



**A produção de subjetividade na midiatização: um estudo do perfil @voguebrasil<sup>1</sup>**  
**The production of subjectivity in mediatization: a study of the profile @voguebrasil**

Émille Cristhine de Almeida Passos<sup>2</sup>

Monalisa Pontes Xavier<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** produção de subjetividade; midiatização; instagram; Vogue Brasil.

### **1. Introdução**

Os meios de comunicação, nas relações estabelecidas com os sujeitos na sociedade em midiatização, são significativos vetores de subjetivação, adquirindo maior relevância na contemporaneidade, quando as pessoas estão cada vez mais em relação com as mídias e as utilizam como formas de se expressar diante dos outros e de si mesmas. Ao assumir a relação com as mídias e o cenário da midiatização como contexto dos processos de subjetivação contemporâneos, o presente artigo busca compreender a produção de subjetividades na sociedade em midiatização, a partir de um estudo de caso do perfil @voguebrasil no aplicativo Instagram.

O perfil estudado se organiza em torno de informações sobre moda, beleza, estilo de vida, gastronomia, viagens e celebridades, fazendo circular sentidos que atuam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Formada em Design de Moda, 2010. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. emillepassos@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (2014). Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal do Ceará (2009), mesma instituição pela qual é graduada em Psicologia (2005). Professora do curso de Psicologia da Universidade Federal do Piauí e do Programa de Pós Graduação em Comunicação/UFPI.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

como ofertas de modos de ser *pret-à-port*, como modelizações de subjetividades a serem seguidas, copiadas, consumidas.

As mídias e as tecnologias cada vez mais atravessam a vida dos sujeitos na atualidade. Fazem parte do cotidiano desde revistas, jornais, televisão e tecnologias, bem como a internet e as redes sociais. Por meio das redes sociais, as pessoas expõem suas vidas e também se inspiram em determinados modos de ser expostos por outras pessoas. Desse modo, como argumenta Bruno (2013), os processos de subjetivação estão amplamente atravessados pelos dispositivos de visibilidade contemporâneos, possibilitados pelas tecnologias e as redes sociais.

Nesses dispositivos, assim como a produção e a disseminação massiva de modelizações de sujeitos, encontra-se uma diversidade de perfis identitários que devem ser seguidos/assumidos como formas de os sujeitos bem se sentirem “encaixados” em determinados grupos e/ou na “moda”, sendo reconhecidos como supostamente incluídos em determinados grupos sociais perante os olhos dos outros.

Temos aí um protótipo de subjetividade que se constitui nos espaços de visibilidade, ou na exterioridade da exibição ao olhar do outro, o que Bruno (2013) nomeia como tópica da exterioridade. Compreender os processos de subjetivação nos espaços e segundo modos como são forjados contemporaneamente se faz relevante para pensar e problematizar o sujeito e a sociedade na qual ele adquire existência, a saber a sociedade em mediação. Diante disso, nesse estudo buscamos compreender processos de subjetivação característicos da sociedade em mediação. Para tal, discutiremos o conceito de mediação e sua emergência na sociedade, engendrando modos de ser. Para o direcionamento do estudo, fazemos o seguinte questionamento: Que modos de subjetivação são lançados à circulação nas imagens veiculadas no perfil @voguebrasil?



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

### 2. Objetivos

#### 2.1. Geral

Compreender que modos de subjetivação são lançados à circulação nas imagens veiculadas no perfil @voguebrasil.

#### 2.2. Específicos

- Cartografar as imagens do Instagram que o perfil @voguebrasil põe em circulação;
- Identificar os perfis subjetivos produzidos pelas imagens em circulação;
- Caracterizar esses perfis subjetivos;
- Compreender como esses perfis subjetivos engendram modos de subjetivação.

### 3. Metodologia

Temos como observável o Instagram da revista Vogue Brasil, que se enuncia através do perfil @voguebrasil. Diante disso, se faz necessário que mostremos algumas características da revista, para, em seguida, relacionarmos com o Instagram da marca.

A revista Vogue é uma revista de moda que surgiu nos Estados Unidos como um folhetim semanal direcionado para a alta classe de Nova York. No Brasil, a primeira edição foi publicada em maio de 1975, com edição de Luiz Carta, que ficou à frente da revista até o ano de 1986.

Ao folhear a revista Vogue Brasil, percebemos que em suas páginas estão em divulgação marcas com nomes internacionais e nacionais, todas elas direcionada para o público que compra moda e que tem um poder aquisitivo maior, roupas e acessórios com preços variados, mas direcionados a um público que gosta de consumir peças diferenciadas ou até mesmo exclusivas.

O Instagram da revista Vogue Brasil tem 1,9 milhões de seguidores, seguindo 2.116 mil IG's, com quase 34 mil publicações (visto no dia 03/01/2018). Na descrição do perfil, eles se denominam da seguinte forma: "O primeiro olhar, a última palavra. Seu guia de moda, beleza e lifestyle feito pela Vogue team do Brasil". Com essa frase,



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

podemos dizer que o propósito da revista com o perfil do Instagram é mostrar através de imagens, tendências na moda e estilos de vida que vão de encontro ao estilo Vogue Brasil.

Encontramos também além do Instagram, um perfil na rede social Facebook. O foco é direcionar as pessoas que curtem a página, um total de 1.124.749 perfis (visto no dia 03/01/2018), à imergirem no universo de informações sobre moda, beleza, estilo de vida, gastronomia, viagens, construído pela revista como estilo de vida e modo de ser.

Para nossa pesquisa que se pauta em processos de subjetivação no contexto da midiatização em processo, utilizamos como estratégia de análise a cartografia. A cartografia a que nos referimos é uma cartografia de sentidos, que, ao contrário de demarcação de territórios de estados, países, cidades, diz respeito a territórios subjetivos, existenciais, sociais, políticos, históricos. Esses territórios estabelecem relações entre si e com o meio em que estão inseridos (PRADO FILHO; TETI, 2013, p.47).

### **4. Principais referências teóricas**

#### **4.1. Subjetividades, tecnologias e visibilidade**

Para direcionar nosso estudo, discutiremos inicialmente a produção de subjetividade, para posteriormente trazeremos as tecnologias como pluralidade de vozes que atravessam os processos de subjetivação, produzindo devires nos modos de ser, estar e se relacionar com o mundo, produzindo outros modos de ser sujeito.

Guattari (2012) apresenta uma concepção de subjetividade que é desenvolvida no coletivo, por todas as relações diárias do indivíduo, desde simples ações, romances, até desenvolvimento tecnológico, transitando por questões econômicas, políticas e históricas (XAVIER, 2009, p. 115).

Devemos compreender o coletivo em sua dimensão de multiplicidade, “algo que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao *socius*, assim como alguém da pessoa,



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica de afetos mais do que de uma lógica de conjunto de bem circunscrito” (GUATTARI, 2012, p.19)

Então nos surge o questionamento: como se produz subjetividade? Miranda e Soares (2009), em consonância com Guattari, nos mostram que essa produção se dá a partir de agenciamentos coletivos de enunciação. Fazemos então mais um questionamento: o que são agenciamentos coletivos de enunciação? Miranda e Soares (2009) falam que se trata de “acoplamento de um conjunto de relações materiais a um regime de signos correspondentes” (MIRANDA; SOARES, 2009, p. 418). Ou seja, constituem uma polifonia de vozes que ecoam elementos materiais e imateriais.

Bruno (2013) argumenta que as modelizações de subjetividades na era contemporânea estão relacionadas com os mecanismos de visibilidades que forjam os sujeitos no contemporâneo. As novas tecnologias e os meios comunicacionais, principalmente os ligados à internet como as redes sociais são meios que põem em circulação múltiplas possibilidades de modos de ser. Esses modos de ser publicizados via dispositivos midiáticos inserem a discussão sobre modos de subjetivação na interface entre a disciplina e o espetáculo.

### **4.2. A mediação como contexto**

Garcia (2011) nos fala que é necessário que compreendamos o campo conceitual da mediação como um processo comunicacional que se relaciona com a sociedade, gerando práticas comunicativas complexas e tecnologias cada vez mais avançadas. Além disso, esse processo comunicacional produz modificações nos modos de se comunicar, nos usos e produções de sentido, bem como nos modos de ser.

Cada meio de comunicação tem efeitos distintos em diferentes sociedades, como bem coloca Hjarvard (2008) quando fala que a mediação não é um processo igual e que caracteriza por igual todas as sociedades. Com o avanço da globalização, as mídias passam a atuar como protagonistas em cada vez mais regiões e culturas, mas podem haver distinções nos modos como se colocam em cada espaço, em cada cultura. Outro



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

fato importante é que os meios de comunicação não são análogos, possuem características distintas e com isso tem diferentes usos e apropriações na sociedade em que estão inseridos.

Fausto Neto (2008) observa que as mídias passam a constituir um meio que engendra modos de ser em uma sociedade, afetando desde os sujeitos como também os processos e interações entre instituições e atores sociais. Tal fato representa significativas transformações nos processos de subjetivação, o que justifica falarmos em subjetividades produzidas na sociedade em mediatização.

Nos dias atuais, para que compreendamos os processos sociais, é importante contextualizá-los na mediatização em processo. Na cultura midiática, os sujeitos atuam como vozes que dizem como querem que os processos ocorram. “Nessa cultura eles interagem, participam, opinam, sugerem, se fazem ver, produzem e compartilham conteúdos midiáticos, tornando-se operadores de processos midiáticos” (GARCIA, 2010, p.217).

Garcia (2010) fala que essas manifestações ocorrem por estarmos vivenciando uma sociedade que não é apática/passiva ao que lhe é imposto pela mídia, na medida em que o público que interage com esses meios quer se ver, a mídia monta estratégias para se enquadrar nesse jogo.

Outro fator é que com a grande presença das mídias, os discursos nos campos sociais passam a se mostrar por meio de diferentes regras. Nas sociedades em mediatização, os discursos sociais são deslocados pelas tecnologias, gerando múltiplas e emergentes formas de ser na esfera pública. “No fundo, estamos diante de uma operação enunciativa auto-referencial, na medida em que o lugar analítico chama atenção sobre o seu próprio de ser. (FAUSTO NETO, 2008, p.97).

A mediatização em processo permite transformações no relacionamento entre sujeitos em diferentes áreas. Como discorre Hjarvard (2008), hoje praticamente nenhuma cultura se desenvolverá de maneira isolada e isso possibilita diferentes tendências societárias.



### **5. Os sujeitos em mediação no Instagram @voguebrasil**

A pesquisa aqui apresentada é parte de dissertação ainda em curso e traz elaborações parciais acerca da observação do perfil @voguebrasil.

O perfil @voguebrasil traz um mix de imagens que passam informações diversas para o público que curte o estilo de vida disseminado a partir da revista Vogue Brasil. Sabemos que a revista é direcionada para fashionistas, pessoas que buscam informações sobre as últimas tendências do universo da moda e também para leitores que gostam de ver as grandes marcas nacionais e internacionais, os últimos lançamentos que essas empresas irão ditar como peças essenciais para os armários. Por intermédio, percebemos que o foco do perfil é divulgar informações sobre roupas, tendências de vestimentas, acessórios, cores da estação.

Além das tendências que as grandes marcas colocam na passarela, a página se dedica também a divulgar grandes nomes do mundo da moda, marcas direcionadas para um público com elevado poder aquisitivo, empresas como Dior e Chanel, aparecem em imagens, mostrando que o público que vê o IG conhece de marcas antenadas e consome o produto mostrado, ou mesmo para pessoas que apenas precisam captar a tendência e consumir produtos parecidos de marcas inferiores.

Uma particularidade presente no perfil do Instagram são notícias sobre a vida de pessoas famosas, que, exposta junto a produtos ofertados ao consumo, constrói estilos de vida atrelado a imagens de luxo, hedonismo, beleza e felicidade, estilo esse que produz ainda diferenciação social e inclusão em seletos grupos da sociedade. Com isso, temos protótipos de subjetivação ofertados como produtos construídos via imagens de moda associadas à modos de vida pret-a-porter, construídos e amplamente divulgados como simulacros ao alcance de qualquer sujeito que possa por eles pagar. Tais protótipos de subjetivação precisam ainda ser amplamente visíveis, pois são forjados no olhar do outro, na admiração e desejo que causam em terceiros, visto que não passam de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

imagens forjadas para parecer real em sujeitos muitas vezes esvaziados de valores não mediatizados e não passíveis de serem consumidos.

### **6. Considerações**

As redes sociais e os veículos comunicacionais na sociedade mediatizada, são cada vez mais produtores de subjetivação, as pessoas buscam nos dias atuais uma constante relação com esses mecanismos, mostrando por meio deles, modos de viver, passando estilos de vida e atitudes que devem ser seguidas ou não pelos demais.

Por meio do perfil do Instagram @voguebrasil, é possível percebermos imagens que passam modos de ser para os seguidores e pessoas que buscam cada vez mais informações e relações com as imagens, buscando estilos de vida e acontecimentos sobre assuntos diversos para se encaixar nessa sociedade em constante mudança.

### **Referências bibliográficas**

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, p. 53-121, 2013.

FAUTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da mediatização.** *Matrizes*, São Paulo: USP, n. 2, pag. 89-105, 2008.

GARCIA, Adriana. **Nem tudo é mediatização: como entender, ver e analisar a complexidade dos processos comunicacionais sem banalizar.** *Emancipação*, Ponta Grossa: UEPG, n.11, pag. 215-224, 2011.

GUATTARI, Felix. **Caosmose: um novo paradigma estético.** 2 ed. São Paulo: Editora 34, p. 11-43, 2012.

\_\_\_\_\_. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual.** 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, p. 177 – 191, 1996.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of society.** A theory of the media as agents of social and cultural changes. *Nordicom Review*, ano 29, pag. 105-134, 2008/2.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

MIRANDA, Luciana Lobo; SOARES, Leonardo. **Produzir subjetividade:** o que significa? *Revista Estudos e pesquisas em psicologia*, Rio de Janeiro: UERJ, ano 9, n. 2, pag. 408-424, 2009.

PRADO FILHO, Kleber; TETI, Marcela. **A Cartografia como método para as ciências humanas e sociais.** *Barbarói*, Santa Cruz do Sul, n. 38, pag. 45-59, 2013.

XAVIER, Monalisa Pontes. **Tecendo Saberes, articulando alianças:** um estudo sobre a subjetividade contemporânea a partir das contribuições de Adorno e de Guatarri. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.