



MODA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES: UM ESTUDO A PARTIR DA REVISTA VOGUE BRASIL

Fashion and production of subjectivity: a study from the Vogue Brazil magazine

PASSOS, Émille; Mestranda; Universidade Federal do Piauí,
emillepassos@gmail.com¹

XAVIER, Monalisa; Doutora; Universidade Federal do Piauí,
monalisapx@yahoo.com.br²

Resumo: A revista Vogue Brasil se organiza em torno de informações sobre assuntos ligados a moda e tudo que envolve esse universo, fazendo circular sentidos que atuam como modelizações de subjetividades a serem seguidas, copiadas, consumidas. O presente artigo busca entender como a revista constrói seu público leitor e como as imagens de moda veiculadas põem em circulação diferentes identificações.

Palavras chave: Subjetividade; Vogue Brasil; Cartografia.

Abstract: The Vogue Brazil magazine, organized around footnote information linking fashion and everything that involved this universe, circulating senses that act as modeling of subjectivities to be followed, copied, consumed. The present article seeks to understand how the magazine builds its readership and how the fashion images conveyed put into circulation different identifications.

Keywords: Subjectivity; Vogue Brasil; Cartography.

1. Introdução

A moda está se relaciona com diversas questões sociais, atravessando comportamentos, gostos, arte, roupas e modos de se comunicar, além de ser uma forma de expressão que vem sofrendo modificações ao logo dos anos, ela

¹ Formada em Design de Moda, com pós-graduação em Criação de Imagem e Styling de moda e mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM UFPI).

² Doutora em Comunicação, professora de graduação do curso de Psicologia na Universidade Federal do Piauí, professora do programa de pós-graduação nível mestrado em Comunicação na Universidade Federal do Piauí (PPGCOM UFPI)



se adequa ao modo de viver e pensar de cada período, podemos falar então, que a moda estabelece relações com os sujeitos. As constantes mudanças e a busca pelo novo para se encaixar em determinado padrão faz com que as pessoas busquem cada vez mais um relacionamento com instrumentos capazes de informar sobre as constantes mutações em relação a tudo que é moda.

É possível encontrar no mercado diversas opções de revistas de moda, principalmente voltadas para o público feminino e de como as imagens de moda impressas em suas páginas mostram ao público leitor determinados modos de ser, determinados modos de agir na sociedade, de se comunicar através da roupa. Levaremos nosso olhar para a revista Vogue Brasil, que chegou ao Brasil em 1975 e é lida por uma média de 365.000 leitores, 61% está na classe AB, mais da metade desse número são mulheres que estão entre 25 a 54 anos³.

Diante disso, buscamos entender como se dá essa relação dos leitores para com as imagens de moda, como a roupa pode comunicar classe social, religião, diferenciação de grupo por meio das revistas de moda, passando assim aos leitores determinados modos de agir, de se vestir, de se mostrar não só hoje, mas ao longo dos anos. Traremos então o seguinte questionamento para o desenvolvimento do estudo: Que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda na revista Vogue Brasil?

Levamos como hipóteses para orientação do nosso trabalho: a) A revista Vogue Brasil põe em circulação imagens de moda que produzem modos de subjetivação; b) Com a cartografia dessas imagens de moda, é possível traçar perfis de subjetivação que são lançados pela revista.

Temos como objetivo geral na pesquisa compreender que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista Vogue Brasil. E, por meio deste, os objetivos específicos são: a) Cartografar as imagens de moda que a revista Vogue Brasil põe em circulação; b) Entender como as imagens de

³ Dados divulgados pelo Mídia Kit 2017, disponibilizado pela revista.



moda produzem perfis subjetivos; c) Conhecer quais são esses perfis subjetivos; d) Compreender como esses perfis subjetivos engendram modos de subjetivação.

Com o propósito de acompanhar e percorrer todo esse processo, tomaremos mão da cartografia como estratégia de pesquisa para o desenvolvimento da pesquisa. A cartografia consiste em um método em que o pesquisador experimenta e vivencia o processo de pesquisa. Os modelos tradicionais de pesquisa direcionam o desenvolvimento por meio de estratégias já pré-estabelecidas e fixas, que estabelecem o caminho a ser percorrido pelo pesquisador. Na cartografia, o caminho do pesquisador está mais próximo dos movimentos da vida, na qual o cartógrafo segue pistas que guiam seu trabalho de pesquisa, sem a hierarquização e pontuação do próximo passo a ser seguido e sim a habitação do cartógrafo no território que busca compreender (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015).

Como razões de motivação para a construção deste trabalho, sabemos que as pessoas estão em constante relacionamento com as revistas, buscando sempre adquirir conhecimentos acerca de assuntos de seus interesses. Diante disso, o presente projeto, por meio do estudo voltado para aportes teóricos acerca da produção de subjetividades, ambiciona compreender a produção de subjetividades na relação com as imagens de moda presentes na revista Vogue Brasil.

Além do que já foi exposto, temos que a pesquisa assumirá a cartografia como referencial teórico-metodológico. Essa é uma estratégia de pesquisa ainda pouco utilizada no campo da Comunicação e isso fará com que se tenha um avanço na dimensão teórica-metodológica do campo. Diante de tudo que foi dito, também é de interesse pessoal conhecer e ver a moda por outros vieses, relacionando com a Comunicação. A roupa comunica e retrata sentimentos e modos de ser. Entendemos que as revistas, como meios de comunicação, são



importantes agenciadores de tendências e essenciais para o desenvolvimento da moda local, nacional e internacional.

É importante destacarmos, que o presente artigo é parte da dissertação ainda em curso e traz elaborações parciais. A pesquisa tem o título de Moda e produção de subjetividades: um estudo a partir da revista Vogue Brasil, que está sendo realizada no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Piauí (PPGCOM UFPI) no presente período.

2. Referencial Teórico

2.1 Moda e produção de subjetividades

A moda ao longo da sua evolução construiu um relacionamento com o sujeito, estabelecendo modos de se mostrar ao mundo exterior. As pessoas, ao se vestirem, conseguem passar por meio da roupa sentimentos, sensações, conflitos, vontades, além de posições sociais. A constante mudança na moda, a transição presenciada por nós a cada vez que uma tendência nova é lançada, nos faz pensar em como se dá essa relação do sujeito com a roupa.

Em busca de estar “por dentro” das tendências de moda, os sujeitos na era contemporânea estão cada vez mais vivenciando com veículos comunicacionais, desde revistas, jornais, televisão e redes sociais em busca de novas informações acerca de assuntos diversos. Podemos afirmar que esses veículos são produtores de subjetividade nessa sociedade, são utilizados para mostrarem as pessoas, estilos de vida diferenciados, para que se enxerguem de diferentes formas.

As revistas de moda abraçam um público bem considerável de pessoas que consomem seus conteúdos e a Vogue Brasil, nosso objeto de estudo, tem um público mesclado entre mulheres e homens que gostam de ler sobre assuntos que se organizam em torno de informações sobre moda, beleza, estilo



de vida, gastronomia, viagens e celebridades, fazendo circular sentidos que atuam como ofertas de modos de ser *pret-à-port*, como modelizações de subjetividades a serem seguidas, copiadas, consumidas.

Nas revistas de moda, por meio das imagens de moda, assim como a produção e a disseminação massiva de modelizações de sujeitos encontramos também uma diversidade de perfis identitários que devem ser seguidos/assumidos como formas de os sujeitos 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 protótipos de subjetividades que se constituem nos espaços de visibilidade, ou na exterioridade da exibição ao olhar do outro. 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 midiatização.

Para direcionar nosso estudo, discutiremos inicialmente a produção de subjetividades, para posteriormente trazermos as imagens de moda 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).

Portanto, 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, 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)



Podemos perceber esses estilos e diferenciação de grupos na revista Vogue Brasil, que apresenta diferentes comportamentos aos leitores, colocando como cardápio uma gama variada de comportamentos por meios de suas imagens de moda. A sociedade na atualidade, busca se encaixar em determinados grupos principalmente por meio da moda e é a partir daí que elas buscam consumir as revistas que mostram para esses leitores diferentes modos de ser.

Diante disso, dessas constantes mudanças e relacionamentos variados dos sujeitos de uma maneira coletiva, 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 e Soares, 2009, p. 418). Ou seja, constituem uma polifonia de vozes que ecoam elementos materiais e imateriais.

É importante que pensemos em uma subjetividade como algo além do interior, esta não é construída por uma forma de imposição, mas sim por múltiplos e inúmeros vetores de subjetivação que nos relacionamos ao longo de nossa existência, permanecendo na nossa linha de pensamento de uma subjetividade engendrada por meio do coletivo. Nessa perspectiva, Rolnik (1997) em seu texto intitulado *Uma insólita viagem à subjetiva: fronteiras com a ética e a cultura*, nos mostra a partir de uma metáfora como funciona a subjetividade como algo além da essência.

Rolnik (1997) traz a perspectiva de uma subjetividade distinta de interioridade e explica conceitualmente a subjetividade por meio de uma metáfora. Como propõe a autora, imaginemos a pele (subjetividade) como um



tecido que se move e que sofre a ação constante de forças internas e externas e, com isso, desenvolve dobras. Cada dobra forma espaços de dentro e fora. Esses espaços são momentâneos, já que, em movimento, o dentro se torna fora e o fora é o sempre outro do dentro. Cada um desses espaços delimitados corresponde a microuniversos, surgindo no interior dessas dobras uma conjuntura de um modo de existência. Por conta de outros fluxos, essa dobra se desfaz, após isso, outros diagramas se formam e assim sucessivamente, configurando assim 'cada modo de existência é uma dobra da pele que delinea o perfil de uma determinada figura da subjetividade' (ROLNIK, 1997, p. 2).

A autora nos mostra então dois lugares, o lugar de “dentro” e o lugar de “fora”, em que podemos dizer que “dentro” é o interior, a alma, o espírito e o “fora” é a dimensão exterior, tradicionalmente algo que está fora do indivíduo. Diante da metáfora da pele feita por Rolnik, podemos dizer que o “dentro” é um momento o “fora” também é um momento, “dentro” é sempre o outro do “fora” e “fora” é sempre outro do dentro. Por meio disso, podemos compreender a desconstrução da ideia da subjetividade como dimensão de interioridade, uma suposta essência, e perceber a subjetividade por meio de entrelaçamentos a partir de encontros múltiplos e heterogêneos.

Pensem então esses encontros múltiplos como um emaranhado que se interligam e se modificam ao longo de nossa vida, daí podemos perceber que estamos sempre em obra e que diferentes dimensões nos atravessam em nossas relações diárias.

Rolnik (1997) nos mostra que nas sociedades de consumo, modos de subjetivação são ofertados como modos de consumo por meio de inúmeras instâncias, entre elas as mídias, o que a autora vai denominar de ‘identidade prêt-à-porter’. Em suas palavras:

Trata-se de uma droga disponível em profusão no mercado da mídia, sob todas as formas e para todos os gostos: são as miragens de personagens globalizados, vencedores e invencíveis, envoltos por uma aura de incansável glamour, que habitam as etéreas ondas sonoras e

7



visuais da mídia; personagens que parecem pairar acima das turbulências do vivo e da finitude de suas figuras. Mimetizando um destes personagens imaginários, ele passa a falar uma língua-jargão lotada de clichês, sem ancoragem em sensibilidade alguma, o que soa especialmente *fake* quando se trata de um repertório com uma certa sofisticação intelectual. Obviamente ele nunca chega lá, já que lá é uma miragem. E quanto mais se frustra, mais corre atrás; e quanto mais desorientado, estressado, ansioso, perseguido, culpado, deprimido, em pânico, mais ele se droga. Um círculo vicioso infernal. (ROLNIK, 1997, p. 30-31)

Essas discussões se fazem importantes para relacionarmos a produção de subjetividade nos dias atuais em meio aos veículos comunicacionais. A revista Vogue Brasil dissemina por meio de suas imagens de moda determinados modos de ser, passando estereótipos para os leitores. Esses leitores buscam cada vez mais ficar por dentro do que está na moda e do que usar para se encaixar nos modelos atuais lançados à circulação por esses veículos comunicacionais da atualidade.

A velocidade das mudanças de estereótipos segue as mudanças do mercado, ou seja, são efêmeras. Com as constantes transições e a incapacidade de acompanhar todos esses padrões impostos na sociedade, os sujeitos acabam então sofrendo uma territorialização em modelos identitários, por conta dessas identidades pré-estabelecidas que se modificam a todo momento. Ou seja, sujeitos inconstantes e que apenas buscam se inserir no que está sendo proposto a eles.

Diante disso, é importante para nós uma linha de pensamento para compreender a produção de subjetividade no contemporâneo. Bruno (2013) em seu texto intitulado de: *Ver e ser visto: Subjetividade, estética e atenção*, vai nos trazer essa discussão.

A autora 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, 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. Estas implicações nos trazem novas formas do ver e ser visto 'com diferentes repercussões sobre a subjetividade tanto nos circuitos de controle e segurança quanto nos circuitos de prazer e entretenimento' (Bruno, 2013, p. 53).

Bruno (2013) recorre a Foucault para pensar os dispositivos de visibilidade e sua relação com a ideia de subjetividade enquanto interioridade. Desse ponto de vista, a autora nos mostra a tecnologia de visibilidade do período moderno, discutida por Foucault, como um olhar que tudo vê, o olhar panóptico. Nessa perspectiva, temos uma vigilância onipresente, na qual os sujeitos estão perante os dispositivos de vigilância modernos de um modo ininterrupto, ou seja, a todo momento estão sendo observados.

Além do panoptismo, devemos ressaltar um elemento que é relevante nessa discussão, que é o espetáculo. No espetáculo a aparência excede a realidade, em outras palavras, tudo é artifício, nada é acidental ou natural (BRUNO, 2013). O espetáculo garante o que será visto, sejam eles observados ou não por alguém na torre central (em referência à alegoria do panóptico). Nas palavras de Bruno (2013, p. 61):

O espetáculo assim concebido orienta os efeitos de luz e contraluz, as visibilidades e invisibilidades que garantem a eficiência do olho central, ao mesmo tempo onividente e invisível, o olho que vê sem ser visto. Sabe-se que a onipresença e a onividência deste olhar só são efetivas na aparência, pois os detentos jamais podem decidir se há ou não alguém na torre central.

A partir de uma lógica do olhar panóptico, nos é mostrada uma ideia de subjetividade como lugar do resguardo ao olhar do outro, ao olhar panóptico. A partir dessa via, a autora nos fala de uma construção de subjetividade como essência na relação com os dispositivos de vigilância moderno, em suas palavras:

Todo o investimento na superfície dos corpos, dos comportamentos, gestos e atividades, todo o jogo dos olhares e das aparências deve

9





escavar uma profundidade, uma interioridade, um desdobramento incorpóreo – alma, psiquismo, subjetividade – que estabelece de si para consigo os procedimentos de observação e correção que lhes são aplicados do exterior. (BRUNO, 2013, p. 63)

Por essas perspectivas, podemos entender o que Bruno (2013) discute sobre o protótipo da subjetividade moderna, quando argumenta: ‘subjetividade moderna como o efeito, o desdobramento incorpóreo, porém extremamente real, deste mecanismo de adestramento, vigilância e observação dos corpos’ (BRUNO, 2013, p. 63).

A partir disso, ressaltaremos então dois princípios que participam dessa produção de subjetividade. O primeiro nos traz um outro modo de pensar a subjetividade, saindo da esfera do interior, da profundidade para o exterior, local da aparência e da visibilidade. O segundo, vai a uma ideia do olhar do outro, que implica modificações entre o que é público e o que é privado, principalmente nos meios comunicacionais que tem como foco a exposição do eu (Bruno, 2013, p. 55-56).

Bruno (2013) nos mostra que a subjetividade é indissociável dos dispositivos de exposição do eu. Esses mecanismos são máquinas de ver que produzem modos de ser, engendrando, assim, modos de subjetivação.

2.2 Imagens de moda e processos de subjetivação: a cartografia como acionamento teórico-metodológico

Para nossa pesquisa que se pauta em processos de subjetivação no contexto da midiatização em processo, utilizamos como estratégia de análise a cartografia. Faz se necessário então uma breve explicação acerca desse referencial teórico-metodológico.

O termo cartografia nos remete à cartografia tradicional, que está ligada ao conhecimento geográfico, trata-se de um estudo preciso e tem como especificidade traçar mapas de regiões, demarcações de espaço. Aqui coloca-se em ênfase um local estático. 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 e Teti, 2013, p. 47). Prado Filho e Teti (2013) nos falam que a cartografia trata de um jogo de relações, de movimentos a partir dos modos de subjetivação. Em suas palavras:

Assim, a cartografia social aqui descrita liga-se aos campos de conhecimento das ciências sociais e humanas e, mais que mapeamento físico, trata de movimentos, relações, jogos de poder, enfrentamento entre forças, lutas, jogos de verdade, enunciações, modos de objetivação e subjetivação, de estetização de si mesmo, práticas de resistência e de liberdade. (Prado Filho; Teti, 2013, p. 47)

Nessa prática de pesquisa, o cartógrafo habita um território em que vai traçando seus passos e construindo seu plano de experiência, rodeando-se pelos efeitos do seu próprio percurso de investigação (Passos e Barros, 2010, p.17-18). Sendo assim, trata-se de um referencial teórico metodológico com movimentação contínua, onde o cartógrafo, por habitar seu território de pesquisa, gera um entrelaçamento entre o pesquisador, o objeto de estudo e produção do conhecimento (Passos e Barros, 2010).

A partir do ponto de vista em que se tem a cartografia como pesquisa-intervenção, discutiremos aqui a perspectiva proposta, uma inseparabilidade entre conhecer e fazer, entre pesquisar e intervir. Na pesquisa-intervenção há uma inserção na experiência que coloca sujeito e objeto, teoria e prática em um mesmo plano de experiência.

O olhar cartográfico possibilita desenhar a rede na qual o objeto está inserido. Através da cartografia é possível produzir territórios de sentidos e de novos conhecimentos.

2.2.1. Cartografia das imagens de moda da revista *Vogue Brasil*

Antes de começar com nossas impressões iniciais acerca das capas da revista, explanaremos um pouco mais sobre a revista *Vogue Brasil*, para em seguida trazer aspectos iniciais obtidos por meio das imagens.

Em maio de 1975, com edição de Luis Carta, nasce a revista *Vogue Brasil*, com o intuito principal de disseminar informações sobre moda e assuntos diversos e atuais relacionados ao tema, direcionando seu olhar para o mercado



e estilo de vida de luxo. A revista trazia um design diferenciado para as revistas brasileiras, com o uso de fotografias, algo até então pouco visto no Brasil.

Em sua primeira edição, em maio de 1975, sob direção do atual editor, a revista Vogue Brasil trazia em suas páginas uma enorme lista publicitária de marcas de luxo, na qual buscava chamar atenção do seu público principal. Durante esses anos, ainda é uma revista bastante consumida por leitores que se interessam em assuntos relacionados a moda e afins.

A Vogue Brasil tem uma projeção de 365.000 leitores no Brasil, 61% está na classe AB, mais da metade desse número são mulheres que estão entre 25 a 54 anos. A revista no Brasil conta com uma tiragem de 109.000 exemplares. ⁴

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

Figura 1 Capa revista Vogue Brasil, maio de 2012



Fonte: www.pinterest.com.br, 2017

⁴ Dados divulgados pelo Mídia Kit 2017, disponibilizado pela revista.



A figura 1, mostra na capa a atriz Sharon Stone, como a imagem de uma mulher jovem, sexy e de atitude. A revista chama atenção com a chamada “Os 50 são os novos 30”, mostrando que uma mulher de 50 anos pode se sentir jovem e passar a atitude que ela deseja mostrar aos demais independentemente da idade. Mostra uma mulher moderna que se insere na sociedade e que é capaz de tomar decisões e de impor perante os demais.

Figura 2 Capa da revista Vogue Brasil, outubro de 2012



Fonte: www.pinterest.com.br, 2017

Na figura 2, a capa traz a imagem de uma modelo estrangeira, juntamente com sua chamada para uma moda étnica, chamando atenção das leitoras para um moda importada e com misturas culturais, na qual ela consegue adequar o estilo brasileiro com a moda étnica peruana, trazendo aspectos locais de outro país e adequando os mesmos à moda brasileira.



Figura 3 Capa revista Vogue Brasil, maio de 2013



Fonte: www.pinterest.com.br, 2017

Aqui é desconstruída a imagem da mulher negra, na qual a modelo aparece com o cabelo descolorido e liso, mostrando uma cultura da época na qual mulheres cacheadas constantemente modificavam a textura do cabelo para se encaixar na sociedade.

Figura 4 Capa da revista Vogue Brasil, outubro de 2013



Fonte: www.pinterest.com.br, 2017

Na figura 4, podemos ver por meio da roupa, uma imagem de uma mulher que pode arriscar e misturar padrões de maneiras inusitadas, como vemos a mistura de peças clássicas da marca Chanel, pérolas e couro, mostrando que a moda é feita de atitude e que é possível desconstruir cenários constantemente vistos na sociedade.



3. Considerações Finais

Por meio do que foi exposto, percebemos que a revista Vogue Brasil é uma revista direcionada para um público leitor que consome moda como informação e que busca estar sempre em dia com as últimas tendências. Diante disso, é possível perceber que a revista mostra diferentes perfis ao seu público leitor, as imagens veiculadas na revista ofertam para a circulação diferentes identificações.

E por meio de nossas impressões iniciais foi visto isso, uma revista que busca direcionar o olhar para um consumo de moda de luxo, mas não somente a roupa em si e sim o universo que ela envolve e se insere. Por meio das capas 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, visualizando estilos de vida e acontecimentos sobre assuntos diversos para se encaixar nessa sociedade em constante mudança.

Referências

BARROS, Regina; PASSOS, Eduardo. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: ESCÓSSIA, Liliana; KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo (org.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

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

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

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.



PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. Apresentação. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana (orgs.) **Pistas do método cartográfico**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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.

ROLNIK, Suely. Uma Insólita Viagem à Subjetividade. Fronteiras com a Ética e a Cultura. In: LINS, Daniel (Org.). **Cultura e Subjetividade**: saberes nômades. 3 ed. Campinas: Papirus, 1997. P. 25-34.

XAVIER, Monalisa. **Tecendo saberes, articulando alianças**: um estudo sobre as subjetividades contemporâneas a partir das contribuições de Adorno e Guattari, 2009, (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2009.