

**Jader Lúcio da Silva Jr.**  
Universidade Federal  
Fluminense – UFF  
E-mail: [jaderljr@gmail.com](mailto:jaderljr@gmail.com)

**Alexandre Farbiarz**  
Universidade Federal  
Fluminense – UFF  
E-mail:  
[alexandrefarbiarz@id.uff.br](mailto:alexandrefarbiarz@id.uff.br)

**Michele Pucarelli**  
Universidade Federal  
Fluminense – UFF  
E-mail:  
[michelepucarelli@id.uff.br](mailto:michelepucarelli@id.uff.br)



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

**Visualidades e construção  
identitária cotidiana:  
Imagens como identidades  
mediadas por plataformas**

*Visualities and everyday life  
identity construction:  
Images as platforms' mediated identities*

*Visualidades y construcción  
identitaria cotidiana:  
imágenes como identidades  
mediadas por plataformas*

da Silva Jr. , J. L., Farbiarz, A., & Pucarelli, M. Visualidades e  
construção identitária cotidiana: imagens como identidades  
mediadas por plataformas. Revista Eco-Pós, 27(2), 422–441.  
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i2.28105>

## RESUMO

O objetivo deste estudo é compreender que a construção da identidade por meio da imagem faz parte da linguagem cotidiana em um contexto cultural visual. A imagem pode ser relida como parte de uma identidade visual voltada ao consumo, conforme Lefebvre, e publicizada como mercadoria, em uma perspectiva historiográfica das práticas cotidianas de subjetivação. Articulamos que a imagem expressa uma linguagem capaz de compor e publicizar a identidade nas plataformas sociais, que esta representação pode se comportar como mercadoria e que a constante releitura dos modos de expressão social é importante para a conformação da imagem histórica que a sociedade faz de si mesma. Observamos ainda que a performatividade de si, mediada por e limitada às possibilidades vernaculares das plataformas, cria maneiras de existir e se mostrar que alteram as práticas de sociabilidade. Com isso, apontamos o papel historiográfico dos estudos visuais para pensar a produção ideológica imagética nas construções narrativas da sociedade pictórica.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Cultura visual; Plataformas; Imagem; Identidade; Cotidiano.*

## ABSTRACT

This study aims to comprehend that the construction of identity through imagery is a part of everyday language within a visual cultural context. The image can be reinterpreted as part of a visual identity oriented towards consumption, according to Lefebvre, and publicized as a commodity, from a historiographical perspective of everyday practices of subjectivation. We assert that the image expresses a language capable of composing and publicizing identity on social platforms, that this representation can function as a commodity and that the constant reevaluation of ways of social expression is crucial for shaping the historical image that society itself forms. We also observe that self-performativity, mediated by and limited to the vernacular possibilities of platforms, creates ways of existing and presenting oneself that alters sociability practices. Therefore, we highlight the historiographical role of visual studies in contemplating the ideological imagery production in the narrative constructions of pictorial society.

**KEYWORDS:** *Visual culture; Platforms; Image; Identity; Everyday life.*

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es comprender que la construcción de la identidad a través de la imagen es parte del lenguaje cotidiano en un contexto cultural visual. La imagen puede ser reinterpretada como parte de una identidad visual orientada al consumo, según Lefebvre, y publicitada como mercancía, desde una perspectiva historiográfica de las prácticas cotidianas de subjetivación. Sostenemos que la imagen expresa un lenguaje capaz de componer y publicitar la identidad en las plataformas sociales, que esta representación puede comportarse como mercancía y que la constante reevaluación de las formas de expresión social es crucial para la conformación de la imagen histórica que la sociedad misma crea. También observamos que la performatividad de sí mismo, mediada por y limitada a las posibilidades vernáculas de las plataformas, crea formas de existir y mostrarse que alteran las prácticas de sociabilidad. Por lo tanto, destacamos el papel historiográfico de los estudios visuales en la reflexión sobre la producción ideológica de la imagen en las construcciones narrativas de la sociedad pictórica.

**PALABRAS CLAVE:** *Cultura visual; Plataformas; Imagen; Identidad; Vida cotidiana.*

Submetido em 14 de junho de 2023.

Aceito em 25 de janeiro de 2024.

## Introdução

No campo dos estudos visuais, a compreensão da visualidade e da cultura visual desempenha um papel fundamental na análise e interpretação das imagens que permeiam nossa sociedade. Conforme as reflexões de Mitchell (1994), que ecoam as ideias de Mirzoeff (1990), há uma incerteza persistente em relação à natureza das imagens na contemporaneidade. Em um contexto caracterizado por uma “era do espetáculo” conforme proposto por Guy Debord (2007), ou mesmo de “vigilância” na perspectiva de Michel Foucault (1999), as imagens assumem um papel de destaque, principalmente em relação à subjetividade e à construção da representação identitária em ambiente midiático. Surge, portanto, a necessidade de investigar a relação entre as imagens e a linguagem, assim como o modo como elas operam sobre os indivíduos e o mundo.

A imagem, enquanto forma de expressão visual discursiva, pode revelar aspectos da identidade de quem a produz ou a consome. Nas plataformas sociais, a fotografia pode exercer um papel crucial na construção e comunicação imagética de uma identidade pessoal ou coletiva, influenciada por diversos fatores como tempo, contexto, público, gênero, cultura e ideologia. Para pensar as relações entre as visualidades e a construção identitária por meio da imagem, inicialmente, iremos reler alguns conceitos de Roland Barthes (1990, 2002, 2018) sobre fotografia publicitária, estabelecendo uma ligação entre a espetacularização de si, as visualidades (Mitchell, 1994) e os mecanismos identitários da sociedade de consumidores (Lefebvre, 1991), vistos pela lógica das plataformas sociais. Com isso, podemos pensar, por meio do uso cotidiano da imagem, nas transformações históricas das subjetivações identitárias nas mídias sociais digitais e na historiografia da leitura temporal desses processos de construção de sentido.

Mirzoeff (1990) contribui nessa discussão ao enfatizar a importância de considerarmos a visualidade como um conceito abrangente e multifacetado. Para ele, a visualidade não se restringe apenas às imagens estáticas ou em movimento, mas também abarca as práticas, processos e modos pelos quais vemos, interpretamos e experimentamos o mundo visualmente. A visualidade, portanto, transcende o campo tradicional da arte e da cultura visual, abrangendo

diversos aspectos da vida cotidiana, desde as mídias de massa até as tecnologias digitais, o urbanismo e a política. Dessa forma, os estudos visuais proporcionam a investigação não apenas das imagens em si, mas também das práticas visuais que as cercam, levando em conta as dimensões históricas, políticas, sociais e tecnológicas que moldam nossa interação com o mundo visual no cotidiano.

Barthes (2018 [1980]), em sua análise da linguagem da fotografia publicitária, discorre sobre a perda da identidade que representava o ato de posar para uma fotografia. O autor incute uma visão provocativa dicotômica – realidade (essência)/aparência – para distinguir a conformidade da semelhança ao imaginário da identidade do ser fotografado, que precisa posar em frente a uma câmera. O autor distancia as duas instâncias, colocando que “[...] essa identidade é imprecisa, imaginária mesmo, a ponto de [...] poder continuar a falar de ‘semelhança’, sem jamais ter visto o modelo” (Barthes, 2018, p. 150).

Ora, a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva tudo muda: ponho-me a “posar”, *fabrico-me instantaneamente em outro corpo*, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem. Essa transformação é ativa: sinto que a Fotografia cria meu corpo ou o mortifica a seu bel-prazer (Barthes, 2018, p. 22 – grifo nosso).

Reposicionamos a ideia defendida na passagem acima, conforme Pucarelli (2022, p. 17), que pensa as novas tecnologias ao dizer que “[...] encontramos-nos em outra forma de absorção das informações, que provocam outros modos de perceber e experimentar o espaço e o tempo”. Nesse contexto, a estrutura de formação da imagem digital revela-se, em sua origem, como uma colagem, na qual qualquer imagem fotográfica digital transita entre a realidade e a fantasia. No entanto, essas imagens não deixam de expressar as emoções e crenças dos indivíduos por meio delas. Essa dinâmica contribui para a construção de narrativas visuais que refletem tanto as vivências reais quanto as percepções individuais. Partindo dessa premissa, esboçamos, por meio da articulação conceitual, que nas plataformas sociais digitais hodiernas, posar para a foto compõe a experiência estética da discursividade visual e pode exercer papel conformador da identidade, como preceito *si ne qua non* do existir/publicizar digital.

Nesse sentido, a imagem pode ser pensada como uma forma de construir e expressar visualmente a identidade nas redes sociais, criando uma imagem de si mesmo que é apresentada

publicamente. As escolhas imagéticas, assim como os elementos presentes na composição dessas, serão vistas como integrantes da construção dos sentidos interpretados pelos espectadores das redes sociais<sup>1</sup>. Dessa maneira, a fotografia torna-se parte de uma forma de comunicação que permite aos usuários das redes sociais construir uma imagem pública de si mesmos, que pode ser compartilhada e comentada por outras pessoas.

## 1 A identidade como propaganda visual de si

Barthes (2018, p.24) expressa perplexidade diante da relação entre sua imagem fotográfica e sua identidade pessoal. Ele desejava que sua imagem captada pela fotografia refletisse seu verdadeiro “eu’ (profundo e sábio)”, sendo uma representação móvel e adaptável às diferentes situações e fases da vida. No entanto, ele observa que é exatamente o oposto que ocorre: sua imagem fotográfica é estática, fixa e obstinada, pesada ao ponto de se tornar um suporte no qual a sociedade se baseia para definir sua identidade. Em contrapartida, ele se percebe como alguém leve, fragmentado e disperso, que está em constante movimento e transformação. O autor anseia por uma fotografia que possa lhe oferecer um corpo neutro e livre de signos e ideologias, para escapar da carga simbólica imposta pela imagem fotográfica e recuperar uma identidade desvinculada das construções sociais.

Com isso, Barthes indica uma dissociação entre o sujeito e sua fotografia, em parte se apoiando em uma aparente visão sacra de imobilidade eterna da fotografia frente à mutabilidade do ser. Esse recorte do cotidiano analisado pelo autor nos fornece uma perspectiva histórica das mudanças que a fotografia potencializou no conceito de identidade, em um momento de intensa transformação social que compõe a passagem para a pós-modernidade, onde a ressignificação da visualidade pode alterar as práticas de percepção da dialética entre a mimese e a realidade concreta, na vida cotidiana.

Silva (2006) aponta na fotografia a capacidade de sintetizar por meio do não-verbal a relação entre representação e interpretação. Essa dialética está ligada às convenções simbólicas

---

<sup>1</sup> Nesse trabalho são usadas as expressões mídias sociais digitais, redes sociais e mídias sociais como sinônimos, com a finalidade de evitar repetição lexical. O sentido dos termos está vinculado ao conceito de plataforma que será elaborado ao longo do texto, dando ênfase à plataforma Instagram.

do campo da cultura e reflete as visualidades estéticas, identitárias, narrativas e políticas que se propagam socialmente nos veículos de comunicação de massa.

A abordagem dialógica de Bakhtin em relação às imagens desfaz a noção de que elas possuem um único proprietário e um significado unilateral, destacando, ao invés disso, sua vida contínua de (re)produção e (re)interpretação. Independentemente de sua originalidade, cada imagem carrega consigo uma história, baseando-se em símbolos e imagens anteriores, e o novo significado que ela constrói depende de como ela afirma, complementa ou refuta o significado previamente estabelecido (Awad, 2020). Assim, a imagem acumula diferentes significados à medida que é utilizada, copiada, enviada por algoritmos, alterada e até mesmo destruída, abrindo um leque infinito de possibilidades para diferentes vozes e diálogos no espaço público mediado por plataformas. Essa abordagem bakhtiniana ressalta a natureza dinâmica e interativa das imagens, que estão constantemente em diálogo com outras produções culturais, resultando em um fluxo contínuo de significados e interpretações.

[...] qualquer corpo físico pode ser percebido como a imagem de algo. [...] Essa imagem artístico-simbólica de um objeto físico já é um produto ideológico. O objeto físico é transformado em um signo. Sem deixar de ser uma parte da realidade material, esse objeto, em certa medida, passa a refratar e a refletir outra realidade (Bakhtin, 2018, p. 92).

Martino (2016) articula sobre a alteridade nas mídias digitais e contribui com o caráter elementar de enunciar a si mesmo na construção da identidade. As mídias são para ele dispositivos identitários, constituídos pelos discursos imagéticos, textuais e sonoros que implicam em uma ação enunciativa em direção ao outro. Contudo, o autor localiza o discurso no intervalo entre duas assimetrias: “de um lado, a diferença entre o discurso construído de si e o que se é; de outro lado, a diferença entre o que se enuncia a respeito do mundo e sua totalidade” (Martino, 2016, p. 3). Não se trata para ele de opor a essência à aparência, mas de uma distância discursiva entre o ponto de vista do enunciador e a realidade complexa e fragmentada.

Barthes (2018) propõe que toda imagem tem dois níveis de significação: o denotativo e o conotativo. O nível denotativo corresponde à descrição literal do que é mostrado na imagem, enquanto o conotativo envolve os sentidos e emoções que a imagem provoca no observador, de acordo com sua cultura, história e valores. A conotação é produzida por meio de signos que

remetem a outros significados além do denotado, como cores, formas, símbolos, gestos e expressões. Desta forma, o autor destaca a importância do contexto de produção e recepção da imagem, que inclui elementos como a iluminação, a composição, a cor e o enquadramento. Esses elementos são responsáveis por *criar um sentido na imagem*, que pode ser interpretado de diferentes maneiras pelos espectadores. Para Barthes, a imagem fotográfica é um objeto cultural que possui uma carga simbólica e afetiva construída a partir de uma série de convenções culturais e sociais. “Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos [...]” (Barthes, 1990, p. 32).

Andueza e Mello (2019, p. 299) acrescentam que a comunicação está ligada à tecnologia e a essas técnicas, pois elas “[...] viabilizam transações simbólicas e conceituais entre as pessoas, num sentido amplo em que até mesmo uma língua pode ser concebida como tecnologia”. Os autores apontam, na leitura benjaminiana, que as formas discursivas e comunicacionais são em grande parte determinadas pela tecnologia e o contexto midiático.

Silva (2006) localiza esse contexto na cultura, onde a investigação das identidades visuais é fortemente influenciada pelos elementos simbólicos e artefatos culturais, uma vez que estes desempenham um papel determinante na interpretação do conteúdo imagético representado. Para o autor, é fundamental reconhecer que todas as imagens carregam consigo um significado cultural, especialmente quando tratam de pessoas e grupos. Essa compreensão permite o trabalho no campo da sociologia visual, tanto com registros imagéticos documentais já existentes quanto com outros a serem produzidos, que abordem as identidades culturais e sociais. Nesse campo, a identidade encontra a visualidade ao centrar no processo conjuntural do olhar e da percepção estética de representação identitária. De acordo com Silva (2006, p. 9), “Com isso a percepção estética tem se tornado um instrumento de delimitação do espaço social e de definição comportamental da cultura”.

Segundo Tiidenberg e Gómez Cruz (2015), nas plataformas sociais toda a comunicação ocorre através dessas imagens ou em torno delas. Para os autores, as imagens são consideradas construções complexas que se relacionam diretamente com a subjetividade e as práticas sociais. Consequentemente, “[...] desempenham um papel importante na forma como experimentamos estar no mundo e, cada vez mais, devido à onipresença da interação online, como ‘moldamos’



nosso mundo” (Tiidenberg; Gómez Cruz, 2015, p. 3). Portanto, argumentamos que a imagem desempenha um papel significativo como recorte do cotidiano no processo compartilhado de produção de sentido.

Explorando os usos e sentidos produzidos no Instagram, Leaver, Highfield e Abidin (2020) concordam que a visualidade do conteúdo que escolhemos compartilhar adquire significado através de sua forma, contexto e intenções comunicativas, e essas interpretações variam entre os indivíduos. O processo de significação é atravessado ainda pelas informações contextuais que envolvem as postagens, como legendas, hashtags, informações do perfil, comentários e outras anotações relevantes. Os autores fazem uma leitura barthesiana das publicações no Instagram, pensando-as não como estruturas isoladas, mas inseridas em um conjunto de informações visuais e textuais. Isso porque a visualidade por si só fornece alguns, mas não todos os elementos necessários para interpretar plenamente o significado e se completa no campo discursivo.

A leitura de Barthes, feita pelos autores, contribui com o entendimento de que a postagem da imagem na rede social carrega uma complexa rede enunciativa de construção da mensagem. Com isso, trazendo os conceitos de face de Goffman<sup>2</sup> (2014), podemos apontar a imagem compartilhada como reflexo de um fragmento identitário objetivado no olhar do outro, sendo posado, contudo, real, pois é parte de um sujeito que posa. Ou seja, quando uma pessoa posa para uma fotografia com objetivo de postar nas redes sociais, não importando se é um autorretrato (*selfie*) ou se é tirada por outra pessoa, ela está compondo uma face pública voltada à exibição, para ser compartilhada com os seguidores. Uma imagem que pode carregar na composição sígnica o fragmento identitário intencionado ao outro.

Luz, Caiado e Fonte (2017, p. 143) investigam empiricamente o sujeito discursivo no Instagram, apontando-o como um criador que constrói o discurso imagético por meio da relação estética com a imagem. Nesse achado, o *Instagrammer*<sup>3</sup> é o produtor/autor de discursos imagéticos estéticos que mantêm uma relação de independência no que diz respeito ao código

<sup>2</sup> O autor estabelece em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (2014 [1956]) que as pessoas se representam por personas que ele chama de faces, máscaras adotadas em diferentes situações sociais e que representam fragmentos, às vezes contraditórios, da nossa identidade e moldam as maneiras como nos representamos e somos percebidos nas situações sociais.

<sup>3</sup> Como popularmente são conhecidos os usuários do Instagram. Nesse texto se refere tanto ao usuário comum quanto a quem faz uso profissional da plataforma.



verbal. Além de um processo de autorreferenciação que o promove, a imagem postada é sua presentificação, seu posicionamento ante à sociedade que o circunda. Por isso, o sujeito produtor dos discursos dessa rede, condicionado por uma linguagem contextual, manipula os elementos semióticos com a finalidade última de trazer a imagem como forma do *dizer*. É a imagem que fala por si e, dessa forma, não necessita, obrigatoriamente, da palavra.

Um conceito fundamental para compreender o fenômeno de compartilhamento da face é a lógica do espetáculo, que está presente nas relações sociais e midiáticas na atualidade. Guy Debord (2007) descreve a sociedade do espetáculo como um mundo em que a aparência e a imagem dominam as interações sociais. Dessa maneira, “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord, 2007, p. 14). Coloca-se na aparência, ou no que é visto, a materialização da individualidade e do consumo, pois é onde acontece a convivência ou julgamento alheio e onde é definido como os sujeitos serão interpretados e representados. O “[...] espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social, como simples aparência” (Debord, 2007, p. 16).

Nesse contexto, o espetáculo midiático é composto por imagens mediadas por imagens. O fetichismo da mercadoria é visto como uma ferramenta do capitalismo que transforma experiências em produtos vendáveis, carregados de significados espetaculares. As mercadorias se tornam encenações, exibidas para promover o ideal do consumo e da supremacia. Debord (2007, p. 13) afirma, ainda, que “[...] toda a vida das sociedades em que reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente se tornou uma representação”.

A análise de Sibilía (2016) sobre essas representações espetaculares aponta o caráter performático na elaboração do que ela chama de “show do eu”, onde a busca da acreditação parte da manifestação visível de um “eu” que almeja esteticamente a realidade. Assim a própria subjetividade pode estar ameaçada pelo “imperativo da visibilidade”, onde o que não é visto se localiza na dúvida da existência. Com isso, a autora articula que a simulação na sociedade atual produz existências críveis que afetam as experiências íntimas por meio da identificação com imagens que “[...] são reais — ou, pelo menos, assim devem parecer” (Sibilía, 2016, p. 41).

Kellner (2006, p. 123) contribui para esse entendimento ao afirmar que, na sociedade capitalista, “[...] a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelo espetáculo”. Para

o autor, há uma clara diminuição das fronteiras entre o público e o privado, com a mudança das formas de autoconstrução da subjetividade do âmbito íntimo para o território do espetáculo e da repercussão midiática. Essa lógica hodierna também é apontada por Martín-Barbero (2009) ao reforçar os usos da imagem como um sistema cultural simbólico que se estrutura em interesses político-ideológicos e estabelece formas hegemônicas e dominantes de manifestação das relações de poder.

Assim, podemos perceber que as dinâmicas contemporâneas de compartilhamento de si nas plataformas digitais estão impregnadas dessa lógica espetacular como mediadora da realidade. Os indivíduos, ao publicarem conteúdos sobre suas vidas, projetam por meio das escolhas uma imagem construída, na qual a aparência e a representação ganham destaque. A busca pela visibilidade e pelo reconhecimento se torna central nesse contexto, em que a própria identidade é moldada e mediada por meio do espetáculo midiático.

Quando trazemos essa ideia de realidade, não nos referimos à imagem técnica poder ser percebida socialmente como um recorte real de um fato ocorrido no mundo. A representação nas mídias sociais é performática, então o uso dos recursos visuais é assimilado como parte integrante da imagem, deixando a singularidade da produção identitária como um referente que ora se aproxima da composição sígnica, ora se faz “real” pela intenção representativa da imagem como forma de expressão e modo de relatar a si (Butler, 2015).

Cardoso *et al.* (2019) recorrem a Butler (2015) para pensar, pela performatividade midiática, a concepção de sujeito baseada na prática. Essa concepção pressupõe a ausência de um “eu” anterior à ação, onde a ação é por si geradora de um “eu”. Ou seja, a performatividade no uso das mídias sociais “pressupõe entendê-las como um espaço para produções de si, no qual sujeitos expressarão de diversas formas a maneira como se entendem e entendem seu desejo, construindo uma condição própria de si mesmos” (Cardoso *et al.*, 2019, p. 3). Dessarte, os autores observam na plataforma Grindr que as escolhas performáticas dos usuários compõem um “eu” que não se restringe ao aplicativo, mas que se estende à vida cotidiana.

Além disso, a fotografia nas redes sociais pode ser vista como uma forma de construção de identidade coletiva, que é moldada pelas convenções culturais e sociais presentes em cada plataforma (Warfield; Abidin; Cambre, 2020). Por exemplo, em redes sociais é comum encontrar imagens que seguem padrões estéticos específicos, como o uso de filtros e a valorização de

elementos como a natureza e a alimentação saudável. Esses elementos são responsáveis por construir uma identidade coletiva entre os usuários dessa rede social, moldada pelas convenções estéticas e culturais que compõem o arcabouço vernacular presente nas plataformas (Leaver; Highfield; Abidin, 2020).

A definição de vernáculo em uma plataforma refere-se a um gênero de comunicação moldado pelas práticas e hábitos dos usuários de uma rede específica, como destacado por Leaver, Highfield e Abidin (2020). Segundo os autores, esse gênero não é dirigido exclusivamente pela plataforma, mas sim negociado dinamicamente por meio de práticas lideradas pelo usuário e opções habilitadas pela plataforma. Bakhtin (2011) usa o termo “gênero do discurso” para se referir a unidades estéticas que expressam vozes múltiplas, construções polifônicas dos sujeitos e valores sociais dos meios em que estão se relacionando. Para o autor, esses gêneros nos possibilitam formas particulares de ver o mundo com base na cultura, que delimita padrões e conceitos.

A definição de sujeito e indivíduo, aqui articulada, é baseada em sua representação e na ideia de liberdade de consumo, em que “[...] ninguém pode se tornar sujeito sem se tornar primeiro uma mercadoria, e ninguém pode manter sua subjetividade segura sem reanimar, ressuscitar e recarregar perpetuamente as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (Bauman, 2008, p. 20). Dessa forma, entendemos que a identidade-mercadoria se localiza na cultura e mutuamente altera seus atributos. Os significados identitários fluem como a mercadoria que exibimos na vida cotidiana, vista por Lefebvre (1991) como instância máxima onde os fenômenos das estruturas sociais se manifestam e são sentidos pelo homem que vive nessa sociedade.

Portanto, é coerente utilizar as análises de Barthes (2018) sobre a fotografia na publicidade, considerando que, na lógica midiática atual, os mecanismos publicitários passam a compor a exposição cotidiana de si. Assim, o que antes era tido como íntimo passa a ser publicizado pela mesma lógica do mercado, onde o produto são as subjetividades dos seres que habitam os espaços midiáticos. Isso significa que o uso da linguagem – já assimilada pelos usuários e em constante transformação – é preciso e projetado para apontar, no consumo, o indivíduo por trás daquele perfil e toda a cadeia sónica que o compõe. Dessarte, temos a

composição imagética identitária nas mídias sociais, colocando nesse contexto a passagem em que Barthes (1990, p. 28 – grifo do autor) afirma que:

[...] a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática. Barthes (1990, p. 28 – grifo do autor).

Essa transformação da esfera íntima para o espaço público das redes sociais revela uma mudança significativa na forma como as pessoas constroem sua subjetividade e se relacionam com os outros, principalmente ao levar em consideração a emergência das visualidades como *práxis* discursiva da representação cotidiana. A cultura do espetáculo e a busca pela atenção e validação social são aspectos centrais nesse processo, que impulsiona o compartilhamento constante de imagens e a exposição da vida privada em busca de reconhecimento e pertencimento. Essa mudança de paradigmas causa impacto direto nos processos sociais do cotidiano, vistos por Agnes Heller (2008, p. 17) como a “vida de todos os dias”, já que é onde ocorrem as objetivações que formam o sujeito e se fazem presentes tanto na linguagem quanto no uso de ferramentas e costumes determinados pela sociedade. Isto promove, então, uma reconfiguração histórica das formas de autoconstrução da identidade e uma maior valorização da imagem e da aparência, como um retrato da cultura visual contemporânea.

## 2 A imagem como identidade é uma fotografia da cultura visual?

A relação entre a visualidade e a identidade é um tema complexo e multifacetado que tem despertado interesse e debate em diversos campos acadêmicos, como a Sociologia, a Comunicação e os Estudos Culturais. Essa aproximação envolve a ideia de que a imagem pode representar e comunicar aspectos da identidade de uma pessoa ou grupo. O aspecto cultural que essa identidade representa pode ser observado pela localização fronteiriça estipulada por Bakhtin (2002), para quem a cultura não tem um local de residência e se movimenta no não fixo, sendo construída de forma constante na interação e se transformando. Ou seja, a imagem

trabalhada nesse contexto pode ser entendida como uma captura de um momento específico no tempo que expressa elementos identitários, ao passo em que as pessoas podem se relacionar com ela dessa maneira. Dentre as questões que surgem nesse quadro, uma pergunta se destaca: a imagem produzida como identidade pode ser entendida como um retrato que relata a própria visualidade vivida atualmente?

Para abordar essa questão, é necessário compreender a cultura visual e sua relação com a identidade. Isso em um contexto espetacular em que a imagem, seja ela uma fotografia, uma ilustração ou qualquer forma visual, tem o poder de representar e comunicar informações, emoções e conceitos. Mitchell (2010, p. 247) aponta a “concepção dialética da cultura visual”, ao questionar a própria visão como linguagem que interpenetra as atividades culturais e modelos de construção social. Dessa maneira, o autor afirma a importância de os estudos visuais não se limitarem a explorar a construção social do campo visual, mas a dialogar com a análise reversa de uma produção visual do campo social.

Portanto, a narrativa identitária é um processo contínuo e dinâmico, composto por uma variedade de elementos visuais que se relacionam e se entrelaçam dialeticamente com a visualidade e visibilidade. A imagem como identidade é um mosaico em constante evolução, capturando e comunicando aspectos culturais em diferentes momentos e contextos, permitindo que os indivíduos expressem sua autenticidade e se engajem na construção coletiva de significados. Isso considerando a própria prática do espetáculo imagético como uma possibilidade em uma sociedade visual.

Sobre o atual momento histórico, é preciso considerar o conceito de virada pictórica ou visual de Mitchell (2010, p. 250) em que o visual não é uma exclusividade do nosso tempo, mas “É uma narrativa repetida, que assume uma forma muito específica em nosso tempo, pois parece válida dentro de uma forma esquemática para uma variedade incontável de circunstâncias”. Então, o autor aponta que, utilizar essa narrativa de forma crítica e histórica é uma ferramenta que se justifica para analisar “[...] momentos específicos em que um novo meio, uma invenção técnica ou uma prática cultural irrompe em sintomas de pânico ou euforia (habitualmente) em relação ao visual” (Mitchell, 2010, p. 250).

Por essa ótica, a imagem pode ser um meio pelo qual os indivíduos expressam e constroem sua identidade, tanto individual quanto coletiva. Nas redes sociais e nas plataformas

online, a identidade é construída e comunicada por meio de diferentes estéticas da imagem, como fotografias, vídeos, *stories* e outros conteúdos visuais. Essas diversas formas de imagem permitem que os indivíduos expressem e representem aspectos diversos de sua identidade ao longo do tempo, criando um registro visual da representação e transformação identitária social.

O conceito de cronotopo, desenvolvido por Bakhtin (2002), pode ser aplicado de maneira significativa para analisar a formação da identidade na cultura visual atual. O cronotopo refere-se à interação dinâmica entre tempo e espaço em narrativas e discursos. Na cultura visual, o cronotopo pode ser compreendido como as configurações espaço-temporais presentes nas imagens que influenciam a construção e representação da identidade.

Considerando o cronotopo na cultura visual, reconhecemos que as imagens não são meramente representações estáticas, mas sim entidades que se desdobram no tempo e no espaço. Cada imagem visual é um ponto de encontro entre múltiplas temporalidades e contextos espaciais, incorporando referências históricas, culturais e sociais que moldam a formação da identidade. Como as representações visuais são influenciadas por contextos temporais e espaciais específicos, podemos pensar o afeto sensível da experimentação do mundo atual, pautado na visualidade da ideia de essência, invisível. As identidades visuais não existem isoladamente, mas estão em constante diálogo com outras imagens, discursos e narrativas. Nesse sentido, a formação da identidade na cultura visual é um processo contínuo de negociação e interação entre diferentes cronotopos, em que significados e interpretações são constantemente (re)construídos e (re)contextualizados.

Propondo a imagem como uma fotografia da cultura visual, podemos interpretar que ela é uma captura de um cronotopo que expressa elementos identitários do próprio tempo e espaço cotidianos. Assim, podemos associar ao que Agnes Heller (1993) chama de conjuntividade, uma relação humana temporal. Estamos vivendo no tempo e, portanto, vivendo com todos que vivem nos múltiplos tempos. Ou seja, pela conjuntividade, podemos conceber o contemporâneo como a vida compartilhada. Por essa perspectiva, a captura da cultura e das formas de ação cotidianas seria um recorte do tempo contemporâneo, ao passo em que todos nós somos históricos e estamos agindo na construção histórica. De acordo com Heller (1993, p. 55), “Nosso passado é o futuro de outros, assim como o nosso presente é o passado de outros. Somos os outros. Historicidade é história”. Para Hartog, “Não há dúvida de que estamos no mundo contemporâneo

diante da formulação de um novo regime de historicidade centrado no presente, estando em curso uma vivência de tempo em que o presentismo suplanta definitivamente o futurismo (Hartog, 2014, p. 31 *apud* Barbosa, 2017, p. 20).

Ao discorrer sobre a temporalidade, Barbosa (2017) aponta sua importância para a definição dos contextos vivenciados pelos regimes de historicidade de cada época. Para a autora, não há dúvidas de que atualmente a vivência do tempo se centra no presentismo, onde o presente se estende ao eterno, já contendo o futuro. Assim, a relação da história com o tempo nos possibilita revelar realidades empíricas do passado em confronto com o tempo atual. Além disso, a autora coloca que as transformações sociais, econômicas, políticas e culturais das últimas décadas produziram profundas distorções nas representações que a sociedade faz de si própria.

Mirsoeff (1990) contribui com o raciocínio ao destacar o papel da experiência visual na cultura pós-moderna como justificativa ao estudo da cultura visual. Isso devido à necessidade emergente de estabelecer habilidades de analisar a globalização do visual como parte da vida cotidiana. Por essa concepção, é importante articular as formas de representação e uso da imagem descritos por Barthes (1990, 2002, 2018) sobre a fotografia publicitária e as releituras da sociedade visual, pela ótica das vivências cotidianas no uso das plataformas sociais. Entende-se, assim, a historicidade contida no rastreamento das práticas como registro importante na observação e construção de um *frame* – narrativo – da contemporaneidade e assume-se, assim, o caráter narrativo da escrita científica, ou mesmo da fotografia se mantivermos a metáfora. Nesse sentido, buscamos em Paul Ricoeur (1994) que narrar é um ato histórico e que pode ser visto como um objeto da história, mas também um instrumento para sua escrita. Isso porque: “Existe entre a atividade de narrar uma história e o caráter temporal da experiência humana uma correlação que não é puramente acidental, mas apresenta uma forma de necessidade transcultural” (Ricoeur, 1994, p. 15).

No entanto, é importante retomar que a identidade é um conceito dinâmico e em constante transformação. Ela é influenciada por uma série de fatores, como a cultura, a sociedade, as experiências pessoais e as interações sociais. Dessa forma, a imagem como identidade vai além de uma fotografia específica e estática, e inclui também elementos dinâmicos e em movimento presentes na visualidade discursiva. No tempo, da mesma forma, a profusão de imagens que representam a individualidade, ou a noção ideal dela, se representa de forma



multifacetada e retoma um contexto específico posicionado sobre um ponto de vista narrativo historiográfico.

### Considerações finais

Os estudos visuais desempenham um papel fundamental na compreensão da cultura visual e da identidade expressa por meio de imagens. A visualidade transcende as imagens estáticas ou em movimento, abrangendo as práticas e modos pelos quais vemos e interpretamos o mundo (Mirzoeff, 1990; Mitchell, 1994). Ainda, a visão não é apenas um processo de capturar informações e processá-las em um contexto enunciativo, mas também é moldada por essas experiências, valores culturais e crenças. O que vemos e como interpretamos as imagens são influenciados por nossas perspectivas culturais e pelo contexto social em que estamos inseridos. Igualmente, esse contexto e a relação cultural no nosso entorno são moldados em cima das nossas capacidades sensoriais visuais.

É preciso retomar, nessas considerações, que a visão também está intrinsecamente ligada ao poder e à dominação social. Para Foucault (1999), o olhar é um mecanismo disciplinador que molda o comportamento e a identidade das pessoas. Já Martín-Barbero (2009) argumenta que a cultura é uma arena de disputas simbólicas onde os grupos sociais lutam pelo controle dos significados e das representações. Nesse contexto, a visão desempenha um papel crucial, pois é através dela que as normas, as representações e os sistemas de controle são perpetuados. Isso implica em adotar uma postura crítica em relação às imagens e aos espaços de representação e de expressão.

Em um mundo cada vez mais permeado por práticas visuais, a construção da identidade se desenrola em meio a uma multiplicidade de imagens que nos rodeiam e nos interpelam constantemente. É fundamental compreender as formas como as imagens são produzidas, disseminadas e consumidas, já que os regimes de visibilidade não apenas definem o que é visível e invisível, mas também perpetuam ideais, estereótipos e normas sociais que influenciam a construção das identidades. No entanto, devemos questionar a suposta transparência da imagem, pois ela não é um mero reflexo neutro da realidade, mas uma construção simbólica carregada de significados e interesses. Desnaturalizar as representações visuais e desafiar as

normas estabelecidas nos permite explorar novas possibilidades de subjetividade, resistência e transformação.

Quando pensamos nas postagens em redes sociais como identidades, não estamos apenas relendo códigos de convívio social e cultural já enraizados por uma perspectiva digital, ainda que às vezes seja necessário pensar essa perspectiva. Porém, entendemos nesse estudo que a performatividade de si, quando mediada por plataformas, cria maneiras de existir e se mostrar que, por serem limitadas às possibilidades vernaculares da plataforma, alteram as práticas de sociabilidade. Isso devido à imagem identitária produzida nesse espaço se tornar o referente para construção de novas identidades não somente nesse espaço, mas em diversos âmbitos da vida cotidiana.

Nessa síntese analítica, que não esgota a temática, resgatamos a metáfora sobre a imagem como identidade ser uma fotografia da cultura visual para provocar que os níveis de percepção da realidade são dependentes dos modos de produção sógnicas, reflexos imediatos das esferas sociais. Então, pensar a historicidade da imagem nesse contexto igualmente provoca uma das questões levantadas por Mitchell (2010, p. 240), de que “[...] a visão é, ela mesma, invisível; que não podemos ver o que é ‘o ver’”. Com isso, tencionamos a escrita da história por uma perspectiva pictórica, que carrega o discurso enunciativo/ideológico e dialógico bakhtiniano. Ou seja, se o visual é uma construção simbólica, é na significação que o signo emerge e é na cultura que se realiza ideologicamente, podendo ser visualizado por meio dos seus signos.

Ao tensionar o processo de produção visual identitária ao longo do tempo, é importante articular as questões que envolvem estruturas de poder e a vida cotidiana. As possibilidades de produção sógnicas nessa relação estão profundamente ligadas aos principais cronotopos que nos permitem perceber a conjuntividade temporal da formação identitária social ao longo do tempo. Nesse sentido, surge a questão, que apontamos como possibilidade futura de análise em campo empírico, sobre a possibilidade da enunciação identitária pela imagem a ser vista como uma imagem holográfica temporal, na qual, ao adentrarmos em uma imagem, poderíamos compreender a relação temporal daquele sujeito. Assim, inverteríamos o caminho investigativo, não se tratando com isso de pensar a história escrita na convergência de um grupo de imagens, mas de perceber em uma única imagem os desdobramentos temporais identitários e representativos – tanto anteriores quanto apontamentos futuros.

## Referências

- ANDUEZA, Nicholas; MELLO, Carlos Affonso. Memória no cotidiano da hiperinformação: sobre toda a memória do mundo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 1, p. 295-314, 26 abr. 2019. DOI: 10.22409/ppgmc.v13i1.26954. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/26954>. Acesso em: 1 mar. 2023.
- AWAD, Sarah H. The social life of images. *Visual Studies*, v. 35, n. 1, p. 28–39, 1 jan. 2020. DOI: 10.1080/1472586X.2020.1726206. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1472586X.2020.1726206>. Acesso em: 3 jun. 2023.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. Formas de tempo e de cronotopo no romance (ensaios de poética histórica). In: BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Trad. Aurora F. Bernadini et al. São Paulo: Hucitec; Annablume, 2002, p. 211-362.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. V.). *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. V.). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2. ed., São Paulo: Editora 34, 2018.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (org.). *Comunicação, mídias e temporalidades*. Salvador: Edufba, 2017. p. 19–36.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. 2. ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo: Crítica da violência ética*. [s.l.]: Autêntica, 2015.
- CARDOSO, J. G. M.; PAZ, B. M.; ROCHA, K. B.; PIZZINATO, A. Imagem, corpo e linguagem em usos do aplicativo Grindr. *Psicologia USP*, [S. l.], v. 30, p. e180160, 2019. DOI: 10.1590/e180160. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/161344>. Acesso em: 2 dez. 2023.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- GOFFMAN, Erving. *Representação do eu na vida cotidiana*. 20. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. 12. ed., São Paulo: Paz & Terra, 2008.
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 119–147.
- LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. *Instagram*. Cambridge: Polity Press, 2020.
- LEFEBVRE, Henri. *A Vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LUZ, Andréa Francisca da; CAIADO, Roberta Varginha Ramos; FONTE, Renata Fonseca Lima da. O *instagramer* e seu discurso multissemiótico na rede social digital instagram. *Diálogo das Letras*, v. 6, n. 2, p. 139–158, 18 dez. 2017. DOI: 10.22297/dl.v6i2.2682. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/dialogodasletras/article/view/2682>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios as Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTINO, Luis Mauro Sa. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. *Lumina*, v. 10, n. 2, 31 ago. 2016. DOI: 10.34019/1981-4070.2016.v10.21271. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/21271>. Acesso em: 3 mar. 2023.
- MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge, 1990.
- MITCHELL, William John Thomas. Showing seeing, uma crítica da cultura visual. *DAPesquisa*, v. 5, n. 7, p. 239–258, 2010. DOI: 10.5965/1808312905072010239. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14090>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- MITCHELL, William John Thomas. *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago press, 1994.
- PUCARELLI, Michele. Veracidade e credibilidade na fotografia documental contemporânea. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 10, n. 23, p. e022011, 2022. DOI: 10.22484/2318-5694.2022v10id5025. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5025>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2. ed., Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SILVA, Sergio Luiz Pereira da. Identidade e Novas Mídias: a cultura visual no processo de investigação das ciências sociais. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*, v. 15, 2006. Disponível em: [https://www.academia.edu/3829212/Artigo\\_Identidade\\_e\\_Novas\\_Mídias\\_a\\_cultura\\_visual\\_no\\_processo\\_de\\_investigação\\_das\\_ciências\\_sociais](https://www.academia.edu/3829212/Artigo_Identidade_e_Novas_Mídias_a_cultura_visual_no_processo_de_investigação_das_ciências_sociais). Acesso em: 10 jun. 2023.
- TIIDENBERG, Katrin; GÓMEZ CRUZ, Edgar. Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body & Society*, London, v. 21, n. 4, p. 77–102, 2015. DOI: 10.1177/1357034X15592465. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1357034X15592465>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- WARFIELD, Katie; ABIDIN, Crystal; CAMBRE, Carolina. *Mediated Interfaces: The Body on Social Media*. New York: Bloomsbury Academic, 2020.

---

**Jader Lúcio da Silva Jr.** – Universidade Federal Fluminense - UFF

Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Graduado em Cinema e Audiovisual (UFF). Professor de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFF). Pesquisador Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Brasil).

E-mail: [jaderljr@gmail.com](mailto:jaderljr@gmail.com)

**Alexandre Farbiarz** – Universidade Federal Fluminense - UFF

Doutor e Mestre em Design (PUC-Rio), Mestre em Educação e Linguagem (USP). Professor associado do Curso de Jornalismo e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Coordena os grupos de pesquisas Educação para as Mídias em Comunicação (UFF) e Design na Leitura de Sujeitos e Suportes em Interação (PUC-Rio).

E-mail: [alexandrefarbiarz@id.uff.br](mailto:alexandrefarbiarz@id.uff.br)

**Michele Pucarelli** – Universidade Federal Fluminense - UFF

Professor do Departamento de Comunicação Social e do PPG Mídia e Cotidiano, ambos da UFF. Coordenador do Projeto de Pesquisa Fotografia, fotojornalismo e Inteligência Artificial: desconfianças e expectativas de uma relação inevitável. Doutor em Artes Visuais (PPGAV/UFRJ); Mestre em Comunicação e Cultura (PPGCOM/UFRJ).

E-mail: [michelepucarelli@id.uff.br](mailto:michelepucarelli@id.uff.br)