

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



RETRATOS DE UMA MUSA DO SÉCULO XXI

A FIGURA FEMININA NA *GQ PORTUGAL*

Rita Marques Ferreira

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Filipa Subtil,

Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social

Lisboa, outubro de 2014

DECLARAÇÃO

Declaro ser a autora do relatório que apresento e que o mesmo corresponde a um trabalho original. Todas as citações estão devidamente identificadas. Tenho consciência que o plágio constituiu uma grave falta de ética e disciplinar e que pode levar à anulação do trabalho.

Lisboa, 28 de outubro de 2014,

A candidata,

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo apresentar as atividades realizadas enquanto jornalista estagiária da *GQ Portugal*. O estágio curricular, integrado no Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social, teve início a três de fevereiro de 2014 e terminou a onze de maio do mesmo ano, catorze semanas durante as quais colaborei na produção de conteúdos para a revista mensal.

Além de vivenciar a experiência de trabalho numa redação jornalística, o estágio teve como propósito perceber a forma como a figura feminina era construída numa publicação destinada ao universo masculino, atendendo aos estereótipos modelares e às perspetivas feministas sobre os media. O objetivo era compreender como são produzidas as imagens de mulheres nas revistas ditas de masculinas e a forma como essas imagens colaboram na construção de uma masculinidade hegemónica e na sedimentação de uma sociedade e cultura patriarcal.

Tendo em conta o trabalho académico já desenvolvido sobre o género e os media e a partir da análise de conteúdo, de Laurence Bardin, e socio-semiótica, de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, de quatro números da *GQ Portugal*, concluímos que a mulher continua presa a estereótipos associados à beleza e sexualidade, mostrando a persistência de representações simplistas e irreais da figura feminina, que não deixam, no entanto, de ter impactos concretos na vida da mulher, do homem e na tentativa de alcançar representações mais equilibradas de género.

Palavras-chave: *GQ Portugal*; estudos feministas sobre os media; género; masculinidade hegemónica; patriarcalismo.

ABSTRACT

This report intends to present the activities performed as a trainee journalist from *GQ Portugal*. The internship, part of the Master in Journalism at the Higher School of Communication and Media Studies [Escola Superior de Comunicação Social], began on February third 2014 and ended on May eleventh of the same year, fourteen weeks during which I participated in the production of contents for the monthly magazine.

In addition to gain experience in a newsroom, the internship had the purpose of understanding how the female figure was built in a publication produced for the male universe, given the modular stereotypes and the feminist perspectives of the media. One intended to understand how the images of women were produced in the so-called men magazines and how those images work together in building an hegemonic masculinity and in the sedimentation of a patriarchal society and culture.

Considering the academic work already published about gender and media, and starting from Laurence Bardin's content analysis and Gunther Kress and Theo van Leeuwen's socio semiotic analysis of four *GQ Portugal*'s numbers, we concluded that women are still attached to beauty and sexual stereotypes, which shows the persistence of simplistic and unrealistic representations of the female figure, that have, however, tangible impacts on woman and man's lives and in the attempt to reach more balanced gender representations.

Key-words: *GQ Portugal*; feminist media studies; gender; hegemonic masculinity; patriarchy.

AGRADECIMENTOS

À Doutora Filipa Subtil sem a qual este relatório não seria possível e que proporcionou a possibilidade de fazer e discutir o trabalho como estudo de caso do projeto “Género e produção noticiosa: uma análise da produção e das organizações noticiosas em termos de género” financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/IVC-COM/4881/2012). Obrigada por todo o apoio e sábios conselhos ao longo deste último ano.

A toda a redação da *GQ Portugal* por me ter recebido de braços abertos e possibilitado uma experiência de estágio tão enriquecedora e inesquecível.

À Dora Marques, Inês Castelhana e Maria João Faustino, que com o vosso sensato olhar exterior me chamaram a atenção para aquilo que eu já não via.

Aos meus pais por todo o apoio e amor incondicional, não só nos últimos doze meses, mas nos últimos vinte e três anos.

À Bélita, que com enorme carinho, nunca poderia deixar de ser mencionada.

À Carla Serralheiro pela amizade, apoio e confiança, quer esteja em Amesterdão, Londres ou Benedita.

E a todos os meus amigos da vida e do Mestrado, cujo curto espaço destinado aos agradecimentos não me permite enumerar.

A todos vocês, um sincero muito obrigada!

ÍNDICE

Declaração	II
Resumo	III
Abstract.....	IV
Agradecimentos	V
Introdução	3
Capítulo I: Instituição de acolhimento: revista <i>GQ Portugal</i>	7
1.1 História da revista.....	7
1.2 Organização empresarial e Caracterização sociográfica da redação.....	9
1.3 A audiência.....	11
1.4 Estrutura e organização dos conteúdos da <i>GQ Portugal</i>	12
Capítulo II: Perspetivas feministas sobre os media	14
2.1 Elementos históricos para pensar a origem do movimento feminista.....	15
2.1.1 Notas sobre o movimento feminista em Portugal	20
2.2 Quando a problemática feminista se cruza com os estudos dos media e do jornalismo.....	22
2.3 A dominação masculina no discurso mediático	30
Capítulo III: Estágio na <i>GQ Portugal</i>	36
3.1 A experiência do estágio	36
3.2 Os primeiros indícios da dicotomia entre a representação masculina e feminina	38
3.3 A metodologia.....	40
3.4 Análise da <i>GQ Portugal</i> : Musa vs. ídolo.....	44
3.5 Discussão dos resultados.....	54
Conclusão	62
Bibliografia.....	65

Anexos	72
Anexo 1: Imagens analisadas das “Musas”	72
Anexo 2: Imagens analisadas dos “Ídolos”	75
Anexo 3: Descrição das atividades de estágio	77
Anexo 4: Conteúdos produzidos para o número 121	80
Anexo 5: Conteúdos produzidos para o número 122	80
Anexo 6: Conteúdos produzidos para o número 123	100
Anexo 7: Conteúdos produzidos para o número 124	120
Anexo 8: Comprovativo de Estágio na <i>GQ Portugal</i>	126

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como propósito analisar a imagem de mulher em revistas destinadas ao público masculino, partindo da experiência de estágio na revista *GQ Portugal*. Assim, as bases desta pesquisa, se por um lado assentam no estágio de catorze semanas na publicação em análise, por outro, fundamentam-se nas investigações académicas já realizadas, quer no panorama nacional, quer internacional, que cruzam as perspetivas feministas com os meios de comunicação. Neste sentido, mais do que descrever as atividades realizadas durante o estágio, este relatório pretende compreender a representação da figura da mulher na imprensa, partindo da análise das imagens e discursos do feminino na *GQ Portugal*.

Consideramos o tópico dos meios de comunicação fundamental para entender as desigualdades de género ainda hoje existentes. Como a produção académica feminista tem vindo a argumentar, os media têm um poder incontestável como agentes de produção e definição das representações e práticas de género (Tuchman, 1978; Gallagher, 2003; Carter & Steiner, 2004; Silveirinha, 2004, 2012; Mota-Ribeiro, 2005; Cerqueira, 2007). Por isso, para compreender a persistência das diferenças torna-se necessário atender aos meios de comunicação. No entanto, se há muitos estudos sobre a imagem das mulheres na imprensa generalista e nas revistas femininas, pouca reflexão e análise tem sido produzida sobre esse mesmo tópico nas ditas publicações masculinas. Produzidas por e para homens, julgamos que as revistas destinadas ao público masculino permitem analisar até que ponto as representações tradicionais da mulher continuam intrincadas não só no pensamento masculino, mas na sociedade em geral.

Torna-se relevante de salientar que os retratos do feminino presentes na *GQ Portugal* são produzidos para um tipo de masculinidade hegemónica, considerando que as masculinidades são, do mesmo modo que as feminilidades, construções sociais plurais, que variam consoante factores históricos, simbólicos ou mesmo experiências pessoais (Almeida, 1996; Aboim, 2008; Connell & Messerschmidt, 2013). As imagens de mulher analisadas nesta investigação tendem a privilegiar traços de uma masculinidade hegemónica, entendendo-se por esta aquilo que sociedade poderá designar de “homem ideal”, classificado como heterossexual e patriarcal (Aboim, 2008). Neste sentido, essas imagens não representam a mulher ideal para todos os homens, mas sim para um tipo de homem considerado ideal e normativo e sobre o qual

homens e mulheres se orientam. Assim, destinada a um segmento jovem-adulto, a *GQ Portugal* permite-nos entender como os jovens do século XXI são convidados a olhar para a figura feminina e como essas imagens podem contribuir para a manutenção de certo conceito maioritário de masculino, cujas características contribuem para a persistência das desigualdades de género.

Uma vez que o projecto consiste num relatório do estágio curricular, optámos por analisar apenas os quatro números produzidos durante o período da experiência na redação. Contudo, deparámo-nos de imediato com um problema: a *GQ Portugal* enquadra-se na secção de revistas de *lifestyle* masculino e não pornográficas, como tantas vezes se associa às publicações masculinas. Por conseguinte, tivemos alguma dificuldade em seleccionar os conteúdos a serem tratados, devido à diversidade da revista. Como vim a perceber ao longo do estágio, a *GQ* é muito mais do que imagens de mulheres “bonitas”. Na grande maioria, contém uma série de artigos referentes ao *lifestyle* masculino, desde viagens, música, cinema, motores, a conteúdos de “auto-ajuda” relacionados com a boa forma física, nutrição e saúde. Decidimos, por fim, centrar-nos no artigo da capa: uma entrevista acompanhada de uma sessão fotográfica a uma personalidade. Esta escolha justificou-se por ser um artigo constante em todos os números e por constituir a “carta de apresentação” de cada edição, uma vez que ilustra a capa e constitui o artigo principal. A personalidade é frequentemente uma mulher a que a *GQ* chama de “Musa”, mas por vezes o papel é ocupado por um homem, designado de “Ídolo”.

Escolhido o campo de observação, o segundo problema com que nos deparámos foi a metodologia. Tratando-se de um artigo em que o grafismo tem um papel de destaque, não podíamos negligenciar a imagem. Contudo, de forma a alcançarmos um entendimento mais profundo da representação da figura feminina, mostrou-se também profícuo a análise do discurso, como complemento da análise visual. Neste sentido, optámos pelo recurso a duas metodologias distintas: a análise de conteúdo de Laurence Bardin, para a análise textual, por nos permitir desconstruir o texto de modo a entender o “não dito”; e a sócio-semiótica de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, para a análise pictórica, método já utilizado noutras investigações de pendor feminista sobre os meios de comunicação. Destacamos aqui os trabalhos de Silvana Mota-Ribeiro, cuja investigação realizada em *Retratos de Mulher* (2005), sobre a imagem publicitária das revistas femininas, se tornou fundamental para a interpretação da nossa análise.

Atendendo que estávamos perante dois números protagonizados por “Musas”, um por um “Ídolo” e um terceiro por uma “Musa” e um “Ídolo”, numa edição de colecionador de duas capas, julgámos que seria relevante comparar a figura feminina e masculina, sublinhando as diferenças e semelhanças, de modo a perceber até que ponto estas revistas promovem a desigualdade de género. Neste sentido, as perguntas que delinearam a nossa investigação foram as seguintes: *qual a imagem de mulher na revista GQ Portugal? Quais as diferenças em relação à imagem masculina? Em que parâmetros se estrutura essa representação? Em que medida podemos afirmar que a GQ contribui para a construção de uma masculinidade hegemónica?*

Para cumprir os objetivos, organizámos o relatório em três capítulos. O primeiro diz respeito à instituição onde foi realizado o estágio que serviu de base à investigação, a *GQ Portugal*. Tratando-se de uma publicação internacional, considerámos necessário apresentar uma breve história da revista a nível internacional, considerando as mudanças editoriais e de conteúdo que sofreu ao longo dos anos até à ao início da sua publicação em Portugal, em fevereiro de 2001, através do grupo Cofina. São também apresentados neste capítulo outros assuntos que considerámos relevantes para entender a revista, nomeadamente as características sociográficas da redação, a organização dos conteúdos e as características do público-alvo. Tratando-se de uma revista muito recente em Portugal, esta parte do relatório é forçosamente mais sucinta que as restantes.

No segundo capítulo, introduzimos a temática que nos propomos estudar: as perspetivas feministas sobre os media, em particular as representações das mulheres nos conteúdos mediáticos. No primeiro momento, optamos por um tom mais histórico, apontando alguns dos momentos mais significativos do movimento feminista, considerando os seus avanços e recuos, de modo a aceder à compreensão da relevância e razão deste tipo de problemática. Num segundo momento, apresentamos algumas das principais investigações que cruzam os estudos dos media e as preocupações de género, atendendo, primeiro aos retratos de mulher fornecidos pelos meios de comunicação, segundo à feminização do setor mediático e ao crescimento do número de mulheres enquanto produtoras de conteúdos.

Por fim, o terceiro capítulo corresponde, numa primeira parte, ao relatório de estágio, isto é, à descrição das atividades realizadas enquanto jornalista estagiária da *GQ Portugal*. Na segunda parte, apresentamos a análise dos quatro números selecionados, partindo da metodologia já mencionada, procurando responder às questões de partida delineadas e tendo em conta o estado da arte apresentado no capítulo anterior.

A realização do estágio constituiu, por um lado, uma experiência profissional muito enriquecedora, já que me permitiu participar no funcionamento de uma redação e compreender e vivenciar todo o processo de produção de uma publicação impressa. Por outro, considero que me permitiu estar mais consciente e alerta para as problemáticas da desigualdade de género, uma vez que mais do que me limitar à análise de imagens, pude assistir aos estereótipos de feminino que estão por trás da sua produção.

CAPÍTULO I

INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO: REVISTA *GQ PORTUGAL*

Com o objetivo de analisar a figura feminina nas revistas destinadas ao universo masculino, escolhemos como instituição de acolhimento aquela que é considerada a “revista masculina do ano” (Prémio Meios & Publicidade) e que corresponde à primeira publicação deste género a ser editada em Portugal: a *GQ Portugal*.

Nesse sentido, organizámos este capítulo com o propósito de fazer uma breve introdução à instituição, de modo a fornecer uma compreensão profunda do que consiste a revista, não só a nível organizacional, mas também de conteúdos. Assim, dividimos o capítulo em quatro secções. Primeiro fazemos uma contextualização histórica da publicação, atendendo ao seu nascimento nos Estados Unidos, à evolução dos seus conteúdos, tendo em conta as transformações sociais e culturais do final do século XX, e a chegada a Portugal. Segundo, centramo-nos nos aspetos organizativos da edição portuguesa, considerando a organização empresarial e as características sociográficas da redação. Terceiro, apresentamos as características da audiência, observando o sexo, idade, classe social e distribuição regional dos leitores. Por fim, expomos a estrutura e organização dos conteúdos da revista por número.

1.1 HISTÓRIA DA REVISTA

Para percebermos a origem da revista *GQ* temos de recuar até à década de 1930. Neste período, em 1931, surgiu nos Estados Unidos a *Apparel Arts* (“Arte no Vestuário”), a primeira publicação de moda destinada ao público masculino. O seu objectivo era fornecer informações a retalhistas e grossistas sobre tecidos e tendências, no sentido de aqueles, posteriormente, aconselharem os clientes. Publicada trimestralmente, continha amostras de tecidos e custava um dólar e meio, com uma circulação inicial de sete mil e quinhentos exemplares: “A *Apparel Arts* era tão atrativa que os clientes das lojas frequentemente fugiam com as cópias”¹ (Magsdirect.com, 2006).

¹ “*Apparel Arts* was so attractive that customers in stores frequently ran off with the copies.”

Perante o sucesso desta revista de tiragem reduzida, os editores aperceberam-se que poderiam estar perante um mercado ainda por explorar. Foi assim que, em 1933, surgiu a revista *Esquire*, publicação centrada na moda masculina e destinada ao público geral. Duas décadas mais tarde, em 1958, a *Apparel Arts* ressurgiu como suplemento de moda trimestral da *Esquire* e com um novo título, *Gentlemen's Quarterly* (Magsdirect.com, 2006). Em 1967, os editores simplificaram o nome do suplemento para *GQ* e, em 1970, passou a ter periodicidade mensal (Sterlacci, 2009: 101).

Em 1983, a *Esquire Inc.* vendeu a *GQ* à multinacional Condé Nast Publications, referenciada pela edição de revistas, como a *Vogue*, a *Glamour* ou *The New Yorker*. Art Cooper foi o primeiro editor da publicação, impulsionando a revolução das revistas masculinas^{2 3}. Ao seu lado estavam jornalistas e escritores de renome, como Gore Vidal, Peter Mayle ou David Halberstam. Além de moda masculina, a revista incluía novas temáticas de interesse para o homem moderno, como gastronomia, cinema, sexo e literatura, passando a assumir-se como uma revista generalista para homens e não estritamente de moda (Sterlacci, 2009: 101).

Antes desta transformação das publicações de *lifestyle* dirigidas ao universo masculino, havia apenas revistas especializadas, mas nenhuma que englobasse os vários temas de interesse do homem. “Pode agora parecer simples, mas na altura foi revolucionário. A *GQ* proclamou que o homem era tão complexo como a mulher”, escreveu o director da edição portuguesa, José Santana, no número comemorativo dos treze anos em Portugal (número 121, fevereiro/março 2014). A revista assumiu que o homem tinha interesses vários. Como escreveu o jornalista e escritor de *bestsellers* Tony Parsons, citado pelo diretor no editorial de fevereiro/março 2014,

A *GQ* postulou um mundo onde os homens se podiam interessar por mais do que modelos de comboios. Isto não era – e não é – uma visão alternativa da masculinidade, mas mil visões diferentes que tinham como certa uma verdade evidente sobre os homens. Somos filhos, irmãos, amigos, amantes, ex-namorados, consumidores, eleitores, leitores, desportistas amadores e homens que trabalham, que têm de se levantar amanhã de manhã e fazer tudo de novo. A *GQ* sempre soube que um homem desempenha vários papéis ao longo da sua vida, e amar os modelos de comboios é apenas um deles.

Desta forma, a *GQ* passou a competir diretamente com a sua antiga associada, a *Esquire*. Em 1993, a primeira ultrapassou a segunda quanto ao número de vendas.

² Informação obtida no nº121 da *GQ Portugal* (fevereiro/março 2014).

³ Ao longo do relatório vamos usar livremente a expressão de “publicação masculina” ou “revista masculina” como sinónimo de revista dirigida sobretudo ao público masculino.

No entanto, foi também na última década do século XX que o mercado de revistas masculinas sofreu maiores transformações, com o sucesso crescente das publicações britânicas, destinadas a um público jovem, entre os dezoito e os trinta anos. Destacamos a revista *Loaded*. Surgiu no início da década de 1990 e destronou as revistas de moda e estilo masculino, valorizando, ao invés, a “mais pura essência masculina”: álcool, desporto e sexo (Jackson *et al*, 2001; Beynon, 2004 [2001]). Foi perante este cenário que o actual editor da versão americana, Jim Nelson, assumiu a direcção da revista em 2003. Com o objetivo de tornar a publicação mais competitiva neste novo mercado, optou por transformar o conceito da revista, redefinindo o seu *design* e o seu conteúdo. No início do seu mandato, Nelson afirmava:

Estou a tentar que a revista responda melhor e mais rapidamente à cultura. A *GQ* sempre foi uma revista pensada, construída com base no jornalismo e na moda, mas frequentemente teve uma qualidade intemporal associada: podia escolher um número e não saber realmente em que mês estava”⁴ (Magsdirect.com, 2006).

Assim, a revista passou a integrar, a par dos perfis dos protagonistas, que já antes a compunham, artigos mais informativos. Verificou-se também uma maior valorização da cultura *pop* e as roupas propostas tornaram-se mais acessíveis ao homem comum, porém sem nunca menosprezar a “classe” e a “sofisticação”.

Em Portugal, a revista chegou em fevereiro de 2001, através do grupo mediático Cofina, responsável pela edição de jornais, como o *Correio da Manhã* e o *Record*, e outras revistas especializadas, como a *Vogue* e a *Flash!*. Descrita no seu *site* como uma revista “séria, mas com humor: sóbria, mas com glamour; masculina mas com sofisticação”⁵, a *GQ* foi a primeira publicação dedicada ao público masculino editada em Portugal⁶.

1.2 ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL E CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA DA REDAÇÃO

A *GQ Portugal* é publicada com o *licensing agreement* da Condé Nast Internacional, pela Edirevistas – Sociedade Editorial, S.A. O principal acionista é o

⁴ “I’m trying to make the magazine respond to culture better and more quickly. *GQ* has always been a thoughtful magazine built on journalism and fashion, but it often had a timeless quality to it: you’d pick up an issue and not really know what month you were in.”

⁵ Informação obtida em <https://www.facebook.com/RevistaGQ/info>.

⁶ Informação disponível em http://www.cofina.pt/business-overview/magazines.aspx?sc_lang=pt-PT.

grupo mediático Cofina - SGPS, S.A., detentor de 99,46% da empresa e o capital social ronda, atualmente, os 5.915.669 euros⁷.

A redacção da *GQ Portugal* é constituída por três jornalistas com formação ao nível da licenciatura na área da comunicação e jornalismo: o editor, Manuel Arnaut, o chefe de redacção, Áureo Soares, e uma jornalista, Marta Talhão. A este núcleo acresce uma responsável pela secção de estilo, formada em *design* de moda e uma responsável pela arte da revista. Há ainda um revisor de texto, uma secretária e uma responsável pela pesquisa de imagem. Durante as catorze semanas de estágio, passaram pela redacção seis estagiários, dois na redacção, dois na secção de moda e dois no tratamento de imagem e arte da revista. As redacções pequenas são frequentes neste tipo de publicações, como mostrou a investigação de Jackson *et al* (2001). É recorrente o recurso a *freelancers* que colaboram na produção da revista, a par de um escasso número de jornalistas com contrato. Esta realidade é visível na redacção em análise. Apesar do reduzido número de jornalistas, além dos estagiários, cada edição conta com diversos colaboradores que variam mensalmente, encarregados não só de conteúdos textuais, mas também fotográficos e de *styling*⁸.

Quanto à direcção da revista, em 2012, a Cofina optou por uma reestruturação editorial profunda da *GQ*, com o objetivo de permitir a sua continuidade. Nessa altura, o então diretor da edição portuguesa, Domingos Amaral, afirmou ao semanário *Expresso*:

Era preciso repensar a forma como a revista era feita, para que continuasse a ser viável. Isso implica novas apostas editoriais e mudanças na estrutura de custos. Foi isso que motivou as conversas que eu e a administração estávamos a ter e que levou depois à minha saída. O mais importante era que o projeto continuasse” (Nobre, 2012).

Amaral era diretor desde 2005, tendo antes passado pela publicação masculina *Maxmen*. Aquando a sua saída, em março de 2012, Áureo Soares, atual chefe de redacção e funcionário do grupo Cofina desde 2006, tornou-se diretor interino, sendo, por fim, substituído por José Santana, em abril do mesmo ano.

Mais uma vez justifica-se relembrar a investigação de Jackson *et al* (2001), onde se refere que uma das características das revistas masculinas é a instabilidade laboral e as constantes mudanças editoriais. Ao contrário de outras publicações, como é o caso da *Vogue* portuguesa, cuja direcção se mantém inalterada desde a sua criação em 2002, nas

⁷ Dados disponíveis na ficha técnica da revista *GQ Portugal*.

⁸ Dados disponíveis na ficha técnica da *GQ Portugal*.

revistas masculinas são frequentes as reestruturações editoriais. A par desta peculiaridade, Jackson *et al* revela que o compromisso entre os seus editores e as questões masculinas é muito fraco e a sua experiência profissional neste campo limitada:

Os editores caracterizam-se por profissionais que por acaso começam a trabalhar em revistas de *lifestyle* masculinas e não por terem um compromisso evangélico com os problemas masculinos” (Jackson *et al.*, 2001: 57)⁹.

Desde que começou a ser publicada, a direção da *GQ Portugal* já conheceu quatro diretores. O mais recente, José Santana, não tem formação na área jornalística, tendo frequentado a escola de arte independente ar.co. Antes de assumir as funções atuais, era diretor de arte da Condé Nast, cooperando com as revistas *GQ* e *Vogue*. Também o atual editor, Manuel Arnaut, foi jornalista da *Vogue* (Pereira, 2012). Seguindo a mesma lógica, alguns dos membros, nomeadamente o revisor, a secretária e a responsável pela pesquisa de imagem não são exclusivos da *GQ Portugal*, trabalhando para outras publicações do grupo da Cofina (*Flash!* e *Vogue*).

É ainda de referir que, apesar de se tratar de uma revista masculina, a *GQ Portugal* acompanha a feminização que tem caracterizado o setor dos meios de comunicação, desde os finais de 1970 (Garcia & Castro, 1993; Subtil, 2009 [1996]; Rebelo, 2011): das oito pessoas permanentes da redacção, cinco são mulheres, uma das quais responsável pela produção de texto.

1.3 A AUDIÊNCIA

A *GQ Portugal* é distribuída mensalmente a um custo de três euros e meio, registando um total de cinquenta e seis mil leitores por edição e uma média de circulação paga por edição superior a catorze mil exemplares, segundo dados da Cofina.

No que respeita ao público-alvo, tal como as suas homónimas internacionais, a *GQ Portugal* destina-se a um segmento médio e médio-alto. Sendo uma revista masculina, a maioria dos leitores são homens – 75,8%. No entanto, é também lida por mulheres. Neste ponto, faz sentido citar José Santana que afirma que a *GQ* não é uma

⁹ “[...] editors are better characterized as hard-nosed professionals who happen to be working on men’s lifestyle magazines rather than having an evangelical commitment to men’s issues.”

revista masculina, mas uma “revista generalista para homens”, o que justifica que 24,2% dos leitores sejam mulheres.

Grande parte dos seus leitores encontra-se na faixa etária entre os dezoito e os quarenta e quatro anos (26,4% entre os dezoito e os vinte e quatro anos; 35,3% entre os vinte e cinco e os trinta e quatro anos; 22,6% entre os trinta e cinco e os quarenta e quatro anos). Quanto à ocupação profissional, a grande maioria distribui-se entre quadros médios superiores (28,7%), estudantes (24,1%) e sectores comerciais e de serviços (21%).

Por fim, os leitores encontram-se distribuídos pela Grande Lisboa (43,4% dos leitores), seguido do litoral centro e norte (17,5% e 17,2% respetivamente). À medida que avançamos para o interior e para o sul a popularidade da revista vai diminuindo (Marktest, 2012).

1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA *GQ PORTUGAL*

A *GQ Portugal* é uma revista mensal, composta por cento e catorze páginas. Em cada edição o leitor encontra uma diversidade de temas de interesse ao homem moderno, desde moda, desporto, automóveis, tecnologia, *design* e cinema, a par de grandes reportagens sobre temas internacionais e imagens de mulheres.

Os vários artigos organizam-se em sete secções temáticas, sendo que o número de páginas varia consoante a edição, mas tendendo sempre a um equilíbrio. A primeira secção é o “Culto”, composta por quinze a dezoito páginas. Abre sempre com a imagem de uma mulher de áreas diversas, seguido de um pequeno texto biográfico que destaca algum feito por ela alcançado. Segue-se a agenda, onde são apresentadas as propostas culturais para esse mês. Sendo uma revista para uma classe média-alta, oferece também sugestões de lazer internacionais. Nas páginas seguintes multiplicam-se os artigos sobre literatura, cinema, exposições e música.

A segunda secção é o “Estilo”. Especializada em moda, inclui as novas tendências, guias de como usar determinadas peças e propostas de *shopping*. O número de páginas é, mais uma vez, variável, entre as dez e as dezoito páginas.

A terceira secção intitula-se “Boa Vida”, onde são apresentadas reportagens, entrevistas e sugestões para uma saída à noite, um jantar, uma viagem, mas também as novas tecnologias do momento. Apresenta cerca de dez páginas.

As secções seguintes são o núcleo da revista, designado pela redação como “Well”. Esta parte central é composta por dois capítulos. “Vozes” compreende um conjunto de seis crónicas redigidas por elementos fixos, tendo cada um o seu próprio tema: sociedade, música, atualidade, questões de género, política e economia. Já os “Especiais” abrem sempre com a entrevista, acompanhada da produção fotográfica da figura de capa; quando se trata de uma mulher, é-lhe dado o nome de “musa”, no caso de ser um homem é o “ídolo”. Nesta secção figuram ainda uma grande reportagem sobre assuntos da atualidade, uma produção de moda, uma entrevista e outros temas que variam de edição para edição. Os “Especiais” são a parte mais extensa da revista, com um total de páginas que varia entre as trinta e cinco e quarenta e seis páginas.

A sexta secção é referente ao “Corpo” e aborda questões relacionadas com as novas masculinidades, como *fitness*, perfumes, nutrição, cosmética e outros cuidados corporais. Tem à volta de seis páginas.

A última secção intitula-se de “Motores” e trata de tudo o que diz respeito a meios de transporte, com especial destaque a automóveis e motas. Ronda também as seis páginas.

Na última página são sempre confrontadas duas personalidades - um homem e uma mulher - de áreas diversas e conhecidas pela sociedade portuguesa, com questões da actualidade.

A maioria dos artigos da revista é produzida pela redação nacional, mas encontramos também em todas as edições conteúdos comprados ou cedidos por publicações internacionais.

CAPÍTULO II

PERSPETIVAS FEMINISTAS SOBRE OS MEDIA

Considerando o papel dos meios de comunicação na proliferação das ideias socialmente aceites, nas últimas décadas do século XX as investigações feministas centraram os seus esforços no estudo das imagens de feminilidade e representação das relações de género presentes nas notícias, revistas, rádio, televisão, cinema e *outdoors*. Os estudos feministas da comunicação concentraram-se em dois eixos centrais: a análise da estrutura de poder, na qual a mulher estava historicamente excluída; e nas políticas de representação e produção de conhecimento, onde a mulher figurava como objeto e não como sujeito ativo (Gallagher, 2003; Silveirinha, 2012). A análise mediática visava, então, problematizar as “imagens de mulheres nos media” e a “mulher na profissão”, como dois eixos inevitavelmente relacionados (Gallagher, 2003). O objetivo era perceber as suas implicações na construção do género na sociedade. No entanto, seria apenas na década de 1990 que as preocupações feministas com a comunicação se institucionalizariam, proliferando hoje os mais variados estudos sobre a temática (Silveirinha, 2012).

A investigação presente integra-se neste campo de estudos feministas, pretendendo analisar a representação da mulher num meio específico – as revistas destinadas ao público masculino. Nesse sentido, organizámos este capítulo de enquadramento teórico para dar conta do estado da arte dos trabalhos nacionais e internacionais já realizados na área dos estudos feministas sobre os media, que serviram de base à nossa investigação presente no capítulo seguinte. Subdividimos, então, o capítulo em três partes. Num primeiro momento, considerámos indispensável uma compreensão mais profunda daquilo que foi o movimento feminista. Por isso, construímos um primeiro subcapítulo de carácter mais histórico, com função de, por um lado, ilustrar alguns dos principais momentos do movimento de libertação da mulher no panorama nacional e internacional, por outro, introduzir a problemática dos media e do género, referindo alguns conceitos essenciais para a compreensão das perspectivas feministas sobre os media, como “sexo” e “género”. No segundo subcapítulo, desenvolvemos algumas das investigações realizadas no âmbito dos estudos mediáticos, centrados no eixo das “imagens das mulheres nos media”, salientando as evoluções e

continuidades de que a figura feminina continua a ser refém. Por fim, interligamos estas pesquisas ao eixo da “mulher na profissão”, procurando perceber quais as razões que levam à representação simplista da mulher pelos meios de comunicação, atendendo à produção dos conteúdos mediáticos.

2.1 ELEMENTOS HISTÓRICOS PARA PENSAR A ORIGEM DO MOVIMENTO FEMINISTA

A denúncia pública do fenómeno da desigualdade entre homens e mulheres remonta ao século XVIII, aquando o nascimento do movimento feminista¹⁰. Este movimento nasceu de uma reação coletiva contra as opressões históricas de que as mulheres eram vítimas. Daí que a luta pela igualdade se tenha tornado num discurso filosófico-político que pugna por direitos e oportunidades para as mulheres nas esferas económica, pessoal e política.

Segundo Maggie Humm e Rebecca Walker, a história do movimento feminista pode ser dividida em três vagas. Aquilo que é comumente designado como a primeira vaga, que terá ocorrido entre os finais de 1700 e primeiras décadas de 1900, terá tido como textos fundadores a “Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne” (França, 1791), de Olímpia de Gouges e “A Vindication of the Rights of Woman” (Londres, 1792) de Mary Wollstonecraft. O primeiro surgiu como resposta à publicação, em 1789, da “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão”, pela Assembleia Nacional francesa. Este documento histórico proclamava que todos “os homens nascem e permanecem livres e iguais em direitos”, negando às mulheres a condição de cidadãs. Perante tal injustiça, De Gouges (1748-1793), escritora e ativista política francesa, redigiu a “Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne”, com o objetivo de expor as insuficiências da Revolução Francesa no que respeitava às questões de género, proclamando que “todas as mulheres nascem e permanecem iguais ao homem em direitos. As distinções sociais só podem ser baseadas na utilidade comum”¹¹. Por sua vez, em “A Vindication of the Right of Woman”, a escritora inglesa

¹⁰ Apesar de literatura sobre a história do feminismo parecer concordar que a luta pela igualdade entre homens e mulheres remonta ao aparecimento da designada primeira vaga do movimento feminista, no século XVIII, é possível encontrar críticas aos ideais da sociedade patriarcal em períodos anteriores. Destacamos Christine de Pisan (1364-1430), poetisa e filósofa medieval, cujo trabalho se centrou na crítica à misoginia clerical e aos estereótipos baseados na dominação masculina prevalentes na literatura do seu tempo.

¹¹ “Article 1 - Woman is born free and remains equal to man in her rights. Social distinctions can be based only upon the common utility” (De Gouges, 1791).

Wollstonecraft (1759-1797) defendia a igualdade de direitos fundamentais entre homens e mulheres, destacando o direito à educação feminina. A obra foi escrita na sequência do diplomata francês Charles Maurice de Talleyrand-Périgord ter decretado, na Assembleia Nacional francesa, que as mulheres apenas deveriam receber educação doméstica.

Influenciadas pelo pensamento de De Gouges e Wollstonecraft, as primeiras reivindicações feministas centraram-se na promoção da igualdade nos direitos contratuais e de propriedade entre homens e mulheres, e contra os casamentos fiduciários, comuns sobretudo no seio das classes abastadas. No final do século XIX, as reivindicações estenderam-se à conquista de direitos políticos, em particular o direito de voto. Em 1918, as exigências das sufragistas – nome que designava as mulheres que lutaram pelos seus direitos políticos no Reino Unido – prevaleceram com a aprovação da *Representation of People Act 1918*, que atribuía o direito de voto às mulheres com mais de trinta anos. Dez anos depois, em 1928, foi estendido às mulheres com mais de dezoito anos. Já nos Estados Unidos, esta conquista foi alcançada em 1919, com a aprovação da 19ª Emenda da Constituição.

O fim da primeira vaga ficou marcado pela conquista das reivindicações das sufragistas no mundo ocidental e pela divisão das feministas entre apoiantes da I Guerra Mundial e pacifistas. Tal contribuiu para que, perante um cenário de crise económica, ao longo das décadas de 1920 e 1930, o movimento entrasse num período de estagnação (Amâncio, s.d.). No entanto, é na sequência deste momento de letargia que surge uma das obras mais marcantes e influentes do movimento feminista: *Le Deuxième Sexe* de Simone de Beauvoir, escritora, ativista, filósofa e feminista francesa. Neste livro, publicado em 1949, Beauvoir analisa o papel da mulher ao longo da História, com o objetivo de perceber o que significa ser mulher. A pensadora argumenta que, enquanto o homem é visto como um ser autónomo, a mulher é considerada um ser dependente face àquele: por um lado, aparece sempre associada à figura masculina, figurando como este decreta; por outro, é designada de “sexo”, subentendendo-se que aparece essencialmente como um ser sexual para o género oposto. Neste sentido, não é considerada essencial, mas o “Outro”.

Ser homem não é uma peculiaridade. Enquanto homem está no seu direito ser homem; é a mulher que está errada. [...] Ela é definida e diferenciada com referência ao homem e

não com referência a ela própria; ela é o incidente, o inessencial como oposto ao essencial. Ele é o Sujeito, ele é o Absoluto – ela é o ‘Outro’¹² (Beauvoir, 1949:7-8).

Apesar de fortemente criticado pela sociedade francesa, o livro de Beauvoir tornou-se um dos suportes da segunda vaga do movimento feminista. Esta surge na década de 1960, quando o movimento ganha um novo impulso, consequência do desenvolvimento da educação feminina e da crescente insatisfação das mulheres com o retrocesso da sua situação social, decorrente da desmobilização do homem com o fim da II Guerra Mundial¹³ (1939-45) (Amâncio, s.d.). Prolongando-se até finais da década de 1980, a segunda fase do movimento teve como mote o título do artigo de Carol Hanisch “O Pessoal é Político”¹⁴ (1969). Hanisch, feminista radical e membro dos grupos feministas *New York Radical Women* (1967-1969) e *Redstockings* (1969 até ao presente), declarou que a maioria dos problemas que a mulher enfrentava na vida privada não eram culpa sua, mas da opressão sistemática a que estava sujeita. Neste sentido, as feministas da segunda vaga encorajaram as mulheres a olhar para a vida privada e a criticar a desigualdade entre o homem e a mulher, nomeadamente em esferas como a família, educação, sexualidade e trabalho.

Foi também nesta época que surgiram os primeiros trabalhos de investigação que cruzavam a temática feminista com os media.

As teóricas começaram a encarar as identidades de género como uma construção social que interpelava os leitores a partir de textos mediáticos. Os artigos de imprensa tornaram-se documentos populares para se efectuar análises empíricas destinadas a compreender quer as construções de género, quer os efeitos dessas representações no quotidiano das leitoras (Álvares, 2005:948).

Foi o caso do livro de Betty Friedan (1921-2006), *The Feminine Mystique* (1963), que se tornou uma das obras mais influentes do movimento feminista. Friedan, uma escritora, ativista e feminista norte-americana, explorou as causas da infelicidade da mulher dos anos 1950-60 nos Estados Unidos, situação por ela denominada de “o problema sem nome”. A investigação partiu do pressuposto que as mulheres domésticas não se satisfaziam com a simplificação das suas competências enquanto donas de casa,

¹² “[...]the fact of being a man is no peculiarity. A man is in the right in being a man; it is the woman who is in the wrong. [...] She is defined and differentiated with reference to man and not he with reference to her; she is the incidental, the inessential as opposed to the essential. He is the Subject, he is the Absolute – she is the Other.”

¹³ Com o deflagrar da II Guerra Mundial e a mobilização dos homens para o exército, as mulheres ocuparam os seus postos de trabalho enquanto força produtiva (Wolf, 2002 [1991]).

¹⁴ “Personal is Political”, no original.

mães e esposas, advogando um novo plano de vida para as suas leitoras, assente na exploração das suas capacidades intelectuais e profissionais. No mesmo livro, Friedan referiu-se às revistas femininas, cujas decisões editoriais eram, na maioria, tomadas por homens, para enfatizar o impacto que tinham na perceção da audiência sobre as relações de género, através da divulgação de apenas dois tipos de mulher: a dona de casa feliz e a trabalhadora infeliz e neurótica. Assim, as publicações destinadas às mulheres sedimentavam os papéis sexuais estipulados pela sociedade, no qual o lugar da mulher era na esfera doméstica e suburbana, opondo-se ao homem cujo lugar era na esfera pública (Wolf, 2002 [1991]; Gallagher, 2003; Carter & Steiner, 2004). Além do livro de Friedan, destacamos ainda a aprovação do Ano Internacional da Mulher pela ONU em 1975, dando início à Década dedicada à Mulher (1975-1985) considerado “o período de viragem no que se refere às preocupações com a igualdade de género” (Cerqueira, 2007:711). Esta programação desencadeou um conjunto de debates políticos, impulsionando as investigações académicas centradas na relação entre os problemas da mulher e os meios de comunicação (Cerqueira, 2007; Silveirinha, 2012).

Apesar dos avanços alcançados pelas feministas desta época, a segunda vaga chegou ao fim perante um cenário de retrocesso, com o aparecimento dos movimentos de reacção contra os progressos alcançados, como mostrou a jornalista Susan Faludi. Num livro intitulado *Backlash: The Undeclared War Against American Women* (1991), Faludi argumentou que a partir da década de 1980, numa tentativa de repor a ordem social anterior, os meios de comunicação, o cinema e a literatura de ficção começaram a criticar o movimento de libertação das mulheres, ao responsabilizá-lo pelo descontentamento feminino em relação à sua situação pessoal.

O *New York Times* reporta: Mulheres sem filhos estão ‘deprimidas e confusas’ [...] *Newsweek* diz: Mulheres solteiras estão ‘histéricas’ e caminham para uma ‘crise profunda de confiança’. Os manuais de saúde informam: Mulheres com carreiras poderosas estão a sofrer com surtos sem precedentes de ‘doenças induzidas pelo stress’, perda de cabelo, maus nervos, alcoolismo, e até ataques cardíacos. Os livros de psicologia advertem: A solidão de mulheres independentes representa ‘um dos maiores problemas de saúde de hoje’¹⁵ (Faludi, 1991).

¹⁵ " The New York Times reports: Childless women are ‘depressed and confused’ and their ranks are swelling. Newsweek says: Unwed women are ‘hysterical’ and crumbling under a ‘profound crisis of confidence’. The health advice manuals inform: High-powered career women are stricken with unprecedented outbreaks of ‘stress-induced disorders’, hair loss, bad nerves, alcoholism, and even heart attacks. The psychology books advise: Independent women’s loneliness represents ‘a major mental health problem today’.

Foi neste cenário reacionário que emergiu a designada terceira vaga do movimento feminista, no início da década de 1990. Longe do ativismo que caracterizou os anos de 1960 e 1970, as feministas da terceira vaga focaram-se na reflexão e na consolidação da teoria feminista. Criticaram o essencialismo das definições das suas antecessoras, que se baseava nas experiências das mulheres brancas de classe média-alta, negligenciando as circunstâncias das mulheres de classe baixa, pertencentes a minorias ou a outras culturas (Amâncio, s.d.). Para Nancy Fraser, pensadora feminista americana associada à teoria crítica, a história foi um pouco mais complexa. As novas políticas de livre-mercado e o fim do Estado Social, num período marcado pelo pós-comunismo e pelo regresso do neoliberalismo, tornaram-se factores incontornáveis da transição da segunda para a terceira fase. Segundo Fraser, durante os anos de 1960 e 1970, o movimento feminista assentava no Estado Providência como base para a promoção da igualdade. Com o seu questionamento pelas tendências neoliberais na economia, as feministas viram-se forçadas a encontrar uma nova estratégia para alcançar os seus ideais. Ao invés de promoverem a igualdade, como faziam até ao momento, começaram a valorizar a desigualdade, numa política de “reconhecimento da diferença”, problema tido como cultural e dissociado da economia política. Registou-se, então, a subordinação das lutas de classes às lutas culturais. Para Fraser, este foi um erro de estratégia que culminou no enfraquecimento do movimento no final do século, uma vez que ocorreu no momento em que era necessário reforçar as políticas de redistribuição, num cenário marcado pelo neoliberalismo (Fraser, 2007).

Nesta terceira vaga, as preocupações feministas prenderam-se, então, com a necessidade de mudar os estereótipos, os retratos fabricados pelos media e a linguagem para definir a mulher (Amâncio, s.d., Gallagher, 2003). Uma das principais discussões deste período foi o desenvolvimento do debate em torno da dicotomia sexo e género, que, no entanto, não prescindiu da referência a Simone de Beauvoir: em 1949, a ativista francesa já afirmava que “não se nasce mulher”, defendendo que a feminilidade não é uma condição biológica feminina, mas antes um produto da construção social.

Sobre a problemática “sexo e género” há que referir o trabalho da historiadora Joan Scott. Scott observou o género como uma categoria de análise histórica, pressupondo que as diferenças entre homens e mulheres resultavam de construções sociais e culturais.

O núcleo essencial da definição baseia-se na conexão integral entre duas proposições: o género é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças entre os sexos, e o género é uma forma primeira de significar as relações de poder (Scott, 1989:21).

Nesta conceção, a pessoa nasce com um sexo fixo (macho ou fêmea) – que constitui a componente puramente biológica – sobre o qual a cultura constrói um género estável (masculinidade ou feminidade), que determina os seus desejos em relação ao sexo oposto. Posteriormente, na década de 1990, Judith Butler, nome incontornável da teoria *queer*, criticou esta definição ao declarar que o corpo não determina o género ou identidade da pessoa, nem, por conseguinte, os desejos de cada um. Segundo Butler, é a nossa visão de género (culturalmente construído) que conduz à nossa visão de sexo como algo atribuído. Neste sentido, o sexo passa a uma categoria questionável que não tem necessariamente uma ligação com qualquer género. Este último consiste, então, numa relação entre sujeitos socialmente constituídos em contextos específicos.

Não há identidade de género por trás da expressão de género; essa identidade é constituída performativamente pelas mesmas ‘expressões’ que são ditas ser os seus resultados¹⁶ (Butler, 1990:25).

Tal significa que, ao invés de fixo, o género deve ser visto como uma variável fluída que pode mudar consoante o contexto. Nas palavras de David Gauntlett, “género, então, é o que tu *fazes* em determinado momento, e não um *quem tu és* universal”¹⁷ (itálico no original) (Gauntlett, 2002:150).

2.1.1 NOTAS SOBRE O MOVIMENTO FEMINISTA EM PORTUGAL

Em Portugal, é difícil falar da existência de um movimento feminista até aos finais do século XX. A realidade histórica do país tornou-se um obstáculo dificilmente contornável para o florescimento de uma mentalidade liberal, assente nos princípios do feminismo.

Até à implantação do Estado Novo, em 1933, o movimento feminista português conseguiu acompanhar os ideais internacionais: no início do século XX, a luta das

¹⁶ “There is no gender identity behind the expression of gender; that identity is performatively constituted by the very ‘expressions’ that are said to be its results.”

¹⁷ “Gender, then, is what you *do* at particular times, rather than a universal *who you are*.”

mulheres tinha como principal objectivo o direito à educação, ao trabalho, ao voto político e alterações legislativas sobre o divórcio, casamento e filiação. No entanto, enfrentavam o desafio de vários sectores, desde os republicanos da I República aos salazaristas e Igreja Católica do período ditatorial. Com o estabelecimento do Estado Novo, os avanços até aqui conquistados foram esquecidos e Portugal entrou num período de “estagnação” em relação ao exterior. Como afirma Manuela Tavares,

Com a consolidação do ‘Estado Novo’ acentuaram-se tais obstáculos num período em que as mulheres portuguesas ficaram privadas de espaços organizativos próprios que não fossem os instituídos pelo regime” (2008:87).

Livros que serviram de base ao feminismo internacional, como *Le Deuxième Sexe* e *The Feminine Mystique*, não tiveram repercussão em Portugal, uma vez que a sua publicação foi proibida pelo regime do Estado Novo.

Todavia, apesar da opressão, personificada pela polícia política e pelo regime censório, e do controlo ideológico, tal não foi suficiente para impedir alguns episódios marcantes da luta feminista portuguesa. Destacáramos aqui o livro *As Mulheres do meu país* publicado em 1950, por Maria Lamas, um trabalho de reportagem, no qual a jornalista retratava os mais ínfimos pormenores do quotidiano da mulher portuguesa.

Em 1961, tendo como pano de fundo as manifestações estudantis, foi publicada a “Carta a uma jovem portuguesa”, pelo periódico da Associação Académica de Coimbra, *Via Latina*. Neste manifesto, Marinha de Campos escreveu sobre a realidade oprimida da mulher em relação ao homem e exulta à sua emancipação.

Jovem portuguesa [...] Tens de colaborar em tudo o que os rapazes elaboram e realizam e sempre num plano de igualdade. Tens de ajudar, criticar, disparatar (porque não?). Tens de derrubar connosco o muro que nos separa. Tens de participar na mesma frente, na frente das nossas reivindicações para a construção de uma melhor realidade juvenil. Tens de fugir ao isolamento e ao mundo fechado e diferente das raparigas entre si. Tens de entrar no nosso mundo errado, mas errado por tu não estares lá. O mundo que te escarnece e te insulta simplesmente por não te ter (*Via Latina*, 19 de abril de 1961:4).

Onze anos mais tarde, em 1972, foram publicadas *Novas Cartas Portuguesas*, da autoria de Maria Isabel Barreno, Maria Teresa Horta e Maria Velho da Costa. O livro, composto por cartas, ensaios e poemas, revelava a situação social da mulher num Portugal ditatorial e católico. Banido pela polícia política, dado o seu conteúdo “imoral”, o livro deu origem a uma onda de solidariedade internacional, que incluiu a cobertura pelos meios de comunicação internacionais do julgamento das apelidadas

“Três Marias”, manifestações feministas em frente às embaixadas de Portugal no estrangeiro e a defesa pública por parte de personalidades de renome no seio do movimento feminista internacional, como Simone de Beauvoir, Maguerite Duras ou Stephen Spender. As *Novas Cartas Portuguesas* foram publicadas como resposta ao Secretário de Estado da Informação Moreira Baptista, que ameaçou a D. Quixote de encerrar a editora caso publicasse mais alguma obra de Maria Teresa Horta, após a apreensão do livro da autora, *Minha Senhora de Mim*. O livro das “Três Marias” acabaria por impulsionar a formação da primeira associação ligada aos valores da segunda vaga do feminismo em Portugal, o Movimento de Libertação das Mulheres¹⁸. Destacamos ainda que, apesar do regime opressivo e da debilidade do pensamento feminista, na segunda metade da década de 1960 surgiram os primeiros debates sobre a situação da mulher portuguesa e, entre 1972 e 1974, os suplementos de alguns jornais começaram a integrar temáticas feministas, como foi o caso do “Presença Mulher”, suplemento do *República*.

Contudo, apesar de alguns episódios marcantes, até ao 25 de abril, o movimento feminista português era muito frágil, por um lado pelos quarenta e oito anos de ditadura, baseada na censura prévia, polícia política e valores tradicionais; por outro, pelo dogmatismo dos opositores ao regime, em particular os partidos de esquerda, que definiam as dimensões de classe e género como conceitos distintos e não relacionados. Assim, a realidade política e social portuguesa contribuiu para que os grupos feministas que surgiram em Portugal não tivessem grande expressão entre as mulheres, nem a capacidade de se ligar às principais movimentações feministas da época. Como consequência, registou-se um défice de reflexão crítica, que só começou a alterar-se no início do século XXI, fruto do trabalho de investigação que relaciona a área académica com o ativismo feminista (Tavares, 2008; Silveirinha, 2012).

2.2 QUANDO A PROBLEMÁTICA FEMINISTA SE CRUZA COM OS ESTUDOS DOS MEDIA E DO JORNALISMO

¹⁸ Fundado em abril de 1974, após a revolução democrática, pela ativista Madalena Barbosa, o Movimento de Libertação das Mulheres (MLM) tornou-se o primeiro movimento português de defesa dos direitos das mulheres e contra a discriminação de género. Apoiante do Partido Comunista Português, o MLM teve pouco apoio por parte do novo regime, num país marcado pelo machismo. (Lusa, 2008; Tavares, 2008).

O já referido livro de Friedan foi um marco na investigação que cruza as preocupações do movimento feminista com a problemática dos media. Foi a partir desta obra que as feministas começaram a investigar e a questionar a forma como os media representam a mulher, e o impacto que essas representações têm na forma como acedemos e compreendemos o mundo (Carter & Steiner, 2004).

A discussão feminista sobre os media surge ligada ao poder que os meios de comunicação têm na construção de realidades socialmente aceites. As perceções dos indivíduos condicionam a construção social da realidade, as relações de poder e as relações entre as sociedades e têm a capacidade de contestar, manter ou destruir o poder institucional. Por sua vez, os meios de comunicação social são (a par do sistema educativo, religião e família) um dos responsáveis na definição dessas perceções, ao priorizarem certos conteúdos (Lobo & Cabecinhas, 2013).

Este aspeto tem sido amplamente desenvolvido pela socióloga americana Gaye Tuchman¹⁹, especialista em cultura, media e género e um nome incontornável neste tipo de análise. Num artigo intitulado “Aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação” (1978), Tuchman afirma que os meios de comunicação de massas reproduzem os valores sociais dominantes, ou seja, não fornecem retratos literais da sociedade, mas representações simbólicas da mesma: “a representação nos meios de comunicação social anuncia aos membros da audiência que este tipo de família (ou característica social) é valorizada e aprovada” (Tuchman, 2004 [1978]:140). Assim, se, por um lado, têm o poder de enfatizar certos conteúdos, características ou grupos sociais, por outro, os media têm a capacidade de os “aniquilar”, através da condenação, trivialização ou ausência.

A investigação de Tuchman analisa a forma como os media aniquilam simbolicamente as mulheres na sociedade americana. De acordo com os dados recolhidos em 1978, as mulheres constituíam 51% da população norte-americana, no entanto, estavam pouco representadas nos media; as mulheres que trabalhavam fora de casa eram socialmente condenadas e certas figuras femininas eram trivializadas, apresentadas como seres que precisavam de proteção e remetidas à esfera doméstica.

¹⁹ Gaye Tuchman é professora de sociologia na Universidade de Connecticut e fundadora da Sociologists for Women in Society, organização internacional que conta com a colaboração de voluntários com o objetivo de melhorar o estatuto social das mulheres na sociedade. A feminista é ainda conselheira da American Sociological Association e presidente da Eastern Sociological Society. Doutorada pela Universidade de Brandeis, Tuchman é especialista em sociologia da cultura, media e género e autora de diversos livros sobre o tema, como *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (1978) e *The Production of News* (2002).

Até à década de 1970, esta era a “realidade” difundida, quer pela televisão, quer pelas revistas femininas, quer ainda pelos jornais generalistas. Assumia-se que o lugar da mulher era em casa, cuidando das tarefas domésticas. Tuchman vai ainda mais longe, afirmando que o ideal de mulher divulgado pelas revistas femininas era de que esta devia ser passiva e dependente: “o seu destino e a sua felicidade estão nos braços de um homem, não na participação na força de trabalho” (Tuchman, 2004 [1978]:146). Ainda assim, a investigadora reconhece que, a partir dos anos 1970, as revistas femininas destinadas à classe média tendem a assumir uma posição menos hostil para com as mulheres trabalhadoras e começam a apresentar uma ideologia mais flexível dos papéis sexuais.

Contudo, apesar desta mudança o homem continua a figurar como “ganha-pão” da família. Aludindo à análise de três revistas femininas norte-americanas realizada por Helen Franzwa, entre 1940 e 1970, Tuchman defende que as mulheres eram sempre representadas em quatro papéis, todos eles definidos pelos homens nas suas vidas: “solteiras à procura de maridos, donas-de-casa-mães, solteironas, viúvas ou divorciadas – a casar brevemente” (Tuchman, 2004 [1978]:147). A vida profissional da mulher é secundarizada. Relativamente à mulher trabalhadora, Tuchman apresenta a investigação de Peter Clarke e Virginia Esposito, onde se conclui que a partir da década de 1950 as revistas femininas começam a descrever a mulher no mundo do trabalho²⁰, porém, os artigos referentes ao tema eram construídos em torno da capacidade da mulher trabalhar e dedicar-se à vida doméstica em simultâneo. Mesmo as revistas femininas “continuam a concentrar-se em ajudar as mulheres como donas de casa: continuam a assumir que qualquer mulher irá casar, criar filhos e «montar» casa” (Tuchman, 2004 [1978]:150). Refere ainda que neste período os movimentos feministas passam a ter uma maior cobertura por parte dos meios de comunicação, mas continuam a ser encarados como “uma peculiaridade ocasional que tem de ser tolerada” (Tuchman, 2004 [1978]:152).

Três décadas mais tarde, em 2009, Tuchman replicou o estudo de 1978, procurando perceber as continuidades e mudanças desde a publicação da primeira investigação. Em 2009, os resultados mostram que poucas alterações se registaram. Esta realidade deve-se, primeiramente, à vulgarização da concentração da propriedade dos media, isto é, um mesmo grupo mediático deter mais do que um meio de comunicação. Neste sentido, há menos versões da realidade disponíveis aos consumidores, o que

²⁰ Peter Clarke e Virginia Esposito analisaram três revistas femininas: *Glamour*, *Mademoiselle* e *Cosmopolitan*.

inclui a representação masculina e feminina; segundo, com o aparecimento dos novos suportes de comunicação e de novos nichos de mercado, a rádio, televisão e imprensa tornaram-se mais especializados. Estes meios de comunicação que antes transmitiam para muitos, transmitem agora para poucos, procurando captar um grupo com características demográficas específicas. Os media especializados procuram não só chegar a homens e mulheres, mas a nichos ou grupos especializados de homens ou mulheres, baseando-se em estereótipos.

Em sintonia com o trabalho de Tuchman, destacamos a investigação de Cynthia Carter e Linda Steiner²¹. Numa perspectiva histórica e crítica, as investigadoras analisam os media e o seu papel na representação social²² das mulheres. Afirmam que a principal preocupação das feministas da segunda vaga era a divulgação, pelos meios de comunicação, de uma hierarquia sexual estereotipada aceite como natural. Mas porque é essa hierarquia sexual aceite sem contestação? A resposta a esta pergunta pode encontrar-se, de acordo com Carter e Steiner, no conceito de “hegemonia” desenvolvida por Antonio Gramsci²³. As feministas da década de 1970 defendiam que o sistema mediático representava dois sistemas hegemónicos aceites socialmente: o capitalismo e o patriarcalismo²⁴. Assim, o que as feministas da segunda e terceira vaga vêm criticar é

²¹ Cynthia Carter é professora de Jornalismo, Media e Estudos Culturais, na Universidade de Cardiff, no Reino Unido. Tem realizado investigações no campo do feminino e dos media, das quais se destacam *News, Gender and Power* (1998) e *Current Perspectives in Feminist Media Studies* (2013). Linda Steiner, especialista nas questões que envolvem os media e as mulheres é Professora na Philip Merrill College of Journalism, nos Estados Unidos. Publicou vários livros sobre o tema, como *Conceptions of Gender in Reporting Textbooks, 1890-1990* (1992) e *Women and Journalism* (2004).

²² Entende-se por “representações sociais” o sistema de valores, ideias, e práticas que nos permitem orientar e dão-nos interpretações do mundo social e físico. Citando a definição deste termo por Gun R. Semin (1989), “[...] dão-nos pontos de referência através dos quais uma pessoa comunica com o outro, permitindo-lhes situar-se a si próprio e situar o seu mundo” (Semin, 1989:243 *apud* Mota-Ribeiro, 2005:22). Essas representações são, na maioria das vezes, repletas de estereótipos, entendendo-se por estes “[...] propriedades físicas, características de personalidade e padrões de comportamento e são essencialmente estruturas cognitivas organizadas que facilitam a categorização e simplificação do ambiente social” (Mota-Ribeiro, 2005:17).

²³ Na conceção de hegemonia de Antonio Gramsci (1891-1937), um grupo consegue dominar culturalmente outro através da cooperação, em substituição da coerção, ou seja, através do consentimento da classe subordinada. Segundo Stuart Hall, um dos fundadores do projeto dos estudos culturais, o consentimento pode ser alcançado de duas formas: através da acomodação cultural, na qual a cultura hegemónica inclui partes de outras culturas, sem que isso afete as ideias e crenças centrais da cultura hegemónica – “Como consequência da acomodação a ‘cultura burguesa’ desaparece para ser apenas burguesia – que adotou outros elementos culturais – e o grupo subordinado e as suas culturas nunca são directamente confrontadas com ou oprimidas por uma cultura puramente de classe” (Stasi, s.d.:2); ou através da incorporação de experiências vividas pelo grupo oprimido. “Funciona incluindo a classe subordinada em instituições e estruturas-chave que apoiam o poder e a autoridade social da ordem dominante. É, acima de tudo, nestas estruturas e relações que a classe subordinada vive a sua subordinação” (Hall, 1976, *apud* Stasi s.d.:2).

²⁴ Entende-se por sociedade patriarcal “[...] aquela na qual os valores masculinos se tornaram dominantes, podendo as mulheres ser seduzidas a aceitar essas imagens, porque a ideologia patriarcal conseguiu uma hegemonia geral” (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005:10).

que os media e outras instituições sociais responsáveis pela construção e sedimentação das relações de género, não refletem a realidade, mas definições hegemónicas aceites como reais.

As feministas deslocaram a noção de hegemonia para argumentar que a maioria da população não consegue ver que a ideologia patriarcal está a ser ativamente construída para aparecer como ‘não-ideológica’, ‘objetiva’, ‘neutral’ e ‘não-gendered’²⁵ (Carter & Steiner, 2004:2).

Essas realidades construídas pelos media mostram-nos o homem e a mulher como seres distintos, opostos por natureza. A mulher é relegada para a esfera privada e doméstica, e desde a infância é educada para ser consumidora. A representação feminina é simplista, reduzindo-a a escassas características estereotipadas (ainda que positivas) como “inocente”, “maternal”, “preocupada com os outros”. Ao invés, o homem é caracterizado por um estatuto social superior e associado à esfera pública.

Como fruto destas representações, mantém-se e reforça-se o sexismo²⁶, o que, por sua vez, tem consequências a nível social:

[...] os estereótipos sexistas encorajam as pessoas a acreditarem que as mulheres são adequadas apenas (e sempre) aos chamados papéis sexuais femininos tradicionais e desencorajam as pessoas a aceitarem mulheres que são fortes, assertivas, independentes e autoconfiantes, inibindo, assim, a habilidade das mulheres de perceberem o seu total potencial pessoal e profissional²⁷ (Carter & Steiner, 2004:14).

Os dois responsáveis por estas representações de género são as duas conceções hegemónicas já aqui referidas: os valores da sociedade patriarcal e o capitalismo.

Para melhor explicitar o primeiro é importante regressar à história do jornalismo. Antes da feminização do sistema mediático, os jornais destinavam-se fundamentalmente ao público masculino. Era esta a justificação para não existirem mulheres jornalistas; seriam incapazes de escrever artigos de interesse para o sexo oposto. Quando as

²⁵ “Feminists have redeployed the notion of hegemony in order to argue that most of us cannot see how patriarchal ideology is being actively made to appear as ‘non-ideological’, ‘objective’, ‘neutral’ and ‘non-gendered’.”

²⁶ Sexismo é uma ideologia que defende a superioridade de um sexo, geralmente o masculino, sobre o outro. Segundo Marilyn Frye este termo caracteriza as estruturas culturais e económicas que criam, constituem, promovem ou exploram qualquer marco na distinção de sexos. Qualquer ato que reforça esse padrão é considerado sexista (Frye, 2009).

²⁷ “[...]sexist stereotypes encourage people to believe that women are suited only (and always) to so-called ‘traditional’ female sex roles and discourage people from accepting women who are strong, assertive, independent and self-confident, thus inhibiting women’s ability to realize their full personal and professional potential.”

mulheres começaram a ser recrutadas era com o intuito de escrever artigos destinados a um grupo marginalizado – as próprias mulheres. Com os valores da sociedade patriarcal como pano de fundo, as “não-notícias” escritas por e destinadas às mulheres, tratadas como uma audiência especializada, centravam-se na moda, notícias do social e questões domésticas – áreas consideradas de interesse feminino: “As páginas das mulheres alimentam-se de festas, casamentos, noivados, as preferências de roupa e comida dos ricos e das celebridades” (Tuchman, 2004 [1978]:151). Carter e Steiner afirmam ainda que nem os homens “queriam escrever sobre coisas de interesse para as mulheres nem, como confirmam as suas autobiografias, as mulheres queriam escrever para as páginas femininas”²⁸ (Carter & Steiner, 2004:17)²⁹.

A esta realidade associa-se o papel do capitalismo para a manutenção das representações de género. Os anunciantes aperceberam-se que o mercado ainda por explorar da imprensa feminina poderia ser bastante lucrativo. Subdividido em vários segmentos de mercado, consoante a idade, tamanho, raça, carreira, *hobbies* e estado civil, esta imprensa soluciona os mais variados problemas femininos através do aconselhamento à compra de determinado produto (Carter & Steiner, 2004). Ou seja, criou-se uma estreita relação entre produção mediática e capitalismo, onde o principal objetivo é maximizar os lucros, muitas vezes em detrimento da qualidade jornalística.

A mesma lógica era já apresentada por Naomi Wolf, em 1991. Em *The Beauty Myth*, Wolf defende que na cultura patriarcal a mulher é associada à beleza, enquadrando-se num de dois retratos: beleza sem inteligência ou inteligência sem beleza, mas nunca as duas coisas. Este condicionamento é imposto à mulher desde a sua infância, nomeadamente através da literatura que lhe é destinada.

Uma rapariga aprende que as histórias acontecem às mulheres ‘bonitas’, independentemente se são interessantes ou não. E, interessantes ou não, as histórias não acontecem às mulheres que não são ‘bonitas’³⁰ (Wolf, 2002 [1991]:61).

Neste sentido, desde tenra idade que lhe é inculcada a valorização da beleza, tornando-a susceptível a aceitar as heroínas da cultura de massas: as modelos

²⁸ “Men did not want to write about things of interest to women nor, as their autobiographies attested, did women want to write for women’s pages.”

²⁹ Ventura (2007) chega à mesma conclusão. Citando Manuela Azevedo, “no início, queriam dar-me a página da mulher. Mas eu recusei. Estava ali para fazer jornalismo” (Correia *et al*, 2007:389 *apud* Ventura, 2007:27).

³⁰ “A girl learns that stories happen to ‘beautiful’ women, whether they are interesting or not. And, interesting or not, stories do not happen to women who are not ‘beautiful’.”

protagonistas das revistas femininas. Além disso, desde o aparecimento deste género de publicações que os seus conteúdos acompanharam as mudanças sociais na vida da mulher, tendo em vista os interesses dos seus anunciantes.

As revistas vitorianas ‘dirigiam-se a um sexo feminino ligado à servidão doméstica’, mas com a I Guerra Mundial e a participação das mulheres nela, as revistas ‘rapidamente se desenvolveram para um grau proporcional de consciência social’. Quando a força de trabalho masculina regressou das trincheiras, as revistas voltaram-se para a casa.³¹ (Wolf, 2002[1991]:62).

Porém, também Friedan concluíra, em 1963, que a mulher trabalhadora não era “saudável” do ponto de vista dos anunciantes, “elas são demasiado críticas”³² (Wolf, 2002 [1991]:64). Wolf argumenta, então, que, quando a mulher começou a trabalhar, os anunciantes perderam o seu principal consumidor. Desta forma, tornou-se necessário encontrar uma nova ideologia de modo a garantir o consumo feminino. Percebeu-se que a mulher frustrada e sexualmente insegura que aspira ser bela poderia ultrapassar a crise decorrente da entrada da mulher no mundo do trabalho. “O mito da beleza, na sua forma moderna, nasce para substituir a Mística Feminina³³, para salvar as revistas e anunciantes da falência económica da revolução feminina”³⁴ (Wolf, 1991, 2002:66). A publicidade, prossegue Wolf, acaba por agir como o censor das revistas femininas. Uma vez que é das receitas publicitárias que advém o principal lucro, as directrizes da publicação nunca se podem afastar dos interesses dos seus patrocinadores. Assim, quando as revistas falam sobre determinados produtos que resolveriam o problema feminino colocado, não é com liberdade total, sendo impedidos de contar a história toda sobre os produtos que divulgam.

Neste sentido, as tentativas dos movimentos feministas de criarem novas publicações com definições do feminino mais realistas, rompendo com a hierarquia sexual socialmente aceite, saíram frustradas, porque não seriam economicamente rentáveis, logo não interessariam aos publicitários.

No entanto, esta realidade não é exclusiva das revistas femininas. Também as revistas de *lifestyle* masculinas estão limitadas às restrições dos seus anunciantes. Após

³¹ “Victorian magazines ‘catered to a female sex virtually in domestic bondage’, but with World War I and women’s participation in it, they ‘quickly developed a commensurate degree of social awareness’. When the male work force came back from the trenches, the magazines returned to the home.”

³² “They are too critical.”

³³ A Mística Feminina, conceito introduzido por Betty Friedan (1963), consiste na definição simplista de mulher ligada ao trabalho doméstico e à sua função como esposa zelosa.

³⁴ “The beauty myth, in its modern form, arose to take the place of the Feminine Mystique, to save magazines and advertisers from the economic fallout of the women’s revolution.”

analisar diversas publicações destinadas ao público masculino, Jackson *et al* (2001) conclui que em várias revistas a linha que separa a publicidade do editorial é muito tênue. Um dos exemplos é a *Stuff for Men* “em que o conceito de revista-como-produto se fundiu com a ideia de revista-como-montra-de-produtos”³⁵ (Jackson *et al*, 2001:63). Entrevistada por Jackson *et al*, Gill Hudson, editora da *Maxim*, afirma que

São os anunciantes que têm o verdadeiro controlo porque não patrocinam qualquer coisa suja... Podíamos ser muito mais sujos do que somos mas não conseguiríamos nenhuma publicidade, então os anunciantes ... estão no controlo³⁶ (Jackson *et al*, 2001:64).

Em Portugal, o interesse académico por estas temáticas é relativamente recente. Só nas últimas duas décadas se registou o incremento das pesquisas sobre a representação feminina nos meios de comunicação (Silveirinha 2004, 2009, 2012; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005; Cerqueira *et al*, 2011; Lobo & Cabecinhas, 2013). Destacamos aqui o trabalho de Maria João Silveirinha, que se tem dedicado ao cruzamento dos tópicos da comunicação, media e género. No artigo “Representadas e Representantes: as mulheres e os Media” (2004), Silveirinha afirma que, nos textos mediáticos, a figura da mulher é reduzida a umas quantas características idealizadas e simplistas, designadas de estereótipos. Essa representação apresenta-nos a mulher como dona de casa, sendo que qualquer outra conceção poria em causa a ordem social estabelecida.

A preocupação com os media era evidente: se todos nascemos com características de mulher ou homem, a ‘feminilidade’ e a ‘masculinidade’ são definidas pelas sociedades e um dos lugares de construção social é, por excelência o dos media, que nos apresentam práticas, imagens e atitudes nas quais aprendemos a encaixarmo-nos. Essas imagens assumiriam, no entanto, sobretudo a forma de estereótipos [...] (Silveirinha, 2004:12).

Centrados na representação visual da mulher divulgada pelos media e publicidade, há que mencionar os trabalhos de Silvana Mota-Ribeiro. Em *Retratos de Mulher – Construções sociais e representações visuais no feminino* (2005), Mota-Ribeiro analisa a imagem feminina difundida pelas revistas femininas portuguesas, dando particular destaque à imagem publicitária. Mota-Ribeiro afirma que os meios de comunicação continuam a representar a mulher com base em dois retratos: o primeiro

³⁵ “[...] *Stuff for Men* where the concept of magazine-as-product has merged with the idea of magazine-as-a-showcase-for-products.”

³⁶ “It’s the advertisers who have the real control because they just won’t advertise in anything smutty... We could all be a lot dirtier than we are but you wouldn’t get the advertisers in, so the advertisers... are in control.”

baseia-se no modelo da mulher ocidental, recorrendo aos mitos e relatos teológicos da primeira mulher. Esta ideia opõe “Eva”, enquanto representativa das mulheres em geral – pecaminosa e inferior – a “Maria”, um exemplo único do seu tipo, o ideal inalcançável de mulher, caracterizado pela tríade “mãe, esposa e virgem”. A esta lógica subentende-se o primeiro retrato da mulher: incompleta e imperfeita. O segundo é a valorização da beleza enquanto característica da feminilidade: quanto mais bela, mais feminina. Mesmo com a maior valorização da beleza masculina, a partir de 1960, com as preocupações com a aparência física e o aparecimento dos primeiros cosméticos para homens, a beleza continuou a ser uma característica estritamente feminina. Sob a influência do crítico de arte, pintor e escritor John Berger (1972), Mota-Ribeiro argumenta que a importância da beleza feminina está sedimentada não só no pensamento masculino, mas também no feminino. A mulher age de acordo com a forma como quer ser tratada. É por esse motivo que, desde a infância, ela é ensinada a vigiar a forma como se apresenta, uma vez que é a partir da sua aparência que se determina o sucesso na sua vida. “Os homens agem e as mulheres aparecem” (Berger, 1972; Mota-Ribeiro, 2005:35).

Assim, perpetua-se a dicotomia na representação dos dois géneros: o homem associado à força, razão e espírito; já a mulher à fraqueza, beleza e corpo. Em sintonia com o trabalho de Wolf, a identidade feminina é, então, restringida pelo ideal de beleza, no sentido em que a mulher tem de escolher entre ser bela ou inteligente, mas nunca as duas coisas (Mota-Ribeiro, 2005). Num âmbito mais vasto, também a investigação da psicóloga social Lígia Amâncio (1994) alguns anos antes apontava para a mesma conclusão. Para esta investigadora, enquanto a comunicação social, com especial incidência na imprensa feminina, retrata a mulher como dona de casa, o cinema acentua o ideal de mulher como feminina, sensual e dependente, onde a astúcia e a sedução substituem a inteligência.

2.3 A DOMINAÇÃO MASCULINA NO DISCURSO MEDIÁTICO

Há ainda um ponto que, inevitavelmente, tem merecido atenção por parte das investigações de pendor feminista sobre os media: se os conteúdos mediáticos restringem a mulher a uma representação simplificada, quem é o responsável pela sua produção? A verdade é que continuam a ser predominantemente homens a selecionar as

histórias a serem tratadas (Carter & Steiner, 2004). As movimentações feministas nas décadas de 1960 e 1970 alcançaram conquistas na feminização das redações, sobretudo nos Estados Unidos e no Reino Unido: inspiraram as mulheres a desafiar as contratações exclusivas e as práticas de promoção, em favor do sexo masculino, socorrendo-se de canais legais; incitaram-nas a criticar as ditas “páginas femininas”, que durante tantos anos foram a porta de entrada das mulheres no mundo do jornalismo; e instigaram-nas a prosseguir com os estudos, contribuindo para o aumento da sua instrução (Steiner, 2009). Também em Portugal se registou o incremento da presença feminina nas redações, como mostraram os estudos de realizados por José Manuel Paquete de Oliveira (1988), José Luís Garcia e José Castro (1993), Filipa Subtil (1996) e José Rebelo (2011)³⁷. No entanto, tal “não se repercute, todavia, na ocupação de posições cimeiras no interior das redações” (Subtil, 1996:7). A ausência de mulheres jornalistas nos cargos de direção promove que continuem a ser os homens os responsáveis pela produção das imagens representativas das mulheres (Mota-Ribeiro, 2005). Como consequência, há uma contradição entre a quantidade e a qualidade de imagens femininas publicadas: há várias imagens de mulheres, mas poucas representam a sua realidade³⁸.

Por outro lado, historicamente as mulheres são pouco referidas nas notícias generalistas. O estudo de Tuchman (1978) referia que as mulheres apareciam nas notícias quando pertenciam a grupos poderosos da sociedade, ou quando faziam parte do restrito grupo de líderes políticos que eram mulheres. Contudo, apareciam sobretudo como personagem acessória, por exemplo, por serem companheiras de homens famosos, e não por terem interesse social e político por si mesmas.

³⁷ Em 1988, Paquete de Oliveira concluía que a população jornalista, ainda que tivesse crescido com o fim da ditadura, era muito reduzida, socialmente caracterizada como jovem e masculina, concentrada na Grande Lisboa e na imprensa escrita. Em 1993, José Luís Garcia e José Castro registam a manutenção da predominância de homens jornalistas, porém acompanhado de uma crescente feminização do setor, tendência igualmente comprovada por José Rebelo, em 2011. Em termos numéricos, enquanto em 1988 as mulheres jornalistas representavam 19,8% do total da profissão, em 1993 correspondiam a 25,4% (Garcia & Castro, 1993) e em 2009 a 40,7% (Rebelo, 2011). A reforçar esta tendência, os dados de Rebelo mostram que entre 2002 e 2006, o número de mulheres na ingressar a profissão ultrapassa, pela primeira vez, o número de homens, com 706 mulheres contra 508 homens.

³⁸ Já Beauvoir chamava a atenção para esta tendência. Em *Le Deuxième Sexe*, a feminista francesa afirmava que mesmo quando os direitos das mulheres são legalmente reconhecidos, os costumes da sociedade impedem a sua total expressão. “Na esfera económica pode-se dizer que homens e mulheres compõem duas castas; sendo outras coisas iguais, o primeiro detém melhores empregos, recebe salários mais altos, e tem mais oportunidades de sucesso que os seus novos competidores. Na indústria e política os homens têm posições melhores e monopolizam os cargos mais importantes” (Beauvoir, 1949:18).

À mesma conclusão chega Juana Gallego (2004) vinte e seis anos depois: após a análise de várias notícias em diários espanhóis concluiu que o discurso mediático promove a desigualdade entre homens e mulheres, ao adotar uma linha preferencialmente masculina. Gallego afirma que os media continuam a defender uma cosmovisão na qual o homem está no centro e a mulher na periferia, baseando-se numa estrutura que opõe “nós” a “elas”. Tal é visível nos títulos, na estrutura e conteúdo das notícias: primeiro, a mulher é representada pelo que é e não pelo que faz. Esta realidade verifica-se pela omissão do verbo na estrutura frásica. A mulher torna-se, assim, um atributo, um objecto observado; segundo, o homem é representado na sua ação individual, enquanto a mulher aparece sempre como pertencente ao género coletivo, isto é, às mulheres em geral; por fim, “elas” são notícia quando fazem algo excecional, que rompe com os estereótipos ou normas estabelecidas.

Ao colocar em relevo a rutura da norma, afirma-se implicitamente que tal não deveria acontecer, que constitui uma exceção e que seria necessário restaurar a norma ou, pelo menos, ficar na expectativa, vigilante, para ver o que acontece. Creio que não deveria aplicar-se o mesmo esquema quando *o excecional é um homem*. Defendo que homens e mulheres possam ocupar qualquer cargo ou lugar sem assinalar implicitamente que o normal seria o contrário (itálico no original) (Gallego, 2004:47).

Também Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2005), após analisarem as imagens dos principais diários portugueses verificaram que as imagens femininas, além de serem em menor número, a maioria tinha um teor conceptual, ou seja, não estabelecia uma ligação narrativa direta com o texto que deveriam ilustrar. A par disto, as mulheres são frequentemente representadas em estados de passividade e inatividade e, quando acompanhadas de um homem, é este o protagonista. Tal contribui para que as representações mediáticas continuem a basear-se nos moldes da sociedade patriarcal.

[...] Na cultura patriarcal, as mulheres são definidas por aqueles que as subordinam. São, na maioria, os homens que são fotógrafos, editores, realizadores, etc. [...] em qualquer situação em que um grupo social tem o poder de representar outro grupo, é provável que essas representações sirvam os seus próprios interesses e não os do grupo representado (Marshment, 1993:125-126 *apud* Mota-Ribeiro, 2005:75).

Desta forma, os meios de comunicação produzem e difundem imagens da mulher num contexto de dominação masculina das instituições e dos códigos de representação (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005). Como consequência da legitimação desta masculinidade, não só os homens, mas também as mulheres aceitam e

disseminam estes ideais que remetem a mulher para a categoria da subjugação. Exemplo disso é o crescente número de mulheres como produtoras de conteúdos não ser acompanhado, ao mesmo ritmo, da feminização desses mesmo conteúdos (Gallego, 2004; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005). Outro exemplo ainda mais representativo são as revistas femininas: produzidas por e para mulheres continuam a promover a imagem da mulher associada ao corpo, valorizando as características físicas, em detrimento das intelectuais (Mota-Ribeiro, 2005).

Silveirinha justifica esta realidade, afirmando que as próprias características da profissão jornalista dificultam as tentativas das feministas de combaterem a sua representação: a par do facto dos dirigentes continuarem a ser maioritariamente homens, o critério de objetivação que o jornalista deve adotar obriga à desvalorização da sua identidade (2004).

Estas investigações têm, no entanto, negligenciado a complexidade do conceito de masculinidade, quando justificam a divulgação de representações de mulheres e homens baseadas na dominação masculina. Tal como a feminilidade, também as masculinidades são plurais. Dentro das masculinidades múltiplas, existe um modelo maioritário, designado de masculinidade hegemónica, entendendo-se por este uma masculinidade normativa, sobre a qual homens e mulheres se posicionam. Consiste, nas palavras de Connell e Messerschmidt, na “forma mais honrada de ser homem” (2013:245) e é definida como heterossexual, patriarcal e compulsiva (Aboim, 2008). Apesar de hegemónica não significa que inclui a maioria dos homens; é apenas um modelo cultural ideal, intangível para ambos os géneros, mas que exerce um efeito controlador sobre estes (Almeida, 1996). As representações de género produzidas no ambiente da dominação masculina dos meios de comunicação são construídas tendo em conta esta masculinidade hegemónica, negligenciando as masculinidades subordinadas, das quais a homossexualidade é um exemplo. Neste sentido, não significa que estas representações ilustram o pensamento masculino dominante, apenas aquele que é considerado ideal numa sociedade patriarcal, daí que homens e mulheres produtores de conteúdos continuem a reforçar imagens representativas da desigualdade de género.

Contudo, apesar das adversidades, as investigações feministas sobre os media têm alcançado algumas conquistas: desde 1975 que as revista femininas tendem a valorizar mais a mulher trabalhadora, aprovando a igualdade laboral e outras reivindicações das feministas (Tuchman, 2004 [1978]); as leitoras destas publicações são incitadas a tomar posições mais ativas (Mota-Ribeiro, 2005); o movimento

feminista tem tido uma maior cobertura, promovendo a sua legitimação; e tem-se registado um progresso nas discrepâncias entre sexos, pois atualmente as mulheres têm maior liberdade e poder a nível pessoal, político e económico (Carter & Steiner, 2004). Contudo, como afirma Silveirinha,

O trabalho das feministas deve regozijar-se com o avanço das mulheres na profissão, mas não deve esquecer a ainda demasiado frequente subordinação sexual das mulheres na sociedade e nos *media*, nem projetar para o género respostas que este não pode dar (2004:26).

Apesar destes avanços, a representação da figura feminina divulgada pelos media continua a não corresponder à realidade; a sua posição continua subordinada ao homem (Carter & Steiner, 2004) e reduzida a característica simplistas e diminuidoras (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005).

Em suma, as investigações feministas sobre a produção mediática assumem que as definições de género continuam a ser construídas sob certas convenções masculinas hegemónicas e que o sexismo ainda não desapareceu: “as mulheres continuam a ser sexualizadas, desumanizadas e objetivadas na maioria dos conteúdos mediáticos de massas”³⁹ (Carter & Steiner, 2004:9). Estas representações, mesmo não refletindo a realidade, têm efeitos concretos no quotidiano e nas representações sociais da mulher, das quais se destaca a insatisfação constante com o seu físico e aparência (Mota-Ribeiro, 2005), o que, conseqüentemente, tem impactos na sua autoestima.

No entanto, na sua maioria, as feministas apresentam perspetivas otimistas de que esta realidade é passível à mudança, através da difusão de representações mais realistas, possível através da redefinição dos valores da sociedade patriarcal (Beauvoir, 1949; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005). Como afirma Butler (1990), se a sociedade assistisse a performances de identidade aleatórias e imprevisíveis, desafiando as nossas expectativas sobre o género, as categorias que tomamos como garantidas sofreriam mudanças. Tal seria possível, defende Gauntlett (2002), através da disseminação de imagens e ideias não tradicionais sobre como as pessoas devem aparecer e agir, para o qual os meios de comunicação têm um papel fulcral.

[...] Os meios de comunicação de massas podem ter um papel valioso na quebra dos modelos dos papéis de ‘macho’ e ‘fêmea’ que continuam a aplicar constrangimentos

³⁹ “Women continue to be sexualized, dehumanized and objectified in most mainstream media content.”

sobre a habilidade das pessoas para serem seres expressivos e emocionalmente literados”⁴⁰ (Gauntlett, 2002:163).

⁴⁰ “[...] the mass media can serve a valuable role in shattering the unhelpful moulds of ‘male’ and ‘female’ roles which continue to apply constraints upon people’s ability to be expressive and emotionally literate beings.”

CAPÍTULO III

ESTÁGIO NA *GQ PORTUGAL*

Durante as catorze semanas de estágio na *GQ Portugal* assumi funções enquanto jornalista estagiária, colaborando na produção dos conteúdos de quatro números da publicação mensal. Simultaneamente, assisti, a partir dos bastidores, à produção das imagens representativas da feminilidade e masculinidade numa revista destinada ao universo masculino. O presente capítulo pretende cruzar esses dois eixos que compuseram a minha experiência na *GQ Portugal*. Num primeiro momento são apresentadas as atividades realizadas enquanto membro da redação durante os três meses de estágio e introduzidas as primeiras perceções sobre a existência de um tratamento diferencial entre imagens femininas e masculinas. Na segunda parte apresentamos a análise realizada às imagens protagonizadas por mulheres, procurando as diferenças e semelhanças em relação à figura masculina em quatro números da *GQ Portugal*. Segue-se a interpretação dessa análise à luz das perspetivas feministas sobre os media, expostas no capítulo anterior.

3.1 A EXPERIÊNCIA DO ESTÁGIO

O estágio na *GQ Portugal* teve início na segunda-feira três de fevereiro de 2014 e terminou no dia nove de maio do mesmo ano, perfazendo um total de catorze semanas. Inicialmente, estava estipulado que a experiência terminasse a dois de maio, porém foi-me solicitado que ficasse até dia onze do mesmo mês, devido à sobrecarga de trabalho com que a redação se deparava, devido à organização do evento anual *GQ Men of the Year*⁴¹.

Quando entrei para a redação, a primeira actividade que me foi pedida foi que lesse várias revistas *GQ*, quer da versão portuguesa, quer versões internacionais (Espanha, Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido e Japão) para me familiarizar com a linha da publicação. Ainda no primeiro dia foi-me descrita uma das funções que me acompanharia até ao fim do estágio: a produção de notícias para a página de Facebook.

⁴¹ O *GQ Men of the Year* é um evento de carácter internacional, organizado pela *GQ*, com o objetivo de premiar personalidades nacionais e internacionais que se destacaram nas áreas da moda, literatura, música, teatro, desporto, culinária, arte e negócios.

Tratando-se de uma revista mensal, a Internet é um meio fundamental para manter a relação entre os leitores e a revista, daí que a página estivesse em constante atualização. Nos primeiros dois dias, essas notícias eram escolhidas por membros da redacção, mas a partir do terceiro começaram a ser sugeridas por mim, passando, depois, pela aprovação do chefe de redacção ou de uma jornalista. Os critérios de seleção eram vários: sugestões de actividades para os leitores (por exemplo, a inauguração da exposição World Press Photo 2014); distinção internacional de alguma personalidade ou local português (a conquista da medalha de bronze por João Silva na Taça do Mundo de Triatlo; o reconhecimento de A Brasileira como um dos melhores cafés históricos da Europa pelo *The Telegraph*); referência ao aniversário de celebridades nacionais ou internacionais, dando-se preferência a mulheres “bonitas”; ou notícias ditas de interesse masculino (como a comemoração dos cinquenta anos da luta Muhammad Ali vs. Sonny Liston). Outras vezes, as notícias consistiam na divulgação de produtos de certas marcas que pediam, através de um *press release*, que lhes fizéssemos referência. Além de pesquisar e redigir um curto texto, tinha de procurar imagens para ilustrar os conteúdos.

Nas primeiras duas semanas, as minhas responsabilidades cingiram-se sobretudo à atualização da página da Internet, uma vez que quando entrei estavam em fecho de edição (número 121, de fevereiro/março). Porém, logo no segundo dia, foi-me pedido que contribuísse para o número que estava em fecho, redigindo os “Colaboradores”, secção fixa da revista que consistia em quatro mini biografias de personalidades que colaboraram nesse número. Foi-me ainda pedido que escrevesse o “Sumário”, uma espécie de índice da revista, que resume ao leitor o que ele podia encontrar em cada artigo, e que pesquisasse vídeos relacionados com música, televisão e cinema para a versão iPad.

A edição de fevereiro/março fechou no decorrer da segunda semana do estágio. Foi a partir da primeira reunião de redacção em que participei, no dia treze de fevereiro, que começaram as minhas funções como jornalista estagiária da *GQ Portugal*.

Colaborei na produção das edições de abril, maio e junho^{42 43}, num total de trinta e uma peças. Em termos quantitativos, realizei cinco entrevistas, três via e-mail, uma por telefone e outra cara-a-cara; cinquenta e duas “caixas”, três das quais para a edição iPad; quatro traduções e transcrições de entrevistas; e quatro artigos principais. A par

⁴² A revista sai, por norma, no final do mês anterior ao que corresponde. Assim, por exemplo, a edição de abril saiu no final do mês de março, durante o qual foi redigida.

⁴³ Colaborei na execução do número de junho, ainda que não tenha assistido ao seu fecho, devido ao término do período de estágio.

destas peças, redigi ainda as secções “Colaboradores” e “Sumário” dos números de fevereiro/março, abril e maio e a “Agenda” destes dois últimos⁴⁴. Com exceção das traduções e transcrições, o trabalho do estagiário envolvia todas as fases da redação do texto, desde a pesquisa à composição. Em certos casos, o texto era realizado a partir de um *press release*, como é o caso do artigo “Dar ao pedal” (número 123, maio 2014), sobre as novas calças da Salsa. As peças eram propostas na reunião de redação, que acontecia dias antes da revista do mês anterior chegar às bancas. Todos os membros eram livres de dar as suas sugestões, incluindo os estagiários. As tarefas eram, de seguida, distribuídas pelos vários membros, decisão que cabia ao diretor e ao editor. Porém, até ao fecho do número eram frequentes as alterações ao plano do número. Relembro uma caixa que produzi para o número de abril sobre a abertura da nova loja do alfaiate Ayres Gonçalves, que acabou por ser publicada apenas no mês seguinte.

Tratando-se de uma redação de pequena dimensão, todos os membros contribuíam para as várias secções que compunham a revista. Contudo, a supervisão de cada uma delas subdividia-se em duas categorias: enquanto o “Culto” e os “Motores” eram supervisionados pelo chefe de redação Áureo Soares, o “Estilo”, “Boa Vida”, “Especiais” e “Corpo” estavam a cargo do editor Manuel Arnaut. Assim, também a minha participação se estendeu a todas as secções, mas com destaque para “Boa Vida” e “Especiais” como aquelas em que colaborei com mais artigos⁴⁵.

3.2 OS PRIMEIROS INDÍCIOS DA DICOTOMIA ENTRE A REPRESENTAÇÃO MASCULINA E FEMININA

Ao longo das catorze semanas de estágio fui-me apercebendo que a representação do homem e da mulher na *GQ Portugal* era distinta, baseando-se nos modelos da sociedade patriarcal. Logo nos primeiros dias, quando as minhas funções se centraram na redação de notícias para o Facebook, tornou-se visível que a mulher era retratada sobretudo com base na sua aparência e não pelos seus feitos e atos. Relembro uma das primeiras notícias que propus. Claudia Schiffer ia realizar um filme e a imagem escolhida para acompanhar o texto nada tinha a ver com o cinema; era uma imagem da modelo deitada em *lingerie*, privilegiando a sua sensualidade e não os seus dotes cinematográficos. O mesmo se passava com datas de aniversário. Se uma celebridade

⁴⁴ Para uma descrição mais pormenorizada das actividades realizadas durante o estágio, consultar Anexos 3 a 7.

⁴⁵ Estão incluídos nestes dados não só os artigos da minha autoria, mas também transcrições e traduções.

feminina “bonita” fazia anos, fazia-se referência a ela nesse dia, num texto do género “A deslumbrante atriz Keira Knightley celebra hoje o 29º aniversário. Parabéns!” (26.03.2014), acompanhado de uma imagem sensual. Pelo contrário, as referências a aniversários masculinos eram muito raras e apenas aconteciam quando se tratavam de um personalidade de grande sucesso, independentemente da idade ou aparência física, como o ator Jack Nicholson ou o realizador Quentin Tarantino.

Do mesmo modo, os artigos que contaram com a minha colaboração mostravam essa diferença. Todos os que se focavam no homem tinham como justificação o seu sucesso. Destacamos a entrevista ao *designer* de roupa Doug Conklyn (número 122, abril 2014), escolhido para dar dicas de moda aos leitores, devido ao seu estatuto profissional, e a entrevista ao Chef Bruno Carvalho (número 122, abril 2014), um português em crescente sucesso no estrangeiro. Pelo contrário, a aparência física das mulheres tinham uma importância crucial em detrimento de outros atributos. Damos o exemplo do artigo “*Bad Girls*” (número 122, abril 2014) composto por uma série de caixas sobre as *bad girls* da indústria musical. Neste artigo, as mulheres eram referidas não por terem mérito profissional, mas por terem uma trajetória envolta em polémicas. Outro exemplo é o artigo “No Feminino” (número 122, abril 2014). Neste fez-se referência à automobilista Susie Wolff por ser a primeira mulher em catorze anos a participar nas competições de Fórmula 1. Esta foi já a sétima mulher a participar na competição, no entanto foi notícia porque se tratou de uma mulher a “invadir” um espaço tradicionalmente masculino e, mais que isso, por se tratar de uma mulher bonita. A imagem ilustrativa mostrava a automobilista com uns calções curtos e uns saltos altos, equipamento em nada apropriado para o tipo de desporto aqui em causa. Esta peça concorda com a investigação de Gallego (2009) apresentada no capítulo anterior:

Dado que definimos que a informação é construída do ponto de vista masculino e representa a cosmovisão dominante (do *nós*), as mulheres que conseguem fazer algo significativo nesse centro conseguem-no porque são *excepcionais* [...] [(itálico no original) (2009:46).

Esta peça certifica ainda um segundo argumento utilizado pela investigadora catalã. A mulher é representada pelo que é, neste caso específico, uma mulher bonita, e não pelo que faz; é um atributo. E sendo um objeto observado, valoriza-se a sua indumentária, os seus gestos, atitudes, palavras e aspeto físico.

Um outro episódio ilustrativo ocorreu durante a produção do número de junho. O objetivo era ter como personalidade de capa a vencedora e o vencedor dos prémios

“Mulher do Ano” e “Homem do Ano” entregues na cerimónia anual *GQ Men of The Year*. Os vencedores foram selecionados considerando o sucesso nacional e internacional ao longo do último ano. Para “Mulher do Ano”, o diretor e editor da revista pensaram na muito consagrada artista portuguesa Joana Vasconcelos. Porém, devido à inadequação da artista nos padrões físicos da revista, em vez de fazer uma capa protagonizada por ela, a ideia era utilizar uma obra de Vasconcelos como cenário de uma sessão protagonizada por alguém mais adequado fisicamente. No final a ideia não avançou e a vencedora do prémio foi a modelo luso-angolana Sharam Diniz.

No entanto, um outro episódio mostrou que apesar da minha hipótese inicial – a representação feminina continuar ainda muito subordinada ao patriarcalismo – ser válida, a representação de ambos os sexos era mais complexa. Na altura em que realizei a entrevista ao Chef Bruno Carvalho, o diretor da revista, José Santana, perguntou-me qual era o aspeto do entrevistado, de modo a perceber qual o destaque que se poderia dar ao artigo a nível pictórico. Apercebi-me, então que, do mesmo modo que o destaque da mulher está em grande medida subjugada à sua aparência, o aspeto físico dos homens começa a ganhar importância, ainda que permaneça secundarizada em relação ao sucesso.

Assim, perante estas evidências considerámos que seria interessante analisar a representação da figura feminina e masculina nesta publicação, procurando as diferenças, mas sobretudo as semelhanças, à luz das mutações sociais decorridas desde os finais do século XX e apresentadas no capítulo anterior.

3.3 A METODOLOGIA

O material de investigação consistiu nos quatro números da *GQ Portugal* realizados durante o período de estágio: o 121 (fevereiro/março 2014), 122 (abril 2014), 123 (maio 2014) e 124 (junho 2014). Tratando-se de uma análise pictórica e textual, optámos por recorrer a duas metodologias distintas: para a análise da imagem, optámos pela análise sócio semiótica de Gunther Kress e Theo van Leeuwen; para análise textual, optámos pela análise de conteúdo de Laurence Bardin.

No que respeita à primeira, Kress e van Leeuwen, em *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006 [1996]), propõem a análise da imagem tendo em conta a relação que esta tem com o visionador. Para tal sugerem a consideração de três

frentes: a dimensão representacional, que corresponde à análise daquilo que está evidentemente representado; a dimensão interacional, que diz respeito à relação que os participantes representados na imagem despertam no visionador; e a dimensão composicional, associada ao todo da imagem e à mensagem que essa composição reproduz. Optámos por esta metodologia por proporcionar uma análise mais completa da imagem. Além de nos permitir entender como a mulher e o homem são representados, permite-nos perceber as implicações que essa representação tem a nível interacional e social.

Para tal, observámos a imagem tendo em conta uma série de categorias propostas por Kress e van Leeuwen e já utilizadas para a análise do género na imprensa escrita, nomeadamente pelas investigadoras portuguesas Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro (2005, 2006, 2007, 2011), apresentadas na grelha seguinte (tabela 1).

Tabela 1: Grelha de análise

Dimensão representacional			Dimensão interacional			Dimensão composicional	
Género			Gaze	Olhar direto/ indireto		Valor informativo	Esquerda/direita
Número				Demand/offer			Cima/baixo
Caracterização	Aparência	Idade	Tamanho e distância social	Próximo/afastado			Saliência
		Etnia	Perspetiva	Ângulo vertical (poder)			
		Corpo		Ângulo horizontal (envolvimento)		Delimitação	Conexão/Desconexão
	Atitude	Cabelo	Modalidade	Cor	Saturação cromática		
		Expressão facial			Modelação cromática		
		Pose			Diferenciação cromática		
		Vestuário		Representação	Máximo detalhe- mínimo detalhe		
Cenário	Real/virtual			Profundidade	Máximo profundidade- mínimo de profundidade		

Acessórios	Iluminação	Sem jogos de luz e sombra - máximo de luz
	Brilho	Máximo de brilho-efeito nebuloso

Quanto à análise textual, Bardin, em *Análise de Conteúdo* (1977), propõe uma metodologia que pretende alcançar um entendimento mais profundo do objeto de estudo, que vá além da leitura do senso comum. Segundo Bardin, a análise de conteúdo divide-se em três fases: primeiro a pré-análise, no qual o material de estudo é organizado, começam-se a formular as primeiras hipóteses e os índices com os temas que se repetem com mais frequência; seguida da exploração do material, onde categorizamos os dados previamente recolhidos e pomos em prática as primeiras hipóteses formuladas; por fim, o tratamento dos resultados. Neste momento, após uma descrição do trabalho já efetuado (no caso de uma análise quantitativa através da apresentação de tabelas ou gráficos e numa abordagem qualitativa através de um texto síntese das diversas categorias) é fundamental a interpretação e inferência dos dados. Optámos por esta metodologia porque nos permite perceber o que o significado conotativo da entrevista transmite ao leitor, indo além do seu sentido denotativo, utilizando a conceção de Stuart Hall⁴⁶ (1973) e tendo como comunidade interpretativa visões próximas do discurso feminista.

Uma vez que a *GQ Portugal* é uma revista de *lifestyle* masculino com uma panóplia de temas que vai muito além de imagens de mulheres, como acontece noutras publicações destinadas ao mesmo segmento, optámos por nos centrar no artigo principal. Cada número tem como protagonista um “Ídolo”, se se tratar de um homem, ou uma “Musa”, se se tratar de uma mulher, que protagoniza a capa. No interior da revista há uma longa entrevista feita a essa personalidade, acompanhada de uma sessão fotográfica. Decidimos centrarmo-nos neste artigo porque, por um lado, é uma constante

⁴⁶ Baseando-se nas mensagens transmitidas pelos media, Stuart Hall, um dos fundadores do Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, defende que a interpretação da mensagem pela audiência – processo definido como *decoding* – depende do seu *background* cultural. O sociólogo britânico afirma que poucos são os símbolos com sentido meramente denotativo, isto é, universal e literal; na sua maioria os símbolos conjugam o sentido denotativo e conotativo. O conotativo consiste na interpretação de mensagens pelo recetor, tendo por base os seus códigos da cultura. A referir ainda que as mensagens são codificadas num processo que ele designa de *encoding* e que ocorre no momento de produção da mensagem. “O nível de conotação do signo visual, com referência contextual e posicionamento em diferentes campos de discurso de significado e associação, é o ponto onde símbolos já codificados intercedem com os códigos semânticos profundos da cultura e tomam dimensões ideológicas adicionais e mais ativas” (Hall, 1973: 133).

em todos os números, por outro porque dos números a serem analisados três⁴⁷ foram protagonizados por mulheres e dois por homens, permitindo-nos verificar com maior detalhe as diferenças e semelhanças no tratamento da figura masculina e feminina.



Figura 1: Sofia Ribeiro, nº121
fevereiro/março 2014



Figura 2: Petra Nemcova, nº123
maio 2014



Figura 3: Sharam Diniz, nº124
junho 2014



Figura 4: João Manzarra, nº122
abril 2014



Figura 5: Ruben Alves, nº124
junho 2014

⁴⁷ O número 124 (junho 2014) é uma edição de colecionador com duas capas, uma masculina outra feminina.

3.4 ANÁLISE DA GQ PORTUGAL: MUSA VS. ÍDOLO

Das quatro revistas seleccionadas, os números 121 e 123 são protagonizados por “Musas”, sendo elas a atriz Sofia Ribeiro e a modelo checa Petra Nemcova, respectivamente. Por sua vez, o número 122 é protagonizado por um “Ídolo”, o apresentador João Manzarra e o número 124 é um caso particular de duas capas, numa edição de colecionador: uma protagonizada por uma “Musa”, a modelo luso-angolana Sharam Diniz, e outra por um “Ídolo”, o realizador de cinema Ruben Alves. Neste sentido, optámos por dividir a análise em duas categorias: as “Musas”, que correspondem aos números 121, 123 e a componente feminina do 124; e os “Ídolos”, referente ao número 122 e à parte masculina do 124.

Foram, analisadas quarenta fotografias⁴⁸: vinte oito dos três números protagonizados por “Musas” e doze dos dois protagonizados por “Ídolos” (incluindo a capa), existindo, assim, um equilíbrio na distribuição de imagens entre homens e mulheres. No que respeita à dimensão, as imagens variam entre meia página e página dupla, predominando as imagens de página inteira em ambas as categorias.

Dadas as semelhanças da nossa pesquisa e da nossa grelha de análise com a investigação realizada por Silvana Mota-Ribeiro, em *Retratos de Mulher* (2005), já referida no capítulo anterior, optámos por interpretar os nossos resultados à luz dos da investigadora da Universidade do Minho, de modo a facilitar a compreensão e interpretação. No estudo em questão, Mota-Ribeiro analisou as imagens publicitárias representativas de mulheres, publicadas em nove revistas femininas portuguesas durante agosto de 2001 e concluiu que a figura feminina é representada com base em seis traços caracterizadores. Após o preenchimento da nossa grelha, percebemos que esses traços também estão presentes na “Musa GQ”. Nesse sentido, organizámos a apresentação dos resultados partindo dos seis traços propostos pela investigadora da Universidade do Minho. De seguida procurámos verificar quais desses traços estão presentes nas imagens masculinas, de modo a perceber até que ponto a figura feminina difere da masculina. Começamos pela análise da “Musa”.

O primeiro traço caracterizador é a beleza física, seguindo um padrão muito rígido, assente na idade, corpo, vestuário e etnia. As três mulheres são jovens, sendo que a mais nova teria na altura da produção vinte e três anos e a mais velha trinta e quatro; magras, estando as três ligadas a profissões que valorizam a aparência física como

⁴⁸ As imagens analisadas estão disponíveis nos Anexos 1 e 2.

requisito: duas são modelos, a outra é atriz; de classe social elevada, sugerido pelo vestuário assinado por marcas de luxo, como Dolce&Gabbana (número 121), Prada (número 123), ou Emporio Armani (número 124); e maioritariamente ocidentais. No que respeita a este último aspeto, das três produções, duas mulheres são de etnia ocidental, isto é, aquilo que identificamos por “raça branca” e outra é africana. Tratando-se de uma amostra reduzida, é difícil confirmar a etnia ocidental como predominante. Porém, ao observarmos o portefólio da *GQ Portugal*, notamos que a presença de outras etnias é um acontecimento raro: em cento e oito revistas⁴⁹ protagonizadas por mulheres, apenas oito não são caucasianas. É, ainda, curioso salientar que também a modelo luso-africana do número 124 apresenta, tal como as outras duas, cabelo liso, pouco comum em africanas. Assim, mesmo não se tratando de uma mulher ocidental, verifica-se uma tentativa para a ocidentalizar. Porém, refira-se que este aspeto se deveu a uma exigência do *manager* da modelo que impôs como condição para a produção fotográfica que não se utilizasse a afro-natural. De facto, apesar de privilegiar personalidades brancas, a *GQ Portugal* tem dado mostras de contornar este critério de beleza específico. Na produção masculina do mesmo número, o “Ídolo” é acompanhado de uma modelo africana, que também já foi “Musa *GQ*” e que em ambas as sessões usou o seu cabelo natural. No entanto, não deixa de ser uma exceção numa sociedade cujos padrões de beleza ainda assentam na cultura ocidental.

O segundo traço é a objetificação da figura feminina, que se verifica através da postura, expressão facial e contacto visual com o observador da imagem, isto é, o leitor. As três “Musas” apresentam posturas idênticas, posando para o leitor. Assumem uma atitude sensual e intimista: fixam-no na maioria das imagens, com um olhar sedutor, reforçado pela boca ligeiramente aberta e queixo levantado. Da mesma forma, a posição corporal acentua a valorização da sedução feminina: Sofia Ribeiro ora aparece sentada, com um bolo entre as pernas, ora deitada numa cama ou sobre almofadas, num cenário que remete para a sua privacidade - um quarto; Petra Nemcova, com fitas nos punhos e outra na testa, debruça-se ou equilibra-se sobre uma barra de exercícios; já Sharam Diniz, rodeada de bolas de espelhos, dança e posa para o leitor.

O terceiro traço é indissociável deste último e corresponde às insinuações de disponibilidade sexual e erotismo. Da mesma forma que as poses, expressões faciais e contacto visual convidam o leitor a olhar a figura feminina, por um lado, por outro

⁴⁹ Este número diz respeito às edições que estavam disponíveis na redação.

insinuam a carga sexual e erótica da “Musa”. Para este traço, o vestuário tem também um papel incontornável. As três “Musas” posam com roupas bastante reveladoras do seu corpo, desde bodies a casacos abertos, expondo as partes mais sensíveis da mulher, ainda que não em simultâneo: peito, pernas, barriga e traseiro. A este respeito, veja-se o número 123. Uma das imagens de página inteira é um grande plano do traseiro de Nemcova; pelo contrário, a única imagem desta sessão que não ocupa uma página consiste num retrato da mesma, cortado acima do peito, revelando apenas o rosto e ombros descobertos.

O próprio posicionamento da imagem tem como objetivo transmitir uma mensagem assente na erótica e objetificação do corpo feminino. Logo na capa, com exceção do número 124, o olhar do leitor tende a fixar-se na zona do peito da protagonista, devido ao posicionamento central desse elemento. Nessas duas edições, a imagem é cortada à altura dos joelhos, fazendo do peito a informação central. No caso de Sharam Diniz, a exceção, a informação central é o seu olhar. Porém, resulta de ser uma reprodução (quase) exata da capa masculina, numa edição de duas capas. Ao analisarmos a produção fotográfica no interior da revista percebemos que também a exceção caminha no sentido da valorização física. A informação central é, nos três números, partes do corpo feminino: peito, traseiro e pernas. Estas partes do corpo são ainda separadas umas das outras através da roupa e dos acessórios de estúdio. No caso de Sofia Ribeiro, as pernas são separadas do tronco, ora pelo bolo que tem entre as pernas, ora pela roupa – uso apenas de partes de cima e cintos; em Petra Nemcova, a barra de exercícios tem o mesmo efeito. Destaque para o grande plano do traseiro da modelo, onde a barra aparece imediatamente abaixo, reforçando o enquadramento dessa parte do corpo. O mesmo se passa com a imagem de corpo inteiro. Nesta, a “Musa” veste um casaco preto que tapa a zona do peito e da barriga. A barra encontra-se à altura do corte do casaco: na cintura, salientando as pernas despidas como um aparte do todo; quanto a Sharam Diniz, as pernas e o tronco são separados pela roupa: ora um mini vestido, fixando o olhar do visionador nas pernas, ora calças de cintura subida, focando o olhar na zona abdominal e peitoral despida.

Ao fixar o olhar no leitor, o participante da imagem, isto é, a “Musa” estabelece, nas palavras de Kress e van Leeuwen, uma relação de *demand* com ele, exigindo que o visionador “entre numa espécie de relação imaginária com ele ou ela”⁵⁰ (2006

⁵⁰ “The participant’s gaze (and gesture, if present) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her.”

[1996]:136). Essa relação depende do olhar transmitido. Ao apresentar um olhar sedutor, a “Musa” oferece-se ao leitor, pedindo que este a observe e deseje. O olhar, aliado às suas poses (deitada, sentada, de pernas abertas e braços levantados, enquanto fixa o leitor), exprime a sua disponibilidade sexual, exigindo uma relação de proximidade com o leitor, que é ainda enfatizado pelo predomínio de imagens que mostram uma relação de amizade ou familiaridade com ele. Este último ponto é analisado através da distância a que o participante representado é fotografado. Kress e van Leeuwen inspiraram-se no conceito de *proxemics* do antropólogo Edward T. Hall para a análise da relação entre o visionador e o participante representado. Para Hall a proxémica designa o uso do espaço pelo homem. Partindo da sua própria experiência identificou uma série de zonas considerando a distância física entre os atores e as modalidades sensoriais, desde o toque e o olhar, ao olfacto e audição⁵¹ (Winkin, 1993). É importante referir, como defendeu Hall, que os padrões da distância pessoal variam culturalmente (por exemplo, essas distâncias são menores entre os latinos que entre os nórdicos) e tendo em conta a relação social, género e preferências individuais. Partindo desta definição, Kress e van Leeuwen definem a existência de seis tipos de interação: distância íntima (mostra apenas o rosto), distância pessoal, associada a uma relação entre bons amigos e familiares que pode ser próxima (cabeça e ombros) ou afastada (cintura para cima), distância social, relacionada com a interação entre conhecidos, que uma vez mais pode ser próxima (corpo todo) ou afastada (figura toda com espaço à volta) e, por fim, distância pública, usada para o discurso público (vê-se o corpo de mais de quatro ou cinco pessoas). Considerando que a maioria destas imagens está cortada à altura da cintura ou pouco mais abaixo⁵² (vinte e duas em vinte e oito), há um predomínio de distância pessoal afastada, própria de amigos e familiares.

Contudo, estes laços de amizade balanceiam com uma posição de poder superior da “Musa”, em relação ao visionador. Em diversas imagens ao longo das três

⁵¹ Na concepção original, Edward T. Hall identifica oito distâncias: íntima próxima (0 cm) - os corpos tocam-se, os odores são bastante vivos, a voz silenciada e a visão turva; íntima afastada (15 a 40 cm) - os corpos não se tocam, com exceção das mãos, os odores são ainda perceptíveis, a voz permanece em silêncio e a visão permanece turva; distância pessoal próxima (45 a 75 cm) - a visão é claramente nítida e os odores já não são perceptíveis à exceção da respiração; distância pessoal afastada (75 a 125 cm) - o olhar vê todo o corpo, e a respiração, calor e contacto deixam de existir; social próxima (1,20 a 2,10 m) - distância do trabalho, profissional e dos encontros de negócios; social afastada (2,10 a 3,60 m) - a visão deixa de conseguir captar os detalhes e a voz sobe de tom; pública próxima (3,60 a 7,50 m) - o interlocutor começa a parecer mais pequeno e é necessário elevar a voz para se compreender; distância pública afastada (mais de 7,50 m) - é necessário um altifalante e o interlocutor perde-se no público (Winkin, 1993).

⁵² Na análise aqui em questão esta padronização não foi muito rígida, ou seja, imagens abaixo da cintura, mas que não revelassem todo o corpo foram consideradas na categoria de distância pessoal afastada.

produções, o leitor é convidado a observar a figura feminina num ângulo vertical de baixo para cima, tomando uma atitude de submissão em relação a ela. Esta relação hierárquica é reforçada pela expressão facial da mulher, com o queixo ligeiramente levantado a olhar de cima para baixo, colocando-a num patamar distinto em relação ao leitor.

O quarto traço consiste na mulher não atuante, isto é, a mulher que não faz, aparece. Tal verifica-se pelas poses de inatividade, entendendo-se por actividade

Desenvolver uma acção com um fim em vista. Inclui-se lazer activo (actividades de lazer), mas excluem-se o movimento corporal passivo, como a exibição visual e as poses estáticas (Mota-Ribeiro, 2005:661).

Com exceção de duas fotografias da produção de Sharam Diniz, em que parece que a modelo está a dançar, as restantes imagens, quer desta produção, quer das outras duas, apresentam a “Musa” inativa: sentada, deitada ou, quando de pé, em pose. Estamos, assim, perante uma mulher que se apresenta enquanto objeto decorativo.

O quinto traço reforça este último: a mulher em lugar nenhum. Com exceção de Sofia Ribeiro, cuja sessão fotográfica foi realizada num quarto, as outras duas foram realizadas em estúdio, sobre fundos homogéneos. Estes têm o objetivo de destacar as formas da figura que está à sua frente: a mulher. Os acessórios presentes – no caso de Petra Nemcova a barra de exercícios, no de Sharam Diniz as bolas de espelho - servem apenas para ou apoiar os corpos ou facilitar a exibição corporal. No caso da primeira, ela debruça-se sobre a barra com o intuito de auxiliar as suas poses para o leitor; no da segunda, as bolas de espelho reflectem brilho e projectam-se na pele da modelo, conferindo-lhe mais brilho. Podemos supor que Petra Nemcova está em algo parecido com um ginásio, também pelas roupas que possuiu (fita nos pulsos e na testa) e que Sharam está numa discoteca, mas não passam de suposições, uma vez que não estamos perante um cenário concreto.

Porém, comum às três “Musas” é o papel da cor ou tons predominantes do cenário. Com roupas despidas em lugares estratégicos, a cor da pele contrasta com o fundo: no caso de Sofia Ribeiro, a pele bronzeada sobressai no fundo em tons rosa pastel; no de Petra Nemcova o tom claro da pele contrasta com o fundo negro; e no de Sharam Diniz, cuja pele é escura, a iluminação esverdeada aclara a sua figura contra o fundo igualmente escuro. As próprias cores da roupa condizem com o fundo, reforçando esta ideia. Não é só no caso de Diniz que a iluminação tem um papel fulcral. Nas duas

outras produções, o jogo de luz e sombras é feito de modo a acentuar os contornos femininos, nomeadamente a zona do peito, traseiro e coxas. No caso do número 123 torna-se ainda mais claro, pelo contraste com o fundo negro.

Por fim, o sexto traço é a mulher isolada na imagem, sem outros seres humanos. Nas três produções, as “Musas” aparecem sozinhas. Como provou a investigação de Mota-Ribeiro, quando sozinha, a figura feminina relaciona-se com ela própria,

Quer a um nível mais físico (toque no corpo, na pele, no vestuário, no cabelo), quer a um nível que se pode considerar mental ou psicológico (representação de atitudes de alheamento mental, introspecção, devaneio - exploradas visualmente de modo a enfatizar a beleza exterior, a componente estética e/ou erótica da mulher, nunca o seu interior) (2005:662).

A “Musa” ora toca no seu cabelo, ora em partes do seu corpo; quando não fixa o leitor, aparece de olhos fechados ou semi-fechados, perdida nos seus pensamentos (Sofia Ribeiro, fevereiro 2014, número 121; Sharam Diniz, junho 2014, número 124). Ao estar isolada, sem outros elementos do sexo masculino ou feminino, a sua atenção é focada na relação com o leitor.

Se é para quem olha que ela existe na imagem, nada tem que fazer – a sua função é dar-se ao olhar – e não tem que estar em parte alguma – o local que importa é aquele onde está quem a olha e não o local onde ela está. Para quê integrá-la num modo de vida, com acções, tarefas, actividades, realizadas em locais não artificiais ou irrealis, se o objectivo é retirá-la, desintegrá-la, suspendê-la das suas condições de vida para a tornar objecto do olhar? (Mota-Ribeiro, 2005:662).

Podia-se argumentar que tratando-se o artigo de uma entrevista àquela personalidade não se justifica a presença de outra pessoa. No entanto, na produção masculina do número 124, o “Ídolo”, o realizador de cinema Ruben Alves, aparece acompanhado por uma mulher. Nesse caso, o protagonismo assenta na figura masculina; a modelo não passa de um acessório à produção. Desta forma, é já perceptível que o traço do isolamento, ainda que presente na produção masculina do número 122, não ocorre na 124. Apesar de acompanhado por uma mulher, o protagonista é evidentemente o homem. Por um lado, ela aparece em segundo plano, por trás do “Ídolo”. Por outro, o seu papel é exclusivamente de desejo do “Ídolo”. Enquanto ele fixa o leitor, ela fixa o “Ídolo”, com a boca ligeiramente aberta, exprimindo desejo, o que alinha com a investigação de Mota-Ribeiro, sobre a imagem publicitária:

Quando tal acontece [referindo-se às imagens em que o espaço é partilhado por homens e mulheres], a componente erótica e de disponibilidade sexual está muito presente, sendo, no entanto, por vezes, a relação masculino / feminino de carácter afectivo e amoroso, sem referências explícitas à sexualidade. Porém, a mulher é, face ao homem, sobretudo corpo enquanto objecto de desejo, articulando-se esta tendência com o traço relativo à erotização do corpo. Sexo e romance surgem, na relação com o masculino, também marcados pela beleza física e pela disponibilização visual do corpo (2005:661-662).

Também as roupas da “modelo-acessório” remetem para a componente sexual da sessão: um mero bodie e uns saltos altos. Voltando mais uma vez o olhar para o portefólio da *GQ Portugal*, nos treze anos de existência da revista, detetamos apenas onze capas protagonizadas por “Ídolos”, das quais cinco o protagonista é acompanhado de uma “mulher-acessório”. Por sua vez, apenas quatro em cento e oito capas femininas, a “Musa” aparece acompanhada e, nos quatro casos, por outras mulheres.

Todavia, não é só este traço que não encontra correspondência nas produções masculinas e femininas. Ao aplicarmos a mesma grelha às duas revistas produzidas durante o período de estágio que tiveram como protagonistas homens (número 122, abril 2014 e 124, maio 2014) notamos que apenas dois dos traços encontrados nas produções femininas são transversais às masculinas. Estamos a referir-nos ao eixo da beleza física e da inexistência de cenário.

Começamos por referir-nos aos traços comuns. Ambos os “Ídolos” – o apresentador João Manzarra (122) e o realizador de cinema Ruben Alves (124) – são esteticamente atraentes: jovens (vinte e nove e os trinta e quatro anos, respectivamente na altura da produção), caucasianos, com a barba e sobrancelhas cuidadas, magros e de classe social elevada, como mostram as roupas que exibem. Verifica-se, assim, que também há uma preocupação com a beleza física na escolha do protagonista masculino.

Da mesma forma, a inexistência de cenário é constante nestas duas produções, uma vez que foram ambas realizadas em estúdio, sobre fundos homogéneos (fundo azul escuro, no caso do número 122, e branco no 124), praticamente isentos de acessórios. No caso de João Manzarra os únicos acessórios são uns autocolantes que se encontram espalhados pelo rosto e roupas do apresentador; no de Ruben Alves, a modelo já mencionada.

Como referido, as semelhanças entre “Ídolos” e “Musas” ficam-se por aqui. Ao contrário das produções femininas, nas masculinas parece haver uma maior preocupação em mostrar o “Ídolo” como um todo e não como um objeto. O que é visível, antes de mais, pelo vestuário. O “Ídolo” usa fatos completos, estando

literalmente vestido do pescoço aos pés. Tratando-se a *GQ* de uma revista de *lifestyle* masculino, o vestuário não tem como objetivo evidenciar o corpo escultural do “Ídolo”, mas dar ao leitor sugestões de moda. Quanto ao olhar, apesar de fixo no leitor na maioria das imagens de ambas as produções, a sua conotação parece diferente do das protagonistas femininas. Ao contrário da “Musa”, cujo olhar e expressão transmite sensualidade e desejo, o do “Ídolo” transmite autoconfiança e divertimento, perceptível pelo jogo de sobrancelhas – arqueadas ou carregadas -, posição da boca – língua de fora, beicinho ou fechada – e poses que remetem para a descontração e capacidade de humor dos seus protagonistas. Por exemplo, João Manzarra, em duas imagens parece dançar e “ameaçar” o leitor agarrando-se à zona pélvica e de sobrolho cerrado, enquanto coberto de autocolantes que lhe tiram qualquer credibilidade.

Além disso, ambos os “Ídolos” olham frente a frente para o leitor, numa posição de igualdade e não de hierarquia. Citando Kress e van Leeuwen, “se [...] a imagem está ao nível dos olhos, então o ponto de vista é de igualdade e não há diferença de poder envolvida”⁵³ (Kress & van Leeuwen, 2006 [1996]:140). Tal verifica-se pelo ângulo vertical nulo. Neste sentido, os traços de objetificação e erotização não parecem existir quando o protagonista é um homem. Quer seja pelo vestuário, quer proximidade da imagem, que varia entre imagens de corpo inteiro (cinco em doze) e rosto (cinco em doze), não há foco no corpo ou parte específica do corpo masculino; ele é visto como um todo e com uma relação familiar em relação ao leitor. De facto, enquanto nas produções femininas o olhar do leitor se foca no peito pelo seu posicionamento, em ambas as capas masculinas, o nosso olhar prende-se com o olhar do “Ídolo”. Tratando-se de um grande plano do rosto, no caso do número 122, e de uma imagem cortada à altura da cintura, enquanto se debruça sobre uma mesa, no número 124, são os olhos o elemento central da capa. Analisando a produção fotográfica, a conclusão é a mesma: os retratos são muito mais comuns nos “Ídolos” que nas “Musas”. Ambos os “Ídolos” têm pelo menos um retrato, tratando-se de uma constante, enquanto nas “Musas” apenas uma tem um retrato.

Da mesma forma, o homem não aparece em estados de passividade. No número 122, João Manzarra diverte o leitor fazendo poses caricatas e caretas. Por sua vez, Ruben Alves “namora” a modelo, que o acompanha na produção, agarrando partes do

⁵³ “If [...] the picture is at eye level, then the point of view is one of equality and there is no power difference involve.”

seu corpo, ao mesmo tempo que lança ao leitor olhares que transmitem a mensagem de “ela deseja-me”.

Há ainda que referir que, enquanto a composição das produções femininas aparenta ser, de certo modo, aleatória, negligenciando o “quem é”, as masculinas são compostas tendo em conta a personalidade ou sucesso do “Ídolo”. No caso de João Manzarra, o apresentador foi coberto de autocolantes e convidado a posar de forma cômica, porque a sua carreira está associada ao humor. Já em Ruben Alves optou-se por o fazer acompanhar da modelo Ana Sofia, porque foi ela quem apresentou o evento *GQ Men of the Year* onde o realizador recebeu o prémio “Homem do Ano”, e que serviu de mote à escolha de Alves como o “Ídolo” da edição de junho.

Todas estas características permitem-nos afirmar que a figura feminina está intrinsecamente ligada ao conceito de corpo. A mulher está presente nas páginas centrais da *GQ* para ser olhada. Por seu turno, a figura masculina é apresentada como um ser bem sucedido quer na via profissional, quer pessoal, figurando como um modelo, um *ídolo*, que o leitor anseia ser. Este último representa a essência do “homem *GQ*” assente naquilo que podemos designar de três “bens”: bem parecido, bem sucedido e bem vestido. Porém, não é só a nível visual que encontramos esta conceção de homem e mulher. Também o texto confirma essa representação.

Partindo da análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin (1977), procurámos perceber como ambos os géneros são caracterizados a nível do discurso da revista. Neste sentido, recolhemos todos os nomes, adjetivos e expressões utilizadas para a descrição da “Musa” e do “Ídolo”, por parte do entrevistador, a nível físico, intelectual e profissional.

Como a análise pictórica evidenciou, também a análise textual da *GQ* se centra valorização da figura física da “Musa”. Por entrevista, encontramos uma média de cinco adjetivos ou expressões por mulher, enquanto característica física, remetendo todos eles para a sua beleza. “Sensual” e “bonita” repetem-se em mais do que uma edição, acompanhadas de outras expressões do mesmo léxico, como “beleza”, “encanto”, “boazona”, “íman”, “porte aristocrático”, “figura longilínea”, “corpo escultural”, “deixar de queixo caído”, “pantera negra”. Já a descrição psicológica é secundarizada, com uma média de três adjetivos ou expressões por número. Além disso, cerca de metade dos adjetivos remetem para o universo dos estereótipos femininos, como “doce”, “simpatia” ou mesmo “essência da mulher”. É, no entanto, a nível profissional que encontramos mais expressões, numa média de sete por entrevista. A maioria remete

para o sucesso nacional ou internacional, como “astro”, “estrela”, “carreira inigualável”, “mais completa”.

No entanto, ao analisarmos a linha da entrevista, isto é, as temáticas que guiaram as perguntas, mais uma vez verificamos um enfoque na beleza feminina. Ainda que se refira à atividade profissional, nos três casos a entrevista acaba, a certa altura, por fugir, mais uma vez para os estereótipos associados à mulher. Estamos a referir-nos a perguntas relacionadas com a variável beleza: “Nesta profissão, ser uma mulher bonita ajuda? Alguma vez sentiu algum tipo de preconceito?” (número 121, Sofia Ribeiro); “Se não tivesse 1,78m e um corpo escultural, como imagina que poderia ser a sua vida neste momento?” (número 124, Sharam Diniz); às rivalidades entre mulheres: “Nas revistas cor-de-rosa lê-se que as atrizes principais estão sempre em conflito. Há mesmo rivalidade nos *backstages* das novelas?”, “E quando as coisas se tornam mais pessoais e a acusam de copiar o Instagram de uma outra atriz, ou quando o tema de conversa é se o seu rabo está mais tonificado que de outra colega?” (número 121, Sofia Ribeiro); “Tratando-se de um mercado tão competitivo – e por vezes brutal – como gere as rivalidades com as outras modelos?” (nº124, Sharam Diniz); e à atenção masculina: “E os homens, também se deixam intimidar e ficam cheios de medo? É uma mulher sensual, inteligente...” (número 121, Sofia Ribeiro); “Tem alguma história engraçada, estilo alguém que lhe pediu para autografar uma parte estranha do corpo?”, “E a atenção masculina? Imagino que seja um íman...” (número 123, Petra Nemcova).

Finalmente, a análise dos verbos permite-nos deduzir uma maior valorização emocional que profissional. Após recolhermos todos os verbos utilizados na entrada e perguntas do artigo, que estivessem directamente relacionados com a personalidade, verificámos que o verbo “ser” é o mais frequente, seguido do verbo “sentir”, numa média de três por entrevista. O verbo “fazer” aparece apenas em terceiro lugar, numa média de dois por entrevista e com a mesma frequência que o verbo “estar”, reforçando a ideia de mulher passiva e não atuante da imagem visual.

Por sua vez, no caso da descrição masculina são as componentes profissional e psicológica que têm maior destaque, numa média de seis adjetivos profissionais e seis psicológicos por “Ídolo”. No que se refere à caracterização física, “jovem” é o único adjetivo utilizado e apenas uma vez na entrevista a João Manzarra. A edição de Ruben Alves nada se refere à sua aparência. Além disso, os adjetivos e expressões que se referem ao estado psicológico e personalidade do “Ídolo” são muito diferentes dos utilizados nas “Musas”, remetendo para o seu carácter humorístico e descontraído.

Falamos de expressões como “brincalhão”, “descontraído”, “divertido”, “trato fácil”, “verdadeiro”, “entusiasmo”, “boémio”.

Quanto à linha da entrevista, as perguntas colocadas à figura masculina centram-se, na grande maioria, na sua carreira e sucessos alcançados. Em ambos os números encontramos perguntas que remetem para o início da carreira, as razões do seu sucesso e projectos futuros. Apenas na entrevista a João Manzarra encontramos uma pergunta referente ao seu aspeto físico: “Também está envolvido na abertura de duas boxes de Cross Fit em Lisboa. Preocupa-se em fazer exercício regularmente?”. Como se verifica, mesmo esta pergunta tem implicações na sua atividade profissional.

Por fim, os verbos utilizados nas entrevistas masculinas, depois do verbo “ser” que aparece, tal como na figura feminina com mais frequência, o verbo “fazer” e sinónimos (como “realizar” e “criar”) é o segundo mais frequente, aparecendo numa média de cinco vezes por entrevista. Tal corrobora a conclusão já evidenciada do homem associado à ação e a mulher à passividade e emoção.

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em síntese, a mulher na *GQ* é reduzida ao seu corpo. Como afirma Mota-Ribeiro (2005), referindo-se à sua própria investigação, os três primeiros traços associam-se à aparência física, ao corpo belo e ideal, objeto do olhar e erotizado. Os três seguintes complementam este modelo: a existência feminina assente no corpo não atuante e desprovido de ação, sem espaço e isolado. As conclusões a que chegamos nesta investigação são semelhantes.

O papel da mulher nesta revista é ser olhada pelo leitor. Quer a imagem visual assente no corpo e sensualidade feminina, quer o discurso centrado na descrição física e passividade da “Musa” fabricam a definição de mulher enquanto objeto. Ela é escolhida para protagonizar a edição, não por aquilo que faz, mas por aquilo que é: uma mulher bonita e sensual.

Podíamos justificar esta representação argumentando que se trata de uma revista masculina e, nas palavras de Gauntlett, “os homens gostam de (olhar para) mulheres”⁵⁴

⁵⁴ “Men like (to look at) women.”

(2002:171). E esta não é uma prática recente. Nos séculos XV e XVI⁵⁵, o nu feminino sobrepôs-se ao masculino: “Os gestos, as posturas e as posições das mulheres traduzem da mesma forma a supremacia da beleza feminina” (Lipovetsky, 1997:115). Nos quadros renascentistas, a mulher era frequentemente acompanhada de figuras masculinas que a observavam ou, quando este não existia, subentendia-se a existência de um terceiro participante que a olhava. “A mulher era mostrada como que ‘para ver’” (1997:115). Do mesmo modo, Berger (1972) encontrou semelhanças entre os quadros renascentistas e as publicações masculinas, ao comparar o quadro neoclássico *A Grande Odalisca* (1814), de Ingres, a uma fotografia publicada numa revista destinada ao homem:

É a expressão de uma mulher correspondendo, com um encanto calculado, ao homem que imagina a olhar para ela – embora não o conheça. Está a oferecer a sua feminilidade, enquanto vigiada (1972:59).

Também a literatura renascentista descrevia a beleza feminina, assentando em rígidos padrões. “*Leggiadria, grazia, vaghezza, ariam maestà, venusta*” (itálico no original) (Lipovetsky, 1997:119), eram alguns dos critérios para a mulher perfeita. As produções das revistas destinadas ao género masculino não diferem muito desta perspectiva: as imagens publicadas têm o objetivo de satisfazer fantasias masculinas, ao projectar o protótipo de mulher ideal para uma masculinidade hegemónica. A questão que se coloca é que impactos essa representação tem na via social?

A mulher presente na *GQ* não passa, como referido, de um corpo belo. É verdade que a entrevista procura, por vezes, dar uma voz às imagens. Estamos, neste caso, a referir-nos às perguntas centradas em aspetos profissionais, como a de Petra Nemcova, que sublinha o trabalho solidário da modelo na reconstrução de escolas. Contudo, a imagem visual, quer pela dimensão, quer pela composição, e a incidência em perguntas de carácter pessoal secundarizam a identidade, o ser da figura feminina. Ou seja, mesmo que algumas perguntas sejam valorativas das capacidades intelectuais das entrevistadas, as fotografias não são ilustrativas. Retomando o exemplo de Nemcova, a modelo não foi escolhida pelo seu trabalho solidário, antes por ser uma mulher bonita a fazer trabalho solidário. Esta representação apenas contribui para a difusão da mulher que é bela, mas desprovida de individualidade. Não representa, de todo, a mulher real.

⁵⁵ Até este período, a mulher era vista como uma “arma do Diabo”, sendo a beleza associada à maldade (Lipovetsky, 1997).

Os rígidos padrões de beleza não pertencem à realidade das mulheres; são artificiais, construídos. Como afirma Mota-Ribeiro, estas imagens não revelam a mulher verdadeira, mas antes como a sociedade aprendeu a pensar como ela é.

Podemos aqui fazer um paralelismo com Erving Goffman, numa investigação realizada em 1976 sobre a imagem publicitária protagonizada por mulheres na imprensa escrita. Segundo Goffman, as poses e expressões utilizadas eram “cuidadosamente estudadas para parecerem ‘completamente naturais’” (1999 [1976]:188), não transmitindo a realidade, mas aquilo que se pretendeu representar.

Cada vez que um homem real acende o cigarro a uma mulher real, o seu gesto pressupõe que as mulheres são objetos de valor, um tanto limitadas fisicamente e às quais é preciso ajudar a cada passo. Está bem presente, neste pequeno rito interpessoal, uma expressão ‘natural’ da relação entre sexos, mas que, talvez, não seja mais o reflexo real desta relação de que o casal de uma publicidade de cigarros o é de um casal representativo (1999 [1976]:189).

A estas imagens o sociólogo canadiano designou de “hiper-ritualizadas”. Relacionando com a nossa investigação, a beleza, expressões e poses sedutoras da mulher, transmitem expressões supostamente “naturais” da feminilidade.

[...] Estas expressões surgem como exemplos de unidades comportamentais de tipo ritual, retratos de uma conceção ideal dos dois sexos e das suas relações estruturais, realizadas, em parte, graças à indicação, também ela ideal, da atitude dos atores no seio da situação social (1999 [1976]:188).

Neste sentido, a *GQ Portugal* não nos apresenta uma definição real de mulher, mas a conceção social ideal de género, ainda sedimentada nos padrões patriarcais, passados trinta e oito anos da pesquisa realizada por Goffman.

Tratando-se de uma construção artificial da figura feminina, Robert Jensen adverte para a necessidade de “[...] numa cultura que durante séculos definiu a mulher como objeto, é essencial que os homens tenham noção, e sejam honestos com, a forma como vemos a mulher”⁵⁶ (2004:255). Na mesma linha de pensamento, Wolf defende que não é desejo do leitor ter uma mulher como aquela que está representada; a fantasia não é que a modelo ganhe vida, é exactamente o contrário. “A beleza ideal é ideal porque não existe: a ação reside no intervalo entre desejo e gratificação. As mulheres

⁵⁶ “[...] in a culture that for centuries has defined woman as object, it is essential that men be aware of, and honest about, the way in which we see women.”

não são belezas perfeitas sem distância”⁵⁷ (Wolf, 2002 [1991]:176). Na realidade, tendo em conta esta visão de Wolf, a superioridade hierárquica da “Musa” em relação ao leitor pode ser interpretada como fazendo parte das fantasias masculinas; a distância e o olhar vertical sublinham que estas imagens fazem parte de um outro universo ao qual o homem não pertence e que não consegue alcançar. Do mesmo modo, a expressão “Musa”, como identificativo das mulheres *GQ*, parece remeter para um plano fora do alcance humano, que não é real.

Todavia, esta representação não deixa de ter implicações tangíveis na vida da mulher. Não nos podemos esquecer que a *GQ* é lida predominantemente por um público jovem-adulto. O que lhe ensina ela a respeito do ser mulher?

Segundo Wolf (2002 [1991]), retratos do feminino assentes no corpo e na sexualidade, por um lado, educam a maioria dos homens a erotizar imagens que não lhes ensinam nada sobre o desejo feminino. A proliferação destas representações mostra que o que é considerado desejável são as mulheres bonitas, das quais se subentende que são magras e, por conseguinte, sexuais; e o “mau” é a mulher feia, entendendo-se por “feia”, a mulher gorda e, conseqüentemente, não sexual. Por outro lado, podem tender a promover a ideia de que o assédio sexual e o acesso desigual a oportunidades e condições entre ambos os géneros são aceitáveis.

Outro aspeto a ter em conta é que, apesar desta investigação se ter centrado apenas nas revistas destinadas à leitura masculina, esta conceção de mulher vai muito além deste meio. Prova disso é a investigação que inspirou a nossa pesquisa realizada por Mota-Ribeiro (2005). Aquilo que se pode retirar da comparação entre as duas análises é que a mulher que está exposta para o olhar e prazer masculino é a mesma que ilustra os anúncios publicitários que figuram nas revistas destinadas à leitura das mulheres. O que sugere que esta conceção de mulher não se restringe às fantasias masculinas; não são imagens a que apenas o nicho de leitores de revistas masculinas tem acesso. As próprias revistas femininas, produzidas por e para mulheres, aprisionam a mulher nesta realidade artificial que é o mito da beleza. Este, além de desvalorizar a mulher física e psicologicamente, encoraja-a a estranhar a outra com base na sua aparência; ela é a Outra Mulher, uma adversária (Wolf, 2002 [1991]). O estudo de Mota-Ribeiro (2005) mostra-nos o quão enraizado está este modelo da figura feminina na sociedade contemporânea, não só num certo pensamento masculino hegemónico (e

⁵⁷ “Ideal beauty is ideal because it does not exist: The action lies in the gap between desire and gratification. Women are not perfect beauties without distance.”

talvez maioritário) como também no feminino. Ela é ensinada desde a sua infância a vigiar a forma como age e se apresenta; é-lhe ensinado que “a sua aparência, e, em primeiro lugar, a sua aparência perante os homens, é de importância decisiva para o que poderá ser geralmente considerado o seu êxito na vida” (Berger, 1972:50). Permanece, assim, a ideia de que a aparência feminina define a sua posição social. Nesse sentido, é constantemente vigiada não só pelo olhar do “outro” – o homem –, mas também pelo seu vigilante interior (Berger, 1972; Mota-Ribeiro, 2005). O mesmo mostrou a psicóloga social Lígia Amâncio (1994). Numa investigação de teor sociológico, partindo de inquéritos realizados a sujeitos de ambos os sexos de idades e situações profissionais diversas, Amâncio conclui que a pessoa feminina perde a sua essência quando toma um comportamento desviante em relação à orientação do estereótipo, suscitando juízos mais negativos, tanto por parte dos homens como das mulheres, do que os comportamentos desviantes masculinos. A mulher transforma-se, assim, a ela própria num objeto visual (Berger, 1972; Mota-Ribeiro, 2005).

Esta realidade mostra-nos que a sociedade portuguesa é ainda dominada por uma cultura predominantemente masculina, assente na hegemonia do patriarcalismo. Desta forma, as mulheres continuam a ser vítimas não só da objetificação masculina, como elas próprias são seduzidas a aceitar essa representação (Mota-Ribeiro, Pinto-Coelho, 2005).

Contudo, não podemos deixar de notar a crescente valorização da beleza masculina. Como vimos, o traço da beleza está também presente nas características do “Ídolo”. A crescente valorização da beleza masculina não é nova. Segundo Lipovetsky (1997) remonta aos anos de 1960, quando os homens começaram a mostrar maiores preocupações com a sua aparência física e vestuário. Foi nesta altura que se registou o renascimento da moda e cosméticos masculinos. Já na década de 1980, o homem tornou-se, a par da mulher, um objeto sexual, divulgado pela publicidade. É nesta altura que surge o primeiro cartaz protagonizado por um homem apenas em roupa interior, para a marca Calvin Klein, exposto na Times Square em Nova Iorque (Sullivan, *et al*, 2010).

A sexualização voyeurística do corpo feminino, o seu empacotamento enquanto erótica sexual, foi agora transferida para o corpo masculino com o mesmo propósito em mente – vender, vender, vender⁵⁸ (Beynon, 2004 [2001]:203).

⁵⁸ “The voyeuristic sexualization of the female body, its packaging as visual erotica, was now transferred to the male body with the same ultimate propose in mind – to sell, sell, sell.”

Simultaneamente, as publicações de moda para homem ganharam força. Peter Jackson, Nick Stevenson e Kate Brooks (2001) explicam o sucesso comercial destas publicações por constituírem uma zona de conforto perante as recentes transformações sociais entre géneros.

As revistas [...] são apanhadas entre a tentativa de construir a masculinidade como uma forma de certeza fundamentalista, enquanto simultaneamente responde a um mundo onde as relações de género se estão a modificar rapidamente⁵⁹ (2004 [2001]:79).

As revistas masculinas permitiram a construção de um falso sentido de segurança, ao basear-se num discurso que promete solucionar as ansiedades masculinas decorrentes das transformações sociais.

O foco nas características psicológicas do “Ídolo” e imagens que demonstram homens cheios de atitude, confiança e, ao mesmo tempo, estilo reproduzem as características necessárias à sedução do sexo oposto, segundo Lipovetsky.

Numa altura em que as mulheres denunciam as hierarquias e a discriminação ligadas ao seu sexo, elas deixam de se reconhecer nos ritos desiguais da corte, elas plebiscitam, pelo contrário, uma forma de câmbio descontraído, divertido, instituindo uma relação mais «igualitária» entre homens e mulheres (1997:51).

Esta representação aliada a artigos como “Bye, bye barriga! Exercícios, nutrição e cremes que definem os abdominais” (número 121, fevereiro/março 2014), “Tenha mais criatividade, mais pinta e sucesso que os seus colegas” (número 122, abril 2014), “Saiba dominar as tendências” (número 123, maio 2014) e “Comporte-se e vista-se como um lorde” (número 124, junho 2014) demonstram que o homem contemporâneo é muito mais complexo que o tradicional e que precisa de ajuda não só a lidar com o sexo oposto, mas também com as suas próprias ansiedades, da qual a aparência se tornou central.

A valorização da aparência masculina parece, porém, ser ainda muito recente em Portugal. Por um lado, não nos podemos esquecer que a primeira revista masculina a ser editada no país data de 2001, tratando-se da *GQ Portugal*. Por outro, ainda que a publicação tenha desde o início destacado artigos referentes a estilo – não fosse esse o

⁵⁹ “The magazines [...] are caught between an attempt to construct masculinity as a form of fundamentalist certitude, while simultaneously responding to a world where gender relations are rapidly changing.”

motivo de origem da *GQ*, como apresentado no capítulo I – apenas recentemente se registou a vulgarização de capas masculinas. Em treze anos de edição em Portugal, apenas onze capas foram protagonizadas por homens, sendo que a par do número 124, também o número 120 consistiu numa edição de capa dupla, ambas protagonizadas por um “Ídolo”. No entanto, ao analisarmos o período de publicação destas edições, verificamos que entre 2001 (ano de inauguração da revista em Portugal) e 2012 a existência de uma capa masculina era um acontecimento e não algo regular. Neste espaço cronológico houve apenas cinco “Ídolos”, correspondentes aos números 1, 31, 61, 66 e 99. Porém, a partir de 2013 a presença de figuras masculinas tornou-se mais frequente. Nos últimos doze meses, entre junho de 2013 e junho de 2014, houve um total de seis capas masculinas. Ou seja, no espaço de um ano houve mais capas masculinas que em onze anos.

A que se deve esta mutação na política editorial da *GQ Portugal*? Pode talvez sugerir-se que se ficou a dever à mudança da direcção da revista portuguesa, em abril de 2012. Frequentemente, o diretor José Santana reforçava a ideia de que a *GQ* não era uma revista masculina, mas uma revista generalista destinada sobretudo ao homem e sublinhava o seu carácter diferenciador em relação a outras publicações masculinas mais gráficas, no que respeita ao corpo feminino, como a *Penthouse* ou a *Playboy*. Por outro lado, propomos que a publicação espelha as mudanças recentes na sociedade portuguesa. Não nos podemos esquecer dos quarenta e oito anos de ditadura e isolamento internacional e o impacto que teve na vida social, económica, cultural e política do país. Os valores tradicionais continuam muito intrincados e o movimento feminista prossegue ainda tímido, apesar das enormes conquistas das mulheres na sociedade portuguesa, sobretudo após a Revolução de Abril. Contudo, é inegável a liberalização das mentalidades em Portugal, nomeadamente no campo da sexualidade, como provou a promulgação da Lei número 9/2010, através da qual se tornou o oitavo país⁶⁰ do mundo a legalizar o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Além disso, os meios de comunicação de massa, destacando a ficção nacional e a publicidade, divulgam cada vez mais retratos de diferentes formas de viver o masculino e o feminino, o que tem contribuído para a “normalização” das diferentes orientações sexuais, hoje com grande visibilidade no espaço público e mediático. Assim, a

⁶⁰ Atualmente são dezasseis os países que já aprovaram o casamento entre pessoas do mesmo sexo em todo o seu território. Os Países Baixos abriram as hostes em 2001, aos que se seguiram a Bélgica (2003), Espanha (2005), Canadá (2005), África do Sul (2006), Noruega (2009), Suécia (2009), Portugal (2010), Islândia (2010), Argentina (2010), Uruguai (2013), França (2013), Nova Zelândia (2013) e Brasil (2013).

valorização das capas masculinas num período recente pode dever-se às mudanças sociais e culturais que estão a ocorrer em Portugal e que têm contribuído para a reestruturação dos papéis sexuais e para uma nova configuração mais híbrida da masculinidade hegemónica.

A emancipação das mulheres, a incorporação de traços de feminilidade nos ideais de masculinidade, a emergência de um mundo pós-colonial, vieram desafiar a orgânica da dominação: dos homens sobre as mulheres, dos homens brancos sobre os negros e mesmo dos heterossexuais sobre os homossexuais. Geraram-se novas combinatórias, em suma, formas negociais e híbridas de masculinidade que não podem ser simplesmente consideradas subordinadas ou marginais (Aboim, 2008:275).

No entanto, apesar de se verificar uma maior valorização da beleza viril, não só por parte dos homens, mas também das mulheres, a beleza feminina continua a ser suprema, ou seja, não se pode falar de uma igualização dos papéis estéticos. Ainda que a beleza seja um critério comum ao “Ídolo” e à “Musa”, a sua importância nesta última é muito maior. Os critérios são muito mais rígidos quando se trata de uma mulher, pois apesar dos dois “Ídolos” analisados apresentarem uma aparência cuidada, nenhum deles era o típico modelo da Calvin Klein, enquanto qualquer uma das “Musas” podia desfilar para a Victoria Secret’s (como, aliás, duas já fizeram). Apesar do sucesso ser considerado para a escolha da “Musa”, este é secundarizado em relação à beleza; o importante não é que ela seja conhecida pelo público, mas que seja bonita. Nos três casos analisados, com exceção de Sofia Ribeiro, que é uma cara frequente do pequeno ecrã, as “Musas” são apenas conhecidas por quem está atento ao mundo da moda feminina. Já no caso do “Ídolo”, a sua escolha depende sobretudo do seu sucesso. Enquanto João Manzarra é um rosto conhecido da televisão, Ruben Alves foi um dos portugueses mais falados a nível nacional e internacional, no ano de 2013, pelo sucesso do seu filme “Gaiola Dourada”. Em suma,

Hoje, como ontem, os cumprimentos estéticos dirigem-se sobretudo às mulheres; continua a ser raro ver um homem heterossexual exprimir a sua admiração sobre a beleza de outro homem. O facto de uma mulher se ‘produzir’ em público defronte do seu espelho não é chocante; mas um homem demorar-se perante a sua imagem não deixa de fazer sorrir (Lipovetsky, 1997:191).

CONCLUSÃO

O estágio na *GQ Portugal* revelou-se uma experiência muito enriquecedora em vários domínios. Foi, por um lado, bastante positivo de um ponto de vista da aprendizagem profissional, uma vez que me permitiu adquirir conhecimentos indispensáveis ao trabalho jornalístico, através da observação e participação efectiva na produção de uma revista mensal. Por outro, permitiu-me assistir “em primeira mão” e refletir criticamente, recorrendo aos conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica do Mestrado, sobre a forma como a mulher é produzida por uma das mais populares revistas destinadas ao universo masculino do país, fornecendo informações que não seriam notadas numa simples análise de conteúdo.

Como vimos no segundo capítulo, é inegável que o movimento feminista alcançou grandes progressos, sobretudo a partir da década de 1970. A mulher libertou-se da reclusão doméstica e tomou posições mais ativas, quer na vida pessoal, quer económica e política, tendo, actualmente, uma maior presença e visibilidade no espaço público. Atendendo aos meios de comunicação, se por um lado há cada vez mais mulheres em redações, como provam as elevadas taxas de feminização do setor, por outro, os retratos fabricados pelos media parecem assentar numa mulher mais independente e em ideologias mais flexíveis dos papéis sexuais.

Contudo, o que esta investigação mostrou foi que a equidade entre homens e mulheres ainda encontra obstáculos. A “Musa *GQ*”, o ideal de mulher das fantasias masculinas, continua a ser produzida para uma masculinidade hegemónica, que tende a caracterizar-se pela superioridade do homem em relação à mulher. Ela é representada como um corpo belo e erótico e cuja individualidade é secundarizada. Não mostra como a mulher real é, mas como a sociedade ainda submetida a valores patriarcais espera que ela seja. Na conceção da *GQ Portugal* uma “Musa” (ou mulher ideal) é bem-sucedida, mas mais que isso, é bem-sucedida, ao mesmo tempo que é bela. O caso apresentado da Joana Vasconcelos é bem ilustrativo: é uma das mulheres portuguesas de maior sucesso nacional e internacional, no campo das artes, mas não é uma “Musa”, porque não é considerada bela, de acordo com os padrões estabelecidos.

Esta representação é artificial, todavia tem impactos reais na sociedade. Contribui para a manutenção de uma masculinidade hegemónica assente na superioridade masculina sobre a feminina, pois estas imagens integram a construção

social de um tipo de masculinidade que ainda é normativa: a do homem heterossexual e dominante. O homem é, então, educado a erotizar imagens que não lhe ensinam nada sobre o desejo feminino.

Ensina-lhe a evitar amar as mulheres. Previne os homens de verem realmente as mulheres. Ao contrário do que diz a ideologia professa, não estimula e satisfaz o desejo sexual. Ao sugerir uma visão no lugar da mulher, tem um efeito de dormência, reduzindo todos os sentidos, menos o visual, mas prejudicando também este⁶¹ (Wolf, 2002 [1991]:174).

Por seu turno, incutem na mulher a ideia de que para ser amada por um homem tem de ser bela, entendendo-se por “bela” uma série de padrões rígidos e inalcançáveis. Consequentemente, esta representação tem impactos na sua autoestima e nas suas ansiedades.

Verificámos também que esta definição de mulher ultrapassa os limites das publicações masculinas. Revistas femininas, nomeadamente, produzidas para o olhar feminino apresentam imagens publicitárias de uma mulher com os mesmos traços que a “Musa *GQ*”, como mostrou a investigação de Mota-Ribeiro (2005). Esta realidade mostra-nos que a mulher objeto e sexualizada está fortemente sedimentada não só no pensamento masculino, mas também no feminino, como é próprio numa sociedade patriarcal.

Não podemos esquecer o papel dos meios de comunicação na divulgação de crenças socialmente aceites. Ora, a divulgação de imagens de mulheres irreais, baseadas em rígidos padrões de beleza e na objetificação da figura feminina resulta que os comportamentos femininos procurem ir ao encontro dessa representação, reforçando, por sua vez, essa figura estereotipada (Mota-Ribeiro, 2005). Estamos, então, perante um ciclo vicioso, em que a mulher não é representada como é na realidade, mas como a sociedade espera que ela seja, pressionando-a a alcançar um ideal inalcançável. Mesmo a crescente valorização da beleza masculina parece não ter capacidade de desestabilizar a supremacia tradicional da beleza feminina. Continua a ser ela o belo sexo. Além disso, os critérios de beleza são muito mais rígidos na mulher que no homem: as rugas “ficam bem” ao sexo masculino, mas prejudicam o feminino; a gordura é mais permissiva na estética masculina que feminina; e as críticas ao corpo da mulher continuam a ser muito

⁶¹ “It hurts them by teaching them how to avoid loving women. It prevents men from actually seeing women. It does not, contrary to its own professed ideology, stimulate and gratify sexual longing. In suggesting a vision in place of a woman, it has a numbing effect, reducing all senses but the visual, and impairing even that.”

mais minuciosas que a masculina - ao homem critica-se a calvície ou a barriga, já à mulher atende-se à mínima imperfeição do rosto ou corpo (Lipovetsky, 1997). Por conseguinte, a mulher vive numa constante insatisfação e obsessão com o seu corpo, condenada ao fracasso de atingir um ideal irrealista (Mota-Ribeiro, 2005).

Concluimos que é necessário mudar a forma como a mulher é representada. Para tal não basta tornar as mulheres produtoras de imagens. A crescente feminização do setor mediático não tem sido acompanhada de representações mais realistas (Silveirinha, 2004). O caso da *GQ Portugal* é um exemplo. Dos oito membros fixos da redação, metade são mulheres, mas tal não implica, como tentámos mostrar, representações mais realistas. Numa sociedade dominada por valores patriarcais, em que também a mulher é seduzida a aceitar as imagens dela representativas, a feminização mediática poderá não resolver o problema. A mudança passa, pois, por uma transformação de mentalidades, através da redefinição dos valores da sociedade patriarcal (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2005). A pressão sobre a mulher apenas irá diminuir quando homens e mulheres deixarem de aceitar estas imagens irrealistas e redutoras da figura feminina como naturais. E para cumprir esse objetivo, os meios de comunicação têm um papel valioso na promoção de retratos de mulheres reais, enquanto sujeitos ativos, independentes e esteticamente “imperfeitos”. Só assim se poderá caminhar para a igualização de géneros.

BIBLIOGRAFIA

ABOIM, Sofia (2008), “Masculinidades na encruzilhada: hegemonia, dominação e hibridismo em Maputo”. In *Análise Social*, vol.XLIII (2º), Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. [Internet] Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732008000200004> [Consult. 15.10.2014].

ALMEIDA, Miguel Vale de (1996), “Género, Masculinidade e Poder – Revendo um caso do Sul de Portugal”, in *Anuário Antropológico*, Brasil, pp. 161-190. [Internet] Disponível em <<http://miguelvaledealmeida.net/wp-content/uploads/2008/06/genero-masculinidade-e-poder.pdf>> [Consult. 15.10.2014].

ÁLVARES, Cláudia (2005), “Feminismos e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática”. In Ata do IV Congresso da SOPCOM “Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação”, 20 e 21 de Outubro de 2005, Universidade de Aveiro. [Internet] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/alvares-claudia-feminismo-representacao-discursiva-feminino.pdf>> [Consult. 03.10.2014].

AMÂNCIO, Lígia (s.d.), “Feminismo”. [Internet] Disponível em <<http://www.ifl.pt/private/admin/ficheiros/uploads/7ffec70b3601475f2559ae21979b1faa.pdf>> [Consult. 14.07.2014].

AMÂNCIO, Lígia (1994), *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*, Porto, Edições Afrontamento.

BARDIN, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.

BEAUVOIR, Simone (1949), *The Second Sex*, s.l. [Internet] Disponível em <<http://www.free-ebooks.net/ebook/The-Second-Sex/pdf/view>> [Consult.13.05.2014].

BERGER, John (1972), *Modos de Ver*, s.l., Livraria Martins Fontes Editora Lda.

BEYNON, John (2004 [2001]), “The Commercialization of Masculinities. From the ‘new man’ to the ‘new lad’”. In Cynthia Carter e Linda Steiner, *Critical Readings:*

Media and Gender, Maidenhead, Berkshire, Issues in Cultural and Media Studies, pp.198-217.

BUTLER, Judith (1990), *Gender Trouble - Feminism and the subversion of identity*, Nova Iorque, Routledge. [Internet] Disponível em <<http://autof.files.wordpress.com/2010/02/butler-judith-gender-trouble-feminism-and-the-subversion-of-identity-1990.pdf>> [Consult. 19.07.2014].

CAMPUS, Marinha (1961), “Carta a uma jovem portuguesa”, Coimbra, *Via Latina* 19.04.1961. [Internet] Disponível em <http://caminhosdamemoria.files.wordpress.com/2009/06/carta_a_uma-jovem_portuguesa.pdf> [Consult. 01.07.2014].

CARTER, Cynthia & STEINER, Linda (2004), “Introduction to critical readings: media and gender”. In Cynthia Carter e Linda Steiner (ed.), *Critical Readings: Media and Gender*, Maidenhead, Berkshire, Issues in Cultural and Media Studies, pp.1-10.

CARTER, Cynthia & STEINER, Linda (2004), “Mapping the contested terrain of media and gender research”. In Cynthia Carter e Linda Steiner (ed.), *Critical Readings: Media and Gender*, Maidenhead, Berkshire, Issues in Cultural and Media Studies, pp.11-35.

CERQUEIRA, Carla (2007), “As políticas da UNESCO para a igualdade de género nos media: 1977-2007”. In Atas do V Congresso da SOPCOM “Comunidade e Cidadania”, 6 - 8 Setembro 2007, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. [Internet] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/64/65> [Consult. 03.10.2014].

CONNELL, Robert W. & MESSERSCHMIDT, James W. (2013 [2005]), “Masculinidade hegemónica: repensando o conceito”. In *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, pp.241-282. [Internet] Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v21n1/14.pdf>> [Consult. 18.10.2014].

FALUDI, Susan (1991), *Backlash – The Undeclared War Against American Women*, Nova Iorque, Three River Press. [Internet] Disponível em <<http://gendersexandsocvmnts.files.wordpress.com/2011/02/faludi-susan-backlash->

the-undeclared-war-against-american-women-three-rivers-press-19912006.pdf>

[Consult. 17.07.2014].

FRASER, Nancy (2007), “Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação”. In *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis

[Internet]

Disponível

em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000200002>

[Consult. 01.10.2014].

FRYE, Marilyn (2009), “Sexism”. In Jeffrey R. Di Leo, *From Socrates to Cinema: An Introduction to Philosophy*. [Internet] Disponível em

<<http://und.edu/instruct/weinstei/Frye%20-%20Sexism.pdf>> [Consult. 26.05.2014].

GALLAGHER, Margaret (2003), “Feminist *Media* Perspectives”. In Angharad Valdivia (ed.) *A Companion to Media Studies*, Malden, Blackwell Publishing, pp. 19-39.

GALLEGO, Juana (2009) “Género e Representação Pública”. In Maria João Silveirinha (ed.) *Revista Media & Jornalismo*, nº15, pp. 43-53

GARCIA, Luís & CASTRO, José (1993), “Os jornalistas portugueses: Da recomposição social aos processos de legitimação profissional”. In *Sociologia. Problemas e Práticas*, Nº13. Lisboa: CIES/ISCTE, pp. 93-114.

GAUNTLETT, David (2002), “Chapter VII: Queer Theory and Fluid Identities”. In *Media, Gender and Identity – an introduction*, Londres, Routledge, pp.145-163.

GOFFMAN, Erving (1999 [1976]), “A ritualização da feminilidade”. In Yves Winkin, *Os momentos e os seus homens*, Lisboa, Relógio D’Água Editores, pp.154-189.

GOUGES, Olympe de (1791), “Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne”, França. [Internet] Disponível em

<<https://chnm.gmu.edu/revolution/d/477/>> [Consult. 01.07.2014].

HANISCH, Carol (1969), “The Personal is Political” [Internet] Disponível em <<http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>> [Consult. 17.07.2014].

HALL, Stuart (1980 [1973]), “Encoding/Decoding”. In Stuart Hall *et al.*, *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, pp. 127-137.

JACKSON, Peter *et al* (2001), *Making Sense of Men's Magazine*, Cambridge, Polity Press.

JENSEN, Robert (2004), “Knowing Pornography”. In Cynthia Carter e Linda Steiner, *Critical Readings: Media and Gender*, Maidenhead, Berkshire, Issues in Cultural and Media Studies, pp.246-261

KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo van (2006 [1996]), *Grammar of Visual Design*, Routledge, Londres.

LIPOVETSKY, Gilles (1997), *A Terceira Mulher – Permanência e Revolução do Feminino*, s.l., Instituto Piaget.

LOBO, Paula & CABECINHAS, Rosa (2013), “Perspetivas de género no acesso ao espaço público mediatizado: reflectindo sobre os conteúdos noticiosos do telejornal”. In *Revista Estudos em Comunicação*, nº13, Junho 2013. [Internet] Disponível em <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25336/1/Lobo%20%26%20Cabecinhas%20\(2013\)%20g%C3%A9nero%20e%20espa%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20EC.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25336/1/Lobo%20%26%20Cabecinhas%20(2013)%20g%C3%A9nero%20e%20espa%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20EC.pdf)> [Consult. 14.11.2013].

LUSA (2008), “Morreu Madalena Barbosa, fundadora do Movimento de Libertação das Mulheres”. *Público*, 21.02.2008 [Internet] Disponível em <<http://www.publico.pt/politica/noticia/morreu-madalena-barbosa-fundadora-do-movimento-de-libertacao-das-mulheres-1320394>> [Consult. 25.07.2014].

MOTA-RIBEIRO, Silvana (2005) *Retratos de mulher, Construções sociais e representações visuais no feminino*, Universidade do Minho, Campo das Letras.

MOTA-RIBERO, Silvana & PINTO-COELHO, Zara (2005), “Imagens de mulheres na imprensa portuguesa”. In Ata do IV Congresso da SOPCOM “Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação”, 20 e 21 de Outubro de 2005, Universidade de Aveiro. [Internet] Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5308>> [Consult. 12.12.2013].

NOBRE, Adriano (2012), “Domingos Amaral sai da GQ”. *Expresso* 21.03.2012. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/domingos-amaral-sai-da-direccao-da-gq=f713376>> [Consult. 29.03.2014].

PEREIRA, Elsa (2012), “Entrevista a José Santana, diretor da GQ”. [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/entrevista-a-jose-santana-director-da-gq/>> [Consult. 2.12.2013].

REBELO, José (coord.) (2011), *Ser Jornalista em Portugal. Perfis Sociográficos*, Lisboa, Gradiva.

SCOTT, Joan (1989), “Género: uma categoria útil para análise histórica”, Columbia University Press, Nova Iorque. [Internet] Disponível em <[file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/G%C3%AAnero-Joan-Scott%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/G%C3%AAnero-Joan-Scott%20(1).pdf)> [Consult.25.06.2014].

SILVEIRINHA, Maria João (2004), “Os Media e as Mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes”, in *As Mulheres e os Media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp.13-28.

SILVEIRINHA, Maria João (2004), “Representadas e Representantes: as mulheres e os Media”, in *Revista Media & Jornalismo*, nº5, Ano 3, pp.9-30.

SILVEIRINHA, Maria João (2012), “Repensar as políticas sobre as mulheres e os media – ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação”, Universidade de Coimbra, CIMJ. [Internet] Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0874-55602012000100008&script=sci_arttext> [Consult. 11.09.2014].

STASI, Mafalda (s.d.), “Stuart Hall and Cultural Studies: Decoding Cultural Opression”. [Internet] Disponível em <<http://mafaldastasi.files.wordpress.com/2012/01/stuart-hall-and-cultural-studies.pdf>> [Consult. 30.06.2014].

STEINER, Linda (2009), “Gender in the Newsroom”. In Karin Wahl-Jorgensen e Thomas Hanitzsch (ed.), *The Handbook of Journalism Studies*, Nova Iorque, Routledge, pp.116-128.

STERLACCI, Francesca, *at al.* (2009), *The A to Z of the Fashion Industry*, Plymouth, Scarecrow Press. [Internet] Disponível em <http://books.google.pt/books?id=zPKScm9h6v0C&pg=PA101&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> [Consult. 02.12.2013].

SUBTIL, Filipa (2009 [1996]), “Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990”. In José Luís Garcia (ed.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfozes e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa ICS, pp.93-108.

SULLIVAN, Margareth *et al* (2010), “Unmasking the Ken Doll; Body Image and Gay Media Today”, Columbia College Chicago. In Maria João Silveirinha *et al.*, *Género e Culturas Mediáticas*, s.l. Mariposa Azual, pp.435-456.

TAVARES, Manuela (2008) *Feminismos em Portugal (1947-2007)*, Tese de Doutoramento, Universidade Aberta.

TUCHMAN, Gaye (2004 [1978]), “O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas”. In Maria João Silveirinha (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp.139-153.

TUCHMAN, Gaye (2009) “Media, Género, Nichos”. In Maria João Silveirinha (ed.), *Revista Media & Jornalismo*, nº15, pp. 15-24.

VENTURA, Isabel (2007), *A emergência de mulheres repórteres nas década de 60 e 70*, Tese de Mestrado, Universidade Aberta.

WINKIN, Y. (1993), “Proxémique”. In Lucien Sfez, *Dictionnaire Critique de la Communication volume 1*, Paris, Press Universitaires de France, pp. 447-450.

WOLF, Naomi (2002 [1991]), *The Beauty Myth*, Nova Iorque, HarperCollins Publishers.

PÁGINAS ONLINE

Cofina, *Perfil de Negócios*. Disponível em <http://www.cofina.pt/business-overview/magazines.aspx?sc_lang=pt-PT> [Consult. 30.11.2013]

Facebook, *GQ Portugal*. Disponível em <<https://www.facebook.com/RevistaGQ/info>> [Consult. 2.12.2013].

Magsdirect, *GQ (Gentlement Quarterly)*. Disponível em <http://www.magsdirect.com/gqgentlemansquarterly-magazine.html> [Consult. 3.12.2013].

Marktest, *Relatório Bi-Anual 2012 GQ*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/> [Consult. 29.03.2014].

REVISTAS ANALISADAS

GQ Portugal, número 121, edição fevereiro/março de 2014.

GQ Portugal, número 122, edição abril de 2014.

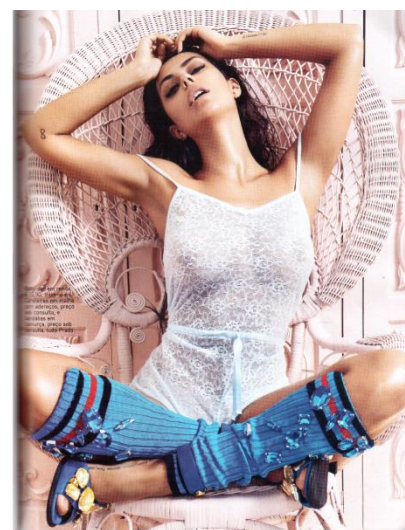
GQ Portugal, número 123, edição maio de 2014.

GQ Portugal, número 124, edição junho de 2014.

ANEXOS

ANEXO1: IMAGENS ANALISADAS DAS "MUSAS"

I. Sofia Ribeiro, número 121, fevereiro/março 2014

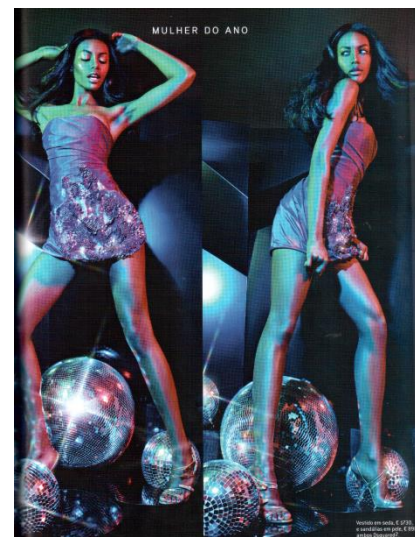




II. Petra Nemcova, número 123, maio 2014

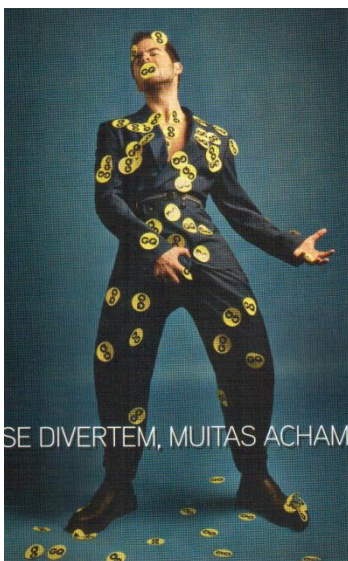
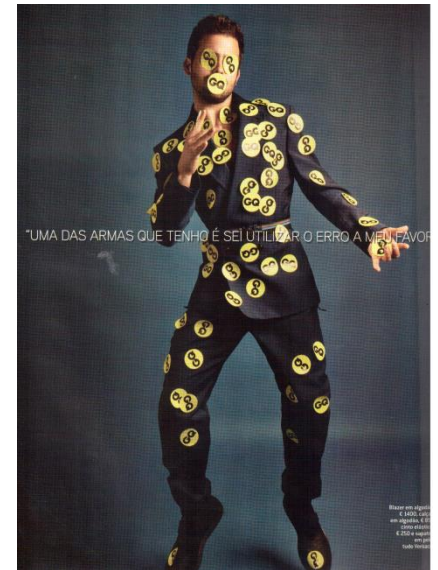
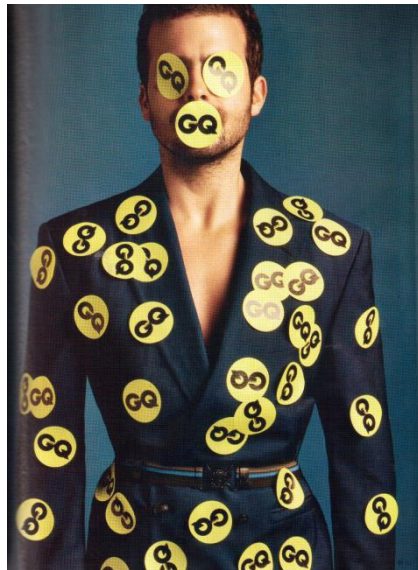


III. Sharam Diniz, número 124, junho 2014



 ANEXO 2: IMAGENS ANALISADAS DOS "ÍDOLOS"

I. João Manzarra, número 122, abril 2014



II. Ruben Alves, número 124, junho 2014

EDIÇÃO DE COLEÇÃO A NOVA DEUS CAPAS

PORTUGAL

CALL GIRLS
QUEM SÃO AS PROSTITUTAS DE LUXO? (COBRAM ATÉ €31.000/HORA)

MUNDIAL 2014 EXCLUSIVO
12 ANOS DE SELEÇÃO EM IMAGENS NUNCA ANTES VISTAS

ESTÁDIOS DA COPA
INVESTIMENTO PORÉMICO DE 300 MILHOES DE EUROS

RUBEN ALVES & SHARAM DINEH VÃO CONTAR-LHE UM SEGREDO

FIGURAS DE ESTILO COMPORTE-SE E VISTE-SE COMO UM LORDE. MAS PRINCIPALMENTE SOBREVIVA À BRESSA!

MEN OF THE YEAR

TUDO SOBRE O EVENTO MAIS EXCLUSIVO DO ANO

DE CARLOS DO CARMO A CARMEN KASS CONHEÇA OS VENCEDORES

FITNESS | NUTRIÇÃO | CARROS | BARES | COCKTAILS | GADGETS | ECONOMIA | ARTE >>>



Estas são as fotos, €200.000, tiradas em agosto, em 10 de setembro de manhã, e às 10, como sempre, €200, de manhã, €200, com o cabelo em um penteado perfeito em qualquer parte do dia.

Estas são as fotos de Ruben Alves e Sharam Dineh tiradas em agosto, em 10 de setembro de manhã, e às 10, como sempre, €200, de manhã, €200, com o cabelo em um penteado perfeito em qualquer parte do dia.

"PORTUGAL É A JOIA DA EUROPA, É O PAÍS ONDE SE PODE VIVER MELHOR. O CORAÇÃO DAS PESSOAS AQUI É ENORME E ISSO FAZ-ME SENTIR MÉSMO PORTUGUÊS."

JUNHO 2014 48 55



Estas são as fotos, €200.000, tiradas em agosto, em 10 de setembro de manhã, e às 10, como sempre, €200, de manhã, €200, com o cabelo em um penteado perfeito em qualquer parte do dia.

Estas são as fotos de Ruben Alves e Sharam Dineh tiradas em agosto, em 10 de setembro de manhã, e às 10, como sempre, €200, de manhã, €200, com o cabelo em um penteado perfeito em qualquer parte do dia.

GG MEN OF THE YEAR 2014

Estas são as fotos, €200.000, tiradas em agosto, em 10 de setembro de manhã, e às 10, como sempre, €200, de manhã, €200, com o cabelo em um penteado perfeito em qualquer parte do dia.

Estas são as fotos de Ruben Alves e Sharam Dineh tiradas em agosto, em 10 de setembro de manhã, e às 10, como sempre, €200, de manhã, €200, com o cabelo em um penteado perfeito em qualquer parte do dia.

ANEXO 3: DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Edição	Secção	Título da peça	Descrição do artigo / Contributo da estagiária	Atividade	Formato
fev./mar		Colaboradores	Biografia de quatro colaboradores que contribuíram para a produção do número	Pesquisa e composição de texto	Físico
		Sumário		Composição de texto	Físico
	Culto			Pesquisa de vídeos "True Detective"; "No Limite"; "House of Cards"; "12 Anos Escravo"; videoclip da banda You Can't Win Charlie Brown	IPad
Abril		Colaboradores	Biografia de quatro colaboradores que contribuíram para a produção do número	Pesquisa e composição de texto	Físico
		Sumário		Composição de texto	Físico
	Culto	Agenda	Sete sugestões culturais em todo o país	Pesquisa e composição de texto	Físico
	Estilo	"Sobe, Sobe a Calçada"	Caixas sobre o encerramento de marcos históricos da cidade de Lisboa: "Cinema Ódeon"; "Ginjinha Sem Rival"; "Cinema Londres"; "Calçada portuguesa"; "Livraria Sá da Costa"; "Cinema Paris"	Pesquisa e composição de texto	Físico
		"Doug Conklyn, o Homem por trás dos chinos"	Entrevista a Doug Conklyn, designer da Dockers	Preparação de entrevista, entrevista via-email, tradução e composição de texto	Físico
		"A nova loja da família Torres"	Caixa sobre a abertura da nova loja da Torres Joalheiro	Composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico
	Boa Vida	"Babilónia Agora!"	Entrevista de Patrick Blank, arquiteto botânico	Tradução	Físico
		"Tratamento de Príncipe"	Caixa "Sushi", sobre o <i>Live Sushi</i> no Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico
		"Um Português no Dubai"	Entrevista ao Chef Bruno de Carvalho	Preparação de entrevista, entrevista via-email e composição de texto	Físico

	Especiais	"As Mulheres do Ano"	Caixa biográfica de "Catarina Furtado"	Pesquisa e composição de texto	Físico
		"Bad Girls"	Entrevista a de Miley Cyrus	Tradução	Físico
			Caixas "Enrola, Miley"; "Curiosidades"; "Tropicais"; "Genial, mas com mau feitio"; "Pimenta na língua"; "Pedidos de divas em concerto"; "Wardrobe malfunctions"; "(Bad) Girls Band"; "Histórias trágicas"	Pesquisa e composição de texto	Físico
		"Especial Trabalho"	Caixa "Currículo criativo", sobre como fazer um CV	Pesquisa e composição de texto	Físico
	Corpo	"Operação Verão!"	Caixa "Vivofit, a nova pulseira de <i>fitness</i> "	Composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico
		"Vaca em pele de lobo"	Artigo sobre as vantagens e desvantagens dos vários tipos de leite	Tradução de um artigo da <i>Details</i> , pesquisa e composição de texto	Físico
		"O leite ao longo da História"	Cronologia com alguns momentos na história do leite	Pesquisa e composição de texto	Físico
	Motores	"Test Drive"	Caixas publicitárias "Perfumes sobre rodas"; "A reinvenção do clássico"; "Parceiros nas horas!"; "Conduzir com estilo"	Composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico
		"O Regresso da Fórmula 1"	Caixas sobre previsões para a nova temporada de F1; "No feminino"; as alterações no regulamento da F1 "As novidades de 2014"; "Williams Martini Racing"	Pesquisa e composição de texto	Físico
				Pesquisa de sons "riso de mulher"; "fogo"; "barulho de escritório"	Ipad
Maio	Colaboradores	Colaboradores	Biografia de quatro colaboradores que contribuíram para a produção do número		Físico
		Sumário			Físico
	Culto	Agenda	Sete sugestões culturais em todo o país	Pesquisa e composição de texto	Físico

		"Em Cannes"	Caixa sobre as atividades a decorrer durante o Festival de Cannes	Composição de texto a partir de <i>press release</i>	IPad
		"Negócio da China"	Caixas "Em discurso direto"; "Ano Novo Chinês celebrado em festa"; "Onde fazem compras"; "Onde rezam"	Entrevista via e-mail e por telefone, pesquisa e composição de texto	Físico
	Estilo	"Abertas de fresco"	Caixa "Alfaiataria de excelência", sobre o alfaiate português Ayres	Pesquisa e composição de texto	Físico
			Caixa "Slou Lisbon"	Composição de texto a partir de <i>press release</i>	IPad
		"Dar ao pedal"	Artigo principal sobre as novas calças da Salsa e caixa "Há 20 anos a inovar"	Pesquisa e composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico
	Boa Vida	"Ao ar livre"	Caixas "Onde fazer?", com sugestões para um picnic	Pesquisa e composição de texto	Físico
		"Ponha na conta da GQ!"	Artigo propagandista de um voucher oferecido pela GQ em vários restaurantes nacionais	Pesquisa e composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico
	Especiais	"Petra Nemcova: Força da Natureza"	Entrevista a Petra Nemcova	Transcrição e tradução	Físico
			Caixa biográfica de "Petra Nemcova"	Pesquisa e composição de texto	IPad
		"Baywatch!"	Caixas sobre salvamentos por nadadores-salvadores e entrevista ao Comandante do IPSN	Pesquisa, entrevista via telefone e e-mail e composição de texto	Físico
		"Sex, sex, sex"	"Sophia Fontanel" e caixas "Ménage à trois"; "Sexo e arte"; "Doutor, preciso de ajuda!"; "Relatos de alcoba"; "Sexo ao poder"; "Top 10 Striptease"	Transcrição e tradução de entrevista; pesquisa e composição de texto	Físico
		"Portugal saiu do armário?"	Caixa "Celebridades insuspeitas que se assumiram - Ian McKellen"	Pesquisa e composição de texto	Físico
Junho	Culto	"Coffee table sports"	Caixas com propostas de leitura sobre o desporto.	Pesquisa e composição de texto a partir de <i>press release</i>	Físico

Boa Vida	"Show de bola"	Caixa "Jogos da seleção portuguesa", sobre o pacote de viagem especial Mundial	Pesquisa e composição de texto	Físico
	"Há 150 anos"	Artigo principal e caixa "Onde ver o Mundial"	Pesquisa e composição de texto	Físico
Especiais	"GQ Men of the Year Awards 2014"	Caixas biográficas "Dieter Koschina"; "Gonçalo Roque"; "Andrès Velencoso"	Entrevista física a Dieter Koschina, pesquisa e composição de texto	Físico
	"What a night!"	Caixa "Como ser o convidado perfeito"; "À mesa"; "O convite"; "O envio"; "Abordar o sexo feminino"; "Acabar a festa com elegância"	Pesquisa e composição de texto	Físico

ANEXO 4: CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA O NÚMERO 121

I. Colaboradores

MATTEO FAGOTTO

Com trabalhos publicados em inúmeras revistas e jornais internacionais, o jornalista italiano já viajou um pouco por todo o mundo para denunciar questões sociais. Nesta edição foi à Suécia para relatar a vida dos refugiados sírios.

JOSIANE MONTEIRO

De apenas 22 anos, a modelo portuguesa agenciada pela internacional Best Models vestiu-se de um papel mais masculino para uma produção com as mais conceituadas marcas do momento.

RUI PEDRO TENDINHA

Cinéfilo assumido, já passou pela imprensa, rádio e televisão. No seu currículo conta com entrevistas a diversas celebridades internacionais. Desta vez, foi a Londres entrevistar o ator Josh Brolin.

BRANISLAV SIMONCIK

Conhecido pelas suas produções nas principais revistas de moda, o fotógrafo eslovaco juntou-se à GQ para fotografar a musa Edita Vilkeciute, Sofia Ribeiro, José Fidalgo, Margarida Rebelo Pinto e o editorial de moda deste mês

ANEXO 5: CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA O NÚMERO 122

I. Colaboradores

MATILDE GATTONI

Com trabalhos editados em diversas publicações internacionais, tem-se debruçado sobre os problemas ecológicos e sociais um pouco por todo o mundo. Nesta edição, voou até à Indonésia para fotografar as condições dos mineiros na ilha de Bangka.

BENEDIKT RENC

Nascido na República Checa, já fotografou para grandes marcas e publicações internacionais, como Louis Vuitton e a *inVogue*. Neste número contámos com a sua visão para o editorial de moda.

JOÃO PENA

Natural de Odívelas, licenciou-se em Fotografia e Cultura no IADE. Aos 23 anos conta no curriculum com estágios nas revistas *GQ Portugal* e *Máxima*. Este mês assina as ilustrações do artigo humorístico de Joana Cruz.

JOANA CRUZ

Formada em Comunicação Social na Universidade Católica, é uma das vozes mais reconhecidas das manhãs radiofónicas. Sem papas na língua falou-nos do lado humorístico de algumas figuras públicas.

II. Sumário

FIXAS

112 MORADAS

As lojas deste mês.

114 ÚLTIMA

Catarina Matos vs. João Miguel Tavares.

CULTO

12 ABERTURA

Humor no feminino.

15 AGENDA

O que não pode perder em abril.

16 NOVIDADES

Fique a saber as novidades do entretenimento nacional e internacional.

20 OPINIÃO

Joana Cruz sobre as verdadeiras personagens portuguesas.

22 ANIVERSÁRIO

Os 55 anos da boneca mais famosa do mundo.

24 MÚSICA

De Zé Manel a Darko.

ESTILO

26 SHOPPING

As nossas propostas para a chegada do calor.

29 RELÓGIOS

O que nos espera na feira Baselworld.

30 ANIVERSÁRIO

Celebramos os 25 anos da Zara em Portugal.

32 ENTREVISTA

Doug Conklyn dá-lhe umas lições de estilo.

33 MODA DE RUA

André Lima e Alex Vinent, a dupla sem falhas.

37 MOTY

BOA VIDA

38 TENDÊNCIA

Chegaram os edifícios do futuro.

40 CONDIMENTOS

Os temperos mais *hot* do momento.

43 BOM VIVANT

O melhor do lazer de Norte a Sul.

42 GOURMET

Conheça Davé, o restaurante chinês com *glamour* parisiense.

44 NOITE

Falámos com o Chef do novo bar GQ no Dubai.

45 GADGETS

As propostas da Samsung para 2014.

VOZES**46 DE FACTO**

Manuel Dias Coelho reflete sobre o estado do humor português.

48 A CANÇÃO DO BANDIDO

Francisco Camacho desconstrói o regresso de Beck.

49 MATÉRIA INFLAMÁVEL

Dulce Garcia analisa os vários tipos de homem.

50 POP STAR

Tony Parsons e os últimos 20 anos russos.

52 MAUS HÁBITOS

João Tordo e a falsa liberdade.

53 CONT(R)A CORRENTE

Helena Garrido: entre o passado e o presente da economia portuguesa.

ESPECIAIS**54 ÍDOLO**

João Manzarra, o apresentador do momento.

60 MUSAS MOTY

Viajámos pelos cinco continentes através das musas GQ.

68 REPORTAGEM

Um dia na pele dos mineiros de Bangka.

74 BAD GIRLS

As meninas más da indústria musical.

80 PERSONALIDADE

Falámos com o “chefe” da casa do humor português, Nuno Artur Silva.

84 MODA

O lado mais fashion da street art.

92 SEXO

O lado afrodisíaco do humor.

94. TRABALHO

Como arranjar o emprego dos seus sonhos.

CORPO**100 PERFUMES**

Já cheira a primavera.

101 SAÚDE

Uma limpeza de corpo e mente.

102 FITNESS

Prepare-se para o verão.

103 SHOPPING

Ajudamo-lo a encontrar os melhores ténis desportivos.

104 NUTRIÇÃO

Qual o leite indicado para si?

105 ABERTURA

A nova fonte da juventude.

106 CONSULTÓRIO SEXUAL

Os conselhos de Rebecca Newman.

MOTORES**107 NOVIDADES**

Os grandes carros do momento.

109 MOTO

Conheça a nova máquina da Harley-Davidson.

110 ESSENCIAIS

Motas, óculos, perfumes e relógios.

111 F1

Tudo o que precisa saber sobre a nova temporada.

III. Culto| Agenda

Abril 2014

2. Stomp

Há 20 anos a percorrer os quatro cantos do mundo, os Stomp estão de regresso a Portugal para uma série de espetáculos imperdíveis no Grande Auditório da Figueira da Foz, no Coliseu do Porto e no Grande Auditório do CCB, em Lisboa. <http://www.cae.pt/>.

4. Belém ArtFest

Os Museus Coleção Berardo, Nacional de Arqueologia, Nacional dos Coches e o Claustro do Mosteiro dos Jerónimos abrem as portas para a 3ª edição do festival que une artistas ao património nacional. A não perder nos dias 4 e 5 de abril. www.belem-art-fest.pt/.

5. Silence 4 – SongBook 2014

Quinze anos depois do concerto que esgotou o Pavilhão Atlântico, os Silence 4 regressam agora Meo Arena. Um concerto para recordar as canções que marcaram uma geração dia 5 de abril. <http://arena.meo.pt/>.

9. Lx Comedy Club

Luís Franco Bastos, Salvador Martinha, Rui Sinel de Cordes e Ricardo Vilão estão de regresso para uma nova tour nacional de 40 espetáculos, a começar dia 9 de abril no Teatro do Bairro. www.teatrodobairro.org.

24. Mozart Concert Arias

Um concerto encenado confunde-se com espetáculo de dança coreografado por Anne Teresa de Keersmaeker. A música está sob a responsabilidade da orquestra lisboeta Divino Sospino. O novo espetáculo da CNB estará entre 24 de abril e 10 de maio no Teatro Camões. <http://www.cnb.pt/>.

25. Liberdade, Liberdade

Na comemoração dos 40 anos do 25 de abril, a Fundação José Saramago recupera a tentativa de fuga de três presos políticos em pleno Estado Novo. O espetáculo “Liberdade, Liberdade” estreou em 2004 e regressa agora à Casa dos Bicos. <http://josesaramago.org>.

28. Caetano Veloso

O músico brasileiro sobe ao Coliseu dos Recreios, em Lisboa, para apresentar o seu álbum mais recente “Abraço” e recordar os grandes clássicos da sua carreira. Um espetáculo já premiado com cenografia de Hélio Eichbauer. <http://www.coliseulisboa.com>.

IV. Estilo| Abertura

“Sobe, sobe a calçada”

Cinema Paris

“O mais amplo, o mais confortável e o de maior lotação de todos os cinemas de Lisboa” no dia da sua inauguração, a 15 de maio de 1931, entrou em declínio com a abertura do Amoreiras, na década de 1970. Apesar das várias propostas de reabilitação cultural o Cinema Paris continua votado ao abandono trinta anos depois do seu encerramento.

Ginjinha Sem Rival

Abriu portas em 1890, mas corre o risco de fechar em julho. A emblemática licoraria recebeu, no passado mês de dezembro, uma ordem de despejo por parte dos proprietários do edifício onde reside, uma imobiliária de capitais russos, chamada Plateia do Aplauso. O objectivo é transformar a loja centenária da Baixa lisboeta num hotel de apartamentos.

Cinema Ódeon

O único cinema português com alusões ao estilo Art Deco foi inaugurado a 21 de setembro de 1927. Abandonado e posto à venda em meados da década de 1990, o Cinema Ódeon vai ser transformado num espaço comercial com valências culturais. As obras começam ainda este ano, mas a Câmara de Lisboa promete manter (e restaurar) a fachada original, bem como parte do seu interior.

Livraria Sá da Costa

Declarada insolvente pelo Tribunal de Comércio de Lisboa, uma das últimas livrarias históricas de Lisboa encerrou as portas em julho de 2013, um mês depois de completar o primeiro centenário. A Livraria Sá da Costa junta-se, assim, à Livraria Portugal, criada em 1941, e à Barateira, de 1914, ambas encerradas em 2012.

Cinema Londres

Desde janeiro de 2014 que o futuro do Cinema Londres faz correr rios de tinta na imprensa nacional. Abriu em 1972, apresentado como “a mais luxuosa sala-estúdio de Lisboa”, mas desligou os ecrãs em fevereiro de 2013, aquando a insolvência da exibidora Socorama. Agora fazem-se planos para transformar o histórico cinema numa loja de produtos chineses.

Calçada Portuguesa

O calcetamento da cidade de Lisboa remete para 1842. Na altura era uma solução barata aos problemas de pavimentação. No entanto, o evoluir dos anos levou a novas exigências nos desenhos das ruas e passeios. Em dezembro passado foi aprovado o Plano de Acessibilidade Pedonal pela Câmara Municipal de Lisboa. Considerando sugestões e comentários da sociedade civil, o plano prevê a aplicação até 2017 de cem medidas que facilitem o acesso pedonal na capital, o que inclui mais passadeira, mais ciclovias, o rebaixamento de alguns passeios e a substituição da calçada portuguesa nas zonas de maior perigo por um pavimento menos derrapante. As críticas não se fizeram esperar e a Associação de Defesa do Património de Lisboa já apresentou uma petição em defesa deste tesouro nacional.

Cinema Quarteto

Sob o *slogan* “4 Salas / 4 Filmes”, foi o primeiro cinema multiplex em Portugal, abrindo as portas em 1975. Depois do sucesso dos anos 80 e 90, com as maratonas de 24 horas de filmes, o Cinema Quarteto encerrou em 2007 pela falta de condições de segurança. Em 2014 foi

comprado pela Igreja Plenitude de Cristo que deverá ocupar as instalações após a conclusão das obras.

V. Estilo| Entrevista

“Doug Conklyn, o homem por trás dos chinos”

Recorremos ao homem da moda, Doug Conklyn, responsável pelo *design* dos míticos chinos da Dockers, para nos esclarecer algumas dúvidas sobre estilo.

A apresentação é o novo BI

A apresentação sempre foi relevante, mostra que nos importamos com os detalhes. Não significa estar sempre bem arranjado; podemos-nos vestir casualmente e ainda assim estar “apresentáveis”. Hoje em dia, com os códigos de vestuário mais relaxados, é ainda mais importante manter um sentido de estilo, mesmo quando vestidos de forma casual.

A ocasião faz o homem

Decidir o que vestir tem tudo a ver com a ocasião, entender as exigências do dia ou do evento específico. Depois, é expressar o nosso próprio estilo dentro dos limites dessa ocasião particular.

Mostre o tornozelo que há em si

Como vou usar as minhas calças esta primavera? A resposta é simples: dobradas. Há muito que sou fã de calças ligeiramente mais curtas. É outra forma *cool* de diferenciar caquis de denim. Os caquis podem parecer muito *stylish* quando usados mais curtos ou dobrados, expondo um pouco da perna – “Fly Weight” da Dockers é perfeito para os homens mostrarem o tornozelo, garantindo uma atitude casual.

No roupeiro não pode faltar... chinos

Versatilidade é a palavra-chave. Por isso, a nossa coleção Alpha Khaki é ideal. Como é chino, pode ser vestido com um *blazer* e gravata para um look mais sofisticado. Por outro lado, o corte moderno e construção inspirada em *jeans* permitem uma atitude mais casual para ocasiões menos formais. Ter um par de calças que se adapta tanto a t-shirts como a casacos *tailored* vale o seu peso em ouro.

Menos submissão, mais consistência

Uma pessoa *stylish* tem um sentido de estilo definido, ou melhor, consistente. Não é ser escravo da moda, mas ter um estilo contínuo que é uma extensão de si mesmo. Nem sempre é fácil, demora tempo ter essa consciência e confiança, mas um homem com estilo destaca-se sempre na multidão.

Mas nunca esqueça...

A forma como as roupas assentam. Vista-se de acordo com o seu tipo de corpo. Quer seja grande ou pequeno, alto ou baixo, o importante é ter a certeza que as peças servem apropriadamente. Se está inseguro, procure os conselhos de um profissional ou consulte as páginas da GQ! Mas atenção: muitas pessoas pensam que as peças mais largas assentam melhor por serem mais cómodas, o que não é verdade. As novas silhuetas modernas e *skinny* além de mais favorecedoras são também confortáveis, uma vez que são feitas a partir de tecidos mais elásticos.

CAIXA

“A nova loja da família Torres”

A Torres Joalheiros acaba de inaugurar uma nova loja em Lisboa. Sob a visão arquitectónica de José Calheiros, o número 225 da Avenida da Liberdade converteu-se na nova casa da empresa portuguesa nascida em 1910. Com 500 metros quadrados e a maior extensão de montra de joalharia e relojoaria nacional, a loja dispõe de pontos de venda exclusivos das marcas Rolex e Chopard e a primeira boutique em Portugal da Jaeger-Le Coultre. Ao longo dos dois pisos podemos ainda encontrar nichos dedicados a outras grandes marcas internacionais, como Franck Muller, TAG Heuer, Messika ou Mikimoto.

VI. Boa Vida| Abertura

Tradução da entrevista a Patrick Blanc

Qual o maior desafio de fazer Jardins Verticais?

Cada projeto é um novo desafio! No entanto, primeiro tenho de ter em conta o local e decidir qual a melhor forma e tamanho. O clima é muito importante, obviamente, se for mais ameno posso usar mais espécies; por exemplo, posso instalar cerca de quinhentas espécies diferentes em Lisboa, enquanto em Moscovo ou Ryiadh apenas posso instalar cem. A altura também pode ser um desafio, mas não para mim: estou a terminar dois projetos em Sidney e em Kuala Lumpur em torres entre os 150 e os 200 metros de altura.

Quanto tempo é necessário para terminar um projeto como a fachada Musée du Quai Branly?

Posso dizer quarenta anos de conhecimento botânico para o finalizar em dois dias.

Cada vez mais nos aproximamos da criação de *farmscrapers* (torres hortícolas) e cidades ecossistema, como nos filmes de ficção científica. Acha que é isso que nos espera no futuro?

Mais de metade da população mundial vive em cidades, o que está a provocar o desaparecimento da relação com o ambiente natural. Por outro lado, o conhecimento sobre os eventos naturais está a crescer pelo trabalho dos meios de comunicação. Todos querem ter uma relação mais próxima com a natureza sem ter que estar com ela. Já estamos em cidades de ficção científica e os meus Jardins Verticais, com tantas espécies de plantas diferentes a atrair tantas espécies de biodiversidade local são um exemplo desta forma mais fácil de vida urbana futurística: sem se deslocar pode cheirar os perfumes agradáveis, olhar para os pássaros sem recear os predadores, colher plantas para os mais variados usos...

Se um homem quiser dedicar-se à jardinagem, mas não sabe como, qual o seu melhor conselho?

Se tiver o sentimento certo para com as plantas, será muito fácil!

VII. Boa Vida| Bon Vivant

CAIXA

“Sushi”

Depois do sucesso do *Live Sushi* às quintas e sextas-feiras, o Four Seasons Hotel Ritz Lisbon, adicionou as quartas-feiras à lista. O experiente António Muniz, sushiman do Ritz Bar, mostre a sua arte ao mesmo tempo que prepara uma deliciosa refeição, baseada na cozinha tradicional japonesa. Com a chegada da primavera, pode ainda disfrutar da experiência no

terraço do luxuoso hotel, com vista privilegiada sobre o Parque Eduardo VII. Desde 36,50/pessoa.

VIII. Boa Vida|Entrevista

“Um português no Dubai”

A paixão pela cozinha tardou em vir, mas quando chegou nunca mais partiu. Bruno Carvalho está no Dubai há dois anos e é homem responsável pela carta do novíssimo GQ Bar, no JW Marriott Marquis Hotel.

Como surgiu o convite para o cargo de *Head Chef* do GQ Bar Dubai?

O convite surgiu por parte do Director de Operações, Antoine Pravin, com quem já tinha trabalhado no Armani Hotel. Ele achou que eu era a pessoa certa para abraçar o projecto de lançamento da marca GQ no Médio Oriente.

Até que ponto a cozinha portuguesa continua presente nos seus pratos?

Penso que sou e sempre serei muito influenciado pela cozinha tradicional portuguesa, sou um português orgulhoso e nunca neguei as minhas raízes. Nunca consegui deixar de parte produtos como o azeite, louro, alho, vinho, pão, arroz carolino, carne de porco, peixe fresco (a sardinha!) e o bacalhau. Fazem parte da cultura onde cresci, entre o mar da Figueira da Foz e os campos de arroz do baixo mondego da Borda do Campo. No entanto, sou muito influenciado pela cultura dos sítios onde passei, pelos produtos que conheci e pelas técnicas que aprendi. Por isso neste momento identifico-me mais com a cozinha de fusão.

Dubai é bastante diferente de Portugal. Quais são as principais assimetrias entre o estilo de vida nos dois países?

A nível religioso estamos num país árabe, o que implica uma série de restrições em relação ao uso de carne de porco e bebidas alcoólicas. Depois as temperaturas são completamente diferentes, especialmente no verão, o que afeta bastante o estilo de vida. Culturalmente, é um país muito jovem e difuso, uma vez que 80% da população residente é emigrante. Quanto aos produtos, o Dubai está muito bem servido, no entanto, os ingredientes a que temos acesso não são tão bons como em Portugal, especialmente legumes, vegetais e peixe. De resto Dubai é uma cidade cosmopolita como Lisboa, e outras capitais pelo mundo fora.

Nos últimos anos muitos portugueses têm emigrado para o Dubai. Qual é a relação entre a comunidade portuguesa?

A relação entre os portugueses residentes no Dubai é muito boa. Mas acho que faltam iniciativas para nos aproximar um pouco mais. Não é uma tarefa fácil, uma vez que a comunidade está muito espalhada por diferentes áreas profissionais.

Se lhe pedíssemos um top-5 dos locais a não perder no Dubai, que sítios nomearia?

O deserto, que é um sítio fantástico, especialmente ao anoitecer; o Burj Khalifa, onde trabalhei, sobretudo o At mosphere que tem um pôr-do-sol dos mais bonitos que já vi; o Creek, na parte velha da cidade; os mercados Souk do ouro e das especiarias; e, como não poderia deixar de ser, o GQ Bar.

Quem é o cliente do GQ Bar?

Homens e mulheres entre os 27 e 50 anos, que sabem o que querem e que gostam de ser bem servidos, que procuram experiências únicas e que se identificam com imagens e marcas modernas, como a GQ.

Que menu sugeriria a um português que fosse ao GQ Bar?

Há alguns pratos portugueses na carta, como pastéis de bacalhau e o nosso bacalhau de meia cura. Mas penso que essa não deve ser a escolha dos portugueses quando viajam à procura de novos sabores e experiências. Por isso, eu aconselharia como entrada um *foie gras* com um duo de marmelo, compota e marmelada e os seus brioques, ou então, uma salada de caranguejo com laranja e alho preto em cama de guacamole. Para o prato principal um atum *tataki* com *risotto* de *wakami* e lingueirão, e a carne borrego com cuscus, pinhões, frutos secos e coentros. Para terminar o nosso cheesecake de chocolate branco e framboesas, e a nossa sopa fresca de frutos vermelhos e granizado de manjerição.

CAIXA

“Como preparar um ‘Smoked Latino’”

Pedimos ao manager do GQ Bar que nos sugerisse um cocktail. O resultado, um “Smoked Latino”.

Ingredientes:

50ml de rum de 15 anos Matusalem Grande Reserva

17,5ml vermute Carpaano Antica Firmula

Um traço de bitter de Angostura

Um pouco de bitter de laranja

Um toque de bitter de Creole

Modo de preparação:

Agitar tudo, servir com uma esfera de gelo e aromatizar com fumo de madeira e maçã verde.

IX. Especiais| As Mulheres do Ano

“GQ Alemanha: Bar Rafaeli” (não incluído na edição)

O ano de 2012 foi grande para a modelo israelita: foi nomeada a mulher mais “hot” pela revista Maxim, a quarta mulher judia mais “talentosa, inteligente, divertida e bonita do mundo”, pela Shalom Life, estreou o seu programa de casting de modelos, *Million Dollar Shootingstar*, emitido numa estação alemã, e recebeu ainda a honra de “Mulher do Ano” pela GQ Alemanha. Quando inquirido sobre a escolha, o editor-chefe da publicação salientou a combinação única de beleza deslumbrante com classe e personalidade, aliado à carreira de sucesso, como o principal motivo. E a verdade é que Bar Rafaeli pode orgulhar-se de um curriculum invejável, com campanhas para as principais marcas e publicações internacionais na caderneta.

“GQ Portugal: Catarina Furtado”

Mais que uma cara bonita, Catarina Furtado tem aproveitado o seu estatuto de figura pública para promover ações filantrópicas: desde 2000 que é Embaixadora da Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População; entre 2005 e 2012 empenhou-se em denunciar a miséria e a pobreza em África através da série documental de sucesso “Príncipes do Nada”, emitida na RTP; em 2012 decidiu ir mais longe, e criou a Associação Corações com Coroa, uma instituição sem fins lucrativos que visa promover a igualdade de género, atuando ao nível da educação, saúde e desenvolvimento dos direitos humanos. A par de tudo isto, é ainda uma apresentadora e atriz de excelência. Como consequência, e como não poderia deixar de ser, tornou-se a primeira “Mulher do Ano” da GQ Portugal, em 2013.

X. Especiais | Bad Girls

Tradução da entrevista Miley Cyrus

Aos 21 anos, Miley Cyrus pode orgulhar-se de quatro bem sucedidos álbuns de estúdio. O último, “Bangerz”, que chegou a Portugal em outubro passado, reafirma que longe vão os tempos da inocente “Hannah Montana” que conquistou os corações dos mais pequenos.

Miley, o vídeo “We can’t stop” causou algum alvoroço. Está satisfeita com o resultado? Era esse um objetivo a atingir?

Algo do género, sim. A minha madrinha é a Dolly Parton e ela sempre me disse que não há má publicidade. Talvez me tenha guiado por ela quando fiz o vídeo. Quer dizer, olha para a Dolly, quando entra numa sala toda a gente repara. Admiro-a muito.

Então, qual era a sua intenção com esse vídeo tão permissivo?

Queria criar algo sobre o qual as pessoas falassem. Acho que o vídeo é refrescante e honesto. Os miúdos estão felizes por ver alguém jovem a agir como os jovens agem. Gostam de ver algo que não é coreografado e estilizado, que não parece uma festa falsa. Parece mesmo divertido. Toda a gente com quem falei me perguntava porque não tinha sido convidado e diziam que parecia a melhor festa de sempre. As pessoas querem estar lá. Queria que quem visse o vídeo achasse que eu era real e divertida. E acho que é isso que é transmitido.

É divertido sair com a Miley? Ou a verdadeira Miley é muito aborrecida?

Oh não! Devíamos sair juntos. Vais-te divertir, prometo!

Quando foi a última vez que foi a uma festa radical?

Há algumas semanas saímos em Londres. Fomos a uns sítios estranhos que faziam com que o meu vídeo pudesse passar na PBS – como se fosse um programa matinal, o vídeo mais simples, querido e inocente que alguma se viu. Foi muito divertido.

Fala como se um lugar assim não a chocasse particularmente.

E não choca. Parece estúpido, mas nada me choca realmente. É por isso que me surpreende quando as pessoas dizem que o meu vídeo é escandaloso. Eu não acho. Por outro lado, talvez o meu ponto de vista seja demasiado liberal, porque vivo em Los Angeles e também porque viajo constantemente pelo mundo. Pessoas que vivem em cidades pequenas podem não achar o mesmo que eu.

Alguma vez pensou que o vídeo podia ser demasiado sexy?

“Demasiado sexy”? Isso não existe (risos). Pelo menos, não para mim. Tive de interpretar um papel durante tanto tempo, que agora é extremamente importante ser genuína e honesta – tanto pelos fãs como por mim. Estou convencida que as pessoas da minha idade me entendem. Ao crescer, queremos libertar-nos de tudo o que nos prende. Para alguns são os pais, para mim foi o papel de “Hannah Montana”. Claro que foi fantástico, fez-me famosa, mas a “Hannah Montana” mal cresceu – ao contrário da Miley Cyrus.

A sua irmã mais nova, Noah, tem 13 anos. Deixa-a ver o vídeo?

Ela adora o vídeo. Ok, ela pode vê-lo. Mas já lhe disse: “Não te atrevas a refazer as cenas com as tuas amigas”. Ela é bastante madura para a idade, por isso o vídeo não a confunde. Acho que os miúdos de 13 anos de hoje são muito diferentes dos do meu tempo.

Diferentes em que aspeto?

Já viram mais coisas. Quando eu tinha 13 anos, não havia Twitter, Facebook, iPhone, eu tinha um telefone normal. Estou sempre a dizer à minha irmã para ir brincar para a rua, para praticar um desporto que goste. Eu era criança muito ativa: ia a aulas de representação, de canto, de dança, jogava basquetebol e basebol, tinha sempre alguma coisa para fazer. Nunca ia para o computador. Acho que é importante que os miúdos tenham *hobbies* que não tenham nada a ver com as tecnologias.

Apesar de uma carreira tão ambiciosa, ainda tem tempo para ser uma adolescente?

Sim. Claro que menos que as outras crianças, mas sempre tive uma espécie de compensação pela carreira. Sempre fui feliz, nunca me senti sobrecarregada ou pressionada. Se já não gostasse do mundo do espetáculo, da música, da representação, então não o faria. Tal como as outras pessoas, também eu preciso de espaço, é por isso que não trabalho 24 horas por dia, não sou obcecada. Não tenho medo de já não estar na moda, porque não *twitto* há alguns dias. Pelo contrário: se as pessoas sentem a minha falta, então esperam com ainda mais ansiedade. O meu novo *single* teve tanto sucesso, porque as pessoas estavam curiosas.

No seu novo álbum não há músicas idênticas – há pop, country, R&B e baladas rock. Porquê tanta variedade?

Trabalhámos no álbum durante dois anos e contactámos vários produtores e compositores. Além disso, em cada canto do mundo a tendência musical é diferente e eu queria um álbum que funcionasse no mundo inteiro. O único que é gigante em todo o lado é o Pharrell. Então, podes imaginar o quão feliz estou por o ter no álbum.

Quando gravou a canção “4 x 4” com o Pharrell Williams já existia o “Blurred Lines”?

Sim, ele mostrou-me a canção e não a consegui tirar da minha cabeça. É incrível como ele deu à sua carreira e à de Robin Thicke uma direcção completamente diferente.

Em “4x4” canta a frase “I am a female Rebel” (“sou uma mulher rebelde”). Acha mesmo que é rebelde?

Essa canção é o meu hino de Nashville. Imagino uma rapariga sentada numa pick-up em andamento, a gritar a canção para o mundo. Eu própria venho de Nashville e acho que as miúdas de lá um máximo, são desenvergonhadas e confiantes. Sinto que falta esta voz da minha cidade natal na música de hoje.

Taylor Swift?

Ela é de Filadélfia, não é uma verdadeira miúda *country*. Mudou-se para lá.

Diz que o “Bangerz” é um novo começo para si. Já pensou como se vai apresentar agora, com 21 anos?

Nem por isso. Sou jovem e não tenho medo de nada. O que é que tenho a perder? Quando uma canção não funciona no estúdio, não a usamos. Não me sinto pressionada, bem pelo contrário, sinto que posso descontraír e experimentar novas coisas. Talvez ainda não tenha noção das coisas, porque ainda não tive um verdadeiro fracasso.

Está contente por já não ser a adolescente que vive na “bolha da Hannah Montana”?

“Hannah Montana” era acertado na altura. Têm sempre pena de mim, como se tivesse sido obrigada. É absurdo! Era uma criança quando começou o que poderia ter sido fantástico para mim. Mas, claro, aos 20 anos já não quero representar esses papéis infantis. Prefiro ser jovem, livre e arrogante.

Sente-se com 21 anos?

Hoje estou tão cansada que sinto-me como se tivesse 75. Doem-me as costas, e não me apetece estar sentada num avião durante tanto tempo amanhã. Mas emocionalmente tenho 12.

Porque que sente isso?

Porque na minha casa parece sempre que explodiu uma bomba. Os cães fazem o que querem e agora, que vivo sozinha ou com o meu namorado, sinto-me muito pequena nesta casa enorme, como uma criança no recreio.

Como é com a lida da casa?

Cozinho muito bem, por isso não morro à fome (risos). E até tenho um pequeno Distúrbio Obsessivo Compulsivo, tenho de limpar constantemente e manter tudo em ordem. Exceto a sala de estar, onde estão os cães. Essa sala é um caos.

Quantos cães tem na casa de Los Angeles?

Quatro. Um deles é um pitbull, chama-se Mary Jane. É a minha preferida.

Então eles fazem o que querem?

Basicamente. Quase não há limites para os cães. Não sou uma mãe muito rigorosa. Eles não me respeitam, e por isso o meu namorado está sempre a zangar-se comigo. Ele acha que é ele quem paga quando está sozinho com eles, porque não estabeleço limites aos animais. Mas não posso. Eles são demasiado adoráveis para lhes impor regras. Nem sequer lhes grito.

Os cães dormem na cama consigo?

Claro.

Hmmm.

Eu sei. O meu namorado também não quer, acha que é nojento, porque os cães brincam na terra o dia todo. Mas ele não tem dizer nesta matéria. Adoro abraçar os meus cães. Eles são tão queridos, como pequenos bebés. Sou maluca por eles, praticamente todas as paredes da minha casa estão cobertas com fotografias de cães.

Podemos dizer que nega aos seus cães qualquer tipo de educação?

Bem, ponho-os à frente da televisão.

O quê?

Pois, eu sei. Se saio por uns instantes, para ir às compras ou algo do género, ligo a televisão para os acalmar. Eles são muito mimados.

Se mima os cães dessa forma, como será quando tiver filhos?

Esse é um assunto sensível para mim. Antes de me tornar mãe, preciso de aprender a disciplinar outros seres vivos, senão vai acabar numa grande confusão (risos). Se educar as minhas crianças como os meus cães, não vão longe na vida, isso é certo. Nunca me vão respeitar.

Cresceu com esse espírito liberal?

Cresci numa quinta de 500 hectares com cinco irmãos e irmãs. Penso que é por isso que sou forte e trabalho tanto, porque era a filha do meio. Sempre gostei de competir com as minhas irmãs e irmão mais velhos. Ou então estava tentar ensinar aos meus irmãos mais novos como se

comportar. Algumas pessoas chamam-lhe a síndrome do filho do meio, do “olhem para mim”, porque não és nem o mais novo nem o mais velho. Eu tenho-o, definitivamente.

Acha que os filhos do meio, como a Miley, estão melhor preparados para o mundo?

Depende. Pode ir para ambos os lados. Eu aprendi como os meus irmãos: a minha irmã mais velha é super inteligente, sabe muito bem aquilo que quer e é a rapariga mais simples de sempre, o que tornou as coisas mais difíceis para mim. Por outro lado, o meu irmão mais velho está coberto de tatuagens, o que me salvou de ter de ser boazinha. E depois há o meu irmão e irmã mais novos. Sempre tentei cuidar deles. Enquanto eu e o meu irmão mais velho estávamos sempre a lutar, à minha irmã mais nova tentei ensinar-lhe alguma coisa. Acho que é por isso que cresci tão depressa.

Está satisfeita com a forma como cresceu sendo uma figura pública?

Sinto que fiz tudo como deve de ser, porque fui eu própria. Nunca tive alguém que me dissesse “é assim que vai ser a tua transição, é assim que te vamos levar para o próximo nível”. Sempre vivi a minha vida, saí, experienciei e regresssei com um álbum que está a ser um sucesso. Sinto-me bem como isso.

A canção “Wrecking Ball” sobressai no álbum. Numa balada rock a sua voz realmente ganha vida própria.

Obrigada. Acho que é a minha voz que mantém a consistência do álbum, considerando a variedade de produtores. Escrevi “Wrecking Ball” só com piano, e o Dr. Luke produziu-o, pois é o especialista das baladas pop. Ele é que incorporou a orquestra adequada e todos os efeitos. Precisava de uma balada pop na minha carreira.

Porquê?

Porque a canção chega aos corações de todas as pessoas. Depois de “Wrecking Ball” terei finalmente toda a liberdade na minha música. “Wrecking Ball” é acima de tudo uma canção para raparigas. Elas adoram as músicas com as quais podem chorar.

Sobre quem é a canção “Adore You”? Diz “When you say you love me/ I know I love you more” (“Quando dizes que me amas / Sei que me amas ainda mais”).

A canção é claramente de amor, inspirada tanto na minha relação como na da co-autora. Mas também é importante amarmo-nos a nós próprios. Aliás, a minha amiga com quem escrevi a canção inspirou-me a usar o cabelo curto. Ela é careca e acabou de perder 50 quilos! Finalmente se aceitou e gosta dela própria.

Sempre defendeu os direitos dos homossexuais. Porque é isso tão importante para si?

Em Los Angeles o casamento gay foi finalmente legalizado e isso deixa-me muito feliz. Porque é que é tão importante para mim? Porque sou do sul, sou a voz de uma região onde as mudanças não acontecem de forma tão rápida como em Nova Iorque ou na Califórnia. Quero que as pessoas mais jovens, incluindo as de áreas mais conservadoras entendam porque é tão importante haver direitos iguais para todos.

CAIXAS

“Enrola, Miley”

Miley Cyrus é mais uma das celebridades que defende legalização das drogas leves. A sua “campanha” teve início em julho passado, quando numa entrevista à “Rolling Stone” afirmou que a marijuana era mais segura (e divertida) que o álcool. Mais tarde, em novembro, na cerimónia dos MTV European Music Awards, a antiga menina da Disney celebrou a receção do

prémio de “Melhor Vídeo” com um cigarro muito especial, em pleno Ziggo Dome, em Amsterdão. O mais recente episódio ocorreu na nova tour de divulgação do álbum “Bangerz”, iniciada em fevereiro passado: entre as várias roupas usadas pela cantora, destaca-se um ousado body decorado com folhas de cannabis brilhantes.

“Genial, mas com mau feitio”

Em 1958, na apresentação da ópera “Norma”, em Roma, abandona o palco ao fim do primeiro ato, alegando indisposição. Porém, perante uma plateia composta pela alta-sociedade italiana, a imprensa tomou a atitude como uma mensagem crítica dirigida para o então presidente Giovanni Gronchi que também estava presente; meses depois é despedida do Metropolitan Opera por se recusar a seguir as indicações artísticas do dirigente Rudolf Bing. Pelo seu temperamento quente, ficou ainda para a história a rivalidade com a colega Renata Tebaldi, chegando a afirmar que comparar as duas era o mesmo que comparar champanhe e coca-cola.

“(Bad) Girls Bands”

TLC

Foram um sucesso na década de 1990. T Boz, Chili e Left Eye ficaram conhecidas não só pelo êxito de “Waterfall”, mas também pela personalidade tempestuosa da última. Alegando que o seu companheiro, Andre Rison, lhe batia frequentemente, Left Eye pegou fogo aos ténis do jogador de futebol americano, acabando por incendiar a casa inteira. Como resultado foi punida com cinco anos de liberdade condicional e teve de ser seguida por um terapeuta.

Pussy Riot

Conhecidas por performances politicamente provocadoras, o grupo nascido em Moscovo alcançam a fama internacional em março de 2012, quando dois dos seus membros são presos sob acusações de vandalismo e intolerância religiosa. Entre as temáticas das suas letras destaca-se a sua posição anti-Putin e a defesa das mulheres na Rússia.

The Runaways

Joan Jett e Sandy West fundaram o grupo que iria revolucionar o panorama da música rock. Estas jovens de 17 e 16 anos criaram uma banda estritamente feminina, conhecida pelas suas roupas e performances atrevidas, numa época em que o rock’n’roll era “coisa de homens”.

“Wardrobe malfunctions”

Janet Jackson

Dez anos depois, poucos se podem lembrar do vencedor da Superbowl 2004, mas todos nos lembramos do peito de Janet Jackson.

Lily Allen

... assim como o da cantora de “Smile” numa festa de Natal.

Britney Spears

Numa saída noturna, a princesa da pop “esqueceu-se” da roupa interior em casa.

“Tropicais”

Nicki Minaj

A extravagante rapper nasceu em 1982, em Porto de Espanha, capital da pequena ilha de Trinidad e Tobago.

Rihanna

Dispensa qualquer tipo de apresentações. A cantora de 26 anos nasceu em Saint Michael, em Barbados.

Sandra “Pepa” Denton

A rapper do trio feminino Salt-N-Pepa, nasceu em 1969, em Kingston, Jamaica.

Beyonce Knowles

Apesar de ter nascido em Houston, Texas, a autora de “Single Ladies” tem raízes nas Bahamas por parte do pai.

“Histórias trágicas”

Whitney Houston

Nasceu em 1963, em Newark, e desde cedo mostrou um talento inato para a música. Com uma voz poderosíssima, tornou-se uma das mulheres mais premiadas de sempre, com um total de 425 prêmios conquistados. No entanto, a sua carreira ficaria marcada por altos e baixos, assinados pelo polémico casamento com o também cantor Bobby Brown e pelo consumo de drogas. A 11 de fevereiro de 2013 foi encontrada morta num quarto do The Beverly Hilton, em Beverly Hills, afogada na banheira, como consequência de um ataque cardíaco provocado pelo consumo de cocaína.

Amy Winehouse

De maquilhagem carregada e penteado complexo Winehouse conheceu o sucesso internacional aquando o lançamento do seu segundo álbum “Back To Black”, em 2006. Apesar de uma carreira de sucesso, os problemas pessoais acabariam por ofuscar o seu talento, quer pelo seu relacionamento conturbado com Blake Fielder-Civil, quer pelo consumo de álcool e drogas. Após de aparecimentos consecutivos em palco em estado alterado, a cantora londrina voltou para a reabilitação. Porém, com apenas 27 anos faleceria pelo consumo abusivo de álcool.

Diana Ross

A cantora das The Supreme teve um percurso muito semelhante ao de Houston e Winehouse: uma voz incrível, o sucesso mundial, um desgosto de amor seguido pelo consolo do álcool e das drogas. No entanto, a intérprete americana conseguiu o que nenhuma das outras conseguiu e alterou o rumo da tradicional trama. Em 2002 entrou por decisão própria numa clínica de reabilitação na Califórnia para tratar do seu problema. Hoje, prossegue com uma carreira a solo de sucesso, conseguindo ainda esgotar salas de espetáculo.

“Pedidos de Divas em concerto”

Mariah Carey

Exige um *closet* repleto de peluches de gatinhos, cachorros e coelhos.

Jennifer Lopez

O seu café tem de ser mexido na direcção contrária dos ponteiros do relógio.

M.I.A.

Além de uma garrafa de absinto, exige a presença de duas ou três mulheres com altura e corpos semelhantes, entre os 20 e os 25 anos, vestidas de burcas que a devem acompanhar ao longo do seu espetáculo.

Madonna

O camarim deve ser decorado com lírios e rosas brancas cortados simetricamente, com hastes de 15 centímetros.

“Pimenta na língua”

São assertivas e sabem aquilo que querem. Estas letras são o pico do “woman’s power” sem pudor.

Azealia Banks

212

“Bitch, I’m bout to blew up too
I’m the one today, I’m the new shit, boo, young Rapunzel
Who are you, bitch, new lunch?
I’m-a ruin you, cunt”

Lil’Kim

How Many Licks?

“12 A.M. I’m on the way to club
After three bottles I’ll be ready to fuck
Some niggaz even put me on their grocery lists
Right next to the whip cream and box of chocolates
Designer pussy, my shit come in flavors
High-class taste niggaz got to spend paper
Lick it right the first time or you gotta do it over
Like it’s rehearsal for a Tootsie commercial.”

M.I.A.

Bad Girls

“Get back, get down
Pull me closer if you think you can hang
Hands up, hands tied
Don’t go screaming if I blow you with a bang.”

“Curiosidades”

“On the Floor” de Jennifer Lopez é o vídeo musical protagonizado por uma mulher mais visto de sempre com quase 800 milhões de visualizações, seguido do “Waka Waka” da Shakira e o “Bad Romance” de Lady Gaga.

De voz doce e canções românticas, Taylor Swift é o protótipo da menina bem comportada da indústria musical: nunca teve problemas com álcool, drogas, nem incidentes públicos. E a verdade é que em 2013 foi a artista que mais lucrou, arrecadando 28,6 milhões de euros, superando lendas vivas como Bon Jovi ou os Rolling Stones.

XI. Especias| Carreira

CAIXA

Na hora de procurar emprego, o CV é a nossa carta de apresentação. Pedimos à Randstatd Professionals, uma das maiores Consultorias de Recursos Humanos a nível mundial, cinco dicas para melhorar o curriculum:

- 1) Mostre que o seu CV é o ideal para aquele emprego - faça uma análise do que é pedido e identifique no seu percurso a resposta.
- 2) Exponha e classifique (de A a D) os idiomas que domina - é uma das bases fundamentais na comparação entre candidatos.

- 3) Coordene o seu CV com as redes profissionais, como o LinkedIn – funciona como uma ferramenta de realização e actualização do curriculum.
- 4) Em áreas mais criativas (como o marketing ou o *design*) arrisque em formatos mais apelativos - ajuda a acentuar a diferenciação.
- 5) Seja sintético, mais experiência e menos detalhe; destaque os seus *achievements* - um CV não deve ultrapassar as duas páginas.

Conselho final: o CV não é uma história de vida e muito menos um romance ou um conjunto de empresas e funções. É a resposta a uma necessidade de uma empresa.

XII. Corpo| Fitness

“Vivofit, a nova pulseira de fitness”

A empresa americana Garmin prepara-se para lançar uma pulseira de fitness que motiva ao exercício físico. O conceito é simples: a vivofit estipula objectivos diários personalizados, considerando a rotina quotidiana do utilizador. No ecrã podemos confirmar as calorias gastas, o consumo energético necessário, a distância percorrida e o número de passos dados. Se o utilizador estiver inactivo há mais de uma hora a barra verde no ecrã torna-se vermelha, bastando andar uns minutos para cessar o aviso. Assim que o objetivo é alcançado, a vivofit ajusta-se gradualmente a novos desafios, ajudando a promover um estilo de vida mais saudável. O custo ronda os 119 e os 149 euros.

XIII. Corpo| Nutrição

“Vai um copo de leite?”

O leite de vaca tornou-se o grande inimigo de muitas dietas, o que exigiu ao mercado desenvolver novas alternativas ao laticínio tradicional. Mas qual a melhor opção?

MAIS PROTEÍNA...

Leite de Soja

Contém quase a mesma proporção de proteína que o leite de vaca, mas menos gordura e é nenhum colesterol.

Escolha... leite feito a partir de feijões de soja orgânicos e não proteína de soja isolada, porque tem poucos nutrientes. Experimente o *Alpro Soya Original*.

Bónus... com sabor a chocolate contém hidratos de carbono de rápida atuação, ideal para depois do treino.

Mas atenção... possui anti-nutrientes que diminuem a capacidade do organismo de absorver alguns minerais e aminoácidos.

POUCAS CALORIAS...

Leite de Amêndoa

Rico em fibra, vitamina E, selénio, magnésio, zinco, potássio, ferro, triptofano, cobre e cálcio, a par de um sabor rico com menos calorias (menos de um terço que o desnatado ou de soja).

Escolha... leite sem adição de açúcar e sem sabores e rico em vitamina B12, como o *Almond Dream*.

Bónus... além de um baixo teor de gordura, o que reduz o risco de doenças cardíacas, não necessita de refrigeração, tornando-o ideal para acampamentos ou viagens.

Mas atenção... não tem muita proteína.

GORDURAS BOAS...

Leite de Coco

Rico em ferro, cálcio, potássio, magnésio, zinco e vitaminas C e E. Contém ainda ácido láurico, abundante em propriedades antibacterianas, antifúngicas e antivirais.

Escolha... uma variedade sem adição de açúcar, como o *Aroy-D*.

Bônus... apesar de rico em gorduras saturadas estas não são armazenadas no corpo como tal. Fornece ainda energia imediata e aumenta a elasticidade das veias.

Mas atenção... até as gorduras boas têm de ser consumidas com moderação - o uso excessivo de leite de coco pode levar ao aumento de peso e dos níveis de colesterol.

HIDRATOS DE CARBONO ACRESCENTADOS...

Leite de Arroz

Contém mais hidratos de carbono que as outras alternativas e é por isso uma excelente opção antes do treino. Além disso, é o leite com menos quantidades de gordura (1gr por copo).

Escolha... uma versão reforçada em cálcio e vitaminas A, D e B12, como o *Rice Dream*.

Bônus... contém poderosos antioxidantes que ajudam a proteger o sistema imunitário. Por ser rico em vitamina B é bom ainda para a circulação sanguínea, metabolismo e sistema nervoso.

Mas atenção... é mais calórico que as outras alternativas - e tem poucas proteínas.

FIBRA...

Leite de Aveia

Feito a partir de grãos de aveia, contém ácido fólico, vitamina E e fitoquímicos que ajudam a prevenir doenças cardíacas e AVCs. Além disso é rico em fibras solúveis, o que facilita o trânsito intestinal.

Escolha... fortificado em cálcio – pode conter quase tanto como o leite de vaca (300mg por 250ml). Experimente o *Alpro Oat Original*.

Bônus... por conter carboidratos de absorção lenta, fornece uma maior sensação de saciedade, sendo um ótimo complemento nas dietas.

Mas atenção... não é livre de glúten e tem menos proteínas que o de vaca.

OMEGA 3... (não incluído na edição)

Leite de Cânhamo

Feito à base de semente de cânhamo – mas vazio de THC – é rico em ômega 3, que ajuda no combate contra doenças cardíacas e artrite.

Escolha... um com menos de 12 gramas de açúcar por dose, como o *Tempt*.

Bônus... contém potássio, magnésio e menos sódio que as outras alternativas, contribuindo para a não interferência na absorção de minerais essenciais.

Mas atenção... pode ser baixo em calorias, mas também é baixo em proteína – e rico em gordura.

FIBRA...

Leite de Aveia

Feito a partir de grãos de aveia, contém ácido fólico, vitamina E e fitoquímicos que ajudam a prevenir doenças cardíacas e AVCs. Além disso é rico em fibras solúveis, o que facilita o trânsito intestinal.

Escolha... fortificado em cálcio – pode conter quase tanto como o leite de vaca (300mg por 250ml). Experimente o *Alpro Oat Original*.

Bônus... por conter carboidratos de absorção lenta, fornece uma maior sensação de saciedade, sendo um ótimo complemento nas dietas.

Mas atenção... não é livre de glúten e tem menos proteínas que o de vaca.

CÁLCIO EXTRA...

Leite de Vaca

Tem vindo a desenvolver uma má reputação. No entanto, o leite de vaca é muito rico em diversos nutrientes necessários para uma vida saudável, como os altos níveis de cálcio e proteínas de fácil absorção.

Escolha... orgânico; pode conter até 60% mais de ómega 3.

Bónus... possui um aminoácido chamado triptofano que leva ao aumento de serotonina no cérebro o que, por sua vez, contribui para o desencadeamento do sono.

Mas atenção... leite gordo contém elevados níveis de colesterol e de gordura, daí que a maioria dos médicos aconselhe o desnatado. No entanto, o debate foi reacceso desde que dois investigadores da Escola de Medicina de Harvard concluíram que o gordo é mais nutritivo.

CAIXA

Cronologia: O leite ao longo da História

10.000 a.C. – o Homem logra em domesticar a vaca e a cabra e começa a consumir o seu leite

69 a.C. – 30 a.C. – Cleópatra banha-se em leite de burra para manter a jovialidade, numa época em que o leite é exclusivo à realeza, sacerdócio e abastados

1300 – Marco Polo descreve a pasta de leite desnatado secado ao sol, consumida pela tropas mongóis de Kublai Khan – o leite em pó

1630 – Hans Sloane experimenta a misturar cacau no leite

1884 – Dr. Henry Thatcher patenteia o primeiro leite em garrafa de vidro

1895 – início da comercialização do leite pasteurizado

1950/60 – surgem os pacotes de leite, revestidos a plástico, em substituição das garrafas de vidro

1992 – o Departamento de Agricultura dos EUA cria a pirâmide alimentar, aconselhando o consumo de 2 a 3 copos diários

1993 – lançamento da campanha *Got Milk* pela California Milk Processor Board para encorajar a consumo de leite de vaca

1995 – lançada a *Barbie Got Milk* para levar a mensagem ao público mais jovem

2004 – Oreo tem um novo *slogan*: “Oreo, milk’s favorite cookie”

2007 – Chitoshi Nakahara, dono de uma loja de bebidas de Hokkaido, no Japão, cria a primeira cerveja a partir de leite, a Bilk

SABIA QUE...

Leite com laranja não faz mal, bem pelo contrário. Este mito alimentar tem como base o facto de o leite coalhar em contacto com o ácido da laranja, porém ao entrar no nosso estômago o ácido gástrico coalha o leite automaticamente. Na verdade, a vitamina C da laranja facilita a absorção do cálcio presente neste laticínio.

XIV. Essenciais| Motores

CAIXAS

“Como conduzir com estilo”

A conhecida marca de óculos de sol Carrera acabou de lançar a nova coleção para a primavera/verão 2014. Mantendo-se fiel à herança desportiva, os novos modelos primam pela personalidade forte, detalhe e estilo único, privilegiando os princípios do design a que a marca já nos habituou. Numa linha mais vintage, foram lançados os Carrera 85/S para ele e para ela. Feitos em acetato e optyl, estes óculos unissexo em estilo “Captain” estão disponíveis em cores monocromáticas, como o preto, preto-ruténio, havana-ouro ou o cinza-preto. Um acessório imprescindível para os verdadeiros adeptos do espírito *racing*.

“Perfumes sobre rodas: Homem Jovem vs. Homem Maduro”

Mercedes-Benz Club

Com linhas simples e futuristas, sugerindo velocidade e movimento, o novo perfume da Mercedes-Benz foi feito a pensar no jovem moderno, elegante e descontraído. Uma fragrância que evoca aromas amadeirados mesclados com a acidez do limão, toranja e laranja. 50€ (50ml).

Bentley for Men

Criado por Nathalie Lorson e Firmenich France, Bentley for Men é exclusivo para maiores de 40 anos. O forte aroma a patchouli envolve-se com folhas de louro e bergamota, cedro e almíscar, resultando num cheiro fresco a madeira e cabedal. 59€ (60ml).

“Um relógio, um carro, uma corrida”

Depois de no passado patrocinar a Mille Miglia, o Grand Prix de Monaco Historique e de ter lançado uma coleção inspirada no desporto automóvel, a Chopard uniu-se à Porsche Motorsport. Esta parceria marca o regresso muito aguardado da marca de carros desportivos às corridas de endurance da categoria LPM1 do “24 Heurs du Mans”, dezasseis anos depois de encerrar a sua fábrica de motorsport por questões financeiras. A colaboração entre a marca de relógios suíços e a Porsche estará em destaque nos dias 14 e 15 de junho.

“As invenções e reinvenções da Harley-Davidson”

A Harley-Davidson acabou de revelar três novos modelos para logro dos verdadeiros amantes de motociclos. A Low Rider, o clássico de 1977, está de regresso, mantendo o estilo rebelde do original, mas com mais potência e conforto, graças ao motor Twin Cam 103 e ao assento ajustável. Uma outra novidade é a SuperLow 1200T, a moto touring mais leve da gama, com menos 53,5 kilos que a Big Twin, outrora detentora do posto. Com um motor 1200cc Evolution V-Twin e pneus Michelin Scorcher 11TM tem potência suficiente para longas distâncias. Por último, foi anunciado o regresso da Big Twin Street Bob, agora numa edição especial, com mais potência e estilo. Com um motor de 1690cc e pintura em dois tons com gráficos, esta nova moto será exclusiva aos mercados da Europa, Médio Oriente e África.

XV. Motores| F1

“Previsões F1: um campeonato mais competitivo e inesperado”

Depois de uma tão fraca temporada como foi a do ano passado, a 65ª edição da F1 promete mais adrenalina, como consequência dos novos regulamentos implementados pela FIA. Sebastian Vettel, da Red Bull Race e atual campeão mundial, é um dos favoritos à vitória, decorrente da excelente prestação de 2013, com mais de 150 pontos de avanço do segundo classificado, Fernando Alonso. No entanto, a equipa austríaca não deve menosprezar a Ferrari, que este ano conta pela primeira vez com dois já campeões mundiais, Alonso e Räikkönen. A Mercedes volta a apostar em Lewis Hamilton, que em 2013 não foi além do 4º lugar. Porém, não podemos esquecer que o piloto de 29 anos é detentor de vários recordes da F1 e bastaram-lhe dois anos de experiência para se tornar campeão mundial. Além disso, os motores da marca alemã têm mostrado uma potência superior em relação aos da Red Bull. Já a McLaren, que não tinha uma pontuação tão miserável desde o ano de estreia, em 1966, pode vir a revelar-se uma surpresa. A equipa britânica depositou a sua esperança no novato Kevin Magnussen, cuja boa prestação nas provas de teste já lhe valeu a alcunha de “novo Hamilton”.

“It’s a men’s world”

Nos 65 anos de existência da F1 só seis nomes femininos constam na lista de participantes. Maria Teresa Filippis inaugurou as honras em 1958, não indo além de um 10º lugar. A segunda

mulher surgiria quinze anos depois, a italiana Lella Lombardi, a única a conseguir pontuar, com um 6º lugar no Grande Prémio de Espanha, em 75. Um ano depois, juntou-se-lhe Divina Galica, assinalando um novo marco histórico com duas mulheres a participar em sessões de qualificação. Em 1980 e 1992, Desiré Wilson e Giovanna Amanti, respectivamente, falharam as provas de participação em Grandes Prémios. Seriam necessários vinte e dois anos para uma nova mulher marcar presença na competição: em 2014, ao volante do Mercedes FW36 da Williams, a escocesa Susie Wolff prepara-se para participar nas sessões de treinos livres dos Grandes Prémios da Inglaterra e da Alemanha.

CAIXAS

“Williams Martini Racing”

No passado mês de março, a Williams confirmou a parceria com a Martini para as próximas temporadas da F1. A marca italiana, cuja relação com o desporto automóvel remonta a 1968, com a criação da Martini Racing, apoiou ao longo dos anos grandes equipas, como a Brabham, a Lotus ou a Ferrari, esta última nas temporadas de 2006 a 2008, aquando o afastamento do icónico patrocínio. As míticas riscas azuis e vermelhas regressaram às pistas automobilísticas no dia 16 de março, com o início do campeonato mundial, sob a perícia de Felipe Massa e Valtteri Bottas.

“As novidades de 2014”

Com o objetivo de aumentar a competitividade entre pilotos e equipas, a F1 sofreu uma das maiores mudanças regulamentares da sua história. Das reformas com maior impacto destaca-se a substituição dos motores V8 de 2,4 litros pelos V6 de 1,6 litros com turbocompressor, capazes de produzir 610 cv aos quais se acrescentam mais 610 vindos do sistema de recuperação energética incorporado; o “nariz” do carro desceu, de modo a aumentar a segurança do piloto em caso de colisão; e ao longo de toda a temporada os pilotos apenas podem usufruir de 5 motores e 6 caixas de velocidade, ao invés dos 8 motores e 5 caixas do ano passado. Ao nível do campeonato a grande novidade prende-se com a nova regra de acumulação de pontos em caso de infração, sendo que o piloto que atinja os 12 pontos poderá ser suspenso na próxima corrida.

ANEXO 6: CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA O NÚMERO 123

I. Colaboradores

PEDRO BETTENCOURT

Fotógrafo natural de Lisboa e presença frequente nas produções da GQ, nesta edição foi para as ruas registar o lado menos conservador da capital.

ANDRÉ BARBOSA

Com mais de 12 anos de experiência em jornais e revistas nacionais, é já nome frequente na lista de colaboradores da GQ. Este mês é o autor da nossa reportagem sobre a homossexualidade em Portugal.

PAUL HENDERSEN

Formado pela Universidade de Leicester, é o editor da secção de saúde e desporto da versão britânica da GQ. Neste número falou com o treinador português mais *special* de todos os tempos, José Mourinho.

LUÍS RIBEIRO

Estudou na Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologia e é Personal Trainer no Ginásio Physical Spirits. Contámos com os seus conhecimentos para o ajudarmos a preparar-se para o verão.

II. Sumário

FIXAS

112 MORADAS

Por onde andámos nesta edição.

114 ÚLTIMA

Roberta Medina vs. Pedro Chagas Freitas.

CULTO

15 SEPARADOR

Jennifer Selter, uma mulher cheia de atributos.

16 AGENDA

As melhores sugestões do mês.

18 RADAR

Música, literatura, cinema, exposições... e Patrick Dempsey.

21 ARTE

No mundo da arte roubada.

22 CHINA

A nova vaga de imigrantes.

24 ENTREVISTA

Dead Combo, a dupla por trás das guitarras.

ESTILO

33 PERSONALIDADE

Rodrigo Pratas, a elegância na comunicação.

34 SALSA

Uma inovação made in Portugal.

DESIGN

O sonho azul de Hilfiger.

LOJAS

Conheça os novos espaços de Lisboa e Porto.

VOZES

36 POP STAR

Tony Parsons e a busca pelo corpo perfeito.

38 A CANÇÃO DO BANDIDO

Francisco Camacho e a polémica “Suzi”.

39 MATÉRIA INFLAMÁVEL

O beijo na perspectiva de Dulce Garcia.

40 MAUS HÁBITOS

João Tordo reflecte sobre o estado da literatura em 40 anos de democracia.

41 CONT(R)A CORRENTE

Helena Garrido faz o balanço de três anos de troika.

BOA VIDA

42 PEIXE

Tudo o que precisa saber sobre o peixe.

48 GADGETS

Todas as novidades do mundo das tecnologias.

VOUCHER

Saiba tudo sobre a nossa oferta deste mês.

ESPECIAIS

52 MUSA

Petra Nemcova: a história de uma sobrevivente.

60 MODA

Conversámos com Pedro Sousa, o novo *bad boy* do pequeno ecrã.

68 SKY FERREIRA

As várias facetas de Sky Ferreira.

70 ÍDOLO

José Mourinho: um treinador muito especial.

76 MODA

Baywatch à portuguesa.

84 ESPECIAL SEXO

Os vários ângulos da palavra sexo.

88 SEX TOYS

Fomos a um *sex shop* e contamos-lhe a experiência.

92 PÉNIS CUIDADOS

Dicas para cuidar do membro inferior.

94 REPORTAGEM

O lado *gay* de Portugal.

CORPO**100 FITNESS**

Prepare-se para a praia.

102 BRONZE

Apresentamos-lhe os melhores autobronzeadores do mercado.

103 CABELOS

O que precisa de saber para a próxima ida ao barbeiro.

104 PRÉMIO

Levantamos o véu sobre os prémios de beleza Máxima e GQ.

105 CONSULTÓRIO SEXUAL

Uma consulta com Rebecca Newman.

MOTORES**106 ABERTURA**

Selecionámos os melhores carros e acessórios para os amantes de automobilismo.

111 SHOPPING

Os acessórios desportivos que precisa conhecer.

LAND ROVER

Land Rover: o futuro passa por aqui.

III. Culto| Agenda

MAIO 2014

6. Ballet Real do Cambodja

Declarado Obra-Prima do Património Oral e Imaterial da Humanidade pela UNESCO, o Ballet Real do Cambodja traz ao auditório do Museu do Oriente o épico “A Glória de Rama”, sob a direção coreográfica da princesa Norodom Buppha Devi <http://www.museudooriente.pt/>. € 12.

7. Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas

O FIMFA está de regresso com a 14ª edição. Com a participação de companhias e criadores nacionais e internacionais prevê-se mais de cinquenta representações em espetáculos de sala, de pequenas formas e de rua. Até dia 25 de maio, em Lisboa. <http://www.tarumba.org/>. € 12

10. Ney Matogrosso

Celebrando 40 anos de carreira, Ney Matogrosso volta Portugal. O espetáculo “Atento aos Sinais”, que já percorreu o Brasil, passa agora pelo Coliseu do Porto, prometendo figurinos e cenários exuberantes, bem ao estilo do artista brasileiro. <http://www.coliseudoporto.pt/>. € 20.

12. “As Obras Completas de William Shakespeare em 97 minutos”

Uma peça de incontornável sucesso nacional, “As Obras Completas de William Shakespeare” percorre as 37 obras do escritor britânico a um ritmo vertiginoso. Um espetáculo com muito humor que sobe ao palco do Tivoli BBVA todas as segundas-feiras. <http://ticketline.sapo.pt/>. € 8 a € 15.

13. “La Gioconda”

O Coro do Teatro Nacional de São Carlos e a Orquestra Sinfónica Portuguesa apresentam uma das mais famosas óperas do compositor Amilcare Ponchielli. Dias 13, 15 e 17 de maio, no histórico teatro português. <http://tnsc.pt/>. € 20 a € 40.

17. “Uma modesta proposta para tirar o país da crise” (não incluído no número)

Raquel Varela e Rui Zink sobem ao Palco do Teatro Villaret para uma conversa bem-humorada sobre a crise em Portugal. Em cena todos os sábados até 21 de junho. <http://www.teatrovillaret.com/> € 10.

18. B4 – Swaggelelissimo (não incluído no número)

O projeto de Big Nelo e C4 Pedro chega ao Coliseu do Porto para uma atuação contagiante deste duo de sucesso de afro-house e R&B internacional. <http://www.coliseudoporto.pt/>. €15 a € 25. Rock In Rio Lisboa

O maior festival de música nacional celebra os 10 anos em cinco dias de concertos imperdíveis. Robbie Williams, The Rolling Stones, Linkin Park, Arcade Fire e Justin Timberlake são só alguns dos grandes nomes a passar pelo Parque da Bela Vista. <http://rockinriolisboa.sapo.pt/>. €61 a € 69.

24. Carmen Bizet

Estreou pela primeira vez em 1875 e conta a história do soldado Don José que se deixou seduzir pela fogosa cigana Carmen, que acaba por perder. A não perder no Coliseu do Porto. <http://www.coliseudoporto.pt/>. €10 a €30.

IV. Culto| Abertura

CAIXA (versão iPad)

“Em Cannes”

Com Marcello Mastroianni como imagem do cartaz oficial da edição deste ano, o Festival de Cannes regressa a 14 de maio. Este ano, cabe a Jane Campion ser a presidente do júri de longas-metragens. A realizadora (*O Piano*, 1993) e única mulher a ganhar a Palma de Ouro junta-se a Abbas Kiarostami, Noémie Lvovsky, Daniela Thomas, Saleh Haroun e Joachim Trier, que compõem o júri de curtas-metragens. Na 67.^a edição da entrega dos prémios, a Chopard permanece como parceira oficial. Além da responsabilidade de criar a nova Palma de Ouro, a marca de relógios suíços convida os verdadeiros amantes do cinema a mergulhar no glamour da sétima arte dos anos 1950 e 60, com a exposição fotográfica “Os Bastidores da Cinecité”. Brigitte Bardot, Audrey Hepburn, Charlton Heston e Henry Fonda são alguns dos protagonistas das 28 fotografias tiradas nos bastidores da “fábrica dos sonhos”, onde foram rodados clássicos do cinema italiano, como *Fellini’s Casanova*, e produções internacionais, como *Ben Hur*.

V. Visto Gold

“O que é preciso para adquirir o ‘visto gold’?”

Os “vistos gold” destinam-se a cidadãos de países fora da União Europeia e do espaço Schengen. Para sua atribuição, os interessados devem cumprir um de três critérios:

- adquirir bens imobiliários de valor igual ou superior a 500 mil euros, que podem destinar-se ao arrendamento, exploração com fins comerciais, turísticos ou agrícolas;

- transferir um montante igual ou superior a um milhão de euros, incluindo o investimento em ações ou quotas de sociedades estabelecidas em Portugal;
- criar pelo menos dez postos de trabalho, regularizados e autenticados pela Segurança Social.

Os titulares têm de assegurar um dos três requisitos por um período de cinco anos, ao fim dos quais podem candidatar-se a residência permanente e ao fim de seis solicitar a nacionalidade portuguesa.

CAIXA

Até ao final de março, dos 781 vistos atribuídos, 742 foram a partir da aquisição de bens imobiliários. No início de abril foram atribuídos os primeiros dois pela criação de vinte postos de trabalho, no distrito de Aveiro.

“Números (dados no final de março 2014)” (não incluído na edição)

781 “vistos gold” concedidos a titulares
 1008 a familiares do titular
 636 a cidadãos chineses
 28 a cidadãos russos
 21 a cidadãos brasileiros
 16 a cidadãos angolanos
 15 a cidadãos sul-africanos
 11 vistos recusados (5 investidores; 6 familiares)
 480 milhões de euros injetados na economia portuguesa

Entrevista a uma imobiliária (não incluído na edição)

Falámos com a Living in – Real Estate Advisors, uma empresa de consultoria de imóveis criada este ano para auxiliar cidadãos estrangeiros que queiram viver em Portugal.

Qual o papel da Living in no processo de concessão de “vistos gold”?

A Living in desenvolve todo o processo, desde a procura do investimento até ao processo de legalização do visto, assim como a posterior gestão do imóvel em nome do proprietário. Para tal, designamos para cada cliente, um consultor que funciona como um anfitrião em Portugal e que se preocupa com questões que vão desde o seu conhecimento e integração no país à gestão dos investimentos.

Em média, quantos investidores de países terceiros recorrem aos vossos serviços para conseguirem o “visto gold”?

Potenciais investidores estrangeiros para “visto gold” temos em média 2 a 3 por mês. No entanto, registamos também uma procura equivalente ou superior em número de investidores europeus que procuram Portugal devido aos benefícios fiscais.

Quantos negócios neste mercado específico fecharam até ao momento?

Como iniciou a atividade de mediação este ano, a Living in tem neste momento 3 potenciais clientes para fechar negócio mas ainda nenhum fechado este ano para “visto gold”.

Desde que concluem o negócio com a Livingin, qual o tempo médio para adquirir o “visto gold”?

O tempo médio tem vindo a diminuir. Já se consegue fechar um processo em 3 ou 4 meses.

Quais os principais locais escolhidos para a compra de casa por parte dos candidatos a “visto gold”?

Lisboa, nas Zonas Prime.

E quais as características dos imóveis escolhidos?

Por norma, condomínios recentes ou edifícios em zonas históricas reconstruídos ou reabilitados.

“Entrevista à socióloga Maria Beatriz Rocha-Trindade”

Doutorada em Sociologia pela Universidade de Paris V, Maria Beatriz Rocha-Trindade é a responsável pela introdução do ensino da Sociologia das Migrações em Portugal. Falámos com ela sobre os “vistos gold”.

Quais são as principais vantagens e desvantagens socioeconómicas dos “vistos gold”?

A grande vantagem são as volumosas quantias de moeda estrangeira que entram no país. Portugal atribuiu até agora mais de 780 autorizações de residência e em contrapartida obteve um investimento de cerca de 480 milhões de euros. As desvantagens só existem se se tratar de pessoas menos adequadas a obtê-lo. Se o sistema programado funcionar, como se provou na detenção de um cidadão chinês procurado pela Interpol, pode sem qualquer dúvida ser reconhecida a vantagem da atribuição dos passaportes dourados.

Que impactos considera que este programa terá a médio-longo prazo?

Se o projeto tiver sucesso e as somas de dinheiro a entrar em Portugal forem muito elevadas, as consequências poderão ser importantes não só no setor imobiliário como na atividade económica que dele decorre, pois também impulsiona o desenvolvimento de diversas áreas comerciais, da indústria turística e dos serviços.

Considera que o aumento da insegurança pode ser um problema com a cedência de “vistos gold”?

O risco está no programa poder atrair pessoas menos desejáveis, pois a capacidade económica que detêm pode ter sido obtida corretamente ou por meios menos transparentes. E se se verificar o último caso, tais comportamentos terão naturalmente continuidade em território nacional.

Várias cidades portuguesas têm-se vindo a adaptar aos novos cidadãos estrangeiros. Um exemplo é o facto de vermos cada vez mais letreiros traduzidos em mandarim.

Não é recente a presença chinesa em Portugal. Porque deverão espantar-nos os letreiros em chinês? Será que os podemos considerar de diferente maneira quando a língua inglesa, francesa e alemã já fazem parte do quotidiano comercial e cultural português? A utilização da língua chinesa tem como objetivo captar clientes falantes desse mesmo idioma. O mercado responde dessa forma a uma bolsa de clientes e só há que considerar tal atitude saudável.

“Do Martim Moniz para a Avenida da Liberdade”

Começaram por abrir “lojas dos 300” e restaurantes asiáticos, mas são hoje associados a grandes empresas de alta finança, de imobiliário e do setor energético. São estes os novos imigrantes chineses a residir em Portugal e aos quais o país se começa a adaptar. Chegados ao aeroporto de Lisboa, somos imediatamente bombardeados com letreiros em mandarim. Relojoarias e joalharias de luxo na Avenida da Liberdade adaptam-se aos efeitos da globalização e assumem os cidadãos asiáticos como um dos principais alvos. Mandarim une-se, assim, ao português, inglês e ao francês como língua falada no atendimento. Em pleno centro lisboeta, na esquina da Avenida Duque de Palmela e a Rua Braancamp, o edifício do *Bank of China* sobressai no coração histórico de Lisboa, pelos seus traços contemporâneos e sóbrios. Na Avenida Almirante de Reis uma escola de condução fornece serviços de tradução gratuitos para a população de origem chinesa e na Rua dos Anjos uma Igreja Evangélica Chinesa abre as portas aos seus crentes, enquanto o supermercado Hua Ta Li vende produtos exclusivamente chineses, no Largo do Martim Moniz.

Entrevista a Jonas Lang Lasalle (não incluído no número)

Falámos com Fernando Ferreira, diretor da área de investimento da imobiliária Jonas Lang Lasalle, especializada na venda de imóveis comerciais.

Qual é a proporção de cidadãos chineses na lista de clientes da JLL?

O número de cidadãos chineses ainda não tem grande expressão. Temos na carteira um conjunto de clientes que não resulta dos “vistos gold”.

Notaram algum aumento na procura com o estabelecimento do programa dos “vistos gold”?

Sim, a venda de apartamentos aumento, sobretudo para projectos de reabilitação urbana.

Quando verificou esse *boom*?

Há cerca de 9 meses que verificámos o aumento de investidores.

Quais são as características dos imóveis procurados no âmbito dos “vistos dourados”?

A procura verifica-se sobretudo em edifícios novos ou reabilitados, com vista para o rio na zona do Parque das Nações, mas também nas zonas históricas.

Quantos negócios no âmbito dos “vistos gold” já fecharam este ano?

Este ano apenas um negócio.

Os investidores chineses que procuram os vossos serviços chegam com algum limite ao orçamento?

A maioria dos clientes tem como mínimo os 500.000 euros necessários para a obtenção do “visto dourado”, mas também temos outros clientes que preferem comprar dois ou mais apartamentos cujo montante de investimento perfaça os 500.000 euros.

Os clientes asiáticos exigem algum tipo de discriminação quanto à sua identidade?

Essa nunca foi uma questão colocada.

CAIXA

“A entrada no novo ano em Lisboa”

No dia 30 de janeiro festejou-se a entrada no Ano Novo Chinês, este ano sob o domínio do cavalo, e o bairro mais multicultural de Lisboa não deixou passar a data em branco. No Mercado de Fusão do Martim Moniz atuações de teatro, interpretações de ópera Beijing e de instrumentistas tradicionais chineses, uma colorida dança do dragão e mostras de tai chi e artes marciais foram algumas das animações promovidas pelas várias associações chinesas da capital. Não faltaram ainda tendas de gastronomia, artesanato e mostras de caligrafia ao verdadeiro estilo do “Império do Meio”.

VII. Estilo| Roteiro

“Ayres chega a Lisboa”

Um pedaço da Savile Row, a chamada “Meca da alfaiataria” londrina, chegou finalmente a Lisboa. Ayres Gonçalo, o mais premiado alfaiate português, abriu um atelier na capital, dois anos e meio depois da marca Ayres Bespoke Tailor ter chegado ao Porto. Situado no número 19 da Rua Rodrigues Sampaio, o atelier presta diversos serviços, desde fatos de alta qualidade feitos por medida, sapatos artesanais e ainda um serviço de consultoria de imagem. Para os mais sóbrios aos mais extravagantes, Ayres Bespoke Tailor adapta-se a todos os gostos.

CAIXA

“Slou Lisbon” (versão iPad)

A Slou Lisbon é uma loja destinada ao homem moderno que abriu as portas em meados do ano passado. Com residência no número 22E, na Rua Nova da Trindade, em pleno Chiado, a nova loja prima pela qualidade de marcas exclusivas, como Comme des Garçon SHIRT, Nike Sportswear, Norse Projects, Our Legacy ou Frank Leder.

VIII. Estilo|Tecnologia

“Jeans Er-Go Plus”

A pensar no homem moderno que se desloca para o trabalho de bicicleta, a Salsa criou os *jeans Er-Go Plus*. Quem disse que o conforto não podia ter estilo?

- Fit ergonómico

O tecido elástico aliado à cintura baixa garantem a liberdade total dos movimentos e conforto. Disponíveis em perna justa ou reta.

- Fitas refletoras

Incorporadas na dobra inferior das calças, permitem que o ciclista se veja à distância, garantido a sua segurança. Ao chegar ao trabalho, basta desdobrá-las para esconder as fitas.

- Costuras distorcidas

Na parte detrás das calças, as costuras distorcidas e o tecido vincado e elástico permitem uma maior liberdade de movimentos ao pedalar.

- Pinças

As pinças aplicadas na parte da frente das calças garantem uma maior mobilidade ao joelho.

- PAD 3D

Feito em espuma, consiste numa almofada integrada nos *jeans*. O sistema de fixação com velcro permite a sua remoção assim que chega ao local de trabalho. Contém ainda silicone antiderrapante e tecido antibacteriano, protegendo o ciclista de bactérias provenientes da humidade e transpiração.

CAIXA

“Salsa, há 20 anos a inovar”

Surgiu como um negócio familiar, mas rapidamente começou a conquistar os mercados internacionais. A Salsa nasceu há 20 anos e desde então tem apostado no desenvolvimento e inovação dos *jeans*. O estudo da anatomia humana permitiu a criação de diversas coleções para todos os tipos de corpo, desde *push-up* à *Er-Go Plus*, a primeira inovação para homem. A marca portuguesa está hoje presente em mais de trinta e cinco países espalhados pela Europa, Ásia, Médio Oriente e África, esta última reforçada com a abertura das primeiras *shop-in-shop* na África do Sul, mantendo-se como um símbolo da qualidade do vestuário português.

IX. Boa Vida|Escapadas

CAIXA

“O campo na cidade”

Se procura um local sossegado, longe dos ruídos e aromas citadinos para um piquenique em família, temos a solução.

Mata Nacional do Choupal

Localizada em Coimbra, esta mata é composta por 79 hectares de pura vegetação. Árvores monumentais decoram este paraíso que acompanha o rio Mondego por mais de 2 quilómetros. Na alameda central um parque de merendas torna-o ideal para passar algum tempo de qualidade em família.

Jardim da Fundação Calouste Gulbenkian

Em plena capital, encontramos este pequeno oásis verde. Desenhado por António Viana Barreto em 1957, este jardim integra os edifícios da Fundação Calouste Gulbenkian na natureza, com espécies de vegetação única e um pequeno lago. Um anfiteatro ao ar livre convida a serões de espectáculos nocturnos. Desde 2010 que é classificado com Monumento Nacional.

Jardins do Palácio de Cristal

Projetados em 1860 pelo paisagista alemão Émile David, ladeavam o Palácio de Cristal erigido na mesma época, agora substituído pelo Pavilhão Rosa Mota. São 8 hectares de natureza na cidade Invicta, compostos por plantas exóticas e árvores raras, bem como um lago com cisnes, patos e outros animais. Miradouros estratégicos proporcionam uma vista única sobre a cidade e o rio Douro e um parque infantil torna este local aprazível para todas as idades.

X. Boa Vida| Voucher GQ

“Ponha na conta da GQ!”

Que gostos não se discutem, já todos sabíamos, ainda para mais quando de trata de comida. Foi por isso que seleccionámos 20 restaurantes a pensar em todos os feitios. Que tipo gastrónomo é o leitor GQ?

Este mês a GQ oferece-lhe um voucher para um momento único e delicioso. São 101 restaurantes à sua disposição, espalhados por todo o país, nos quais pode usufruir de um *welcome drink*, um prato de entrada especial, uma sobremesa, um digestivo ou cocktail ou, ainda, um prato principal na compra de outro de valor igual ou superior. Para aceder a todas as informações sobre os restaurantes aderentes e respetivas ofertas consulte o site www.ofertas4me.com.

O amante do ar livre

Com vista privilegiada para a cidade, praia ou campo, acompanhado do sol de verão, este é o homem que só consegue saborear uma refeição numa boa esplanada. Se é o seu caso, os restaurantes Pimenta Moscada, em pleno centro histórico de Guimarães, Cidade Velha, na zona antiga do Funchal ou, num estilo mais contemporâneo, o NoSoloÁgua Piscina Portimão são a opção acertada. Nos dois primeiros, na compra de um prato principal oferecemos-lhe outro de preço equivalente. Para os que preferem saborear um cocktail requintado com vista para o oceano, o NoSoloÁgua oferece-lhe um digestivo na compra de uma refeição completa.

O orgulhosamente lusitano

Não há boca como a portuguesa, assim como não há cozinha para tão exigente paladar com a nacional. Este é o homem que não dispensa um belo bacalhau com broa. A pensar nele, os lisboetas Via Graça, Tasca da Esquina, Honra by Olivier e Lisboa na Rota das Sedas oferecem-lhe um *welcome drink*, para o preparar para uma refeição que parece saída da cozinha da avó numa manhã de domingo. Pode ainda optar pela oferta de um prato principal, entrada ou digestivo no tipicamente serrano Casa da Esquila, no concelho da Guarda, ou o menu de degustação dos sabores transmontanos do DOC, em Viseu.

O mais in

Sake, *tataki* ou *sashami* são as palavras principais no dicionário deste tipo de gastrónomo. Só para ele, os restaurantes Goshō e Shushinaka, no Porto, e o Rock n Sushi, em Lisboa, oferecem-lhe, respectivamente, um cocktail, um prato principal e um *welcome drink* ou sobremesa.

O viajado

É o típico turista gastronómico. Um verdadeiro amante de comida que parte para países desconhecidos em busca de novos aromas e sabores. Para os que não têm tempo (ou financiamento) para tais aventuras, a cidade de Lisboa tem várias sugestões de viagem sem precisar do passaporte. Se prefere os aromas quentes da América Latina, o restaurante La Parrucha transporta-o para o interior da Argentina e ainda lhe oferece um *welcome drink*. Se prefere ficar pelo Velho Continente, os restaurantes Guilty by Olivier, Largo e Le Petit Bistro propõem-lhe o melhor da cozinha italiana e francesa, com oferta de um *welcome drink* e, no caso do Largo, um Gin Tónico Beefeater.

O amante da açorda

Só a palavra leva-o imediatamente para os montes alentejanos. E a imagem de uns lombinhos de porco ou um toucinho do céu já não lhe saem da cabeça. Se já está a salivar é porque se enquadra nesta categoria e, se assim é, os restaurantes Cartuxa e Degust'Ar do Hotel M'ar de ar Aqueduto, em Évora, oferecem-lhe um *welcome drink* para acalmar o estômago, enquanto espera pelo prato principal.

O apreciador de peixe

É uma vítima de viver num país com uma extensão marítima tão vasta como Portugal. Se por um lado se derrete com um belo peixe grelhado, por outro fica possuído se lhe servem peixe congelado. Se se identifica com esta afirmação, o Docca Peixe, em Lisboa, e o Panorama Guincho são a sua escolha. Peixe e marisco fresquíssimos, acabados de sair do mar, que poderá acompanhar com uma *welcome drink*, combinada com uma vista privilegiada sobre Tejo e sobre a Praia do Guincho. Mais fresco é impossível.

Informação legal

Voucher de oferta de 1 Momento gastronómico entre: Welcome drink, Prato de Entrada Especial, Sobremesa, Digestivo/Cocktail ou oferta de um prato principal na compra de outro de igual ou maior valor, de acordo com o parceiro selecionado.

Aceda a www.ofertas4me.com, consulte a lista de parceiros e escolha o da sua preferência.

Contacte diretamente o espaço selecionado com, pelo menos, 15 dias de antecedência para efetuar o agendamento da oferta.

Na data e hora marcadas, entregue este voucher no parceiro.

Oferta válida até 31 de julho de 2014, limitada à disponibilidade promocional e ao stock existente de vouchers.

Não dispensa a consulta do regulamento da campanha, disponível em www.ofertas4me.com.

O momento gastronómico varia de parceiro para parceiro.

Para mais informações, contacte a linha de apoio à campanha: 218 941 274 (Dias úteis, das 9h às 13h e das 14h às 18h).

XI. Especiais| Musa

Transcrição e tradução da entrevista a Petra Nemcova

A Happy Hearts Fund foi fundada em 2005, depois do tsunami, mas li numa entrevista que sempre quis estar envolvida na caridade. Quando descobriu este interesse em ajudar os outros?

É verdade. Iniciei a fundação em 2005, por isso estou envolvida há nove anos. Mas cinco antes do tsunami, quando estava a pensar no que fazer com a minha vida, percebi que queria ajudar crianças, sobretudo a nível educacional. O tsunami acelerou o processo.

Mas porquê crianças?

Depois do tsunami voltei à Tailândia e vi que as crianças não tinham nada: perderam a mãe, o pai, a irmã, a família inteira. As crianças são as mais vulneráveis e foram esquecidas. A única

ajuda que tinham era a igreja, não havia mais ninguém a ajudá-las. Sabia que a escola era o centro da comunidade, tudo se constrói à sua volta. Se houvesse uma escola, as crianças teriam um sítio para onde ir e conseguiriam arranjar um emprego melhor. A educação das crianças tem um impacto muito grande sobre a comunidade, famílias e sobre as gerações futuras, foi por isso que me foquei nelas e na sua educação.

Depois do tsunami, regressou à Tailândia. Qual foi a sensação?

Foi muito difícil sobretudo a nível emocional, porque foi o regresso a um sítio onde tanta coisa aconteceu. Perdi o meu companheiro, o meu apoio, por isso foi muito difícil regressar àquilo que a minha vida podia ter sido. Foi muito pessoal.

Foi como o encerrar desse capítulo da sua vida?

Da primeira vez não encerrei nada. Voltei com o objetivo de fazer as pazes com a situação. Mas também porque foi muito difícil ver as pessoas no hospital, a seguir ao tsunami. Foi essa necessidade de ajudar a comunidade que me fez regressar e ajudar, mas também para enfrentar o medo do oceano. Por isso, fui fazer mergulho, o que foi muito difícil. Eu costumava fazê-lo frequentemente antes do tsunami. Mas não podia continuar com medo da água, então fui e agora já consigo nadar sem medo. Acho que é muito importante enfrentar esses receios.

(?) Uma vez disse uma afirmação muito interessante, quando estava a falar do tsunami: “em todas as situações negativas há sempre algo de positivo. Mesmo que sejam só 5% e a vontade de recuperar deve estar no lado positivo.” Onde encontrou as forças para isso? [min 8.50]

Essa é uma questão muito boa. Foi devido aos meus estudos sociais(?). Voltei aos meus estudos para me poder focar, em acreditar e visualizar as coisas. Voltei a isso e praticava isso todos os dias, o que ajudou bastante.

O que achou do filme protagonizado por Naomi Watts, sobre o tsunami? É fiel à realidade?

Eu vi o filme e retrata exatamente o que aconteceu. Foi muito difícil, tremi ao longo de todo o filme, não só porque é muito real, mas também porque o local das filmagens é o mesmo sítio onde eu estava no momento do tsunami.

Qual é a parte mais difícil do seu trabalho? Angariar dinheiro, fazer os políticos entender que a educação e informação são cruciais?

Para mim, um dos maiores desafios é ter de pedir ajuda (risos). Antes da fundação podia demorar o dobro do tempo, mas fazia tudo sozinha. Pedir ajuda não faz parte da minha natureza e foi difícil de ultrapassar.

Há uma portuguesa, que foi capa da revista GQ, que faz trabalho de caridade em África e ela disse-me que para ela uma das coisas mais difíceis é conseguir encontros com os dirigentes dos países africanos, só porque é mulher. Para eles é difícil aceitar que uma mulher pode fazer aquele tipo de trabalho. Já alguma vez enfrentou este tipo de constrangimentos?

Não, esse não é um problema. Uma das coisas boas é que não dependemos apenas do governo, temos parcerias com empresas, o que muitas vezes contribui para que as coisas andem mais depressa. Acho que temos muita sorte por ter este apoio. Mas como mulher que vem da indústria da moda, tenho que provar o meu empenho mais que as pessoas das unidades especiais. As pessoas questionam se levo isto a sério. Durante alguns anos deixei de fazer produções e os desfiles da Victoria's Secret para mostrar quão séria era a fundação. Tive de fazer sacrifícios. Mas agora olham para as escolas e dizem “ok, acho que prova que isto é a sério”. O mais difícil é saber que há três mil escolas à espera de serem arranjas e enquanto não o são, são as crianças que sofrem.

Voltando à relação moda e caridade, acha que as pessoas que trabalham no mundo da moda perdem o sentido de solidariedade e realidade? E acha que há pessoas que utilizam a caridade como forma de auto-promoção?

Por viajarmos tanto, vemos culturas, países e realidades diferentes. Quando vamos a países pobres, entendemos que há pessoas a viverem realidades diferentes. Por isso, acho que a indústria da moda muitas vezes abre-nos os olhos. Além disso, é uma indústria que se foca muito no visual, na comunidade. Os fotógrafos ajudam a divulgar, os designers fornecem roupas... Encontro muitas pessoas relacionadas com o setor, mais que em outras indústrias que querem ajudar. Na verdade, o primeiro grupo da fundação era constituído por pessoas associadas à moda.

Isso são ótimas notícias!

São! As pessoas da indústria estão sempre a perguntar como podem ajudar e isso é muito bonito. Quanto à segunda questão, cada pessoa ajuda pelas suas próprias razões e há muitas razões para ajudar: porque se preocupam, porque querem que pareça que estão a fazer algo de bom... Não se pode julgar. Porque, primeiro não interessa a razão porque ajudam, qualquer ajuda é útil. E segundo, mesmo que queiram ajudar por qualquer outra razão que não seja porque é a coisa acertada a fazer, acabam por adorar aquilo que estão a fazer, quando vêem o impacto que isso tem, e aí começam a ajudar porque se preocupam

(?) Acha que poderia ser modelo se ainda vivesse sob um país comunista? [min. 21.40]

Sob o regime comunista não há trabalho na indústria da moda, a única opção era viajara para fora. (...) foi a primeira modelo checa a ter sucesso, porque fugiu para a América. Com a revolução tudo mudou com a revolução, mas quando tinha dez anos não podia viajar para outros países, por isso havia a possibilidade de me tornar modelo.

(?) É verdade que havia muitas privações e regras? [min. 23.23]

Sim, eu era muita nova, mas, por exemplo no Natal não tinha a variedade que há hoje, para fazer compras era preciso fazer uma longa viagem, e a família não tinha capacidade de comprar muita coisa; aquilo que se podia comer era limitado(?). Na escola, tinha de andar com as mãos atrás das costas e muito direita, não se podia usar verniz nas unhas, nos corredores tínhamos de andar em pares e não podíamos correr. Era como uma prisão, havia muito controlo. Mas isto são só as coisas pequenas, as principais eram que não havia liberdade para viajar. Não podia ir para fora só porque queria. Faziam uma série de perguntas e para regressar tínhamos de ter membros da família próximos que fossem checos.

Como foi que passou dessa realidade que descreveu para as passarelas quando tinha 15 anos?

Acho que o comunismo ajudou. Tinha de ser parte do sistema, não podia viajar, não podia sequer sonhar em tornar-me uma modelo, em alguém especial da indústria da moda. Acho que a falta de liberdade para viajar, para sonhar tornou-se algo que hoje agradeço. Quando a oportunidade surgiu aproveitei-a. Foi muito importante para mim seguir os meus sonhos, não ter alguém que ficasse em casa, a dizer para não ir. Por isso, o comunismo fez-me agradecer por essas oportunidades que surgiram e tornar-me profissional. Por outro lado, o comunismo também tem coisa muito boas, por não poder viajar à volta do mundo, passava muito mais tempo na República Checa, numa natureza mais familiar; fez-me valorizar mais a simplicidade da vida e os valores familiares.

Li que percebeu que era alguém importante quando numa festa da Sports Illustrated, quando foi recebido por guarda-costas. O que sentiu nesse momento?

Na verdade, era só um guarda-costas. Primeiro foi o choque de perceber que aquilo era todo um outro nível: senti que tinha prestígio ao ter alguém a tratar de nós. Passar de uma modelo convencional para uma modelo que as pessoas quere saber quem é, que tipo de personalidade tem e da qual se espera muito mais, faz-me querer fazer o meu melhor, ter sucesso e ir atrás dos meus sonhos.

Como foi a transição de ser uma modelo famosa para uma estrela de televisão, com o seu próprio programa e que participa em grandes projectos televisivos como “Dancing with the Stars”?

Nunca pensei em tornar-me uma estrela de televisão, foi só uma oportunidade que surgiu e que aproveitei. Nunca foi um objetivo. Experimentei e gostei muito, foi uma experiência fantástica, mas fazer um programa de televisão rouba muito tempo e deixei de me poder focar na fundação. Por isso tive de escolher entre a televisão e a filantropia. Escolhi a filantropia. Mas foi uma grande oportunidade, com mais de 20 milhões de espectadores, foi ótimo também para divulgar a fundação.

Há um lado mau em ser uma celebridade? Por ter paparazzi atrás de si, pessoas a chatearem quando quer jantar num restaurante normal?

Sim, tem um lado mau, mas acho que sempre consegui gerir bem a situação. Nunca me aconteceu nada de muito extremo. Não me importo de dispensar alguns segundos para tirar uma fotografia a quem pede ou dar um autógrafa, isso deixa-me feliz. Sempre consegui separar a vida privada da vida pública. Há alguns sítios a que vais e sabes que vão lá estar paparazzi, nesses casos evito esses sítios.

(?) Tem alguma história engraçada de alguém que lhe pediu para assinar alguma parte estranha do corpo? [min.33.55]

Não, isso não, mas já tive pessoas a pedirem (?) da minha orelha esquerda ou um bocado do meu cabelo(risos). Mas esses pedidos não os levo a sério.

Os homens abordam-na na rua?

Depende da situação, alguns sim, outros não. Mas é sempre constrangedor, alguém que não conhecemos vê-nos na rua e vem falar connosco. Mas não tenho muita experiência com essas situações, normalmente não estou como apareço nas revistas (risos).

Fotografou a capa da GQ Portugal. Sabe alguma coisa sobre o país?

Já estive em Portugal algumas vezes, não só em trabalho, mas também de férias, e é sempre fantástico. Têm as melhores sardinhas (risos). Além disso, têm sítios lindos e as pessoas são muito simpáticas. Divirto-me sempre muito.

CAIXA (para a versão iPad)

Há nove anos que o nome Petra Nemcova é associado à filantropia. Depois de ela própria ter sido vítima do tsunami que varreu a costa da Tailândia, em 2004, a modelo checa decidiu criar a Happy Hearts Fund (HHF), instituição sem fins lucrativos, que visa a construção de escolas e o apoio a crianças vítimas de cataclismos. Além dos esforços na recuperação tailandesa, Nemcova esteve presente na recuperação de Nova Orleães, após o Furacão Katrina, e no Haiti e Peru, após os terremotos de 2007 e 2008 respetivamente. Até ao momento, a HHF apoiou mais de 46.000 crianças e 490.000 membros de comunidades afectadas por catástrofes naturais.

XII. Especiais| Moda

Entrevista a nadador-salvador

Nomes dos nadadores:

João Miguel Silva 23 anos

Jorge Barroso 26 anos

André Neff 22 anos

Roney Paulo Barth 23 anos

Patrícia 22 anos

Na praia da Cova da Alfarroba, em Peniche, duas jovens foram apanhadas pelas fortes correntes e arrastadas até 200 metros da costa. Numa tentativa de salvamento, um homem de 50 anos também fica preso, seguindo-lhe outro. E outro. O último, acompanhado por uma prancha de surf, conseguiu manter as cinco vítimas à superfície. Um por um, o nadador-salvador trouxe-os em segurança até ao areal, onde foram assistidos por uma equipa de profissionais.

Na zona não vigiada da praia de S. Bernardino, uma pequena embarcação de pesca com dois tripulantes virou-se ao embater contra as rochas. Perante a subida da maré e vento forte, os dois naufragos subiram para as rochas superiores. O nadador-salvador aproximou-se e pediu aos homens que saltassem e nadassem até à sua prancha, para de seguida os transportar para a lancha da polícia marítima. Apesar das condições atmosféricas adversas, tudo correu como planeado.

Situação semelhante, mas resolução diferente ocorreu com um pai e filho italianos. O nadador-salvador pegou nas barbatanas e no cinto de salvamento, aproximou-se das vítimas, com as fortes ondas a bater contra si, e devolveu a criança de 10 anos, seguido do pai a porto seguro.

Quase três horas foram as necessárias para resgatar um golfinho que havia embatido contra as rochas na área não vigiada da praia da Papoua. Com o objetivo de o transportar para a piscina natural no sul da praia, o nadador-salvador nadou até ao animal ferido e transportou o mamífero de 2 metros até à zona segura. A equipa conseguiu acalmar o animal, enquanto esperava a chegada de um veterinário dos grandes institutos de animais, que nunca chegaria. Duas horas mais tarde, após as hemorragias terem estancado, o golfinho é devolvido ao alto mar com o apoio da polícia marítima.

Dois irmãos alemães, de 12 e 15 anos, foram apanhados pelas fortes correntes da praia da Zambujeira do Mar, em outubro de 2013. Três populares - o apresentador Francisco Mendes, um amigo e o *bodyboarder* Emanuel Duarte – arriscaram-se no violento mar e resgataram os jovens, que foram imediatamente assistidos pelos nadadores-salvadores. A rapariga de 15 anos esteve 20 minutos sem respirar e só ao fim de 50 de ventilação começou a dar os primeiros sinais de vida. Depois de 12 dias em coma, Zora Lutz encontra-se bem de saúde.

Um nadador-salvador trabalhava numa esplanada em frente à praia da Lagoa, na Póvoa do Varzim, quando um jovem, incapaz de voltar a terra pelas forte correntes, pediu ajuda. Com o auxílio de dois populares, o nadador-salvador conseguiu socorrer o jovem, mas acabaria por perder a consciência assim que alcançou a terra, não resistindo.

No dia 28 de outubro de 2013, Carlos Burle salvou a sua compatriota Maya Gabeira, quando esta caiu ao surfar uma onda gigante na praia do Norte, na Nazaré. Trouxe-a de volta ao areal, onde foi socorrida pelo nadador-salvador. Momentos mais tarde, o surfista decide também arriscar-se no vigoroso mar português, tornando-se um dos favoritos ao recorde mundial de maior onde alguma vez surfada.

Em abril de 2013, três raparigas entre os 13 e os 15 anos sentiram dificuldades perante a agitação marítima da Praia do Alemão, em Portimão. Três outros jovens tentaram socorrer-las, mas também ficaram presos no mar. A ajuda veio de um nadador-salvador que não estava de serviço e que logrou em resgatar as jovens, uma já em estado de hipotermia, enquanto uma lancha salva-vidas do Instituto de Socorros a Naufragos assistiu os rapazes.

“Sim Comandante!”

Falámos com o Comandante Nuno Leitão do Instituto de Socorros a Naufragos, órgão nacional responsável pela direção dos serviços associados ao salvamento marítimo, socorros a naufragos e assistência a banhistas.

Quais os requisitos para ser nadador-salvador?

Um indivíduo que pretenda exercer funções como nadador-salvador tem de ter idade igual ou superior a 18 anos, a escolaridade mínima obrigatória e atestado médico de robustez física e psíquica.

Há alguma prova de admissão ao curso?

O candidato é submetido a algumas provas, sendo elas: 100 m natação numa técnica ventral num tempo máximo de 1'50"; apneia dinâmica num tempo mínimo de 20 segundos; apanhar 2 objetos na parte mais funda da piscina, sem a utilização de óculos; deslocar-se numa distância de 25 m numa técnica dorsal, apenas com a propulsão dos membros inferiores.

Em que consiste a formação do nadador-salvador?

O curso é constituído por 135 horas, sendo dividido por sessões teóricas e práticas. São abordados vários temas, entre os quais o enquadramento legal do ISN e do nadador-salvador; treino da condição física; técnicas de resgate e salvamento; primeiros-socorros, oxigenoterapia e suporte básico de vida. No final dos 133 dias de curso, os formandos são sujeitos a dois dias de provas teóricas e práticas finais e classificados com "Apto" ou "Não Apto".

Por ano, quantos nadadores-salvadores finalizam o curso?

São formados cerca de 1500 novos nadadores salvadores por época balnear.

Para a próxima época quantos cursos foram realizados?

Até à presente data temos 70 cursos agendados, mas esperamos que este número ultrapasse os 80, até ao final do ano civil.

Qual a percentagem de sucesso dos cursos de nadadores-salvadores?

A taxa de sucesso nos cursos até à presente data é de 96%.

XIII. Especial Sexo

Transcrição e tradução da entrevista a Sophia Fontanel

O que a fez escrever um livro tão privado?

No livro falo no amor que não fiz e que era segredo. É importante falar sobre as coisas que não fazemos, mas também é muito difícil. O meu livro é a minha história, não vou dizer que não +e a minha história, mas é também uma criação. Estou a contar a história de uma mulher que diz que não faz amor. Na vida real nunca contei a ninguém, apenas falei sobre isso no ano passado. Toda a gente me pergunta se estava sozinha, se tinha um namorado e eu mentia.

Porquê?

Tinha vergonha. Sabia que ninguém compreenderia. Nunca ninguém me perguntou diretamente se mantinha relações sexuais. Quando me convidavam para ir a algum lado perguntavam-me sempre se levava alguém. Todos me perguntavam sobre a minha solidão e eu tinha de manter isso dentro de mim. Na vida real foi assim, no livro todos sabiam.

Como foi escrever sobre essa experiência?

Comecei a escrever o livro depois de um jantar onde todos estavam a falar sobre as suas vidas sexuais. Todos diziam que quanto mais amor faziam quanto mais dinheiro tinham mais felizes se sentiam e mais tempo viviam. E eu pensava, então vamos corrigir o que é para ti fazer amor, porque fazer amor não significa nada és feliz quando fazes amor? Qual é a tua história sobre fazer amor? Se fazer amor te deixa tão feliz, é porque devias ser muito (30.43). Quando voltei para casa decidi contar a verdade sobre mim, porque estava zangada com aquela atitude. Todos os meus amigos falavam como se tivessem a vida sexual mais perfeita do mundo! Todos mentiam.

Li numa entrevista sua em que disse que os homens podem acordá-la às cinco da manhã para ter sexo, mas o contrário deixa-os zangados. Foi a sua relação com os homens que a fez escrever este livro e não querer ter sexo?

Quando era nova, tinha a ideia que os homens tinham mais direitos, agora sei que não é verdade. É aceitável ter alguém que nos acorda a meio da noite, mas quando estamos cansadas é um pesadelo! Mas o contrário seria impossível. Estive durante cinco anos com o mesmo homem e esse homem queria casar e ter filhos comigo. Quanto mais eu dizia não, mais ele insistia no sim. Quanto mais eu percebi que queria fugir mais exigente ele se tornava.

Disse que começou a sentir que precisava de se desintoxicar do sexo. Quais foram os sinais que a fizeram perceber isso?

O primeiro sinal foi quando senti uma enorme dor no meu (?min27) depois de jantar (risos), como a famosa dor de cabeça. A segunda vez foi quando acabámos o ato sexual, o meu corpo estava cansado. Tinha a certeza que estava feliz, mas não porque tivesse sido maravilhoso ou por causa dos benefícios, mas porque tinha terminado, podíamos finalmente estar em silêncio por um momento. Mas o sinal mais importante foi o físico, reparei que a minha mão estava assim na cama. Porque estava eu assim? Tinha visto um filme de Hollywood em que a mão aberta era um sinal de prazer, a minha nunca se abria. Percebi que não estava feliz, mesmo quando tinha prazer. Andava a mentir a mim própria.

Mas não pode ser apenas porque não estava satisfeita com o seu parceiro. Acha que pode estar relacionado com o facto de ter começado a sua vida sexual muito cedo?

Sim, o início foi mau. Era demasiado nova para ter sexo. Acontece o mesmo a muitas raparigas. Quando já estás na cama é demasiado tarde para dizer que não.

Arrepende-se desse dia?

Sim, claro, porque foi horrível para mim. O homem era muito bonito e eu estava muito curiosa e feliz por ver um homem nu. Mas depois disso, quando comecei a dizer que era demasiado nova para ter sexo, queria voltar para as minhas bonecas, mas era impossível. Passava as noites a chorar. Mas acho que foi por isso que depois de alguns namorados conheci o homem com quem estive cinco anos que era exatamente (min22.51), na qual eu era passiva e na qual era impossível dizer que não senão era um drama, na minha cabeça. É tão difícil na vida sexual dizer que não, porque tens de dizer que sim, mas quando és uma rapariga jovem, tens de aprender a dizer que não. Eu era uma adulta para dizer que não àquele homem com quem estive durante cinco anos e decidi que enquanto adulta ia dizer que não, um grande não, seria não até recuperar alguma fé em mim e na relação com os homens, o que demorou 12 anos.

No Segundo capítulo fala em descobrir o seu corpo novamente...(min21.18)

Sim, mas foi uma 21.10 para mim recuperar todo aquele desejo sem correr perigo. Estava traumatizada. Quando estava no banho pensava que era incrível! Quando estava com aquele homem de que falei, quando ia para o banho ele vinha comigo para fazer amor (risos). Então, estar no banho sozinha era dizer este é o meu espaço, este é o meu corpo e só estás convidado a invadir o meu espaço quando eu disser.

Tinha 57 anos quando isso aconteceu, um período em que o corpo está muito vivo. Como controlou essa parte química?

Com auto erotismo, com sonhos, fantasias, com frustração, mas não num mau sentido. Porque sentia que faltava algo. Quando se está sozinha sente-se falta de coisas.

Mas masturbava-se, via pornografia.

Claro. No livro falo que a masturbação é para todos. Talvez algumas pessoas não se masturbe, mas isso é uma loucura, é uma parte da vida. E se não te masturbas na vida adulta, não sabes nada sobre o teu corpo. Pornografia é outra história. NO livro falo sobre um homem que está a ver um filme pornográfico e que é apanhado pela família. Fiquei tão furiosa com o facto da

família o julgar. Para mim é ridículo reagir daquela forma, é algo normal. Ligas o computador vais ao youporn e minutos depois acabou. É impossível viver só com isto.

Isso permitiu estar 12 anos sem sexo (min 17.18) Mas se tiver 27 anos.

Sexualidade é o único momento em que abandonas a tua cabeça e a origem daquilo que és. Na sexualidade, talvez sejamos ridículos, mas não interessa, somos livres. Então, quando estás sozinho tens de te esquecer. É o teu reino, o teu prazer, pode imaginar. Tenho uma relação perfeita com Robert Redford. Quando estás em frente a outra pessoa a história é outra. Não podes ser uma pessoa completa sem te confrontares com a outra pessoa. A certeza é um paraíso, mas tens de te perguntar se gostas ou não daquela pesso. Quando estás sozinha és só tu, és tu quem te dá prazer.

Quando esteve sozinha pensou que poderia encontrar um grande amor?

Sim, tive uma grande história de amor na minha vida, mas ainda não encontrei a pessoa certa quando era jovem, claro.

Alguma vez pensou que tinha perdido 12 anos?

Talvez tenha perdido, mas perder 12 anos não é importante.

Não pergunto no que respeita ao sexo, estou a falar de um possível grande amor.

Sim, por doze anos estive apaixonada, por homens impossíveis, amigos gays, mas era antisssexual. O problema não é perder tempo, mas sim desperdiçar a vida sem descobrir nada. Ao fim de 12 anos conheci homens com quem tive grandes momentos. Foi incrível descobrir que podia confiar em alguém com quem podia fazer amor, mais fácil do que pensava. Há pessoas que estão há 12 anos presas a um mau casamento. Não tens de pensar no que perdeste ou no que ganhaste.

Num dos capítulos refere-se a um homem de olhos azuis que tentou aproximar-se sexualmente de si e disse-lhe que não. Os homens entendiam (min11.55) naquela altura?

Não. Falei com ele quando o livro foi publicado e com outros homens com quem tinha estado era impossível e incompatível. (11.21)

Eles entenderam o porquê?

Só me lembro de um. Disse-me que era muito estranho, porque eu era muito sexual, mas era impossível tocar-me. A outra parte, eu era solteira por isso é que não tinha sexo. Estava a tornar-me mais produtiva, estava a escrever livros, a arranjar mais trabalhos, a tornar-se conhecida em França. E com tudo isso era muito bonito conhecer homens. Queria estar sozinha.

No final era feliz?

Sim, era feliz. Não me lembro de um momento em que não tenha sido feliz. Lembro-me de momentos em que duvidei de mim, na minha figura, questionei se seria assexual, mas sabia que isso não era verdade, porque tinha desejo, se seria lésbica, mas sabia que não. Que talvez estivesse frustrada, e estava, mas todos estamos frustrados, mas nunca fui infeliz.

Quando começou a sentir-se atraída por homens o que mudou?

Quando entendi que podia ser simplesmente eu própria , o meu medo desapareceu e assim que isso aconteceu comecei a ver homens em todo o lado. E um novo medo apareceu, o medo de ser sexual na cama. Num filme protagonizado por Diane Keaton e Jack Nicholson, ela não tinha sexo há vários anos e quando vai para a cama com ele fica doida, porque estava muito feliz por recuperar a vida sexual.

Recomendava a experiencia a alguém?

Não acho que não. Posso dizer que se querem experimentar têm de estar preparados. Se não estiveres não aguentas, porque é muito difícil. Para mim o mais difícil foi o facto de não ter ninguém a dizer que sou linda e sexy. Todos precisamos de alguém que nos diga essas coisas.

Lembro-me que havia dias que olhava no espelho e me questionava quem era, que talvez não existisse, que talvez fosse um sonho de mim própria. Talvez conheça um rapaz ou uma rapariga, mas não terei sexo, porque não tenho vida sexual. Depois disso comecei a dizer a mim própria que estava tudo bem. Que assim fosse.

No livro diz que os homens têm medo de mulheres com luxúria. Pode explicar-me isto?

Primeiro que tudo, os homens têm medo de tudo. Quando começamos a perceber que estamos a envelhecer e queremos casar, eles têm medo. Os homens têm muito medo quando a mulher toma uma posição sexual e eu entendo-os. Nós temos dinheiro, escolha, podemos ter filhos sozinha, sabemos arranjar as coisa... a única coisa que os homens nos podem dar é prazer e não é possível viver apenas dando prazer, é preciso partilhar tudo. É muita pressão para os homens.

CAIXAS

“Ninfomaníacos”

Charlie Sheen

Era um dos atores mais bem pagos do mundo, mas acabou por perder o título devido a sucessivos escândalos relacionados com álcool, drogas e prostitutas. O próprio afirmou ter tido sexo com mais de 5.000 mulheres.

David Duchovny

Desde 2007 que assumiu o protagonismo da série “Californication”, com a muito aclamada interpretação do excêntrico “Hank Moody”. Na vida real, deu entrada numa clínica de reabilitação em agosto de 2008 para tratar do seu vício em sexo.

Michael Douglas

Foi um dos primeiros a admitir o vício na década de 1990, tendo mesmo sido internado numa clínica de reabilitação nos Estados Unidos. Casado com Catherine Zeta-Jones desde 2000, a então noiva exigiu uma cláusula pré-nupcial na qual o ator de 69 anos teria de pagar quase 2 milhões de euros à atriz em caso de infidelidade.

Mick Jagger

Na biografia “Mick: the Wild Life and Mad Genius of Mick Jagger”, Christopher Andersen revelou que o cantor de “Satisfaction” havia tido relações sexuais com cerca de 4.000 mulheres, das quais se conta Carla Bruni, Angelina Jolie e Farrah Fawcet.

Tiger Woods

Considerado um dos melhores golfistas de todos os tempos, em 2009 fez as delícias dos tablóides com a descoberta do caso extraconjugal com Rachel Uchitel, à qual se seguiu uma lista de conquistas que incluía a atriz pornográfica Joslyn James. Pouco depois, Woods deu entrada na clínica de reabilitação *Pine Grove Behavioral Health and Addiction Services*.

“Escândalos sexuais”

Príncipe Carlos e Camila Parker Bowles

No início da década de 1990, veio a público uma conversa telefónica erótica entre o Príncipe Carlos e Camila Parker Bowles, então respetivamente casados com a Princesa Diana e o oficial do exército Andrew Parker Bowles. Forçosamente, o príncipe de Gales admitiu ter cometido adultério. Poucos meses depois, também a Princesa do Povo confessou à BBC ter traído o seu esposo, num dos maiores escândalos da história contemporânea da família real britânica.

John F. Kennedy e Marilyn Monroe

Em 1962, Marilyn Monroe cantou a lendária versão de “Happy Birthday, Mr. President” ao então Presidente dos Estados Unidos John F. Kennedy. No entanto, seria só depois da sua

morte, em 1963, que os rumores de uma relação extraconjugal entre a diva do cinema e o presidente começariam. Apesar de a história permanecer um mistério, tem dado asas a inúmeras teorias da conspiração sobre o “suicídio” de Monroe. Recentemente, o romance voltou a ter destaque pela revelação da existência de uma suposta *sex tape* protagonizada pela atriz e pelos irmãos John e Robert Kennedy.

Bill Clinton e Monica Lewinsky

Monica Lewinsky era estagiária na Casa Branca, quando revelou a uma amiga manter uma relação sexual com o então Presidente dos Estados Unidos Bill Clinton. A conversa foi gravada e noticiada pelos meios de comunicação de todo o mundo. Consequentemente, Clinton foi acusado de perjuro e obstrução à justiça, acusações das quais seria absolvido, logrando em concluir o seu segundo mandato como um dos presidentes mais populares da História dos Estados Unidos.

Silvio Berlusconi e as festas do Bunga Bunga

O antigo primeiro-ministro italiano começou a ser investigada no final de 2010 por ter pagado a uma menor por serviços sexuais, de seu nome Karima El Mahrug, mais conhecida por Ruby. O caso ganhou maior dimensão quando a imprensa italiana divulgou várias conversas telefônicas entre jovens e os organizadores das festas orgíacas na residência de Berlusconi. O político italiano acabaria por ser condenado a sete anos de prisão e proibido de praticar qualquer cargo público.

“Históricos”

Cleópatra

A mais conhecida rainha do Egito sabia muito bem como tirar proveito dos seus atributos. Seduzindo poderosos homens, como imperador Júlio César e o general Marco António, Cleópatra conseguiu conquistar e manter o muito desejado trono egípcio.

Giacomo Casanova

Escritor e aventureiro, nasceu em Veneza em 1725 e ficou para a História como um dos maiores “quebra corações”. O homem que desejava seguir a vida eclesiástica acabou atraído pelo mundo do jogo e do prazer, assumindo qua a ocupação mais importante da sua vida era amar mulheres. A lenda é tal que “Casanova” é actualmente sinónimo de “mulherengo”.

Marquês de Sade

O conhecido autor de “120 Dias de Sodoma” e por outras obras eróticas, viveu uma vida de escândalos sexuais. Nascido Donatien Alphonse François de Sade defendia uma filosofia libertina ligada ao prazer na violência, cuja experimentação com prostitutas levou ao seu aprisionamento por diversas vezes. A perversão sexual de ter prazer na dor física ou moral do parceiro designada de sadismo adveio deste aristocrata francês.

Leopold von Sacher-Masoch

Autor de várias obras românticas, o nome do escritor e jornalista austríaco ficou registado na história da literatura pela sua obra “Venus in Fur”, onde relatava as suas fantasias e fetiches sexuais sobre mulheres dominantes em casacos de pele. O próprio chegou a assinar um contrato com a sua amante, a Baronesa Fanny Pistor, fazendo dele escravo por seis meses, sob a condição que a baronesa teria de vestir peles, sobretudo quando estivesse de mau humor.

“Sexo e Arte”

Jeff Koons e Cicciolina

Em 1990, o artista norte-americano expôs na bienal de Viena um conjunto de fotografias de grandes dimensões, que representavam atos sexuais explícitos entre Koons e a atriz pornográfica Cicciolina. “Made in Heavens” é o título da coleção.

Woody Allen

No sexto capítulo do filme de 1972, “Everything you always wanted to know about sex (but were afraid to ask)”, Dr. Bernardo realiza uma série de experimentos sexuais bizarros, incluindo forçar um homem a ter relações sexuais com um pão de centeio gigante.

Kanye West

No final do ano passado, o rapper norte-americano estreou “Bound 2”, protagonizado por West e pela mulher Kim Kardashian. No vídeo, o casal aparece montado numa mota a ter relações sexuais, enquanto percorrem o Monument Valley.

“Último Tango em Paris” (não incluído na edição)

O filme de 1972 realizado por Bernardo Bertolucci conta a paixão entre dois desconhecidos, interpretados por Marlon Brando e Maria Schneider. As cenas de sexo e violência explícitas levaram a que o filme fosse censurado pelo governo de vários países, nomeadamente em Portugal.

“Top 10 Striptease”

Escolhermos os 10 stripteases mais sexy da história do cinema.

- 1º Demi Moore, “Sriptease” (1996)
- 2º Jamie Lee Curtis, “True Lies” (1994)
- 3º Kim Basinger, “9 ½ Weeks” (1986)
- 4º Rebecca Romijn, “Femme Fatale” (2002)
- 5º Salma Hayek, “From Dusk Till Dawn” (1996)
- 6º Jessica Biel, “Powder Blue” (2008)
- 7º Penelope Cruz, “Chromophobia” (2005)
- 8º Natalie Portman, “Closer” (2004)
- 9º Drew Barrymore, Lucy Liu e Cameron Diaz, “Charlie’s Angels” (2000)
- 10º Jennifer Beals, “Flashdance” (1983)

“Ménage à trois”

São várias as celebridades que já admitiram ter tido relações sexuais a três.

Jason Biggs

A mulher do ator de “American Pie” contratou uma prostituta como prenda de aniversário para o marido.

Eric Dane e Rebecca Gayheart

Em 2009 foi divulgado um vídeo do casal tendo relações com a antiga candidata a “Miss Teen USA”, Kari Ann Peniche.

Lady Gaga

A excêntrica cantora admitiu ter tido relações sexuais a três mas não avançou com pormenores.

Charlie Sheen

A antiga atriz pornográfica Bree Olson confessou ter tido uma *ménage à trois* com o ator e a sua então companheira, Brooke Mueller.

Elizabeth Taylor

Segundo uma biografia publicada em 2012, Taylor teve uma relação a três com o antigo Presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy e o ator Robert Stack.

XIV. Especiais| Reportagem

CAIXA

Ian McKellen

O multipremiado ator, conhecido pela interpretação de *Gandalf* na saga “Senhor dos Anéis”, assumiu a sua homossexualidade em 1988 num programa da BBC Radio3. Tinha então 49 anos. Desde então tem estado na vanguarda da luta pelos direitos dos homossexuais, sendo já reconhecido como o homossexual mais influente do Reino Unido.

ANEXO 7: CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA O NÚMERO 124

I. Culto Livros

“Livros de *coffee table*”

A pensar nos apaixonados pelo desporto, seleccionámos os livros que não podem faltar na sua cabeceira este verão.

1000 Football Shirts: The Colours of the Beautiful Game

Bernard Lions, Rizzoli

Bernard Lions, jornalista na publicação desportiva francesa *L'Equipe*, recolheu os uniformes mais icónicos do futebol mundial e publicou-os em *1000 Football Shirts*. São mais de mil ilustrações representativas de cem países e quinhentas equipas. Através desta obra pode também conhecer diversas personalidades e jogadores protagonistas de partidas históricas e recordar golos lendários. €21,60.

Dirk Bikkembergs: 25 Years of Athletes and Fashion

Dirk Bikkembergs, Rizzoli

A comemorar 25 anos de carreira, o renomado *fashion designer*, conhecido por transformar peças desportivas em alta costura, reúne em livro as suas principais criações. Dezenas de fotografias tiradas por todo o mundo compõem esta coletânea protagonizada por peças masculinas inspiradas no desporto das massas – o futebol. €108.

TASCHEN 365. Day-by-Day. Surfing

Jim Heimann, Taschen

Jim Heimann, antropólogo cultural, designer gráfico, escritor e professor na Art Center College of Design, em Pasadena, reuniu as melhores fotografias *vintage* e trabalhos artísticos numa coleção de imagens que nos fazem mergulhar no mundo do surf. €19,99.

Open: A minha história

Andre Agassi, Cavallo de Ferro

Depois de abandonar os *courts* de ténis, em 2006, o antigo tenista norte-americano revisita os altos e baixos de uma carreira de 20 anos. Em colaboração do vencedor do prémio Pulitzer, J. R. Moehringer, Agassi apresenta-nos um livro de memórias, desde a infância perdida, à adolescência infeliz até se tornar uma das estrelas mais amada do mundo do desporto. €22.

Cristiano Ronaldo – A Perfeição é o Limite

Luca Caioli, Editorial Presença

Cristiano Ronaldo une-se a Ronaldinho Gaúcho, Lance Armstrong ou Lionel Messi, na lista de biografias assinadas pelo repórter desportivo Luca Caioli. Publicado pela primeira vez em 2012, esta nova edição propõe uma biografia mais rigorosa, com três novos capítulos sobre o crescimento do craque português no Real Madrid, culminando com a conquista da segunda Bola de Ouro e do grau de Grande-Oficial da Ordem do Infante D. Henrique. €13,90.

Muito mais que um jogo

Luís António Coelho, Guerra e Paz

Em ano de Mundial, *Muito mais que um jogo* relembra as histórias mais inspiradoras e dramáticas da maior competição de futebol do mundo. Eusébio, Pelé, Maradona e Cristiano Ronaldo são só alguns dos nomes que se cruzam com personagens que ajudaram a transformar o futebol naquilo que hoje conhecemos e que a História esqueceu. €14,99.

Futebol Nation: A Footballing History of Brazil

David Goldblatt, Penguin Books

Perante uma sociedade apaixonada pelo futebol, David Goldblatt, escritor e crítico de livros desportivos, analisa a história do Brasil, da perspectiva do futebol. A paixão, os jogadores e os fãs contrastam com o lado mais obscuro do desporto rei – a corrupção da autoridade brasileira. €12,65.

II. Boa Vida História

“Há 150 anos...”

Apesar de praticado por mais de 250 milhões de pessoas em todo o mundo, poucos conhecem o nome Freemasons’ Tavern, local de origem das regras do desporto rei. Nunca a combinação futebol e tasca fez tanto sentido.

Na segunda metade do século XIX, o futebol era já bastante popular, sobretudo em Inglaterra. No entanto, assistir a um jogo no norte ou no sul do país era como assistir a dois desportos diferentes: cada um com as suas próprias regras, enquanto o norte se regia pelo regulamento de Cambridge, o sul preferia o de Sheffield.

Amante incondicional do jogo, Ebenezer Morley decidiu marcar um encontro com os representantes de uma dúzia de clubes para redigir aquilo que seriam as “Regras do Futebol”. Durante seis encontros, onze *gentlemen* reuniram-se na, então, Freemasons’ Tavern, entre Covent Garden e Charing Cross, para falar de futebol. Entre cigarros, whiskey e cerveja, os onze homens redigiram as treze primeiras regras universais do desporto mais popular do mundo. A 8 de dezembro 1863, num documento decorado com ilustrações vitorianas, foram estabelecidas as dimensões do campo, a proibição de usar objetos cortantes para magoar o adversário e os primórdios do atual fora-de-jogo – qualquer jogador que estivesse à frente da bola estava fora-de-jogo.

O grande debate, que levou ao esquentar dos ânimos, estava em decidir se o jogador de campo podia ou não tocar na bola com a mão. Aqueles que estavam a favor acabaram por abandonar a taberna a fim de fundar as primeiras federações de rugby.

Dos números 61-63 da Great Queen Street, apenas resta a fachada da outrora Freemasons’s Tavern, hoje parte dos Grand Connaught Rooms. <http://www.grandconnaughtrooms.com/>

CAIXA

“Onde ver o Mundial?”

Para todos os que não podem ir ao Brasil, porque a disponibilidade ou a crise não lho permite, a GQ sugere-lhe os melhores locais para apoiar a selecção nacional.

Real Sports Bar

Num espaço totalmente dedicado aos aficionados do desporto, o bar do Hotel Real Parque, em Lisboa, possui 3 LCDs e um ecrã gigante para ver os jogos do Campeonato do Mundo, prometendo, a cada golo da “selecção das quinas”, uma imperial de 20cl. Além disso, pode ainda usufruir do Menu Tuga 2014, que inclui um croquete de mostarda, um prego com presunto e uma caneca de cerveja ou refrigerante por € 9,50.

<http://www.realparque.realthotelsgroup.com/>.

Av. Luis Bivar n°67, 1069-146 Lisboa

Taberna Ibérica

Num ambiente cultural misto, as rivalidades entre portugueses e espanhóis não têm lugar. No número 66 da Praça da Alegria, em Lisboa, assista aos jogos, enquanto beberrica uma *caña* e petisca umas tapas.

<http://www.taberna-iberica.net/>.

Praça da Alegria nº66, 1250-044 Lisboa

Café Piolho

Ou Café Âncora D'Ouro é um ponto de encontro frequente da comunidade estudantil portuense. Moelas, linguiça assada ou pataniscas de bacalhau dão-lhe forças para apoiar a seleção a preços bastante acessíveis.

<http://cafepiolho.com/>.

Praça Parada Leitão nº45, 4050 Porto

Bar Mignon

Em pleno Campo de Ourique, este é um pequeno espaço, com petiscos e bebida pela noite dentro, e um ecrã de grandes dimensões que transmite frequentemente jogos de futebol.

Rua Silva Carvalho n.º 85, 1250 Lisboa

Portugália

É um dos restaurantes mais portugueses de Portugal e promete a cada golo da seleção das quinas uma rodada de imperiais por conta da casa.

<http://www.portugalia.pt/>

Café Aviz

Snack-bar, esplanada e dois ecrãs de grandes dimensões. O café Aviz, na rua homónima no Porto, tem tudo o que precisa para assistir ao Mundial de forma *low cost*.

Rua do Aviz nº27, 4050-075 Porto

Tasca do Careca

A antiga “casa de fados” da Rua Actor Taborda, no Saldanha, é o local de encontro perfeito para assistir aos jogos. Cerveja, vinho, petiscos e bitoques, bem ao gosto do português, saem constantemente da cozinha desta tradicional tasca.

Rua Actor Taborda nº52, 1000-008 Lisboa

III. Especial Homem do Ano | GQ Men of the Year

“Gastronomia”

TÍTULO

Dieter Koschina

ENTRADA

Foi durante 12 anos o único chefe em Portugal com 2 estrelas Michelin. Vindo diretamente da Áustria, é o responsável pelo sucesso International Gourmet Festival.

TEXTO

O sotaque carregado denuncia as origens nórdicas, no entanto, ao fim de 22 anos a viver e a trabalhar em Portugal, Dieter Koschina diz sentir-se “100 % em casa” em território lusitano. Após o convite para trabalhar no restaurante Vila Joya, em Albufeira, o chefe austríaco rapidamente se apaixonou pelo clima e elevada qualidade dos produtos nacionais. “Não gosto de cidades grandes, como Munique ou Viena. No Algarve o ambiente é espectacular! Com 300 dias de sol por ano, após 15 horas de trabalho é só trocar de roupa e ir dar um mergulho.” Em 2006, decidiu convidar alguns amigos para partilhar a felicidade de trabalhar numa “cozinha tão bonita” como a sua e, assim, surgiu a primeira edição daquele que seria um festival de sucesso.

A caminho da 8ª edição, Koschina sublinha, por um lado, a sua importância na divulgação do turismo português e, por outro, na solidariedade entre cozinheiros. “Há 20 anos, as cozinhas eram fechadas, agora a troca de ideias e técnicas é fundamental. A vida não é uma escola de cozinha suficiente, há sempre novos produtos e ideias a surgir. Além disso, o festival acaba também por ser uma forma de ajudar os novos cozinheiros emergentes em Portugal.” Mais que a troca de ideias, a felicidade dos clientes e dos chefes parece ser o segredo do sucesso deste festival que reúne anualmente os maiores astros da cozinha internacional em 10 dias inesquecivelmente deliciosos.

“Desporto”

TÍTULO

Gonçalo Roque

ENTRADA

Personal trainer nas horas livres e atleta profissional a tempo inteiro, Gonçalo Roque tem levado o verde e vermelho às grandes competições internacionais, tornando-se um dos ginastas portugueses mais medalhados de sempre.

TEXTO

Tinha 12 anos quando o então andebolista descobriu a paixão pela ginástica acrobática. “Tinha alguns amigos que também faziam acrobática e decidi experimentar. O meu intuito era aproveitar a ginástica para ganhar um ‘powerzinho’ extra e conseguir ser mais rápido e saltar mais.” Aos 24 anos, Gonçalo Roque não é nenhum desconhecido nas grandes competições da ginástica internacional. Estreou-se em 2004 nos circuitos mundiais, ao participar no Campeonato do Mundo em França, na categoria de pares mistos juniores. Até ao momento, o seu talento tem sido merecedor de inúmeras condecorações: foi medalha de ouro e bronze nos Europeus da Bulgária, em 2011, com a sua, então, companheira Sofia Rolão, com quem também conquistou o terceiro lugar na Taça do Mundo, no ano seguinte; em 2013 ascendeu à liderança do *ranking* mundial de pares mistos, conquistou a medalha de prata nos mundiais de ginástica acrobática, na Colômbia, e a Taça do Mundo disputada na Maia. Desde setembro passado, ao lado da ginasta Leonor Oliveira, Gonçalo Roque continua a provar que Portugal é muito mais que um país de futebolistas, ao conquistar duas medalhas nos Europeus de Ginástica Acrobática, realizados em Portugal: o bronze na categoria *all-around* e o ouro no esquema de equilíbrio. Que mais razões precisa para justificar a nossa escolha?

“Modelo do ano”

TÍTULO

Andrés Velencoso

ENTRADA

Conhecido por figurar nas grandes revistas de moda e nas campanhas publicitárias das mais prestigiadas marcas, aos 36 anos, Andrés Velencoso é um dos modelos mais requisitados da atualidade.

TEXTO

Nasceu na pequena cidade de Tossa de Mar, na Catalunha, a 11 de março de 1978. Em 2001 foi descoberto pela Q Model Management e imediatamente captou as atenções de fotógrafos de renome, como Michael Thompson ou François Nars. Desde então tem tido uma carreira imparável, recrutado pelas maiores publicações e marcas internacionais. Em 2003, saltou para as luzes da ribalta, ao protagonizar a campanha da Louis Vuitton com a cantora Jennifer Lopez e, posteriormente, tornou-se o rosto da fragância *Channel Allure Homme Sport*. Entre as principais marcas conta-se ainda colaborações com a Banana Republic, H&M, Trussardi, Loewe ou Jean Paul Gaultier. Foi também capa de inúmeras revistas de moda como a *L’Officiel*

Hombres, Hercules, Arena Homme + e as internacionais Elle e Vanity Fair. Em 2013, com 35 anos, o modelo catalão destacou-se ao realizar, entre outras, as campanhas primavera/verão da Mango e da Jimmy Choo e o outono/inverno de Carlo Pazolini, El Libro Amarillo e Donna Karen. Tornou-se ainda a cara da primeira fragância masculina da Mango, *Rebel Hero* e fez as delícias dos tablóides, tornando-se um dos solteiros mais cobiçados, ao terminar a relação de seis anos com a australiana Kylie Minogue. Já considerado um dos *Top Icons Men* pelo site Models.com consta, actualmente, na 14ª posição dos modelos mais requisitados do mundo. Ao fim de treze anos de carreira mostra-se mais que merecedor do galardão GQ.

IV. Especial Homem do Ano| Etiqueta

“Como organizar a festa perfeita?”

A ementa:

Opte por confeções simples e fáceis de comer, dispostas na sala em locais de fácil acesso. O ideal é ter três mesas: uma com os pratos de entrada, principais e de sobremesa, talheres, copos de água e vinhos (branco e tinto) e guardanapos, preferencialmente de pano; outra com as travessas de comida; e uma terceira para as bebidas.

Entrada

Crems de legumes, saladas de vegetais frescos e frutos secos, temperadas ao gosto por cada convidado, e uma tábua de queijos são as soluções mais práticas e infalíveis.

Prato principal

O ideal são pratos nos quais se pode prescindir da faca. Sugerimos bacalhau com natas, à Brás ou espiritual, strogonoff acompanhado de arroz árabe ou arroz de pato.

Sobremesa

Frutas variadas e mousses são os mais práticos.

O convite:

O formato

Se se trata de uma ocasião casual em que conhece bem todos os nomes da lista, pode preferir enviar os convites por *e-mail*. Por outro lado, se for um grande grupo em que a maioria tem acesso à internet, como um picnic da empresa, esta pode também ser a melhor solução. Caso contrário, o formato físico é a melhor escolha.

O envio

Regra geral, quanto mais formal for o evento, maior deve ser a antecedência do convite. Se for um evento casual, o ideal é enviar duas a três semanas antes da ocorrência. Se for muito formal, pelo menos oito semanas antes.

“Abordar o sexo feminino”

Compilámos as melhores dicas para saber como abordar uma mulher em qualquer evento.

- Evite os clichés das frases de engate e dos elogios físicos. Se tem alguma coisa para dizer que seja original. E nunca comece a conversa pedindo desculpas.
- Aborde-a com uma pergunta. É a melhor forma de iniciar uma conversa, toda a gente gosta de opinar.
- Não espere que o “alvo” esteja sozinho para o abordar. Estar em grupo é uma forma de proteção. Dirija-se a todos os membros do grupo e gradualmente à mulher desejada.
- A postura é fundamental. Mantenha o queixo para cima e os ombros para trás, é um indicador de confiança.
- ... Assim como o *eye contact*.
- ... Mas não fixe por mais de três segundos até iniciar a abordagem.
- Não hesite. Assim que estabelece contato com o olhar, as regras ditam que não deve esperar mais de cinco segundos para a abordar.
- Não domine a conversa. Esta deve ser distribuída em 25%-75%.
- Brinque, mas nunca insulte.

“Como ser o convidado perfeito?”

- Dê uma resposta clara se vai ou não comparecer e nunca pergunte quem mais vai!
- Traga um presente nem muito raso nem ostentoso. Umas flores, uns chocolates ou uma garrafa de vinho tinto ou de whiskey são ideais.
- Nunca chegue demasiado cedo nem demasiado tarde. Vinte minutos é o limite máximo.
- Se o anfitrião não o apresentar aos restantes convidados faça-o você mesmo! Não fique especado a olhar para o infinito, ninguém gosta de convidados psicóticos.
- Não mexa na televisão, música ou peça para usar a internet, mesmo que lhe digam para se sentir em casa, continua a ser só um convidado.
- Voluntarie-se para ajudar, mas não se arme em “convidado herói”. Perde pontos pela insistência.
- Agradeça sempre três vezes: quando chega, quando parte e uma terceira vez através de uma nota de agradecimento, preferencialmente escrita à mão.

“Acabar a festa com elegância”

Se está cansado e os seus amigos não parecem querer ir-se embora, diminua ligeira e gradualmente a intensidade das luzes. Só os mais obstinados não perceberão a dica.

 ANEXO 8: COMPROVATIVO DE ESTÁGIO NA *GQ PORTUGAL*



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos declaramos que Rita Marques Ferreira realizou um estágio curricular na Edirevistas, Sociedade Editorial, S.A, empresa que representa a revista GQ em Portugal, sob a orientação de Manuel Arnaut.

O estágio decorreu de 3 de Fevereiro a 2 de Maio de 2014.

Lisboa, 15 de Setembro de 2014.



Director de Recursos Humanos

DELFYRE, S.A.
 Av. Colares 1, 1910-010 LISBOA
 N.º de Registo Comercial: 180484
 N.º de Identificação Fiscal: 504 989 341
 N.º de Registo de Segurança Social: 180484
 NIF: 504 989 341

EDIPORTEL, S.A.
 Praça Gutenberg 1, 1649-016 LISBOA
 N.º de Registo Comercial: 180484
 N.º de Identificação Fiscal: 504 989 341
 N.º de Registo de Segurança Social: 180484
 NIF: 504 989 341

EDIREVISTAS, S.A.
 Praça Gutenberg 1, 1649-016 LISBOA
 N.º de Registo Comercial: 180484
 N.º de Identificação Fiscal: 504 989 341
 N.º de Registo de Segurança Social: 180484
 NIF: 504 989 341

MEIO NOVO PUBLICAÇÕES, S.A.
 Praça Teófilo F. 1, 1649-016 LISBOA
 N.º de Registo Comercial: 180484
 N.º de Identificação Fiscal: 504 989 341
 N.º de Registo de Segurança Social: 180484
 NIF: 504 989 341

TRANSFORMAÇÃO E PERSERCAÇÃO, S.A.
 Praça Teófilo F. 1, 1649-016 LISBOA
 N.º de Registo Comercial: 180484
 N.º de Identificação Fiscal: 504 989 341
 N.º de Registo de Segurança Social: 180484
 NIF: 504 989 341

WEPORTEL, S.A.
 Praça Teófilo F. 1, 1649-016 LISBOA
 N.º de Registo Comercial: 180484
 N.º de Identificação Fiscal: 504 989 341
 N.º de Registo de Segurança Social: 180484
 NIF: 504 989 341

COFINA MEDIA, S.G.P.S., S.A.
 Av. Encarnação da Silva, 3 - 1548-013 Lisboa, PORTUGAL - Tel: (+351) 215 183 200
 N.º de Registo Comercial: 180 861 094 - Matriculada no Conservatório do Registo Comercial de Lisboa, sob o n.º 180 861 094 - Capital Social: 22 500 000,00 Euros

