideológicas?**

Sim, nós sempre tivemos uma influência do construtivismo. Havia vários alinhamentos políticos: era a democracia a funcionar em pleno desde a direita à extrema esquerda. Era uma coisa que vinha do caderno cultural do *Independente*. E precisavam de nós para compor a coisa.

**A maquete inicial da K foi idealizada por João Botelho. Contudo foi o Luís Miguel Castro que seguiu na direção artística da revista, preconizando a visão inaugural. Considera que a sua formação na Escola de Cinema do Conservatório contribuiu para uma abordagem marcadamente cinematográfica na continuidade da K?**

A influência cinematográfica já existia mas a convivência em Lisboa, os ciclos de cinema da Gulbenkian organizados por o João Bénard da Costa e a Cinemateca ajudaram. Olhar para o mundo, para a vida através do cinema e olhar para o cinema através da vida.

**Seriam os espaços de foto-reportagem o local ideal para dar aso a esta faceta cinematográfica?**

Sim, também, mas não só. Tem a ver com a atitude. Eu gostava muito da revista *LIFE*. Tinha comprado em alfarrabistas uma coleção e aprendi muito.

**A K distinguiu-se por ter sido a primeira revista em Portugal a publicar fotografias a preto e branco com excelente qualidade. Podemos afirmar que a fotografia (e os fotógrafos da K) foram uma das grandes armas da revista?**

Fomos os primeiros a descobrir como se fazia boa fotografia a preto e branco com as 4 cores pois foi uma coisa que aprendemos nas revistas estrangeiras que começaram a fazer, nomeadamente, a *Harper's Bazaar* e a *Vanity Fair*. Sim, especialmente, a Inês Gonçalves que acrescentava um ponto de vista muito peculiar à maneira como fotografava a Moda, mas os produtores e assistentes de moda também. A *Kapa* foi um conjunto de pessoas que trabalhavam bem em grupo.

**Apesar de a K parecer ter dado primazia à fotografia, a ilustração ocupou também um lugar de eleição nas habituais colunas dos colaboradores ou em artigos como “God Bless América” e “Cavaco Silva, O Campeão Português”. O que acrescentava esta veia ilustrativa? Ajudaria, porventura, a satirizar certos temas?**

Eu sempre tive uma propensão para as artes visuais e ilustrar sempre foi um desejo mas, por vezes, as decisões de fazer determinados trabalhos era tão curta que não davam margem para pedir a alguém.

**A construção das maquetes da K surgia a partir de métodos de corte e colagem de imagens e era inspirada no grafismo da *Pioneers of Modern Typography* e de algumas revistas estrangeiras. Considera que este *modus operandi* possui vantagens em relação ao trabalho digital, nomeadamente, em termos de resultado final?**

O método era simples, corte e cola, *copy/paste*. Eu a partir de um *briefing* simulava com imagens e bocados de textos de revistas que gostava, construía uma maquete e a seguir esperava pelos textos e imagens para finalizar.

**Qual o grau de liberdade gráfica que lhe era concedido na seleção de imagens e na definição do “tom gráfico” dos artigos?**

Eu tinha toda a liberdade mas ouvia a opinião e se houvesse tempo alterava.

**A K recorreu várias vezes a formas de revivalismo do tradicionalismo português com artigos sobre Salazar, Fátima e religião, as “Mulheres da nossa terra” e até com uma ‘Moda K’ onde as modelos estavam adornadas com produtos agrícolas. Que abordagem poderá ter tido o design para “honrar” estas alusões à portugalidade?**

Sempre fomos todos muito adeptos do que era português, alguns de nós tinham viajado por a Europa e sabiam bem o que nos esperava. Havia uma preocupação de afirmar o que era nosso sem vergonha.

**Reconhece que a K privilegiava veicular uma imagem autêntica do património, das realidades e, sobretudo, das gentes de Portugal? Mostrava diversidade social, étnica e cultural?**

Umaz vezes sim, mas outras não. Procurava ser contra a corrente, estávamos a entrar na Europa e era uma espécie de contrária.

**Face à figura das mulheres, a K tanto exprimia amor exacerbado como satiricamente as “odia-va” e “insultava”. Como é que esta dicotomia era trabalhada em termos gráficos?**

Quando não estava de acordo, contrariava isso, mas não havia nada que rebaixasse ou denegrisse as pessoas. Mesmo o Marcelo Caetano, de quem eu não gostava, nunca foi depreciado, pelo contrário, mostrado como raramente tinha sido apresentado, com dignidade que todo o ser humano merece.

**Alguma coisa mudou no tratamento gráfico da figura da mulher quando a K se tornou uma revista “só para homens” (durante 5 números)?**

Foi uma brincadeira para contrariar à época em que as revistas eram dirigidas às mulheres.

**Considera que a K celebrou a figura de uma mulher moderna e independente? E de uma *femme fatale*?**

Não, a *Kapa* limitou-se a olhar para o que estava à sua frente. [*Femme Fatale*] Muito menos.

**Atendendo ao pontual uso de imagens de linguagem chocante, é da opinião que a K era uma revista sem tabus? Mantinha-se sem preconceitos quanto à utilização de imagens de nudez?**

## **ENTREVISTA A LUÍS MIGUEL CASTRO**

Provocadora, mas não chocante. Apenas provocadora.

**Como surgiu a ideia de fazer a revista “Mário Cláudio”, a versão masculina da *Marie Claire*?  
Que abordagem gráfica lhe quis atribuir?**

Era a versão masculina da *Marie Claire*. Na altura, Mário Cláudio era um escritor muito falado, publicava com alguma frequência livros.

**Quais foram as premissas para a mudança de grafismo no nº 17 da *K*? A partir daí, levou a cabo um período de maior experimentação gráfica?**

Estávamos cansados daquele modelo e depois nunca mais se parou, não se encontrou outro.

**A mudança de logótipo no nº 26 deveu-se a uma outra necessidade de renovação? Porquê um ‘K’ sem serifas?**

Era a mudança radical.

**O último número da *K* foi idealizado como um número de celebração do final da revista ou foi pensado como qualquer outro número?**

Sim era o último e nós sabíamos isso.







