



## **“Mexeu com uma, mexeu com todas”? Considerações acerca da recepção de imagens midiáticas do corpo feminino em redes sociais<sup>1</sup>**

**Luíza Ribeiro Merten<sup>2</sup>**

**Mestranda do PPGCOM – ESPM-SP**

### **Resumo**

O presente artigo tem por objetivo investigar como o corpo e a moda estão ligados à construção de identidades na contemporaneidade, a partir da análise de imagens veiculadas na página da revista Elle no Facebook, em contraponto aos comentários destas publicações, problematizando a relação produção x recepção. Para isso, coletamos comentários deixados em publicações da Revista referentes às capas da edição de dezembro de 2015, que traziam imagens de corpos femininos, com chamadas remetendo a questões do feminismo. Como referencial teórico buscamos contribuições teóricas dos Estudos Culturais, da Análise de Discurso, assim como de teóricos do campo corpo e moda, tensionando os papéis do corpo e da moda na construção de discursos ideológicos, assim como na constituição de identidades.

**Palavras-chave:** comunicação, consumo, corpo, moda, Elle

Os estudiosos do corpo alegam que na contemporaneidade ele “é o protagonista do processo de subjetivação e construção de uma imagem de si mesmo” (OLIVEIRA E CASTILHO, 2008, p.7). Corbin, Courtine e Vigarello (2008, p.7) afirmam que o “século XX inventa o corpo”, colocando-o em lugar central nas investigações culturais e debates científicos, e, neste contexto, o corpo também é entendido em seu papel social, cultural e histórico.

Para falarmos sobre papéis sociais e culturais na contemporaneidade, é essencial observar que estes estão ligados intimamente ao consumo. Como colocam Douglas e Isherwood (2004, p.108), os bens estabelecem relações e a função essencial do consumo é dar sentido. Sendo o mundo socialmente construído, podemos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, discursos da diferença e biopolítica do consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Práticas do Consumo do PPGCOM ESPM-SP, bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM-RS. luiza.merten@espm.br



compreender o consumo por seu papel na construção de um universo inteligível para cada indivíduo, a partir da escolha dos bens (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.113). Como coloca Slater (2002, p.14), ao consumir não reproduzimos apenas nossa existência física; também reproduzimos modos de vida específicos, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados.

Na atual sociedade do consumo, em que a construção de identidades passa pela construção de uma imagem de si mesmo, a moda tem papel essencial, papel este diretamente ligado ao corpo – em especial o feminino. Oliveira e Castilho (2008, p.7), destacam a relevância da relação entre corpo e moda como campo de estudos na contemporaneidade, dado que “o corpo e a moda são um dos principais referenciais do sujeito contemporâneo”, e suas representações nos diferentes discursos, assim como as significações pessoais e coletivas atribuídas a eles “expõem a pluralidade que baliza o ser e estar do sujeito no mundo”.

Nesse trabalho, estabelecemos uma articulação teórica entre corpo e moda considerando-os como elementos simbólicos importantes na construção de identidades na sociedade contemporânea: estão presentes tanto nos discursos quanto nas práticas sociais e culturais. Aqui priorizamos o estudo da recepção dos discursos midiáticos, procurando evitar um ponto de vista reducionista ou mecanicista desse processo. Cabe aqui compreendê-lo em sua complexidade: dos diálogos, das disputas e das trocas existentes entre os âmbitos compreendidos como produção e recepção. A questão-problema a que nos dedicamos é: como os receptores interpretam (e reagem) a representações de corpos femininos em redes sociais?

Não está entre os objetivos desse trabalho uma pesquisa de recepção aprofundada. Pelo contrário, buscamos aqui estabelecer um contraponto entre alguns exemplos de comentários, como reações – no âmbito da recepção – às publicações de uma revista nas redes sociais, ou seja ao discurso midiático, no âmbito da produção. Para isso, buscamos articular a reflexão teórica à empiria através da análise de alguns exemplos da interação de usuários na página da Revista Elle no Facebook. Mais



especificamente, coletamos comentários deixados em publicações da Revista referentes às capas da edição de dezembro de 2015. As publicações em questão traziam imagens de corpos femininos, com chamadas remetendo a questões do feminismo, e geraram repercussão na rede social, contabilizando em menos de duas semanas<sup>3</sup> mais de 25.000 curtidas. Destes comentários, selecionamos alguns a fim de exemplificar as reações geradas e destacar exemplos que demonstram a mobilização dos receptores em relação a essas publicações. Analisamos brevemente a campanha, e articulamos a partir daí considerações com base nas contribuições teóricas dos Estudos Culturais, assim como de teóricos do campo corpo e moda, tensionando os papéis do corpo e da moda na construção de discursos ideológicos, assim como na constituição de identidades.

Considerando nosso interesse em contrapor os âmbitos produção x recepção, faz-se necessário refletirmos inicialmente sobre esta questão. Como coloca Grimson (1999, p.99), as teorias da comunicação tentaram ao longo da história responder a perguntas sobre os efeitos ou impactos dos meios sobre os públicos. No entanto, por trás da capacidade de imposição de mensagens sobre os públicos, assim como da capacidade de resignação das audiências, reside a questão da constituição do sujeito, de sua liberdade. As tendências mais recentes na pesquisa têm focado justamente nisso: na liberdade do receptor em relação às mensagens (GRIMSON, 1999, p.101). Como coloca Fiske (2001, p.63), não se pode tratar a mídia como um discurso fechado, onde a ideologia dominante exerce total influência sobre sua estrutura ideológica e, portanto sobre o receptor. Grimson (1999, p.100), por outro lado, também questiona se, com essas mudanças recentes de foco na pesquisa não se há ido para o extremo oposto: ao focalizar as possibilidades de liberdade do sujeito, perde-se de vista o papel estruturante que o texto segue tendo? O autor coloca que, se o risco dos trabalhos nos anos 60 e 70 era a perspectiva mecanicista sobre os processos

---

<sup>3</sup> As imagens foram publicadas no dia 30 de novembro, os números foram coletados em 12 de dezembro.



culturais, um perigo atual é se desprender da questão de poder quando se descarta o mecanicismo.

Buscamos aqui, portanto, conforme sugerem Martín-Barbero e Rey (2004), uma reflexão crítica que não sobrevalorize nem demonize a mídia ou os meios de produção, mas compreenda seu papel nas dinâmicas culturais e sociais. Fiske (2001, p.62) coloca que os receptores não são sujeitos de um único texto, mas estão inseridos na história, vivendo em formações sociais, de forma que a leitura não é um acúmulo de significados, mas um diálogo entre o texto e o leitor, socialmente situado. O sujeito social tem uma história, vive em uma formação social particular (uma mistura de classe, gênero, idade, região, etc.) e é constituído por uma história cultural complexa que é tanto social quanto textual. A subjetividade resulta da experiência social “real” e da experiência textual ou mediada.

Dessa forma, cabe um esforço de reflexão capaz de distinguir entre a indispensável denúncia da cumplicidade da mídia com as manipulações de poder e dos interesses mercantis, e o lugar social que esta ocupa, nas dinâmicas da cultura cotidiana das majorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p.26).

### **Corpo, moda e ideologia: sentidos relativos ao corpo feminino nas capas da revista Elle**

Na introdução do terceiro volume da série *História do Corpo*, Corbin, Courtine e Vigarello questionam como o corpo passou a ocupar – na contemporaneidade, especialmente a partir do século XX –, lugar central nos debates culturais e na ciência, como objeto investigação. Para eles, esta “invenção do corpo pelo século XX” está relacionada num primeiro momento à psicanálise, e à proposição de Freud de que o inconsciente se expressa através do corpo – passa-se a levar em conta a imagem deste na formação do sujeito. Reflexões de natureza filosófica e antropológica seguiram-se a isso, “e assim aconteceu que o corpo foi



ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais de cultura” (CORBIN, COURTINE E VIGARELLO, 2008, p.8).

Entende-se aqui que ao falar em cultura, fala-se dos modos de vida dos sujeitos, que englobam práticas diversas, desde o uso dos objetos, até valores compartilhados, experiências sociais e as leituras que se fazem dos diferentes textos e narrativas com as quais se relacionam. Falar de cultura é falar, sobretudo, do modo como essas práticas e experiências são vividas e interpretadas. Como coloca Escosteguy (2010, p.13), “os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais”, ao passo que Ortiz (2000, p.117) complementa assinalando que “falar em cultura significa privilegiar uma instância social na qual as identidades são formuladas”. Hall (2012, p.81) lembra que os mesmos processos pelos quais se produz a identidade são também aqueles pelos quais se produz a diferença, ambas “em estreita conexão com relações de poder”, numa disputa pelo domínio simbólico daquilo que é o padrão, e aquilo que se desvia dele:

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. [...] A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído.” (HALL, 2012, p.82)

Nesse sentido, os discursos são elementos importantes nas construções dessas marcações e das disputas de poder, pois expressam ideologia, tanto por aquilo que mostram quanto por aquilo que excluem, à medida que se constituem de narrativas carregadas de valor simbólico (ORLANDI, 2007, p.9). Como coloca Mauro Sousa (2006, p.219), na contemporaneidade, os meios de comunicação se converteram nos principais formadores do imaginário coletivo. A mídia, portanto, exerce influência sobre os processos de construção e manutenção de ideologias no que diz respeito ao corpo na sociedade contemporânea. Cabe, no entanto, como alerta Johnson (1999, p. 48), ter o cuidado de não pressupor que a produção trabalha, somente e sempre, de forma dominante e aviltante. Precisamos de análises que nos revelem onde e como as



representações públicas agem para encerrar os grupos sociais nas relações de dependência existentes e onde e como elas têm alguma tendência emancipatória.

Considerando a reflexão de Martín-Barbero apud Escosteguy (2010, p.105), de que “a hegemonia nos permite pensar a dominação como um processo entre sujeitos onde o dominador intenta não esmagar, mas seduzir o dominado e o dominado entra no jogo porque parte dos seus próprios interesses está dita pelo discurso do dominador”, entende-se que a moda, com suas narrativas midiáticas sem dúvidas sedutoras, têm um papel importante na construção do discurso hegemônico. Como propõe Cuche (1999, p.150) “sem esquecer a situação de dominação, é talvez mais correto considerar a cultura popular como um conjunto de ‘maneiras de viver com’ essa dominação, ou mais ainda, como um modo de resistência sistemática à dominação.”. Ou seja, ainda que em uma posição de dominado, sujeito às narrativas hegemônicas, o indivíduo que as interpreta não está condicionado a elas, ele as ressignifica a partir de seu próprio lugar na sociedade. E portanto, as imagens de corpo veiculadas na mídia podem ser vistas também como uma forma de negociação entre dominante e dominado.

Oliveira e Castilho (2008, p. 75) colocam que “ao longo da existência humana, as diferentes culturas entenderam e utilizaram o corpo como meio de produção de linguagem, assumindo, ora a função de objeto representado, ora de signo em processo de representação”, e que “o corpo se altera em forma e sentidos ao longo da história e varia também de acordo com a cultura na qual se insere” (OLIVEIRA e CASTILHO, 2008, p.7). Corbin, Courtine e Vigarello (2008, p.8) relembram que os movimentos sociais de protesto dos anos 60 e 70 tiveram um importante papel para colocar o corpo no centro dos debates culturais. Com slogans como “Nosso corpo nos pertence!” entoados em protestos a favor do aborto e da liberdade dos homossexuais, “as minorias de raça, de classe e gênero pensavam ter apenas o próprio corpo para se opor ao discurso do poder, à linguagem como instrumento para impor silêncio aos corpos” (CORBIN, COURTINE E VIGARELLO, 2008, p.9). É neste sentido que Oliveira e Castilho (2008, p.76) ponderam que “a utilização do corpo em sistema de signos,





como linguagem, implica necessariamente um posicionamento ideológico”, tendo papel importante tanto no reforço quanto na resistência aos padrões. Se até então o discurso fazia do corpo instrumento de repressão, as resistências passaram a investi-lo como instrumento de libertação, e foi esta emergência do corpo nas lutas políticas e debates culturais a responsável por transformar a existência do corpo como objeto de pensamento: “ele carrega, desde então, as marcas de gênero, de classe ou de origem, e estas não podem mais ser apagadas” (CORBIN, COURTINE E VIGARELLO, 2008, p.9).

As imagens do corpo nas narrativas midiáticas de moda, portanto, carregam uma ideologia e estão associadas a um lugar de poder simbólico. Como defende Orlandi (2007, p.9). “não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político.” Considerando também que os “sentidos tem a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi” (ORLANDI, 2007, p.30), a ausência dos corpos que não aparecem ali representados implicam em um grande não dito acerca destes, indicam que não estão incluídos no lugar de destaque da moda na sociedade. Em geral, o corpo feminino é parte essencial do discurso midiático da moda, dado que a maior parte de seu público consumidor é feminina e é para elas que essas narrativas estão direcionadas. No entanto, os corpos que majoritariamente aparecem costumam corresponder a ideais de beleza difíceis de alcançar e, portanto, de se identificar, especialmente para um país miscigenado como o Brasil: em sua maioria são mulheres jovens, altas, magras, de pele e olhos claros, e cabelos lisos.

No caso da campanha “Mexeu com uma, mexeu com todas”, as imagens que compuseram as quatro opções de capa da Revista Elle e de sua página do Facebook trouxeram mulheres com traços étnicos diferentes (cabelo e tom de pele), mas com um tipo físico bastante similar entre si: magro e longilíneo, padrão no universo da moda. Na Figura 1, que foi utilizada como imagem de capa na página do Facebook da revista, vemos uma colagem das quatro imagens, com a chamada da campanha



sobreposta, em uma caixa de texto vermelha em contraste à imagem em preto e branco.



Figura 1

Fonte: <<https://www.facebook.com/ElleBrasil/photos/a.10150778859119050.475303.91682244049/10153936654329050/?type=3&permPage=1>>

Nas quatro capas (Figuras 2, 3, 4 e 5), que poderiam ser escolhidas na banca, e que também foram postadas no Facebook, o conceito visual se mantém, mas as frases se alteram, mantendo o padrão de serem afirmações sobre a autonomia feminina, os direitos femininos e o respeito à mulher, relacionados ao corpo e às roupas.



Figura 2

Figura 3

Figura 4

Figura 5

Fonte: <<https://www.facebook.com/ElleBrasil/photos/a.189707134049.159304.91682244049/10153936638404050/?type=3&pnref=story>>

As frases, longe de terem sido escolhidas ao acaso, foram inspiradas em frases que marcaram diversos atos em defesa dos direitos das mulheres em 2015, conforme





release da revista<sup>4</sup>: “Vestida ou pelada, quero ser respeitada”, “Meu corpo, minhas regras”, “Meu decote não dá direitos”, “Minha roupa não é um convite” e “Mexeu com uma, mexeu com todas”. O conteúdo da edição correspondia ao tom feminista das frases da capa contando, conforme release<sup>5</sup>, com “manifesto feminista de diversas pensadoras sobre o tema”, e “entrevistas com nomes de peso como Carey Mulligan e Viola Davis”, que relacionariam a moda a momentos históricos do feminismo.

Não à toa, a construção retórica dos textos das capas se assemelha ao que Corbin, Courtine e Vigarello (2008, p.8) descrevem acerca dos movimentos sociais de protesto dos anos 1960 e 1970, cujo slogan “Nosso corpo nos pertence!” colocou o corpo no centro dos debates, tornando-o meio de resistência das minorias sociais. Na época, tratava-se de um contra-discurso, de cunho político. Percebe-se então, nas capas da revista *Elle*, um deslocamento destes textos, que vão do gênero discursivo político para o gênero midiático. Segundo Gregolin (2003, p.51), é por meio destes deslocamentos dos gêneros que os efeitos de sentido se constituem e, portanto, podemos compreender que a assimilação destes textos por parte da mídia, em especial da mídia feminina de moda, produz sentidos diferentes daqueles originalmente enunciados pelos movimentos sociais.

Hoff (2015, p.166) coloca que “do ponto de vista das lógicas da produção do sistema de consumo, a diversidade de estéticas corporais ganha lugar na comunicação [...] em decorrência das necessidades econômicas e mercadológicas”. No entanto, a autora alerta também que para compreender este fenômeno é preciso fazer uma leitura que considere “a complexidade das condições socioculturais, econômicas e políticas em que a publicidade e sua indústria estão inseridas, bem como os contextos de sua recepção”. Sob esse ponto de vista, podemos compreender que os deslocamentos no discurso midiático da moda, que passa a dar visibilidade a corpos diferentes e a temas importantes que até então não eram abordados, está associado antes de tudo a

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/3430/elle-cria-plataforma-para-as-leitoras-colocarem-suas-proprias-fotos-na-capa-do-feminismo/>> Acesso em: 15/05/2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/elle-faz-manifesto-feminista-em-capas-da-edicao-de-dezembro/>> Acesso em: 15/05/2016.



estratégias mercadológicas, mas não podemos esgotar a análise aí. Numa compreensão que considera como uma via de mão dupla a relação entre produção e recepção, sabemos que o que está em jogo é a necessidade de um diálogo entre a mídia e o público, e esse diálogo se dá através dos conteúdos e imagens destacados em seus discursos. Do ponto de vista do produtor, ele já não pode mais colocar-se de outra forma. Ele precisa reagir de algum modo àquilo que Martín-Barbero e Rey (2004, p.32) chamam de “crise da representação [...], com as reivindicações que os movimentos étnicos, raciais, regionais e de gênero fazem pelo direito ao reconhecimento de sua diferença e, por conseguinte, à sua memória, isto é, à construção de suas narrações e de suas imagens”.

### **A recepção das imagens de corpos diferentes: comentários**

O Brasil vive hoje um momento de reivindicações de movimentos de gênero, assim como de discussões acerca dos direitos da mulher. Este tema encontra-se presente na mídia e é cotidianamente discutido nos diversos âmbitos sociais, tendo sido, em 2015, desde tema de prova do ENEM<sup>6</sup> até objeto de projeto de lei, com relação a métodos contraceptivos e ao aborto<sup>7</sup>. Bem por isso, as postagens de Elle tiveram uma repercussão ampla e muitos comentários. Como Hall aponta, percebe-se hoje que os indivíduos procuram nos meios de comunicação um espaço de cidadania que já não encontram em instituições estatais ou políticas: “desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou a simples atenção” (HALL, 2012, p.227). Podemos perceber essa postura de forma acentuada nas redes sociais, e as reivindicações se mostram presentes em diversos dos comentários feitos nas publicações de Elle. Percebe-se uma parte deles sentindo-se atendida em sua necessidade de representação (Figuras 6 e 7):

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.enem2015.net.br/category/redacao>>. Acesso em: 15/05/2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/ccj-da-camara-aprova-lei-que-proibe-venda-da-pilula-do-dia-seguinte.html>>. Acesso em: 15/05/2016.



Que lindo ELLE BRASIL, num mar de revistas ditando o q vc deve vestir, comer, fazer, sentir... Vcs nadarem contra e mostrar q não tem nada mais lindo que a liberdade da mulher! Tenho ctz q sera um sucesso! Mais uma vez parabéns!



Curtir · Responder ·  28 · 30 de novembro de 2015 às 20:04 · Editado

Figura 6

Parabéns, ELLE BRASIL! Bonito demais ver uma revista de moda em sintonia com os desejos e as urgências de todas as mulheres. Mais uma vez, este ano, vocês arreentaram. Por um mundo com mais respeito e igualdade. 



Curtir · Responder ·  12 · 30 de novembro de 2015 às 19:43

Figura 7

Por outro lado, quando se fala em padrões de beleza, padrões de corpo, as revistas de moda têm, sem dúvida, papel fundamental. Como coloca Brandini (2007, p.41), “o corpo metamorfoseado, fabricado, vestido, estilizado, malhado, sarado, operado é, sobretudo, nos dias de hoje produzido em função de um ideal de ‘beleza’ tornado vigente pela moda e por significações políticas (como padrões étnicos) que ela agrega”. Esta questão também se mostra em comentários que trazem uma crítica ao fato de que são justamente esses meios que trabalham na manutenção de ideologias que atendem aos padrões dominantes.

E quando a indústria da moda força um modelo de corpo, de se vestir, de fazer o cabelo, maquiagem, de viver? O meu corpo, minhas regras ainda se aplicam? 


Curtir · Responder ·  202 · 30 de novembro de 2015 às 19:50

Figura 8

Parabéns pela campanha, mas falando sobre o feminismo, não se deve esquecer que mulheres são plurais, e estas não estão representadas na campanha. Feminista, mas ainda prega padrões inalcançáveis de beleza, magreza etc. Onde estão as gordinhas, as deficientes, as trans?


Curtir · Responder ·  37 · 30 de novembro de 2015 às 21:23



Figura 9

Percebe-se que, como observam Martín-Barbero e Rey em seu estudo da televisão, a própria mídia “se converte em uma reivindicação fundamental das comunidades regionais e locais, em sua luta pelo direito à construção de sua própria imagem.” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p.35) diante do estado em crise. A reivindicação é também pelo direito à imagem, por estar representado nesse espaço midiático, que é um espaço simbólico. Como coloca Hall (2012, p.227), os meios de comunicação passam a centralizar este lugar aglutinador e referenciador do espaço público, e, portanto, estar presente na mídia é ser reconhecido, representado. As ausências são percebidas e apontadas como incoerências ao discurso de resistência que a publicação adota no texto da capa, como “Meu corpo, minhas regras”, por exemplo (Figura 10).

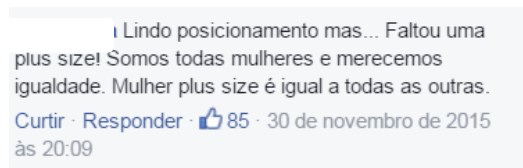


Figura 10

Nesse sentido, relembremos Hall (2012, p.81), compreendendo que estas ausências podem ser lidas como declarações sobre quem pertence e quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído, numa disputa pelo domínio simbólico daquilo que é o padrão, e aquilo que se desvia dele. Como coloca Brandini (2007, p.22):

Se atualmente o padrão de beleza reificado pelo fenômeno moda apresenta mulheres esqueléticas, de 1,80m, com rostos encovados, e se esse padrão é tomado como modelo desde o México até o Japão, passando pelo Brasil e países baixos, não é pela admiração e eleição consensual de tal modelo, [...] e sim que o modelo étnico que prevalece no mundo contemporâneo, é o modelo da etnia dominante, neste caso, dos detentores do poder econômico, já que o poder está nas mãos de quem domina a economia de mercado.

Por outro lado, a presença de modelos com traços étnicos diferentes, como a modelo negra e a modelo com traços indígenas, reconhecidas nos comentários (Figura 11), reflete o que Brandini fala sobre a inserção de novos padrões étnicos de beleza na



moda, que segundo a autora, “significa que certas fronteiras políticas e culturais têm se dissolvido e se reformulado nas últimas décadas do século XX. A moda não foi razão para essas reformas, mas antecipou as elucidações dos signos desta em seu repertório estético” (BRANDINI, 2007, p.23)

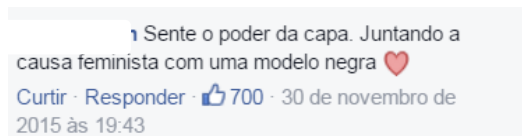


Figura 11

É interessante perceber, por fim, que, para além das manifestações críticas ou favoráveis ao posicionamento da revista em relação ao corpo feminino, a troca entre produção e recepção também se dá através da ressignificação do discurso da revista. Os novos sentidos podem ser percebidos em comentários onde, por exemplo, o leitor edita a imagem da capa fazendo uma paródia e dando outro sentido para o texto. Como na figura 12, onde o sujeito faz uso da paródia da capa para chamar a atenção sobre a questão das condições de trabalho na cadeia têxtil – um problema que recorrentemente aparece na mídia, mas que não aparece nos discursos da revista.



Figura 12

De modo geral, é essencial considerar que os comentários observados aqui servem como exemplos dos diálogos existentes entre os âmbitos compreendidos como produção e recepção. Um estudo de recepção propriamente dito exigiria uma investigação mais profunda, a fim de entender as demais mediações das quais participam os indivíduos na sociedade contemporânea, uma vez que, retomando Fiske





(2001, p.62), os receptores não são sujeitos de um único texto, e a leitura não é um acúmulo de significados, mas um diálogo entre o texto e o leitor, socialmente situado. Hall (2006, p.11) reforça que a construção das identidades dos sujeitos é feita em relação, através da “interação” entre o eu e os diversos âmbitos sociais, que mediam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos.

Dessa forma, entendemos que a subjetividade é construída “em relação”, e para compreendê-la de forma mais aprofundada seria necessário a compreensão da experiência social “real” em relação à experiência textual ou mediada. Caberia, portanto, a partir do que se percebe nesta observação inicial, um aprofundamento da pesquisa. Ainda assim, os exemplos aqui abordados permitiram perceber a complexidade na relação produção x recepção. Considerando a reflexão teórica acerca das identidades e da cultura, percebemos os papéis assumidos pelo corpo e pela moda na construção de discursos ideológicos, assim como na mobilização dos sujeitos pelo direito à construção de sua própria imagem e identidade.

## Referências

BRANDINI, Valeria. “Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe”. In: *Contemporânea*, vol. 5, nº 1 e 2, dez. 2007.

CORBIN, Alain. COURTINE, Jean-Jacques. VIGARELLO, Georges. *História do Corpo: As mutações do olhar: O século XX*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CUCHE, Denys. “Hierarquias sociais e hierarquias culturais”. In: *A noção da cultura nas Ciências Sociais*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FISKE, John. *Television culture: popular pleasures and politics*. Taylor & Francis e-Library, 2001.



GREGOLIN, M. R. Sentido, sujeito e memória: com que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (orgs.). *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. 2.ed. São Carlos – SP: Editora Claraluz, 2003, p. 47-58.

GRIMSON, Alejandro. VARELLA, Mirta. *Audiencias, cultura y poder* – estudos sobre televisión. Buenos Aires: Eudeba – Universidad de Buenos Aires, 1999.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 12ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HOFF, Tania. “Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário”. In: ROCHA, Rose [et al.] (orgs.). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

JOHNSON, Richard. ESCOSTEGUY, Ana. SCHULMAN, Norma. *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. REY, Gérman. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos* (7ª ed.). Campinas: Pontes, 2007.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de. *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.