

ABORDAGENS TEÓRICAS E PRÁTICAS EM PESQUISA

COORDENADORES

Patricia Biegging

Raul Inácio Busarello

ISBN 978-85-7221-530-5

2025

*Marcia Perencin Tondato
Pietro Giuliboni Nemr Coelho*

ENTRE A AUTOEXPRESSÃO ALGORÍTMICA E A PADRONIZAÇÃO:

SELFIES, CONSUMO E IDENTIDADE
NA CULTURA DAS PLATAFORMAS

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-530-5.3

RESUMO:

Neste artigo, exploramos a prática dos autorretratos digitais conhecidos como selfies como manifestação significativa da cultura contemporânea. A partir de um panorama histórico da fotografia e do papel do observador, analisamos como as selfies passaram a ocupar posição central em ambientes digitais, servindo como meios de expressão, elementos de constituição identitária e afirmação social. Considerando autores clássicos como Adorno e Horkheimer, Benjamin, Crary e Douglas e Isherwood, trazemos uma reflexão sobre consumo, Indústria Cultural e flâneur, articulando isso ao contexto atual das mídias digitais, destacando a influência dos dispositivos móveis, redes sociais e algoritmos de visibilidade. A partir disso, argumenta-se que a utilização das selfies transcendem o mero entretenimento, configurando-se como rituais de registro das experiências pessoal e coletiva, marcados por dinâmicas sociais, culturais e tecnológicas que evidenciam os processos de diferenciação e padronização do indivíduo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Cultura. Fotografia. Selfies.

INTRODUÇÃO

Retratar o mundo e registrar sua existência desde sempre tem sido um aspecto de interesse do ser humano, fazendo com que fossem desenvolvidas técnicas, tecnologias, práticas e estudos sobre o assunto. O que era realizado inicialmente por meio de pinturas e desenhos foi alterado com o passar do tempo, sendo criados dispositivos e mecanismos que possibilitaram o registro de imagens de uma maneira mais realista. Sempre em busca de processos mais rápidos e práticos, que possibilitassem a observação e registro dos aspectos de interesse da vida ao redor, foram desenvolvidas técnicas que viabilizaram captar até detalhes imperceptíveis a olho nu.

Com os avanços tecnológicos e as mudanças que a sociedade sofreu ao longo dos anos, caminhando para o que chamamos hoje de modernidade e, posteriormente, pós-modernidade, a captura de momentos por meio da fotografia deixa de ser apenas um registro, tornando-se uma representação artística. Ao longo dos anos, a fotografia se transforma em uma prática social e cultural, indo além do registro de momentos, pessoas, mas também servindo como forma de expressão, muito diferente do conceito e utilização inicial. Mais recentemente, com a digitalização e o uso massivo de dispositivos móveis conectados à internet, o registro fotográfico passou a ser também instrumento de presença social e afirmação identitária, principalmente em plataformas digitais.

Em uma época quando as pinturas ainda eram a principal forma de representação, mecanismos como a câmera escura e outras técnicas de captura e manipulação de imagens, originárias do que hoje conhecemos como uma máquina fotográfica, permitiram que a fotografia comesse a dividir espaço com as obras de arte. Embora estas últimas fossem portadoras do que Benjamin (1994) denominou aura, podendo neste sentido ser consideradas em alguns casos como objeto de culto, o mesmo autor também reconhece que

a “nova técnica” possibilitou o registro de “imagens humanas anônimas, e não retratos” (Benjamin, 1994, p. 93).

Diferentemente da pintura, cujas representações da sociedade dependiam da interpretação do artista plástico sobre momentos determinados, a fotografia era capaz de captar cenas de um modo representativo mais próximo da realidade, fixando instantâneos cotidianos da sociedade, ainda que dependentes do ângulo de uma lente, refletiam um acontecimento ou registravam uma expressão de vida.

A pintura já conhecia há muito rostos desse tipo. Se os quadros permaneciam no patrimônio da família, havia ainda uma certa curiosidade pelo retratado. Porém depois de duas ou três gerações esse interesse desaparecia: os quadros valiam apenas como testemunho do talento artístico do seu autor. Mas na fotografia surge algo de estranho e de novo: na vendedora de peixes de New Haven, olhando o chão com um recato tão displicente e tão sedutor, preserva-se algo que não se reduz ao gênio artístico do fotógrafo Hill, algo que não pode ser silenciado, que reclama com insistência o nome daquela que viveu ali, que também na foto é real, e que não quer extinguir-se na “arte” (Benjamin, 1994, p. 93).

Dos rostos anônimos aos pequenos detalhes presentes, por vezes escondidos nos cantos das ruas, a fotografia adquire mais importância na sociedade, assim como o papel do observador. Em conjunto a isso, a evolução das técnicas de captação e tratamento das imagens, assim como os instrumentos e dispositivos necessários aos procedimentos, também foram cruciais para o aprimoramento do registro que, a partir do olhar do fotógrafo, acompanha o contexto sociocultural daquilo que deve ser representado.

O fotógrafo deixa de ser um “mero” operador de uma câmera fotográfica e passa a ser um observador da vida nas ruas, do cotidiano da cidade. É ele quem vai estar atento às oportunidades promovidas pelas especificidades dos instantâneos, dos acontecimentos, por assim dizer, que eventualmente passariam despercebidas no dia a

dia, mas que, sob seus olhos, ou melhor, pelas lentes de sua câmera, refletem os costumes, a cultura, retratam a sociedade da época. Ele enxerga nas ruas da cidade e nos detalhes das práticas cotidianas uma oportunidade de mostrar momentos peculiares que podem ocorrer sem receber a atenção da maioria das pessoas, mas que são recorrentes e representativos de uma região, de um momento histórico.

(...) a técnica mais exata pode dar às suas criações um valor mágico que um quadro nunca terá para nós. Apesar de toda a perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem, de procurar o lugar imperceptível em que o futuro se aninha ainda hoje em minutos únicos, há muito extintos, e com tanta eloquência que podemos descobri-lo, olhando para trás (Benjamin, 1994, p. 94).

Essa capacidade, aliada à técnica, de perceber detalhes que podem representar oportunidades de registros interessantes, curiosos da vida social, os acasos diários que refletem uma realidade cotidiana, como disse Benjamin (1994), só é possível ao observador que está em contato direto com o espaço que o cerca. Graças ao desenvolvimento tecnológico, o fotógrafo se desprende da câmera escura, precursora do processo fotográfico, e fica livre para perambular pelos espaços da cidade.

Essa possibilidade de mudança de comportamento, que tirou o fotógrafo do espaço fechado e o levou para as ruas da cidade, atribuindo a ele o papel de observador, faz parte de um processo mais amplo, da mudança do modo de organização do espaço social, com reflexos nas relações entre os sujeitos, características de acontecimentos e forças que vão resultar no que denominamos de modernidade (Crary, 2012, p. 18). Os avanços tecnológicos, não só dos meios de comunicação, mas também e, talvez mais ainda, dos meios de transporte, transformações nos hábitos de consumo, nas formas e possibilidades de entretenimento, entre outros fatores, constituíram-se em novas realidades e

possibilidades de observação e registro pelo “nosso” fotógrafo, também inserido em uma sociedade em transformação.

Ao longo do século XIX, o observador teve de operar cada vez mais em espaços urbanos fragmentados e desconhecidos, nos deslocamentos perceptivos e temporais das viagens de trem, do telégrafo, da produção industrial e dos fluxos da informação tipográfica e visual (Crary, 2012, p. 20).

Mais do que liberto da câmera escura, o observador/fotógrafo pode agora perambular pelas galerias da cidade, fazer parte da multidão, integrando-se ao contexto de suas observações e eventuais registros, sendo possível que sua visão subjetiva dê forma às suas representações fotográficas. A reprodução agora é mais rápida e fácil de do que a produção de uma pintura, um dos aspectos objeto da reflexão de Benjamin (1994) sobre a “perda da aura” pela reprodutibilidade técnica. Porém, na perspectiva da utilização da câmera fotográfica portátil, um mesmo objeto, ou cena, pode ser registrado de diferentes formas, ângulos, dependendo do olhar e interpretação de quem observa, de quem retrata.

O cenário sociocultural com influência nas relações sociais, também muda a forma de se ver o mundo e as coisas, fatores que fazem com que as representações visuais sejam diversificadas, tornando-se mais ricas, e detalhadas, em significados. Em uma sociedade em ritmo acelerado de transformação, caracterizada pela “convergência de novos espaços urbanos, novas tecnologias e novas funções econômicas e simbólicas das imagens e dos produtos – formas de iluminação artificial, novos usos de espelhos, arquitetura de vidro e aço, ferrovias, museus, jardins, fotografia, moda, multidões” (Crary, 2012, p. 28), torna-se quase impossível a observação isolada e contemplativa. As possibilidades e formas de percepção e captação dos acontecimentos também se transformam, resultando no que Benjamin (1994) denominou de “percepção temporal e cinética”, jamais havendo “acesso puro a um objeto em sua unicidade; a visão é sempre múltipla, contígua e sobreposta a outros objetos, desejos e vetores” (Crary, 2012, p. 28).

O *flâneur* (Benjamin, 1991), um observador que encontra refúgio em meio à multidão, cujo modo de passar o tempo é vagar pela cidade em busca de algo que desperte seu interesse, que lhe traga experiências diferentes, bem representa essa nova condição do fotógrafo. No entanto, por trás da “aparente indolência” desse novo personagem urbano, “se esconde a vigilância de um observador que não perde o malfeitor de vista”, há a possibilidade de se enxergar diferentes representações sociais, que serão registradas na fotografia. “Assim, o detetive vê se abrirem vastos campos à sua sensibilidade. Ele constitui formas de reação adequadas ao ritmo da cidade grande. Colhe as coisas em pleno vôo; com isso, ele pode se imaginar bem próximo ao artista” (Benjamin, 1991, p. 70).

O observador *flâneur*, que agora se integra à multidão, tem a oportunidade de vivenciar momentos que constituirão seus registros fotográficos, podendo aí expressar seus valores, opiniões e visões. Lembrando que ao mesmo tempo que retrata, ele também está incluído no momento sociocultural observado. “Obviamente, um observador é aquele que vê. Mas, o mais importante é que é aquele que vê um determinado conjunto de possibilidades, estando inscrito em um sistema de convenções e restrições” (Crary, 2012, p. 15). Sendo assim, ao observar uma fotografia, vemos também um relato da cultura daquele momento, aliada à visão de mundo de um observador.

Dando um salto temporal, trazemos nossa reflexão para a contemporaneidade, quando essa multiplicidade de visões é intensificada pela potência da circulação das imagens em ambientes digitais, onde a reprodução técnica e o compartilhamento global ampliam o impacto das fotografias como registros culturais. A facilitação tecnológica de captação, reprodução e portabilidade, faz com que a fotografia deixe de ser o registro de um momento e ganhe uma relevância e influência na sociedade nunca imaginada. Aliado a isso, fatores sociais como a crescente importância da aparência, o individualismo e outras características da sociedade pós-moderna incentivam a prática de registros fotográficos como atividade cotidiana. Assim, desde amadores até

profissionais, o ato de tirar fotos ultrapassou o âmbito da representação artística para se consolidar também como prática social e cultural, utilizada como mediação de posição de *status*, expressão de estilos de vida, indo além do registro de momentos e pessoas a serem lembrados.

O fotógrafo, agora instrumentalizado com câmeras digitais, *tablets*, *smartphones*, aplicativos móveis, inteligência artificial, realidade aumentada e redes sociais como Instagram, TikTok e Snapchat, tem em suas mãos a possibilidade de registrar e compartilhar suas experiências a qualquer momento, em escala global. A facilidade de carregar para qualquer lugar um dispositivo com quase infinitas capacidades técnicas de captação e tratamento das imagens, coloca o indivíduo em uma posição de poder, mas ao mesmo tempo de fragilidade, na medida em que a exposição do que registra e compartilha está aberta a uma diversidade de interpretações e até novas manipulações e disseminação em ambientes diferentes daqueles originalmente planejados. O registro fotográfico, ou melhor dizendo talvez, imagético, hoje faz parte dos processos de socialização e pertencimento, percebidos como expressão de valores e opiniões.

Embora seja crescente a oferta de aplicativos e plataformas com filtros inteligentes — como Instagram, TikTok, Snapchat —, câmeras especializadas, dotadas de possibilidades de animação, programas de manipulação de imagens, além de ferramentas baseadas em inteligência artificial e realidade aumentada, na sequência concentramos nossa reflexão nas chamadas *selfies*, um tipo de fotografia que, mesmo diante de tantas possibilidades, tornou-se central na cultura digital contemporânea.

ESTÁ ME VENDO AGORA?

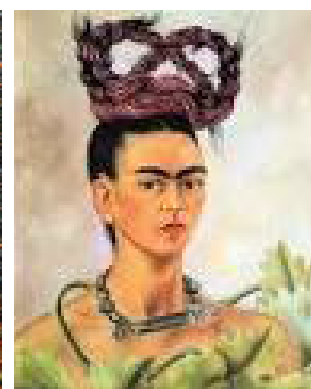
O termo *selfie* diz respeito a um subgênero da fotografia denominado “autorretrato”. Na produção do autorretrato, o artista

volta-se para si mesmo, usando sua própria imagem como tema. Na pintura são diversos os autorretratos produzidos por artistas célebres (Figura 1), representações de suas próprias identidades, transparecendo suas emoções (ex. Van Gogh, Frida Kahlo), visões de mundo e até mesmo a evolução de suas técnicas (Rembrandt, Tarsila do Amaral) ao longo do tempo.

Figura 1 - Autorretratos célebres



Van Gogh (1887)



Frida Kahlo (1941)



Tarsila do Amaral (1921)



Rembrandt (1632)

Fonte: Mbell1975, [20--?]; Frida, [20--?]; Tarsila, [20--?]; Um [...], 2020.

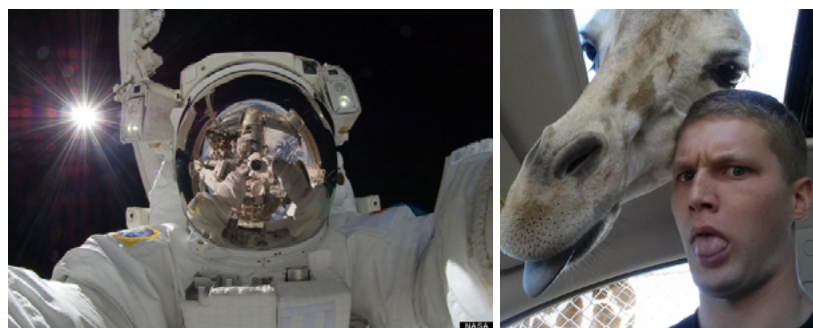
O desenvolvimento e o avanço da tecnologia digital não só deram acesso irrestrito a esta forma de expressão de si próprio, mas praticamente permitiram que o indivíduo comum tivesse ao seu alcance uma palheta quase infinita, aos moldes dos artistas plásticos clássicos, de possibilidades de produção e arranjos. A *selfie* é um autorretrato produto da captura da imagem de si com uma câmera digital e que, além de poder ser manipulada com o uso de filtros, cortes e recortes, pode ser compartilhada em sites como o Facebook, Instagram, Flickr, entre outras redes sociais.

Atualmente, aplicativos como TikTok, Snapchat e redes similares emergentes potencializam essa prática, diversificando além das possibilidades de formatos os perfis dos eventuais públicos, produtores e seguidores. O alcance global dessas plataformas digitais converteu as *selfies* em um fenômeno transnacional, no qual padrões estéticos, referenciais culturais e performances identitárias circulem e se reconfigurem em escala planetária, em tempo real. Essa circulação instantânea, mediada por algoritmos de visibilidade e lógicas de engajamento, permite que estilos, poses, expressões faciais e códigos de sociabilidade migrem entre contextos locais e globais, contribuindo para a formação de uma estética compartilhada – ainda que marcada por disputas simbólicas, apropriações desiguais e desigualdades de acesso. Assim, a *selfie* ultrapassa o mero registro individual, tornando-se parte de um ecossistema comunicacional no qual identidades são continuamente performadas, negociadas e validadas.

Vinculada ao uso de *hashtags*, a prática de compartilhar fotos rapidamente se consolidou como gesto cotidiano nas redes sociais, expandindo seus significados e funções sociais. As imagens passaram a ser produzidas em múltiplas situações e com propósitos igualmente diversos – do entretenimento espontâneo aos rituais de pertencimento, da autopromoção à documentação de acontecimentos históricos, como ilustrado na Figura 2. Essa multiplicidade revela

o papel central da fotografia digital na economia da atenção, na produção de narrativas de si e na constituição de memórias coletivas mediadas, em que eventos, experiências e afetos são continuamente inscritos em fluxos públicos de circulação.

Figura 2 - Selfie do astronauta Aki Hoshide com o reflexo do planeta Terra em seu capacete, e uma divertida selfie com um menino e uma girafa



Fonte: Casti (2014).

Embora seja utilizado como uma forma de entretenimento, não podemos deixar de analisar o que está por trás desse tipo de registro. Ao falar de Paris no século XIX, Benjamin (1991, p. 76) afirma que “a fotografia possibilita reter claramente e a longo prazo os rastros de um ser humano”. Essa observação permanece pertinente quando consideramos que, embora uma *selfie* possa parecer apenas mais uma imagem dentre as milhares que atravessam diariamente o campo perceptivo do usuário – anteriormente nomeado aqui como “observador” – ela funciona com um diário visual, registrando marcas de existência e compondo um museu dos cotidianos e das vivências de quem as produz. Ao permanecerem disponíveis nas plataformas, essas imagens tornam-se acessíveis não apenas às pessoas que com elas interagem no presente, mas também a futuros usuários, que poderão identificar nelas estilos de vida, gestos e traços de personalidade, perpetuando, assim, os rastros identitários deixados por seus emissores.

Ao registrar um momento específico em uma *selfie*, o fotógrafo seleciona os elementos técnicos, considerando a luz, o ângulo da tomada, a utilização de filtros, assim como elementos materiais, acessórios (caso haja), vestuário, objetos próximos ou distantes, que possam contribuir para elaboração da imagem pretendida. Com o desenvolvimento de filtros digitais, realidade aumentada e inteligência artificial nas plataformas mais recentes, essas escolhas se amplificam, tornando as *selfies* verdadeiras composições multimídia, repletas de significados. A seleção dos elementos materiais que irão compor a foto, caracterizamos como consumo na medida em que "consumir", muito além da aquisição financeira, significa "destruir" a essência primária de algo, convertendo o que antes era matéria em símbolo. Ou, no contexto da produção de *selfies*:

dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que ele habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa (Douglas; Isherwood, 2009, p. 116).

A seleção e uso dos elementos é de livre escolha do fotógrafo, que determina onde, como e o que será colocado à mostra na imagem em elaboração em vista de um objetivo. Como abordado por Douglas e Isherwood (2009, p. 108), "a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido", exatamente o que acontece no caso da produção de uma *selfie* que deve dar sentido à situação que está sendo representada naquele momento e que, como já abordado, será compartilhada e, principalmente, espera-se, curtida e comentada pelos usuários.

No ambiente das redes sociais – marcado pela circulação massiva de imagens e pela disputa permanente por atenção – a visibilidade dos usuários depende de práticas contínuas de atualização. Para manter-se presente nos fluxos algorítmicos, eles recorrem, do modo geral, a duas estratégias: a manutenção constante do perfil, por meio de postagens frequentes, ou a captura oportuna de acontecimentos considerados relevantes, capazes de gerar engajamento e atribuir valor social às imagens produzidas, ilustrado na figura 2.

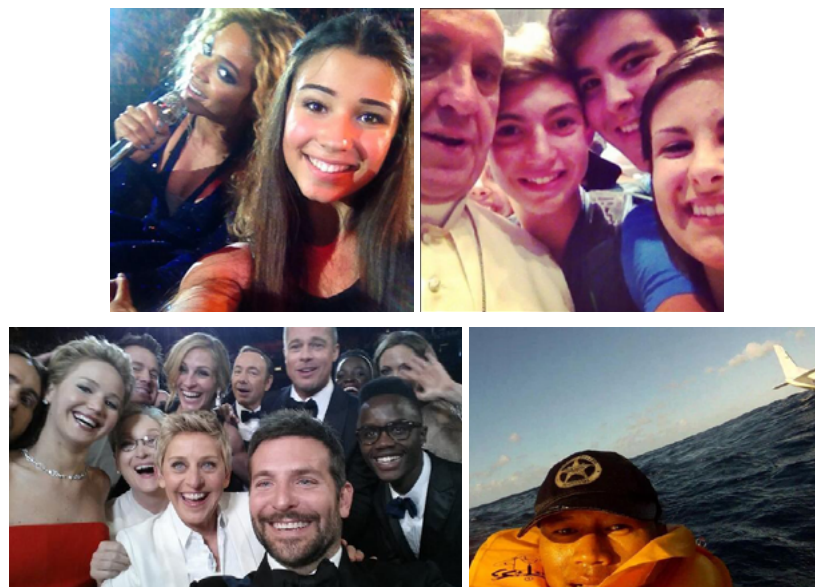
Essa dinâmica pode ser compreendida à luz da reflexão de Douglas e Isherwood (2009), para quem a vida social exige a estabilização temporária de significados. Em seu argumento, os rituais – especialmente aqueles que se materializam em objetos e práticas visuais – funcionam como dispositivos capazes de “fixar” sentidos e reduzir a flutuação interpretativa. Nesse enquadramento, o consumo é concebido como um processo ritual que organiza e dá significado ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Assim, ao registrar e compartilhar imagens que performam relevância, pertencimento ou distinção, os usuários transformam *selfies* e fotografias em acessórios rituais contemporâneos, ancorando nelas fragmentos de memória, identidade e legitimidade social dentro do universo digital.

Cabe ressaltar que algoritmos das plataformas digitais influenciam diretamente a visibilidade dessas fotos, determinando quais registros ganham repercussão e quais permanecem menos notados pelos públicos. Essa lógica de visibilidade e circulação está diretamente conectada ao que Zuboff (2019) denomina de “capitalismo de vigilância”, no qual dados pessoais, comportamentos e imagens compartilhadas são continuamente extraídos, monitorados e utilizados como recursos para manter usuários engajados e potencializar o valor comercial das plataformas digitais.

No caso das *selfies*, podemos considerar rituais não apenas as convenções ou eventos com acepções culturais, sociais ou religiosos profundos, mas também os acontecimentos de grande visibilidade, como shows, festas públicas ou privadas, encontros com pessoas da mídia, entre outros casos que, no contexto da sociedade pós-moderna, espetacularizada, as atribuições de significados ultrapassam o fato em si, tornando-se um ícone passível de receber muitas visualizações, signo de importância e relevância. A presença de influenciadores digitais nesses eventos, potencializa a repercussão das *selfies* que se tornam objetos de interesse midiático e comercial em larga escala. Retomando Douglas e Isherwood (2009), a participação nestes rituais resulta em que a visibilidade e a fixação das fotos na mente dos outros usuários, ou seguidores, sejam ampliadas. Alguns exemplos de fotos que se utilizaram desse tipo de técnica podem ser observados na Figura 3, aonde, devido à situação representada ou às pessoas presentes na foto, como artistas de Hollywood ou cantoras pop, o compartilhamento e a relevância da *selfie* aumentou dentre os usuários.

Ao compartilhar uma *selfie* que registra sua presença em um ritual de grande visibilidade, como a Cerimônia do Oscar ou show de artistas consagrados, o usuário mobiliza elementos culturalmente valorizados para ampliar não apenas a visibilidade de suas imagens, mas também a sua própria. A lógica que sustenta esse gesto é a de que, ao divulgar símbolos e eventos admirados por outros sujeitos do mesmo contexto social, aumenta-se o potencial de reconhecimento, relevância e circulação dessas postagens. Tal dinâmica expressa o princípio de que a visibilidade é sempre mediada pela cultura: como afirmam Douglas e Isherwood (2009), nenhum indivíduo existe fora dos códigos e significados de sua época e lugar, de modo que é justamente essa ancoragem cultural que torna possíveis as formas de expressão e de reconhecimento social.

Figura 3 - Alguns exemplos de rituais em selfies¹



Fonte: Casti (2014).

Por mais diferentes que possam ser as situações ilustradas na figura 3, todas representam um ritual, uma vez que carregam valores partilhados por toda a sociedade e pela cultura na qual as pessoas que registraram os momentos estão inseridas. Para quem as produziu e para aqueles que as visualizam, elas transmitem valores: de superação, por ter sobrevivido a um acidente aéreo; *status*, por estar na mesma foto que o Papa ou junto à Beyoncé. Mais que isso, são símbolos que, na sociedade midiaticizada, atribuem reconhecimento e fama, que fazem com que permaneçam em circulação por mais tempo, suscitem discussões, sejam compartilhadas e, por fim,

1 Foto com o Papa Francisco durante sua visita (superior esquerdo); no show da cantora pop Beyoncé, com a própria cantora aparecendo ao fundo (superior direito); *selfie* em grupo durante a Cerimônia do Oscar 2014, considerado um dos maiores virais do período (inferior esquerdo); e foto de um sobrevivente de um acidente aéreo (inferior direito).

atribuam maior relevância aos autores das fotos que passam a ocupar um lugar de significado dentro deste contexto.

A PADRONIZAÇÃO DA INDIVIDUALIDADE

Já discutimos exemplos de *selfies* de ampla visibilidade, capazes de conferir a seus autores alguns minutos de notoriedade no ecossistema de compartilhamento de imagens nas redes sociais. Com a ascensão de plataformas altamente orientadas por algoritmos e pela lógica da viralização, essa notoriedade pode ser ampliada e até convertida em visibilidade duradoura, com efeitos concretos sobre a reputação digital de seus autores.

É nesse contexto que se torna necessário aprofundar as razões pelas quais um indivíduo opta por registrar determinado momento por meio de uma *selfie*. O sentimento de pertencimento, a busca por *status* e o desejo de visibilidade, figuram entre as principais motivações que impulsionam o usuário a participar deste circuito. Além disso, fatores como potencial de engajamento, a dinâmica de ascensão de influenciadores digitais e a própria arquitetura algorítmica das plataformas intensificam ainda mais essa experiência.

Com base em Douglas e Isherwood (2009), podemos compreender que o fotógrafo, ao selecionar os elementos que compõem suas imagens, utiliza o consumo como forma de expressão: evidencia preferências, ambientes que frequenta e redes de sociabilidade, ao mesmo tempo em que busca interlocutores que se reconheçam nesses mesmos códigos culturais. A aderência desses públicos, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, amplia a circulação das fotos, prolonga sua permanência na memória coletiva e, em última instância, reforça o prestígio social do autor das imagens.

Como apontam Douglas e Isherwood (2009, p. 116), o indivíduo mobiliza o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja no cotidiano, nas férias, no espaço urbano ou rural. Ao fazê-lo, pode inclusive obter a concordância de outros consumidores para redefinir a importância de determinados eventos, atribuindo-lhes novos sentidos e hierarquias. É essa inserção cultural, compartilhada e performada, que sustenta o poder simbólico das fotografias no ambiente contemporâneo de redes e visibilidade.

Nos primórdios do surgimento/expansão dos meios de comunicação de massa, primeira metade e meados do século XX, Adorno e Horkheimer (1985) conceberam o conceito de Indústria Cultural. Articulando ao contexto de consolidação da sociedade industrial capitalista, os autores argumentam que consumidores, abrangendo trabalhadores, empregados, lavradores e pequenos burgueses, são mantidos pela lógica capitalista em uma condição de tal dependência material e simbólica que acabam aderindo, quase sem resistência, aos produtos e valores que lhes são oferecidos. Assim como, historicamente, os dominados tomavam mais seriamente do que os dominadores a moral que lhes era imposta, também na cultura de massas contemporânea observa-se que são justamente os grupos mais vulneráveis que mais facilmente internalizam o mito do sucesso e reproduzem os desejos e ideais propagados pelos setores bem-sucedidos da sociedade. Dessa forma, insistem, de modo obstinado, na própria ideologia que os subordina — mecanismo central para a eficácia da Indústria Cultural na manutenção de padrões de consumo, conformidade e subjetivação.

O desejo de estar perto de uma celebridade para uma *selfie* para ganhar mais visibilidade e, conseqüentemente, adquirir *status* e fama com isso, mesmo que por um tempo limitado, relacionamos às características do que Adorno e Horkheimer (1985) conceituaram como Indústria Cultural. O que inicialmente era apenas uma prática comum de entrada no universo digital, torna-se um produto de consumo de massa, relativamente imposto aos usuários se quiserem

fazer parte significativa deste universo. Práticas que devem consolidadas com a utilização de desafios, *hashtags* e memes virais — que estimulam grupos de usuários a participar e replicar a dinâmica, promovendo a formação de comunidades digitais em torno de estilos e rituais específicos.

Retomando as considerações de Adorno e Horkheimer (1985) acerca dos “consumidores” no contexto da Indústria Cultural, podemos dizer que na sociedade contemporânea, mais especificamente no ambiente digital, somos afetados quase que diariamente por novas práticas, novas manias, novos *memes*² que, programados tecnologicamente ou não, despertam nos usuários a necessidade de participar, mesmo que instintivamente. Observamos, nesse ecossistema midiático, a formação de grupos sociais que compartilham interesses comuns, bem como a ascensão de webcelebridades cuja visibilidade decorre da produção de imagens esteticamente atraentes ou de conteúdos considerados relevantes. Paralelamente, aqueles que não se alinham aos códigos culturais dominantes podem experimentar processos de exclusão simbólica, acompanhados por sentimentos de desatualização ou inadequação diante das dinâmicas vigentes. Esses mecanismos contribuem para a percepção de que é necessário aderir, muitas vezes de forma acrítica, aos movimentos e práticas sociais em curso. No âmbito desta análise, isso se manifesta na postagem, circulação e interação em torno de *selfies* como forma de pertencimento, buscando assegurar a inclusão nas conversações e no fluxo de visibilidade que estrutura o contexto sociotécnico contemporâneo.

No entanto, é sobre esse aspecto que surge uma questão-chave para a discussão em desenvolvimento: ao mesmo tempo em que a elaboração das fotos a serem postadas segue uma padronização motivada pelo desejo de pertencimento, atendendo a práticas

2 Conceito que se espalha via internet, normalmente de cunho humorístico, que pode evoluir ao longo do tempo, por comentários, paródias, imitações ou relatos sobre si mesmo. O termo faz referência ao conceito de memes, teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins, em 1976, no livro *The Selfish Gene*.

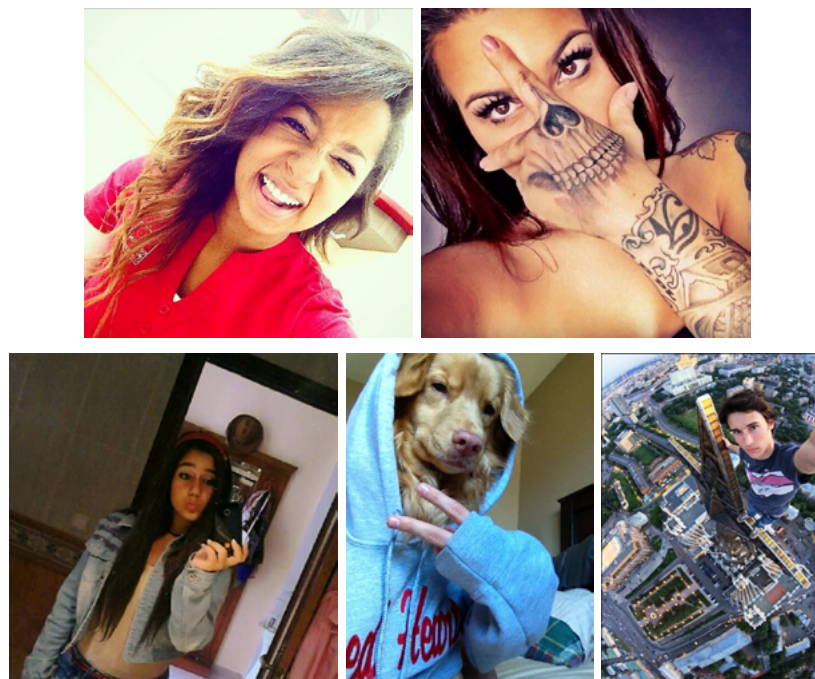
estabelecidas pela dinâmica do espaço digital, há o desejo de uma expressão diferenciada naquele contexto, embora ainda em busca de fama e *status*.

Constata-se, nesse cenário, a predominância daquilo que Adorno e Horkheimer (1985, p. 73) denominam “pseudo-individualidade”: uma forma de subjetivação que leva o indivíduo a comportar-se de modo padronizado, ainda que procurando preservar algum traço distintivo que lhe permita diferenciar-se dos demais. Trata-se de um mecanismo central da Indústria Cultural, na qual, como afirmam os autores, o indivíduo “só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão”. Nesse processo, particularidades que aparentam ser expressões autênticas do “eu” são, na verdade, “mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas”, funcionando como marcas mínimas, “como impressões digitais em cédulas de identidade”, que mantêm intacta a homogeneidade subjacente.

Aplicada ao fenômeno das *selfies*, essa dinâmica sugere que, embora a captura e a circulação dessas imagens se apresentem como práticas de autoexpressão, elas tendem a operar dentro de um repertório estético e comportamental altamente padronizado. Assim, mesmo quando o sujeito busca algum elemento singular, um ângulo, um cenário, uma pose, tal gesto frequentemente reproduz a lógica da “pseudo-individualidade”: a tentativa de diferenciação que, paradoxalmente, reforça a própria padronização que se pretendia evitar.

É exatamente na busca por uma diferenciação, por uma inovação, que entra em jogo a questão do consumo de elementos, recursos digitais, tendências e rituais, para buscar montar uma foto que se destaque das outras e tentar ganhar mais visibilidade dentro do turbilhão de *selfies* e manter sua imagem circulando por mais tempo — desejo intensificado pela cultura digital contemporânea. Alguns exemplos de fotos-padrão e de fotos mais criativas podem ser observados na Figura 4.

Figura 4 - Exemplos de selfie-padrão³



Fonte: Casti (2014); Iconosquare⁴.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o percurso desta discussão, torna-se evidente que as práticas fotográficas, desde seus primórdios, configuram um espaço privilegiado para a construção simbólica do sujeito em sociedade. O fotógrafo, antes entendido sobretudo como observador

3 Algumas são consideradas mais criativas, alcançando um número maior de compartilhamentos e visualizações

4 Disponível em: <http://iconosquare.com/tag/selfie>. Acesso em: 19 nov. 2025.

situado, selecionava, a partir de sua experiência cultural e dos marcadores sociais de seu entorno, os elementos que compo-riam suas imagens, produzindo não apenas registros visuais, mas também declarações sobre sua posição no mundo. Esse gesto de construir uma espécie de “museu de si mesmo” já continha, impli-citamente, uma dimensão de projeção pública, notoriedade e inscri-ção na memória social.

Na contemporaneidade, tal processo é amplificado pela convergência entre dispositivos móveis, redes sociais e tecnologias digitais que expandem exponencialmente a capacidade de pro-dução, circulação e manipulação imagética. As *selfies* emergem, nesse contexto, como uma forma paradigmática de autorrepresen-tação algorítmica, na qual o indivíduo assume simultaneamente o papel de observador, fotógrafo e personagem central de sua pró-pria narrativa visual. Essa centralidade, contudo, não se origina das estruturas sociotécnicas e dinâmicas de viralização, que definem, em grande medida, quais imagens ascendem à esfera pública e quais pertencem à margem.

Ao compartilhar *selfies* em cenários de alta relevância cul-tural, eventos, rituais, locais marcados por prestígio ou proximidade simbólica com figuras públicas, o usuário busca, conscientemente ou não, inscrever-se em circuitos de distinção. Nessa busca, tenta esca-par da padronização típica da Indústria Cultural por meio de peque-nas singularizações performáticas: ângulos, poses, composições e artifícios digitais que prometem autenticidade, mas frequentemente reproduzem, em escala, o que Adorno e Horkheimer (1985) deno-minam “pseudo-individualidade.” A aparente liberdade de criação convive com a necessidade permanente de reinvenção, sob pena de exclusão simbólica num ambiente marcado pelo ritmo acelerado de apagamento e substituição.

É nesse ponto que torna possível identificar duas inovações conceituais sugeridas por esta análise:

1. Autorretrato algorítmico: o sujeito não produz apenas sua imagem, mas produz-se com a mediação técnica dos algoritmos, que moldam o que é visto, valorizado e circulado. A *selfie*, portanto, deixa de ser apenas uma prática estética para tornar-se um dispositivo de negociação condicionado por lógicas de plataforma.
2. Distinção performativa de plataformas: a tentativa de singularização dentro de ambientes padronizados, constitui uma forma específica de distinção, diferente daquela descrita por Bourdieu (2007). Trata-se de uma distinção que depende menos do capital cultural acumulado *offline* e mais da capacidade de performar atualidade, isto é, de manter-se atualizado, visível e conectado aos fluxos simbólicos acelerados das redes.

Nesse horizonte, o ciclo de reinvenção contínua, intensamente mediado por filtros, tendências estéticas e dispositivos tecnológicos emergentes, não é apenas um comportamento individual motivado pelo desejo de pertencimento. Ele se converte em um princípio estruturante da própria cultura digital, cuja dinâmica é marcada pela efemeridade, pela disputa incessante por visibilidade e pela necessidade de constante renovação simbólica. Assim, a *selfie* não deve ser compreendida apenas enquanto registro de presença, mas como prática social inserida em um regime de visualidade que, simultaneamente, promete autonomia e reforça dependências estruturais.

Ao final, o que se observa é um cenário em que a autorrepresentação se torna profundamente relacional, orientada por circuitos de consumo cultural, mecanismos de distinção e dispositivos que moldam, de forma cada vez mais sofisticada, aquilo que é reconhecido como relevante. A *selfie*, nesse sentido, opera como síntese das tensões contemporâneas entre expressão e padronização, entre liberdade imaginada e condicionamento tecnológico, um espaço privilegiado para compreender como sujeitos negociam sua existência e seu valor na era das plataformas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, 1985.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. São Paulo, 1994.
- BENJAMIN, W. Paris, capital do século XIX. **Walter Benjamin**: sociologia. São Paulo, 1991. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50)
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo; Porto Alegre, 2007.
- CASTI, Taylor. As 29 melhores selfies de todos os tempos. **Huffpost**, New York, 23 abr. 2014. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014_n_5113653.html. Acesso em: 19 nov. 2025.
- CRARY, J. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro, 2012.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro, 2009.
- FRIDA Kahlo autorretrato com trança 27 5/8x19 11/16 polegadas litografia limitada. **Ebay**. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/376661490684>. Acesso em: 27 nov. 2025.
- MBELL1975. Vincent van Gogh - Self Portrait, 1887 at Art Institute of Chicago IL. **Flickr.com**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/434315957814250000/>. Acesso em: 27 nov. 2025.
- TARSILA do Amaral. Autorretrato com vestido laranja, 1921. **Masp**. Disponível em: <https://masp.org.br/acervo/obra/autorretrato-com-vestido-laranja>. Acesso em: 27 nov. 2025.
- UM dos três autorretratos de Rembrandt será leiloado em Londres: auto-retrato, vestindo um chapéu preto e com babados' é um dos três autorretratos pintados pelo artista que permanecem em mãos particulares. **Correio Braziliense**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2020/06/08/interna_mundo,862028/um-dos-tres-autorretratos-de-rembrandt-sera-leiloado-em-londres.shtml. Acesso em: 27 nov. 2025.
- ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**. São Paulo, 2021.

Marcia Perencin Tondato

Estágio de pós-doutoramento na UnB (2015), doutora em Comunicação pela ECA-USP (2004), mestre em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (1998). Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP desde 2009. Líder do grupo de pesquisa Comunicação e Consumo e Identidade Socioculturais – CiCO.

Pietro Giuliboni Nemr Coelho

Doutor e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM, é publicitário com mais de 15 anos de experiência em Marketing Digital e Planejamento Estratégico. Atua como docente no Ensino Superior nas áreas de Marketing, Branding e Plataformas Digitais. Membro do grupo CiCO – Comunicação, Identidade e Consumo, desenvolvendo pesquisas sobre identidades, ambiente digital e plataformização.