

“Tirem tudo ao alfacinha, mas não lhe tirem a Revista”: a crítica social e política na comunicação visual da Revista à Portuguesa – uma análise socio-semiótica

HELENA FERREIRA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

helenacarlag@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo dá conta de uma investigação centrada na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, no período compreendido entre 1926 e 2011, dando resposta às seguintes questões: será este género de teatro essencialmente uma forma de crítica social e política? O que nos revela a sua comunicação visual? Funciona ela própria como crítica? Tendo Portugal vivido numa ditadura (1926-1974), quais as possíveis diferenças na comunicação visual produzida durante a ditadura e produzida durante a democracia?

Realizou-se um extenso estudo empírico, partindo-se de um *corpus* constituído por 71 imagens de Teatro de Revista, do Parque Mayer, entre 1926 e 2011 (Ferreira, 2013). A abordagem utilizada foi a socio-semiótica visual. Com base na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996), aplicámos a grelha de análise de Mota-Ribeiro (2011) à totalidades das imagens.

A investigação mostrou a emergência de temáticas centrais no conjunto das imagens: Cultura popular; representação das províncias ultramarinas; cenas, locais e produtos do quotidiano; machismo: a mulher como objecto de prazer; presença do Zé Povinho; e Parque Mayer, os seus teatros e o Teatro de Revista. Estas temáticas são aqui discutidas, ilustradas e problematizadas à luz da crítica social e política.

Palavras-Chave: Teatro de revista à portuguesa; comunicação visual; socio-semiótica; imagens; crítica socio-política

“O melhor exemplo de puro e admirável teatro são as palavras de Cristo:
falando para todos não ignora ninguém e estima cada um”
(Almada Negreiros cit. em Leal, 1942: 275)

INTRODUÇÃO

Parte-se do pressuposto de que a característica essencial do Teatro de Revista é a crítica social e política, reproduzindo e comunicando, de uma forma cénica, os costumes de uma época, criticando-os, utilizando para isso a maquinaria, a música, o canto, a coreografia, o drama, a comédia e a farsa. Este aspecto revela-se de particular interesse, tanto mais que a comunicação visual deste género de teatro surge como primeiro “cartão de visita” junto do público e contém em si aspectos capazes de fornecer importantes pistas acerca da evolução socio-política em Portugal.

Este artigo centra-se na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, num período compreendido entre 1926 e 2011, procurando dar

resposta às seguintes questões: será que este género de teatro tem como principal objectivo a crítica social e política: o que nos revela a sua comunicação visual Funciona ela própria como crítica? E, se funciona, de que forma é que esta crítica ganha visibilidade? Adicionalmente, tendo Portugal vivido um regime de ditadura de 1926 a 25 de Abril de 1974, quais as possíveis diferenças na comunicação visual produzida durante a ditadura e produzida durante a democracia? A perspectiva de análise escolhida, para dar resposta a estas questões foi a socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2001; Kress, 2010), uma vez que perspectivamos as imagens enquanto práticas comunicativas inseridas num contexto social e cultural específico.

Traça-se, aqui, primeiramente, uma breve panorâmica do Teatro de Revista à Portuguesa, caracterizando-o e explicitando a sua dinâmica própria, com base numa pesquisa exhaustiva da dispersa documentação existente (Ferreira, 2013). De seguida, aborda-se a questão da socio-semiótica visual na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa, explicitando que esta é a que melhor poderá contribuir para este estudo, uma vez que pressupõe que a produção e a interpretação de um processo comunicativo estão estritamente ligadas ao contexto social e cultural. Avança-se para a metodologia utilizada, referindo o *corpus* (71 imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, entre 1926 e 2011). Dá-se ainda conta do procedimento e instrumento metodológicos, esclarecendo os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (1996, 2006), utilizados por Mota-Ribeiro (2005, 2011) e Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2007, 2011) e foram aplicados às imagens.

Finalmente, dedicamo-nos à ilustração, análise e discussão dos resultados. Estas são baseadas na emergência de temáticas que se manifestaram na análise da imagens.

O TEATRO DE REVISTA À PORTUGUESA

O Teatro de Revista surge pela primeira vez em Portugal, no dia 11 de Janeiro de 1851, no Teatro do Ginásio, com a peça "Lisboa em 1850" (Midões, 2006). Em meio século, obteve grande reconhecimento e enorme sucesso popular (Montalegre, 1936; Rebello, 1984), apesar de muitas vezes minorizado pelos intelectuais e críticos de teatro (Rebello, 1984; Trigo & Reis, 2004). Serrão (1971: 292) remete as origens da Revista para o "pai" do teatro português, Gil Vicente, comparando-a às suas "representações alegóricas profanas". No entanto, Santos (1978) considera as requeridas raízes vicentinas "pretensiosas" e adverte que, sendo a revista tão rica, não precisa que lhe inventem antepassados, não restando dúvidas de que esta surgiu em Portugal e nos restantes países da Europa, a partir da Revue de Fin d'Année (França, finais do século XVIII ou início do século XIX) (Santos, 1978, 2002; Rebello, 1984). Este género de espectáculo, à altura, era representado no início do ano e tinha como função criticar os acontecimentos mais marcantes do ano anterior, mas rapidamente as Revistas se multiplicaram em Lisboa e passaram a ser mensais e até semanais.

As Revistas, em Portugal, começaram por ser longas e constituídas por muitos quadros, mas, a partir da década de 20 do séc. XX, fixa-se uma estrutura-tipo, que, com algumas variáveis, ainda hoje se mantém e é composta por dois actos e vários

quadros desligados entre si. Luis D'Oliveira Guimarães (1940) refere que, para fazer uma revista, com condições de êxito, são necessárias inúmeras qualidades: o autêntico revisteiro terá, efectivamente, de possuir as qualidades de um dramaturgo e de um comediógrafo. Terá que ter espírito, observação e fantasia, para que possa criar, num só espectáculo, sátira, epigrama, filosofia, caricatura, quadros imaginativos e notas sentimentais.

Uma Revista exige a presença de múltiplos elementos que a levam ao palco: o compère, as vedetas, os actores secundários, as coristas, os empresários, os autores, os compositores musicais, os coreógrafos, os figurinistas, os directores de montagem, os cenógrafos, os electricistas, os maquinistas, os directores do guarda roupa, as costureiras e haveria que citar muitos mais. Alguns destes não são visíveis nos espectáculos nem na comunicação visual. O público, esse, pertence a todas as classes sociais e provém de todo o país.

O Teatro de Revista, foi alvo de inúmeras críticas e, na grande maioria dos artigos em que o tema surge, este é tratado como um género menor que só merece atenção porque nele trabalharam, ao longo dos anos, escritores conceituados e actores consagrados (Santos, 1978) Mas, se acreditamos que a verdadeira e única chave do teatro é “a estreita intimidade entre o palco e a plateia, a comunhão entre os actores e o público” (Soares, 1955: 47), sabemos que esta esteve durante muitos anos no Teatro de Revista à Portuguesa, que, como tal, foi (e é?) património do povo português...

A COMUNICAÇÃO VISUAL DO TEATRO DE REVISTA À PORTUGUESA: UMA ABORDAGEM DA SOCIO-SEMIÓTICA VISUAL

A abordagem utilizada foi a socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006), uma vez que esta é “uma teoria que trabalha com o significado em todas as suas aparências, em todas as ocasiões sociais e em todos os contextos culturais” (Kress, 2010: 2). As imagens de publicidade do Teatro de Revista foram tratadas como textos comunicativos visuais, inseridos, pois, num contexto social e cultural e analisadas como um processo inserido e afectado por estruturas de poder e sistemas de representações culturais e históricos, resultando de escolhas motivadas pelos “interesses” dos seus produtores e têm o poder de condicionar todas as interpretações possíveis. Tal significa que, se os produtores das imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa tiverem o interesse de apresentar uma crítica política e social, a interpretação pelos visionadores, será condicionada, estrangida, pelos interesses dos produtores.

Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar a comunicação visual são sempre afectados pelos seus usos passados e potenciais, não possuindo, por isso, significados ou representações previamente atribuídas, sendo por isso, actos de criação de signos activos, porque não utilizam os signos criados previamente e prontos a utilizar (Mota-Ribeiro, 2011), pelo que os produtores e os visionadores das imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa criam novos signos e novos significados, ao interagir com estas imagens, atribuindo-lhe, assim, significados, mediante as suas necessidades e interesses específicos de base e bem

como das necessidades e interesses específicos das instituições sociais em que as imagens são criadas, comunicadas e interpretadas.

A socio-semiótica (Kress & van Leeuwen, 1996) implica uma Gramática Visual as regras como socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social. A Gramática Visual reconhece três tipos principais de trabalho semiótico, tal como Halliday (1985), nos seus trabalhos sobre linguística, que são sempre desempenhados simultaneamente. Halliday, denomina-as de metafunções: a ideacional que tem a função de criar representações; a interpessoal que é o papel que a linguagem desempenha na criação de interações entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, e quem recebe, quem lê ou ouve e a textual, que aglutina partes individuais da representação-e-interação em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou de evento comunicativo (Mota-Ribeiro, 2011). Kress e van Leeuwen alargaram esta ideia às imagens, usando uma terminologia diferente: função representacional, função interaccional e função composicional.

METODOLOGIA

A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS: UMA GRANDE AVENTURA À PROCURA DAS IMAGENS

Fala-se numa “grande aventura à procura das imagens” porque nos arquivos das Instituições que supostamente as deveriam arquivar (Biblioteca Nacional e Museu Nacional do Teatro) existiam muito poucas. As imagens que se referem aos anos mais recentes foram conseguidas através do Teatro Maria Vitória e as restantes de particulares. A reunião destas imagens, em si, foi já uma parte extremamente significativa desta investigação.

Estas imagens provêm essencialmente de programas, mas também de cartazes e panfletos de espectáculos do Parque Mayer. A amostra é constituída por todas as imagens de Teatro de Revista obtidas, ou seja, 71 imagens. 30 imagens referem-se a Revistas exibidas antes de 1974; duas imagens são de Revistas do ano de 1974 (uma antes do 25 de Abril e outra após); e 39 imagens dão conta da comunicação visual de Revista entre 1975 e 2011. Dito assim, fica-se com a ideia que a amostra é muito equilibrada entre os dois períodos (1926-1974 / 1974-2011). Na verdade, há que ter em conta que, de 1926 a 1973, subiram aos palcos dos Teatros do Parque Mayer 255 Revistas; em 1974, foram exibidas cinco Revistas; e, de 1975 a 2011, 63 Revistas.

INSTRUMENTO DE ANÁLISE (PARÂMETROS VISUAIS) E PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Instrumento de análise

Esclarecem-se, aqui, os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (2006) que foram utilizados por Mota-Ribeiro, para construir uma grelha de análise, para aplicar às imagens, que foi o instrumento utilizado para analisar as imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa.

I – Dimensão Representacional

Representação dos Participantes humanos

Número, sexo e papéis

Caracterização

1. Aparência

Idade

Etnia

Corpo

Cabelo

Aspecto

2. Atitude

Expressão facial

Pose

Vestuário

Representação dos participantes animais

Caracterização

1. Aparência

Aspecto

2. Atitude

Pose

Cenários, Fundos e Adereços, Objectos

Tipos de Representação

Processos Narrativos

Processos conceptuais

Traços de carácter social e Traços de carácter político

II – Dimensão Interaccional

O Acto da Imagem e o “Gaze

Tamanho de enquadramento / Escala de Planos

Ângulo de Tomada de Vista – Perspectiva

Ângulo horizontal / envolvimento

Ângulo vertical / poder

Modalidade

III – Dimensão composicional

Valor Informativo

Saliência

Delimitação/Ligação

Mensagem linguística e relação com o visual

Síntese significados recursos / representações

Dimensão Representacional

Refere-se à capacidade de representar os participantes e as suas relações no mundo, fora do sistema representacional, isto é, possibilita a construção das experiências dos indivíduos. As estruturas visuais que estão disponíveis para representar o mundo, segundo a gramática visual ocidental, são as que a seguir se discriminam. Quando se fala aqui em participantes, referimo-nos aos participantes representados, que são no fundo, aqueles que são o assunto da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares ou coisas representadas na imagem. E isto, porque Kress e van Leeuwen falam também nos participantes interaccionais que são os participantes no acto de comunicação, ou seja, os produtores e os visionadores.

Dimensão Interaccional

Refere-se aos modelos de interacção que a gramática visual disponibiliza, ou seja, àquilo que “*podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais*” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15, cit. em Mota-Ribeiro, 2011: 115). Está

relacionada com os participantes interacionais da imagem, com os indivíduos que produzem e com os que dão sentido às imagens, e isto no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 114, cit. em Mota-Ribeiro, 2011: 115).

Nas imagens existem variados recursos para criar determinadas relações entre o visionador e o mundo mostrado no espaço de representação. Por isso, é que interagem com os visionadores e lhes dizem o que fazer, mediante o que é representado. Existem algumas entidades visuais, que levam à realização destes significados e que se descrevem de seguida.

Dimensão composicional

Esta dimensão presta contas do modo como os padrões de representação e os padrões de interacção se relacionam e se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. Inclui três princípios geradores de significados composicionais, inter-relacionados:

A grelha de análise de entidades visuais, aplicada às imagens e baseada em Mota-Ribeiro (2005, 2011), Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2008, 2011) e Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro (2007, 2008), com ligeiras adaptações.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Todas as imagens foram analisadas, uma a uma, parâmetro a parâmetro (como em Mota-Ribeiro, 2005, 2011; Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2008, 2011) e Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2007, 2008), o que resultou numa enorme quantidade de quadros descritivos que não convocámos para aqui.

Destacamos que na aplicação da grelha de análise de entidades visuais dois factos são fundamentais: o primeiro relaciona-se com a necessidade de nos posicionarmos como um visionadoras do passado, isto é, “teletransportar-nos” para o ano em que as imagens foram comunicadas, observando-as à luz dos acontecimentos sociais e políticos das datas a que reportam as imagens; o segundo relaciona-se com a emergência de temáticas de análise depois da aplicação exaustiva da grelha de análise das imagens. Isto é, havia imagens que tinham um grande ponto em comum: o tema que tratavam, que mais evidenciam, que exibiam de uma forma muito clara. Sendo assim, as imagens foram analisadas, colocando-as na temática de análise a que pertenciam, mediante as características que evidenciavam. Foi com base nestas temáticas que a análise e ilustração foi organizada, assim como a discussão dos resultados.

A EMERGÊNCIA DAS TEMÁTICAS DE ANÁLISE: ILUSTRAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CULTURA POPULAR

Antes do 25 de Abril de 1974, “cultura popular” correspondia “a toda a política cultural dirigida à maioria da população, àquela que não se identifica com as elites”

(Melo, 2010: 7). Após essa data, o termo, passou a usar-se com precaução, já que o “carácter demasiado lato pode limitar a compreensão da complexidade e diversidade das dinâmicas culturais” (Melo, 2010: 11). No entanto, para Mukerji e Shudson, o termo “refere-se às crenças e práticas, e aos objectos através dos quais estas são organizadas, que são amplamente compartilhados entre uma população” (cit. em Fowles, 1996: 9)

Nas várias imagens analisadas, a cultura popular manifestou-se de várias formas.

REPRESENTAÇÃO DO MEIO RURAL

A sociedade portuguesa, nas primeiras décadas do séc. XX, era fundamentalmente rural e o regime privilegiava e defendia este mundo, atribuindo-lhe uma grande importância. É, por isso, natural que ele surja como um dos alvos de crítica do mundo citadino e é visível em várias imagens durante esta época. A crítica ganha visibilidade através, essencialmente, dos símbolos estereotipados do meio rural, muito presentes nos participantes, como se pode verificar nas imagens.



FIGURAS POPULARES



Figura 1

Estas figuras, ou são os “cabeças de cartaz” do Teatro de Revista que se vai apresentar e encontram-se presentes para demonstrar que são as figuras principais do espectáculo ou são emblemas centrais da cidade de Lisboa. A crítica política e social à situação do país ganha visibilidade com as representações das figuras populares e com a interacção que estas mantêm com o visionador.

O POPULAR COMERCIAL: NOVELAS, CANÇÕES, SLOGANS, FILMES, ESTILOS DE MÚSICA...

Aqui surge a cultura popular como o entretenimento que é produzido pelas indústrias culturais, e que é consumido com prazer, porque provoca sensações de prazer imediatas. É o caso de novelas, canções, slogans, filmes e estilos de música que se popularizaram e dos quais o Teatro de Revista tira partido, supondo que se estes já provocaram sensações de prazer imediatas no público, as vão provocar de novo, mal sejam visionados. Aproveitam ainda, estes produtos, para realizar uma crítica socio-política.



Figura 2

REPRESENTAÇÃO DAS PROVÍNCIAS ULTRAMARINAS

O direito de Portugal às suas colónias e o entendimento de que a prosperidade do país passava pelas mesmas era algo indiscutível para todos os grupos das elites portuguesas no início do Estado Novo. Em Janeiro de 1930, Salazar, que defendia que as colónias se deveriam submeter a Portugal, contra a opinião de Cunha Leal, seu único opositor, assumiu interinamente a pasta das Colónias e publicou o Acto Colonial em 9 de Julho desse mesmo ano, que visava a integração política e económica das colónias sob uma reforçada tutela metropolitana e que levou ao financiamento das Colónias que se encontravam em crise económica, como era o caso de Angola (Meneses, 2010). Salienta-se que nesta temática consta apenas uma imagem “Pé de Vento”, de 1930, que evidencia claramente crítica social e política: patente na ostentação do vestuário do participante, uma vez que não era comum um homem de raça negra vestir-se desta forma nos anos trinta, numa clara referência à injeção de dinheiro nas colónias, através do Acto Colonial.



Figura 3

CENAS, LOCAIS E PRODUTOS DO QUOTIDIANO

O quotidiano da vida nacional, particularmente da vida Lisboaeta, faz parte da Revista que dele dá contas nos seus espectáculos e na sua comunicação visual, permitindo que cenas perfeitamente urbanas se envolvam com as cenas rurais que coabitavam na capital portuguesa. A crítica política e social ganhou visibilidade através das representações dos participantes do quotidiano, e das interacções que estes mantém entre si e com o visionador.



Figura 4

O MACHISMO: A MULHER COMO OBJECTO DE PRAZER

Muitas Revistas foram realizadas a pensar no público masculino, e a sua comunicação visual manifesta-o claramente, expondo a mulher como um simples objecto de prazer. Essa é a grande questão central destas imagens, sendo isso um desafio claro à sociedade e ao regime político vigente, ambos demasiado moralistas, mas sem grandes críticas políticas ou sociais visíveis. Para a Revista à Portuguesa existe uma certa ligação entre erotismo e política, ambas são medidas pelo mesmo plano, ambas são altamente contestatárias. O erótico, o obscuro funcionava para demonstrar

liberdades que não existiam noutros lados, apenas nas Revistas. Era uma manifestação alegre de autoridade e de poder. Era a subversão da moral burguesa, a transgressão, a dissolução das normas estabelecidas, a rejeição do mundo como o regime o estabelecia. Era uma contestação pura, uma reivindicação intrínseca de liberdade.



Figura 5

PRESENÇA DO ZÉ POVINHO



A figura que mais surge nas imagens de publicidade do Teatro de Revista à Portuguesa, principalmente após o 25 de Abril de 1974 é a figura do Zé Povinho. O Zé Povinho é uma figura constante da vida portuguesa como a “imagem e símbolo do povo português, enganado, sacrificado mas refilão, capaz de riso e surriada, nos balões da história que se faz sem ele – mas à custa dele...” (França, 2007: 62). Resultando daí, que o Zé Povinho, nas imagens, convida o povo a empatizar com a sua situação, representa a figura do visionador na imagem, sendo o seu porta voz, criando uma identificação, representando o povo de uma forma geral e cada um dos visionadores individualmente, o que acentua a crítica social e política.

O PARQUE MAYER, OS SEUS TEATROS E O TEATRO DE REVISTA

Os espectáculos consagrados à revista, aos seus teatros e ao Parque Mayer, são em defesa deste género de teatro e dos seus espaços, apelando ao público apoio nesta causa de manter vivo o Teatro de Revista à Portuguesa e o Parque Mayer, facto notório na sua comunicação visual. As imagens, não são mais do que uma tentativa de engrandecer e publicitar o Teatro de Revista, o Parque Mayer e o Teatro Maria Vitória, sem qualquer crítica social ou política visível.



Figura 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação visual do Teatro de Revista funciona, ela própria, como crítica social e política. Numa primeira aplicação da grelha de análise criada por Silvana Mota-Ribeiro e adaptada a este trabalho, para analisar as 71 imagens que constituem o corpus, emergiram categorias cujas temáticas, dando visibilidade à crítica social e política, representam um mundo, provindo do mundo real, de cada época a que se reportam, representando a sociedade e a forma como esta se relaciona entre si, muitas vezes com acções políticas. Os processos que se referem a construções sociais, são, na sua grande maioria simbólicos, representado os participantes como figuras sociais populares e algumas delas com simbologias políticas, como é o caso do Zé Povinho, que é a figura que mais vezes se repete nas imagens. Dentro ainda

da dimensão representacional, verifica-se que em todas as imagens, se encontram traços de carácter social e na sua grande maioria traços de carácter político.

As relações entre o produtor e o visionador das imagens, sendo prioritárias, são, na maioria das vezes, próximas, muitas vezes, cúmplices, revelando um grande envolvimento e uma relação de igualdade, construindo uma realidade de crítica, face ao social e político que faz parte do seu quotidiano. Na grande maioria das imagens, os seus elementos articulam-se, de forma a destacar símbolos, figuras populares, objectos, texto (os títulos), de cariz político e social.

A crítica social, mas, principalmente política, é muito mais evidente e visível a partir de 1974, como se pode verificar, pela categoria “Presença do Zé Povinho”, que é o melhor exemplo encontrado. Na sua maioria, as imagens em que esta figura aparece referem-se a revistas apresentadas em datas posteriores ao 25 de Abril de 1974 e verifica-se nestas imagens, uma crítica política e social muito visível, directa e sem subterfúgios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferreira, H. (2013). *Ver Não Custa, o que Custa É Saber Ver. A Crítica Social e Política na Comunicação Visual do Teatro de Revista à Portuguesa no Parque Mayer (1926-2011) – uma análise sócio-semiótica visual*. Tese de Mestrado. Braga: ICS, Universidade do Minho.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Londres: Sage.
- França, J. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro, O Português Tal e Qual*, 3.ª Edição. Lisboa: Livros Horizonte.
- Guimarães, L. (1940). *Teatro de Revista*. Lisboa: Gráfica Portuguesa.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction To Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media in Contemporary Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2.ª ed.). Londres: Routledge.
- Leal, C. (1942). *Água Forte (Memórias)*. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco.
- Melo, D. (2010). *A Cultura Popular no Estado Novo*. Lisboa: Angelus Novus.
- Meneses, F. (2010). *Salazar – Uma Biografia Política*, 3.ª Edição. Alfragide: D. Quixote.
- Midões, F. (2006). La Revista a la Portuguesa. *Escenarios de Dos Mundos, Inventario Teatral de Iberoamérica* (pp. 63-64). Madrid: Centro de Documentación Teatral.
- Montalegre, A. (1936). A Revista, Género Teatral. *Espectáculo*, 13, 7-15.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de Mulher. Construções Sociais e Representações visuais no Feminino*. Porto: Campo das Letras.

- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento. Braga: ICS, Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2008). A Genderização da Sexualidade Feminina nas Imagens Publicitárias de Revistas para Mulheres. In M. L. Martins & M. Pinto (orgs), *Actas do V Congresso da SOPCOM*.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da Superfície Visual: os Anúncios Publicitários Vistos à Luz da Semiótica Social - Representações e Discursos da Heterossexualidade e de Género. *Comunicação e Sociedade: Publicidade - Discursos e Práticas*, 19, 227-256.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007). Advertising Images, Visual Syntax and Heterosexuality Representations. *Comunicación e Cidania. Social Journalism International Review*, 1, 79-94
- Rebello, L. (1984). *História do Teatro de Revista em Portugal*, Vol.1, Lisboa: Dom Quixote
- Santos, V. (1978). *A Revista à Portuguesa*. Lisboa: O Jornal
- Santos, V. (2002). Guia Breve do Séc. XX Teatral. In F. Pernes (coord), *Panorama da Cultura Portuguesa no Século XX* (pp. 187-312). Vol. 2. Porto: Afrontamento.
- Serrão, J. (ed.) (1971). *Dicionário de História de Portugal*, Vol. IV. Lisboa: Iniciativas Editoriais.
- Soares, A. (1955). Companhias Itinerantes do Teatro ao Ar Livre. *Vértice* n.º 136, 47-48.
- Trigo, J. & Reis, L. (2004). *O Parque Mayer (1922 a 1952) – 1.º Volume*. Lisboa: Produções Editoriais