



REVISTA GQ: SIMULACROS DE MASCULINIDADES EM TRANSFORMAÇÃO

GQ Magazine: Male simulacrum in transformation

Machado, Bruna; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,
brunarosamachado@gmail.com¹

Scoz, Murilo; Prof. Dr; Universidade do Estado de Santa Catarina,
muriloscoz@gmail.com²

Resumo: O presente artigo discute a produção da identidade masculina em capas de periódicos de moda, tomando como objeto de estudo a edição de agosto de 2017 da revista GQ Brasil. Partindo da base teórica da semiótica francesa, a pesquisa tem como objetivo analisar o simulacro de homem produzido na superfície verbo-visual da capa. Para tanto, a análise emprega o modelo do Percurso Gerativo do Sentido.

Palavras chave: Comunicação de moda. Semiótica. Identidade masculina.

Abstract: This article discusses the production of the masculine identity in covers of fashionable periodicals, taking as object of study the edition of August of 2017 of the magazine GQ Brazil. Starting from the theoretical basis of French semiotics, the research aims to analyze the simulacrum of man produced on the verbo-visual surface of the cover. For this, the analysis employs the model of the Generative Trajectory of Meaning.

Keywords: Fashion communication. Semiotics. Male identity.

Introdução

O sistema da moda pode ser abordado a partir da articulação de uma dimensão de natureza técnico-produtiva, associada aos processos fabris, com outra de caráter simbólico, ligada às práticas de construção e valoração dos

¹ Mestranda em Design do Vestuário e Moda (UDESC), Especialista em Ciências do Consumo Aplicadas (ESPM) e Designer de Moda (Uniritter). Sua pesquisa está focada nas articulações entre branding, semiótica e moda.

² Designer Gráfico (UDESC) e mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Doutor em Design (PUC-Rio), com pós-doutoramento na Université de Limoges (França), em Semiótica. É professor efetivo do departamento de Design e do PPGDesign e PPGModa da Universidade do Estado de Santa Catarina.



produtos, numa dinâmica que depende da circulação do chamado conteúdo de moda. Isto implica considerar que o desenvolvimento da indústria e das facções, dos pólos de fabricação, dos arranjos produtivos e de todas as demais estruturas da intrincada cadeia da moda passa necessariamente pela construção de discursos sobre a moda, apresentada então como exaltação constante da transformação do cenário estético e da chegada do novo.

De acordo com DeJean (2010), esta lógica do sistema da moda se constituiu como consequência da estruturação da alta-costura francesa na segunda metade do século XVII. Segundo a autora, os primeiros estilistas franceses reuniram-se às damas da corte de Versalhes no sentido de determinar os modos vestimentares adequados, dando forma à lógica prescritiva da moda de então. Parte importante deste processo de circulação dos modelos foi a criação de veículos de imprensa específicos de moda, que passaram a ser responsáveis por registrar e difundir os novos gostos estéticos. Segundo DeJean (2010), ainda em 1672, Jean Donneau de Visé lança o jornal *Le Mercure Galant*, um periódico de variedades e costumes que também se torna o primeiro veículo a cobrir o cenário da moda na França. Noticiando os novos visuais parisienses para cada estação a partir de ilustrações e detalhamentos sobre as peças de roupas, os tecidos, as cores, os acessórios e os lançamentos, o jornal circulou pelo menos até 1832, com grande influência no cotidiano francês.

Assim, seja na corte francesa, seja no contexto contemporâneo, parece evidente que os veículos de imprensa se integraram ao processo de desenvolvimento das práticas vestimentares, desempenhando um importante papel no funcionamento do sistema da moda. Por meio de seu conteúdo informativo, baseado no compromisso de *fazer saber* um certo arranjo estético (tanto textual quanto imagético), tais veículos assumiram uma posição de instância orientadora das práticas de consumo, o que, em última análise, lhes confere o que Caldas (2004) caracterizou como uma função "prescritiva".



Ante o exposto, a presente pesquisa propõe como objeto de estudo o processo de produção de sentido nas capas de periódicos de moda, tomando como corpus de análise a edição de número setenta e sete da revista GQ. A capa opera segundo a lógica do convite à leitura pela apresentação condensada e instigante daquilo que a revista aborda. A partir do objeto proposto, a pesquisa busca discutir o modo como tais enunciados engendram a prescrição de hábitos e práticas sociais para o público masculino, o que implica considerar os simulacros de masculinidade construídos pela revista em questão.

Ainda segundo DeJean (2010), a imprensa de moda em seus primórdios destacava conteúdos igualmente destinados a homens e mulheres. Contudo, a expansão do consumo de vestuário como domínio feminino acabou diminuindo a produção e circulação do conteúdo para o público masculino, o que permanece válido no cenário atual. São poucas as publicações voltadas para a moda masculina, destacando-se como uma das mais importantes a americana GQ (Gentlemen's Quaterly), publicada desde 1957 e presente em vinte países. Dada a relevância de tal objeto de análise, este estudo vai ao encontro das discussões sobre o conceito de identidade, investigando a construção do simulacro do homem contemporâneo a partir da perspectiva da moda e utilizando o Percurso Gerativo de Sentido como modelo de análise (BARROS, 2005; CASTILHO; MARTINS, 2008; FIORIN, 2005).

Semiótica como moldura teórica para a moda

Disciplina que se ocupa do processo de produção do sentido, a semiótica toma como ponto de partida o conceito de texto, entendido como um todo de sentido dentro do qual as relações entre os elementos tecem o processo de significação. Por esta perspectiva, a análise da textualidade observa os procedimentos discursivos relativos à organização interna dos objetos, a fim de



compreender o modo como a construção do sentido foi operada. Em outras palavras, a semiótica se dedica a “descrever e explicar o *que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.*” (BARROS, 2005 p.7).

Por se estabelecer enquanto domínio teórico a partir dos desenvolvimentos da linguística do começo do século XX, os primeiros movimentos analíticos da corrente semiótica francesa privilegiaram o sistema verbal, abarcando como objeto de estudos os produtos dos discursos verbais. A partir da abordagem hjelmsleviana, este conceito começa a se flexibilizar e passa a cobrir um espectro mais amplo de manifestações, incluindo outros sistemas de comunicacionais como o visual, o gestual, o sonoro, etc. Assim, obras de arte, performances, fotografias, histórias em quadrinhos, músicas, filmes, anúncios publicitários, objetos de design e muitos outros tipos de produtos culturais passaram a ser analisados semioticamente a partir de sua textualidade.

Nestes termos, também os artefatos da moda puderam ser estudados a partir de tal moldura teórica, como se pode verificar nos importantes estudos de Oliveira (2002), Castilho e Martins (2008). Contudo, cumpre destacar que categorizar produtos de moda enquanto textos não implica a busca de uma gramática subjacente a tais artefatos, com normas e regras fixas aplicáveis a eles. Conforme afirma Ramalho (2007), esta abordagem implica considerar a moda como uma linguagem, ou seja, como um sistema significativo com especificidades e procedimentos próprios, o que a distingue de outras linguagens (como a verbal), mas ao mesmo tempo possibilita uma aproximação com o aparato teórico e metodológico da semiótica discursiva.

Posto isto, toma-se a capa da revista GQ como um texto de moda, organizado em torno da construção de um dado simulacro de homem contemporâneo. Sua análise permite compreender uma coletividade pressuposta que seria capaz de reconhecer os arranjos de linguagem e estratégias discursivas destinados a gerar identificações a partir da propagação



de ideias, valores, produtos e serviços. Para tanto, adota-se a abordagem da semiótica francesa através do Percurso Gerativo de Sentido (BARROS, 2005; CASTILHO; MARTINS, 2008; FIORIN, 2005). Este modelo de análise pressupõe a observação do texto a partir da relação entre diferentes níveis de seu conteúdo, que vão do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto. Segundo Ao longo do artigo cada etapa será abordada e brevemente explicitada.

Como colocado, a revista GQ (Gentlemen's Quaterly) é de origem americana e contabiliza 60 anos de circulação. Sua participação no mercado editorial brasileiro é recente, sendo veiculada há seis anos. A temática da GQ é o estilo de vida masculino e está posicionada como “o guia essencial de estilo, cultura e lifestyle do homem brasileiro sofisticado”, o que a torna especialmente instigante por conta de seu caráter assumidamente didático.

O texto estabelecido como ponto de partida para a análise é capa da revista GQ de agosto de 2017. Com publicação mensal, a revista conta com a projeção de 70.000 leitores, dentre estes, 60% possuem de 25 a 44 anos e 58% são pertencentes a classe A/B. Foi eleita o melhor veículo do ano de 2016 na categoria revista masculina e 94% de seus leitores são homens. O editor da revista, Ricardo Cruz, abre a apresentação do *Mídia Kit* deixando claro qual o posicionamento da GQ.

A missão de GQ Brasil é ser o guia essencial de estilo, cultura e lifestyle do homem brasileiro sofisticado, oferecendo a ele, em diversas plataformas, o melhor do universo masculino: um conteúdo eclético e inteligente com reportagens investigativas, entrevistas reveladoras com pessoas que fazem a diferença na sociedade brasileira e internacional, e as últimas novidades nas áreas de tecnologia, saúde e cuidados masculinos (grooming), esportes e fitness, música, moda e estilo, viagem, gastronomia, bebidas, carros e motos, consumo, entretenimento, mulher e política (MÍDIA KIT, 2016, p.2).

Retoma-se essa diretriz da revista para demonstrar como a sua missão é reiterada na manifestação do texto que será investigado.

Fonte: Revista GQ, edição de agosto de 2017.





Inicia-se a análise da revista a partir do nível discursivo, o mais superficial



do texto, no qual formas abstratas que aparecem no nível narrativo ganham concretude e se manifestam através de temas e figuras (FIORIN, 2005). Estes dois aspectos da semântica discursiva servem como primeiro ponto de ancoragem da leitura, pois são evidentes logo num primeiro momento da análise textual. As figuras possuem função representativa, remetendo ao mundo real e recuperando no espaço textual algum elemento concreto já conhecido pelo analista. Quando tomadas isoladamente não podem ser interpretadas como produtoras de sentido, devendo ser analisadas a partir da rede de relações formada. É o tecido figurativo que revela o tema subjacente ao texto, entendido como investimentos semânticos de essência conceitual. São categorias que organizam o mundo natural com função interpretativa. De acordo com Barros (2005, p. 68) “tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos”, o que será apresentado a seguir.

Na composição discursiva da capa, observa-se o grande destaque concedido à imagem da atriz Juliana Paes. Estrategicamente trajada, ela usa *hot pants* preta e jaqueta *biker* de couro pítón. O *styling* da foto indica que não é o vestir da atriz que é destacado, mas sim a sugestão do que não está. O restante do vestuário também contribui para evidenciar o não vestir, principalmente pela forma como a jaqueta está colocada no corpo da figura feminina. A abertura da



peça é suficiente para não restar dúvidas sobre o fato da atriz não portar *soutien*, sem que a manobra revele explicitamente o corpo nu, já que pedaço do torso e os seios ainda estão, em grande parte, recobertos. A mão na cintura e olhar direcionado ao leitor, destacado pela maquiagem e a boca entreaberta, reforçam a figurativização da imagem de uma mulher forte e sensual. O texto imagético é reiterado pelo texto verbal que apresenta o nome “Juliana Paes” com grande destaque, em fonte expressivamente maior que a dos outros enunciados. Na chamada “Dica de musa tem peso de lei”, o enunciador constrói a relevância do enunciado seguinte, delegando voz à atriz: “Eu gosto do jogo erótico, não necessariamente sexual, será que homem entende isso?”. Percebe-se a intencionalidade expressa nas figuras em tematizar a sexualidade, e o quão representativo é este tema, já que a valorização e participação da imagem da Juliana Paes na capa é extremamente significativa sendo reforçada pela sua postura, vestimenta e centralidade. O espaço ocupado pela figura da atriz e dos enunciados verbais citados anteriormente em relação ao tamanho da capa indicam que este arranjo discursivo é o principal esforço de persuasão deste texto.

A imagem central da capa é circundada por outros enunciados que constituem figuras da temática orientação/prescrição. Abaixo da identificação GQ, lê-se: “O homem com estilo vive melhor”, mas qual estilo seria esse? E de que forma essa vida é melhor? Percebe-se a construção da enunciação de acordo com o posicionamento da revista como guia, que se coloca em posse de um saber, o conhecimento do que é “estilo” e do que é “viver melhor” criando assim um simulacro de identidade masculina regido por esses saberes. O enunciador se apresenta como aquele que detém a sabedoria, o segredo, ou até a fórmula para se vestir, trabalhar, treinar, e dessa forma, pressupõe um enunciatário que deseja compartilhar o estilo de vida criado pela revista. Identifica-se a repetição deste tema, orientação/prescrição, através dos outros



enunciados como “Moda: agora você pode: Usar alfaiataria de colégio + trabalhar de abrigo esportivo. ” Quando o enunciador verbaliza “Agora você pode” leva a crer que em algum momento isto não era possível, e que agora é permitido, pois foi ratificado ou até mesmo autorizado pela enunciação, revelando o caráter prescritivo, no qual o enunciador se constrói como alguém que tem a capacidade, conhecimento, autoridade para indicar o uso de certos estilos em detrimento de outros. O mesmo acontece no enunciado “Emprego dos sonhos - Pesquisa inédita - As melhores empresas para ser pai no Brasil” no qual a revista estabelece o que seria o emprego dos sonhos, não deixa questionamento ou espaço para subjetividade, as melhores empresas para se trabalhar são aquelas, nas quais, a paternidade é bem-vinda e que serão mostradas no conteúdo da reportagem. O enunciado “Levantamento de cérebro – conheça o mental training, segredo de títulos dos astros LeBron James e Michael Phelps” novamente prescreve o conhecimento que o leitor deve adquirir e o ancora nas figuras de pessoas famosas, revelando o segredo destas celebridades para que o leitor se torne tão bom quanto elas. Novamente a mesma dinâmica é repetida, no texto verbal “Neoxamanismo – o novo **hype** da ayahuasca que já atraiu Gregório Duvivier e Alberto Hiar” ao apoiar a relevância do assunto através das personalidades referenciadas. Este discurso persuasivo funciona à medida que os leitores reconhecem e admiram estas pessoas, mas também dando a entender de que se o leitor os desconhece, deveria conhecer, pois as atividades que eles estão envolvidos são relevantes para o repertório deste simulacro masculino do “homem com estilo que vive melhor” construído pela revista.

Na sintaxe discursiva analisa-se a enunciação, o ato de produção de discurso, e as relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário. A enunciação é uma instância pressuposta pelo enunciador que deixa marcas no discurso que constrói em função das escolhas de figuras, pessoa, tempo, etc



realizadas conforme os efeitos de sentido que deseja construir (BARROS, 2005; FIORIN, 2005).

Em relação ao objeto analisado, como já citado anteriormente, o enunciador emprega o procedimento de ancoragem nos enunciados ao mencionar o nome de artistas, esportistas e outras celebridades para criar efeitos de realidade. Utiliza-se da reputação das pessoas que cita para reiterar a importância do conteúdo abordado pela GQ e estabelece quem são as pessoas de referências para o enunciatário.

Através do uso de expressões como “Pesquisa inédita”, “Neoxamanismo” e “o novo **hype**” é construído um discurso voltado para a novidade e ineditismo, valor importante para o sistema da moda. A revista como parte integrante do sistema difusor de tendências cumpre seu papel ao incorporar enunciados de valorização do novo.

Quando o enunciador afirma “dica de musa tem peso de lei” referindo-se a atriz Juliana Paes, ele delega a voz a ela e a competencializa a dizer o que diz, porém já traz efeitos de sentido sobre o que a atriz vai opinar através do uso da expressão “musa”, que remete principalmente aos atributos estéticos da atriz. Este efeito de realidade se concretiza através do enunciado verbal e também pela imagem que é construída da atriz, através de sua postura, vestimenta e olhar sensual. Esta combinação de elementos leva a crer que Juliana pode falar sobre sexo com propriedade.

O enunciatário pressuposto no texto revela-se interessado em assuntos como sexo, paternidade, espiritualidade, esportes, cultura, moda e aprimoramento pessoal. As formas como estes assuntos são apresentados revelam um simulacro de identidade masculina interessante, já que demonstram em certo ponto, a reformulação de alguns papéis sociais modernos. Sobre o tema Nolasco (1997, p. 19) afirma,

[...] a sociedade individualista vem permitindo sucessivas revisões nas representações de homem e mulher, e, conseqüentemente, vemos

9



emergir novas demandas sociais para ambos. Particularmente no que tange os homens, estão sendo estimulados a participação e envolvimento deles com os filhos e o cotidiano doméstico (NOLASCO, 1997, p.19).

Dentro desta perspectiva, o que é observado na construção discursiva “Emprego dos sonhos - Pesquisa inédita - As melhores empresas para ser pai no Brasil” é a construção deste enunciatário interessado na paternidade, o que difere de um ideal masculino moderno, no qual possivelmente o emprego dos sonhos seria aquele que remunera melhor ou ainda o cargo que carrega consigo *status* de poder, mas o que está posto neste enunciado é a preocupação masculina com o seu papel doméstico, sua articulação entre trabalho e vida familiar. Evidenciado um simulacro de identidade masculina que se preocupa com o seu papel de pai.

A forma como o tema da sexualidade é tratado pelo enunciador pressupõe um enunciatário hétero, dado que a figura persuasiva empregada é a do corpo feminino erotizado, mas demonstra uma nuance na sua abordagem. A citação “Eu gosto de jogo erótico, não necessariamente sexual, será que o homem entende isso?” na qual é delegada a voz a atriz Juliana Paes, coloca a mulher no centro do tema sexualidade utilizando-se de artifícios comuns nas publicações masculinas como o corpo seminu, a expressão corporal e gestual. Sendo assim, o corpo colocado na capa é publicizado como objeto de desejo, entretanto também se constrói um sujeito que possui propriedade para falar sobre o sexo e que vai ditar as regras sobre o assunto. Quando o enunciado coloca a pergunta “será que o homem entende isso?” de certa forma provoca o enunciatário a agir, a se perguntar se ele domina este conhecimento, e se não o dominar, que o faça a partir da leitura da entrevista. A mulher é apresentada como alguém que possui uma opinião relevante sobre um tema que há algum tempo atrás não era bem visto que tivesse, e o faz com uma postura ousada e provocativa, o que evidencia um leitor que compreende esta abordagem, não se sente intimidado e se interessa pela opinião feminina acerca de sexo.



O enfoque trazido pelo enunciado de moda, pressupõe um enunciatário que necessita ser educado e familiarizado sobre códigos vestimentares, explicitado pela permissão “agora você pode” contida na chamada dos editoriais. O enunciador sanciona esses novos estilos a serem adotados e reitera o seu propósito enquanto guia ao verbalizar palavras de ordem por vezes mais evidentes, como o exemplo citado, e em outros momentos mais sutis. Dessa forma também constrói a compreensão de que este enunciatário não sabe como usar, ou não usaria alfaiataria de colégio e nem abrigo esportivo no seu local de trabalho e dessa forma precisa ser educado sobre como fazê-lo a fim de que possa dominar estes novos códigos de conduta.

O enunciado de esportes também deixa marcas de um enunciatário que pode ter interesse em assuntos mais variados dentro da paixão nacional, o futebol. Chama atenção para o que seria o “legado da Rio 2016” que se configura no desenvolvimento do golfe no Brasil. Levando em consideração o posicionamento da revista como “o guia essencial de estilo, cultura e *lifestyle* do homem brasileiro sofisticado” é parte da construção de sentido da sofisticação, o fato da publicação explorar um esporte que não é popularizado, pouco praticado no Brasil e elitista dado o valor dos objetos empregados no seu exercício. Ao ser construído como alguém que teria interesse no assunto, o enunciatário é subentendido como diferente da massa, dos gostos largamente difundidos, ele se torna mais refinado na escolha do esporte que observa ou pratica.

O nível narrativo apresenta uma transformação de estado através de uma série de enunciados que são organizados em uma sequência canônica que compreende quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção conforme afirmam Barros (2005) e Fiorin (2005).

A manipulação se estabelece quando um sujeito atua sobre outro com o objetivo de dever e/ou a querer fazer algo. Na capa da revista GQ analisada,



considera-se a transformação de estado a partir dos enunciados observados na imagem da Juliana Paes e nas verbalizações que a acompanham, visto que são os mais expressivos e de maior participação em relação aos outros. Classifica-se a manipulação do leitor através da provocação, pois na chamada “Eu gosto de jogo erótico, não necessariamente sexual, será que o homem entende isso?” Imprime um “juízo negativo a respeito da competência do manipulado” (FIORIN, 2005, p.30), é colocada à prova a capacidade do leitor de entender o que é o jogo erótico que a Juliana Paes se refere, o levando a agir sobre esta inabilidade e ler a entrevista da atriz.

A fase da competência, segundo Castilho e Martins (2008) é quando o sujeito dotado das competências necessárias (saber e/ou poder fazer) irá realizar a transformação principal da narrativa. Entende-se que esta fase acontece de duas formas em relação ao texto analisado: quando o leitor adquire a revista, pois já se manifesta uma forma de atingir este saber-fazer, através da conquista da posse do objeto modal, aquele que irá potencializá-lo na sua trajetória, e também quando a leitura do conteúdo ofertado pela GQ de fato acontece e todo o conhecimento oferecido pela revista é consumido. Entretanto as fases seguintes do percurso narrativo, a performance, que é quando o sujeito realiza a transformação, e a sanção, quando esta performance é interpretada pelo destinador que ratifica a transformação do sujeito não estão colocadas neste texto, pois seriam ações aquém a leitura da capa ou da revista. Dessa forma, não é possível verificar a concretização do percurso narrativo e nem quando o sujeito adquire o seu objeto de valor, que dentro deste texto, pode-se entender como a construção da identidade do leitor em posse dos conhecimentos obtidos a partir da leitura da revista.

O último nível que será tratado é o fundamental. Nesta análise a diferença semântica se configura através de oposição construída a partir do sentido do texto. As categorias fundamentais irão se dividir entre positivas ou eufóricas e



negativas ou disfóricas (BARROS, 2005). Este eixo semântico estabelecido sustenta o conteúdo mínimo do discurso e se forma por valores abstratos (CASTILHO; MARTINS, 2005).

Considerando o percurso analisado dos níveis de geração de sentido, a relação revista-leitor, o posicionamento enquanto guia de práticas e discursos de moda específicos, bem como a sua posição dentro do sistema da moda, entende-se que no nível mais profundo do texto da capa da revista se articula a oposição: Conhecimento *versus* Ignorância.

Para tanto resgata-se a capacidade ratificadora da moda através da sua própria proclamação de um sujeito que faz-ser e que vai ao encontro da função da revista como parte deste sistema, a respeito Oliveira (2002, p.131) afirma,

Com um “poder” reconhecido pelo restrito grupo de criadores, pelo mercado, pelos consumidores, pela crítica, entre outros, que legitimam a moda, o que ela instaura são situações de troca simbólica de bens, de valores com os quais se pode estar em relação conjuntiva (gerando para o sujeito destinatário um percurso de manutenção do bem) ou disjuntiva (percurso em direção oposta na tentativa de busca do bem do qual o destinatário está separado ou em privação). Os dois percursos desencadeiam estados afetivos, resultantes dos modos como a moda afeta o sujeito, pelo que ela faz sentir, crer e viver (OLIVEIRA, 2002, p.131).

A partir desta reflexão conclui-se que a publicação está colocada como um artefato que aproxima o leitor de uma dada maneira de estar e consumir no mundo através das informações contidas nas suas reportagens, artigos, editoriais. A partir destes conhecimentos é possível ser o “homem com estilo que vive melhor” atingindo o ideal simulacrado do estilo de vida GQ, portanto compreender e estar a par destes códigos sociais é o termo eufórico nesta oposição, enquanto o não domínio dos mesmos, representado pelo termo ignorância, é considerado disfórico.

Considerações finais



O texto em questão se mostra propício a ser analisado semioticamente visto o seu sincretismo de linguagem, entre verbal e visual, e sua intenção persuasiva no arranjo narrativo. Através do percurso gerativo é possível perceber a construção de sentido a partir da articulação dos diferentes níveis de produção de significados da capa.

Observa-se a atuação da revista como parte do sistema da moda ao difundir e divulgar não só modos de vestir, mas também de ser e estar socialmente, participando da construção identitária dos indivíduos. A missão de “ser o guia essencial de estilo, cultura e *lifestyle* do homem brasileiro sofisticado” referida no *midia kit* da GQ se realiza a medida que a publicação se constrói como o repositório de informações necessárias para se atingir o estilo de vida proposto, informando, prescrevendo e orientando seus leitores. A partir de seus enunciados percebe-se a exaltação do novo, o uso de personalidades de referência que ratificam as práticas noticiadas, bem como o uso do corpo feminino como estratégia persuasiva da atenção masculina.

Através da análise apresentada, foi possível observar que o simulacro masculino da revista GQ apresenta algumas especificidades que podem ser relacionados com identidades em transformação, podendo esta observação ser ampliada a partir de um *corpus* de análise mais robusto que permita engrandecer as conclusões obtidas.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. Ed. Ática, 2005.

CALDAS, Dário. **Observatórios de Sinais**: Teoria e prática da pesquisa de Tendência. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi, 2008. 112 p.





DEJEAN, Joan E. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas . São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Mídia Kit GQ. Disponível em http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf. Acesso em: 27 ago. 2017.

NOLASCO, Sócrates. **Um “homem de verdade”**. In: CALDAS, Dario. (Org.). **Homens**: comportamento, sexualidade, mudança. São Paulo: Senac, 1997.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **Por uma semiótica da moda**. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (orgs.) **A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002. p. 126-134.

_____. **Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação**. In: Dobras, v. 3, n. 6 (2009).

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.