

## NARRATIVAS DE SI NA VISIBILIDADE DAS TELAS HIPERCONECTADAS: REFLEXÕES SOBRE 'SELFIES', INSTAGRAM E PEDAGOGIAS CULTURAIS

*NARRATIVES OF ONESELF IN THE VISIBILITY OF HYPERCONNECTED SCREENS: REFLECTIONS ON 'SELFIES', INSTAGRAM AND CULTURAL PEDAGOGIES*

*NARRATIVAS DE SÍ MISMO EN LA VISIBILIDAD DE PANTALLAS HIPERCONECTADAS: REFLEXIONES SOBRE 'SELFIES', INSTAGRAM Y PEDAGOGÍAS CULTURALES*

LOPES, Julia da Fonseca<sup>1</sup> 

BECK, Dinah Quesada<sup>2</sup> 

### RESUMO

Situado na vertente pós-estruturalista do campo dos Estudos Culturais em Educação, este artigo problematiza e discute as práticas de *selfie* e os usos do aplicativo *Instagram*, propondo uma reflexão sobre o potencial pedagógico destes artefatos culturais e sociais enquanto implicados na educação e produção de determinadas formas de ser e de atuar no mundo. Amparado pelas relevantes considerações de Gilles Lipovetsky, articula a essa perspectiva a fluidez imagética característica das práticas da cibercultura, alinhado à compreensão de que o tempo hipermoderno possui marcas de uma cultura que enfatiza a visibilidade e o presente como preceitos fundamentais para a produção e o consumo de imagens.

**Palavras-chave:** Selfie. Instagram. Identidades. Cibercultura. Pedagogias Culturais.

### ABSTRACT

Situated in the poststructuralist aspect of Cultural Studies in Education, this article problematizes and discusses 'selfies' practices and uses of Instagram, proposing a reflection on the pedagogical potential of these cultural and social items, as they are involved in the education and production of certain ways of being and acting. Supported by Gilles Lipovetsky's relevant considerations, that are linked to this perspective images flexibility that are characteristic of cyberculture practices, aligned with the understanding that hypermodern period has marked a culture that emphasizes visibility and fundamental precepts for the production and images consumption.

**Keywords:** Selfie. Instagram. Identities. Cyberculture. Consumption. Cultural Pedagogies.

### RESUMEN

Situado en el campo de los Estudios Culturales en Educación en su línea post estructuralista, este artículo problematiza y discute las prácticas de 'selfies' y los usos del Instagram, proponiendo una reflexión sobre el potencial pedagógico de estos ítems culturales y sociales, involucrados en la educación y producción de ciertas formas de ser y actuar en el mundo. Apoyado por las consideraciones relevantes de Gilles Lipovetsky, que entrelazan con esta perspectiva la fluidez de las imágenes que son características de las prácticas de la cyber cultura, alineada con la comprensión de que el tiempo híper moderno tiene marcas de una cultura que enfatiza la visibilidad y el presente como preceptos fundamentales para la producción y el consumo de imágenes.

**Palabras clave:** 'Selfies'. Instagram. Cyber cultura. Consumo. Pedagogías Culturales.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande - FURG – RS – Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande - FURG – RS - Brasil.

## APONTAMENTOS INICIAIS

Uma breve busca pela palavra *selfie* em provedores de pesquisa na internet, e lá estão: diversos truques, dicas e até mesmo manuais, ensinando como fazer a *selfie* perfeita. Contra a luz do sol que se põe, de perfil – com o seu lado mais bonito –, com a mão no rosto ou nos cabelos e, ainda, aquela *selfie* desprevenida, que se produz como se fosse “sem querer”. Essas são algumas das dicas publicadas no site da revista *Todateen* (2019) sobre os “tipos de *selfie* para você bombar nas redes sociais”. Com ou sem maquiagem e filtros, de rosto ou de corpo inteiro, no espelho do banheiro, no da academia ou do provador de lojas, a prática de *selfie* parece incorporar outras formas de articulação entre o sujeito e a imagem, nela e por ela representado.

Em termos gerais, a expressão “*self*” designa tudo o que se refere ao si próprio, ao *eu*, sendo este um dos aspectos centrais das identidades, uma vez que estas expressam as formas como os sujeitos se posicionam e se relacionam nos diversos contextos sociais de suas experiências cotidianas. As práticas de produção e de compartilhamento de *selfies* indicam que temos experienciado outras modalidades de comunicação e sociabilidade, que só se tornaram possíveis devido ao desenvolvimento e aos avanços de determinadas tecnologias da informação e da comunicação, em destaque os dispositivos móveis e as mídias sociais da internet.

Caracterizadas por uma captura fotográfica em que a pessoa volta a câmera para si mesma produzindo, assim, um autorretrato digital, as *selfies* vêm sendo incorporadas e investidas no cotidiano de muitas pessoas, dentre elas crianças, jovens, adultos, idosos, homens e mulheres. Realizadas especialmente para o compartilhamento em mídias sociais e devido à sua vasta disseminação, as *selfies* podem ser consideradas como um fenômeno da cibercultura, visto que em 2013 o termo *selfie* foi eleito como a palavra do ano pelo Dicionário Oxford da Língua Inglesa, dado o aumento de sua utilização em 17.000% em relação ao ano anterior (BBC, 2013). Ainda em 2013, no mês de agosto, a palavra foi adicionada à versão *online* do dicionário, descrita como “uma fotografia que alguém tirou de si, especialmente uma tirada com um *smartphone* ou *webcam* e compartilhada via mídia social”<sup>3</sup>.

Situado na vertente pós-estruturalista dos Estudos Culturais em Educação, este artigo propõe uma reflexão teórica sobre o potencial pedagógico das práticas de produção e de compartilhamento de *selfies* nas mídias sociais, em especial no aplicativo *Instagram*. Considerando que as *selfies* não devem ser analisadas apenas como um processo de desmaterialização do corpo físico e expressão deste em imagem virtual, buscamos olhar para essas produções como práticas que perpassam questões como público e privado, corpo e performance, produção e consumo de imagem. Assim, as *selfies* foram consideradas como uma narrativa de um sujeito social que enuncia um eu, construído e performático que, exposto ao olhar do outro, articula e produz significados na dinâmica da cibercultura.

De acordo com Pierre Lévy (1999), a cibercultura se caracteriza pelo fluxo contínuo de relações, processos, práticas e representações articuladas entre as pessoas que se interconectam por meio das redes virtuais que, por sua vez, constituem o ciberespaço. Para o autor, a comunicação

---

<sup>3</sup> BBC. ‘Selfie’ named by Oxford Dictionaries as word of 2013. 19 nov. 2013. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-24992393>.

universal se tornou o imperativo categórico da cibercultura. Ofuscando os limites do espaço e do tempo, a hiperconectividade cria nas pessoas uma sensação de simultaneidade, imediatismo e de inclusão num mundo global: numa cultura-mundo (LIPOVETSKY & SERROY, 2011), na qual a virtualização, a hiperconectividade, a mobilidade e a circulação pós-massiva de informações têm se tornado marcas características do momento histórico e cultural que vivenciamos. Stuart Hall (1997) enfatiza o impacto das mudanças culturais globais sobre os modos de ser e de estar no mundo, sublinhando a tendência de um mundo singular, único, em que a comunicação a nível global contribuiu nos deslocamentos de uma cultura particular e local para uma cultura global, homogeneizada.

Por cultura-mundo, Lipovetsky e Jean Serroy (2011) se referem à era da ampliação dos domínios da comunicação, da informação e da mídiatização, dado que os avanços das tecnologias da comunicação e das indústrias culturais possibilitaram “um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito” (Ibid, p. 10), de modo que as mídias sociais consistem em ferramentas cruciais para as relações com o mundo. Nessa direção, André Lemos (2007) argumenta que as mídias sociais têm operado como mídias pós-massivas, uma vez que os polos de emissão da informação e da comunicação são abertos, liberados em fluxos bidirecionais *todos-todos*, potencializados pelos dispositivos e aplicativos móveis.

Ao investigar as características de mobilidade e de portabilidade destes dispositivos, Lemos (2007) salienta que, através deles, a difusão pós-massiva de imagens constitui uma mudança significativa na função social da fotografia. Por meio do uso de dispositivos móveis, em especial de *smartphones*, as produções de fotos e vídeos são imediatas, instantâneas – e, por que não dizer, efêmeras –, na medida em que essas imagens são produzidas, publicadas, visualizadas, e se assim se quiser, logo descartadas. Tais práticas vão ao encontro com a argumentação de Lipovetsky (2004), ao enfatizar que as transformações do mundo e das sociedades incitam técnicas do efêmero, de renovação e sedução permanentes. Técnicas estas que gestam uma cultura hedonista e de consagração do presente, na qual é estimulada uma urgência pela busca da satisfação imediata dos prazeres. Nessa direção, Viviane Camozzato (2009, p. 45) salienta que

Numa cultura do presente, do ‘agora’, há, portanto, uma incitação a um ‘fazer-se’ contínuo. Ao desvalorizar o passado, essa lógica leva a uma busca frenética pelas atualizações, expressas em modificações que dizem respeito a variadas experiências de nossas vidas e que demandam contínuos processos de se dispor ao consumo de formas sempre renovadas, atualizando imagens, significados e sentidos sobre si mesmo.

Como autores de suas histórias, os sujeitos são incitados pelos diversos recursos das mídias sociais a alimentarem continuamente seus *feeds* por meio de narrativas e imagens de si. Por existirem em um contexto social e cultural particular, o da hiperconectividade, as *selfies* e as mídias sociais, em especial o *Instagram*, mostram-se potentes objetos de análise para refletirmos sobre os modos pelos quais os sujeitos vêm se constituindo na dinâmica da cibercultura. Nesse sentido, consideramos importante investigar o potencial pedagógico dessas instâncias culturais na constituição daquilo que se é, ainda que provisoriamente.

Com o intuito de discutir sobre os processos educativos que essas questões suscitam, em um primeiro momento pontuamos algumas considerações sobre o campo teórico-metodológico dos Estudos Culturais em Educação e, em seguida, problematizamos e discutimos os usos do aplicativo *Instagram* e as práticas de *selfie*, propondo uma reflexão sobre os modos pelos quais as pedagogias têm operado nesses artefatos. Por fim, apresentamos algumas considerações – não finais, mas provisórias – sem termos a pretensão de esgotar o tema, pois entendemos que os elementos aqui tratados promovem inúmeras possibilidades de investigação.

## OS ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO

Para introduzirmos este tópico, é importante salientar que o campo dos Estudos Culturais não se constitui como uma disciplina acadêmica ou como um território de produção de discursos com delineamentos bem definidos; pelo contrário, ele tem sido reconhecido por seu caráter *antidisciplinar* ou *pós-disciplinar*. Isto significa que os Estudos Culturais não se limitam a um campo teórico e metodológico fechado em si mesmo, mas buscam inspiração e aproximações com diversas teorias e abordagens, constituindo-se, assim, como um território interdisciplinar de problematizações e reflexões descentrado das narrativas mestras, que historicamente vêm consagrando determinadas concepções sobre a cultura (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003).

Alfredo Veiga-Neto (2002; 2003) pontua que as questões culturais têm sido fonte de interesse tanto nos âmbitos acadêmico e político, como no da vida cotidiana, dada a crescente ênfase na *centralidade da cultura* como uma forma de se pensar o mundo. Centralidade esta que não se caracteriza pela noção de que a cultura ocupe uma posição privilegiada diante de outras instâncias sociais, mas que atravessa tudo o que constitui e diz respeito ao social. Ao se pensar a cultura enquanto conceito unitário, conseqüentemente manifestam-se oposições binárias e de valorização, tais como cultura erudita/cultura popular ou alta cultura/baixa cultura, dentre outros binarismos que pressupõem uma valorização hierárquica, cujo primeiro termo representaria *a cultura*, e o segundo equivaleria às *outras culturas*, de menor relevância no contexto elitista dos séculos XVIII ao XX (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2002). Porém, na perspectiva dos Estudos Culturais, a cultura deixa de ser domínio restrito das tradições elitistas e passa a englobar múltiplas possibilidades de sentido:

*Cultura* transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis. Cultura deixa, gradativamente, de ser domínio exclusivo da erudição, da tradição literária e artística, de padrões estéticos elitizados e passa a contemplar, também, o gosto das multidões. Em sua flexão plural – *culturas* – e adjetivado, o conceito incorpora novas e diferentes possibilidades de sentido. (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003, p. 36).

Delineado desse modo, o campo dos Estudos Culturais mostra-se potente para a desconstrução dos binarismos arraigados social e culturalmente, uma vez que opera com a descontinuidade de uma tendência naturalizada de se assumir um critério único e central para os estudos da cultura e do indivíduo, rompendo, assim, com concepções que delimitam um lugar

privilegiado que sirva de parâmetro para a produção do conhecimento (COSTA, 2004). Nessa perspectiva, a cultura é salientada como um campo de luta em torno da produção de significados, e para compreendermos as condutas, as ideias e os valores compartilhados pelos sujeitos de determinados grupos sociais, torna-se importante investigar o conjunto da produção cultural da sociedade em que vivem esses sujeitos (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003).

Cabe dizer, ainda, que os Estudos Culturais em Educação não procuram por *revelações* ou *descobertas*, mas visam questionar o conhecimento, o sujeito e os discursos, no intuito de apontar o que ainda não está significado no território educacional (PARAÍSO, 2004). Buscam, dessa forma, evidenciar “o tipo de sujeito e de subjetividade que as diferentes práticas educativas formam, modificam, educam, fabricam, fixam, divulgam” (Ibid., p. 293) em detrimento de prescrever formas determinantes sobre o modo como os indivíduos devem ser e agir. Ao questionarmos e sublinharmos o caráter *construído* dos pressupostos, dos discursos e dos conhecimentos que se afirmam como legítimos e permanentes, lançamos distintos olhares para problematizá-los e analisá-los em vista de entender a operacionalização das pedagogias em inúmeros artefatos culturais dispostos a educar e produzir os sujeitos. A esse respeito, Tomaz Tadeu da Silva (2015, p. 139) argumenta que

Se é o conceito de “cultura” que permite equiparar a educação a outras instâncias culturais, é o conceito de “pedagogia” que permite que se realize a operação inversa. Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também têm uma “pedagogia”, também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade. Agora a equiparação está completa: através dessa perspectiva, ao mesmo tempo que a cultura em geral é vista como uma pedagogia, a pedagogia é vista como uma forma cultural: o cultural torna-se pedagógico e a pedagogia torna-se cultural.

Como se observa no entendimento do autor, os processos constitutivos das identidades e das subjetividades são implicados tanto pelo envolvimento da educação quanto da cultura, surgindo daí o frutífero conceito de *pedagogias culturais*, o qual entende-se como “qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido – em conexão com relações de poder – no processo de transmissão de atitudes e valores” (SILVA, 2000, p. 89). Por meio de diversos aparatos tecnológicos e discursivos, as instâncias culturais mobilizam uma economia afetiva (SILVA, 2015), isto é, as pedagogias culturais investem no afeto e na emoção dos indivíduos por meio de textos e mensagens, em grande parte, produzidos e impulsionados pelas mídias, que emitem uma multiplicidade de significados e colocam em circulação determinados saberes, valores, hábitos e modos de ser.

Considerando que a pedagogia “envolve um conjunto de saberes e práticas que cada indivíduo é incitado a fazer operar sobre si para tornar-se sujeito de determinados discursos” (CAMOZZATO, 2014, p. 575), as análises da cultura e do indivíduo, na perspectiva dos Estudos Culturais em Educação, visam desnaturalizar os artefatos e as práticas culturais e sociais a fim de ressignificar tudo o que diz respeito à cultura, identidade, discurso e representação, de modo que tais questões passam a ser centrais no campo pedagógico.

Ana Carolina Escosteguy (2012) pontua a importância de que a prática de pesquisa no campo dos Estudos Culturais esteja ancorada no comprometimento em se estudar a cultura por meio de uma

abordagem contextual e conjuntural, tendo como maior desafio “manter na análise tanto o peso objetivo das instituições, revelado nos seus produtos/artefatos, quanto a capacidade subjetiva dos atores sociais” (Ibid., p. 106), uma vez que rejeita-se, nesse campo, a noção de que o processo comunicativo esteja estruturado num fluxo linear de informação e comunicação, isto é, que parte de um polo emissor/produzidor para um receptor/audiência. Sendo assim, torna-se importante reconhecer a fluidez da mídia em relação à cultura, visto que tanto os estudos da cultura como os da cultura da mídia implicam uma articulação entre os processos sociais e as produções de sentido. Em vista disso, uma análise voltada para as práticas “permite escapar das armadilhas de congelar a pesquisa, seja no produto/artefato cultural – em outros termos, no discurso midiático –, seja nas instâncias de sua produção, circulação e consumo” (Ibid., p. 108).

Para melhor compreendermos esses processos, torna-se importante nos distanciarmos de representações normatizadas sobre os artefatos e as práticas culturais, bem como sobre o período histórico que temos vivenciado para, então, passarmos a questioná-los e problematizá-los nos contextos histórico, social, político e econômico das culturas e sociedades contemporâneas. Diante dessas considerações, propomos lançar alguns olhares para essas questões a partir de perspectivas que contestam a noção de que o momento histórico que vivenciamos seja o fim do projeto moderno.

## UMA PERSPECTIVA À LUZ DA (HIPER)MODERNIDADE

Complexa em sua historicidade, a modernidade surgiu como um discurso localizado no período iluminista europeu, que sustentava e difundia a sistematização e a universalização de um método baseado na racionalidade não só para a produção do conhecimento, mas também como uma maneira de conceber o mundo e a sociedade de modo objetivo e universalmente válido. Ou seja, os discursos da modernidade colocam em prática uma lógica disciplinar implicada em criar condições de verdade que cristalizam a própria razão e produzem determinadas formas de poder (GALLO, 2006; GATTI, 2005). Pautados na ciência e na razão, os discursos modernos sobre um constante progresso social se ocuparam em formar um sujeito racional, livre, autônomo, social e politicamente emancipado, um sujeito capaz de criar sua própria história (SILVA, 1995).

Contudo, no final do século XX, viu-se emergir uma inclinação a se pensar o momento atual das sociedades contemporâneas como o fim da modernidade, pressupondo-se, assim, a instauração de um período que viria a ser a sua superação, o da pós-modernidade. Segundo Bernadete Gatti (2005), as discussões sobre essa questão se intensificaram na medida em que os processos científicos, históricos e sociais da época trataram de problematizar os modelos de análise produzidos na modernidade, dado que os indícios de “novas” circunstâncias socioculturais fizeram com que algumas abordagens e campos do saber passassem a descrevê-las como pós-modernas. Não obstante, pondera-se que mesmo que sejam caracterizadas como novidades pós-modernas, tais circunstâncias ainda estejam sob domínio da modernidade, uma vez que este momento histórico-cultural ainda não terminou. Nas palavras da autora,

O termo pós-modernidade tem-se mostrado polissêmico, sendo utilizado no mais das vezes de modo genérico. De qualquer forma denota o que vem depois da modernidade, sendo problemático seu sentido, justamente por tentar traduzir um movimento da cultura em sociedades em rápida mutação, movimento que se ainda está produzindo, sem que se distingam consolidações que ajudem a qualificá-lo melhor. Pós-moderno designaria uma ruptura com as características do período moderno [...]. Pode-se adotar a posição de que estamos vivendo a transição para a pós-modernidade e que os sinais, as tendências verificáveis traduzem caminhos mais do que posições consolidadas. (GATTI, 2005, p. 598-599).

Sendo assim, a utilização da expressão *pós-modernidade* mostra-se difusa para a compreensão dos contextos histórico, cultural e social contemporâneos. Analisando essa e outras expressões como *pós-moderno* e *pós-modernismo*, Sílvio Gallo (2006) situa o seu surgimento como um movimento artístico proveniente da Arquitetura, e entre as décadas de 1970 e 1980, foram empregadas também nos campos das Ciências Humanas. No entanto, o autor salienta que essas expressões são filosoficamente vazias, isto é, não possuem potência enquanto conceitos, pois “designam, simplesmente, uma temporalidade: viveríamos hoje um tempo posterior à modernidade, um tempo que já não é o moderno” (Ibid., p. 555).

Em termos filosóficos, a expressão foi utilizada no sentido adjetivo por Jean-François Lyotard, que entende o *pós-moderno* como uma *condição* da cultura, isto é, “o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX” (LYOTARD, 2009, p. XV). Em tal caso, o termo busca revelar as mudanças no estatuto dos saberes e o ceticismo em relação aos metarrelatos – explicações universais e totalizantes sobre o mundo e a sociedade –, caracterizados por seu caráter legitimador de “verdades”. Para Lipovetsky (2004, p. 52), “[...] a expressão *pós-moderno* era ambígua, desajeitada, para não dizer vaga. Isso porque era evidentemente uma modernidade de novo gênero a que tomava corpo, e não uma simples superação daquela anterior”. No entender deste filósofo, a modernidade foi elevada à sua potência superlativa, na qual as transformações sociais, culturais, políticas e econômicas do mundo e das sociedades contemporâneas constituem um novo ciclo que dá continuidade à modernidade: a hipermodernidade, que

[...] transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. [...] ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir. (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p. 7).

Hiperindividualismo, hipercultura, hiperídia, hiperconsumo, hiperescolhas. Este é o tempo do *hiper*, das sociedades hipermodernas que, conforme pontua Lipovetsky (2004), têm sido caracterizadas por seus constantes movimentos de fluidez, flexibilidade e instantaneidade, cada vez mais acentuados e instigados pelas ações efêmeras das mídias.

## SELFIES, INSTAGRAM E AS PEDAGOGIAS CULTURAIS

Nas seções anteriores deste artigo, nos dedicamos a apresentar o modo como olhamos para as culturas e sociedades contemporâneas, amparadas pelas importantes considerações de Gilles Lipovetsky sobre a hipermodernidade, bem como de alguns autores e autoras do campo dos Estudos Culturais. Articulamos a esta perspectiva, a fluidez imagética característica das práticas culturais e sociais da cibercultura, alinhadas à compreensão de que o tempo hipermoderno possui marcas de uma cultura que enfatiza a visibilidade e o presente como preceitos fundamentais para a produção e o consumo de imagens. Elegendo o *Instagram* e as *selfies* como objetos de problematização e análise, nas linhas que seguem propomos uma discussão sobre o exercício das pedagogias culturais nesses artefatos, no intuito de refletir sobre os processos educativos implicados em produzir determinadas formas de ser e de atuar no mundo.

Desenvolvido pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o *Instagram*, lançado nos Estados Unidos em outubro de 2010, foi inicialmente distribuído apenas para dispositivos *iOS*<sup>4</sup>, contando, já no primeiro dia, com 25 mil pessoas inscritas. Em abril de 2012, à época com mais de 30 milhões de usuários/as do *iPhone*, o aplicativo foi disponibilizado também para o sistema *Android*, e vendido, no mesmo mês, para Mark Zuckerberg, proprietário da empresa *Facebook*, fato que ocasionou que o *Instagram* ganhasse mais notoriedade e popularidade. Dados do Blog Oficial<sup>5</sup> do *Instagram* mostram que o número de usuários/as se multiplicou em poucos meses, tanto que em julho de 2012 expandiu para mais de 80 milhões, com quase 4 bilhões de fotos publicadas. Ainda em 2012, surgiu a plataforma *Windows Phone*, da empresa *Microsoft*, mas o *Instagram* começou a ser desenvolvido para esta apenas em novembro de 2013, quando atingia mais de 150 milhões de inscritos/as. Até o momento, o *Instagram* conta com mais de 1 bilhão de usuários/as ativos/as por mês, no mundo, marco atingido em junho de 2018. O aplicativo tem sido mais popular entre jovens, visto que segundo dados de abril de 2019, publicados pelo *Statista – The Statistics Portal*<sup>6</sup>, o público mundial do *Instagram* é, em sua maioria, composto por pessoas entre 18 e 34 anos de idade. Além disso, o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários/as, sendo 66 milhões até abril de 2019, ficando abaixo apenas dos Estados Unidos, com 110 milhões.

Para iniciarmos essa discussão, convém enfatizar que são diversas as mídias sociais que disponibilizam um espaço específico para o compartilhamento de fotografias, entretanto, consideramos o aplicativo *Instagram* merecedor de certo destaque para uma reflexão articulada às *selfies*, em especial pelo seu diferencial em relação às demais mídias sociais: além do foco do *Instagram* ser a imagem – visto que não há possibilidade de realizar uma postagem sem a publicação de uma foto ou vídeo –, somente é possível publicar no aplicativo mediante o uso de dispositivos móveis. No Blog Oficial do *Instagram*, Kevin Systrom, cofundador do aplicativo, comenta a respeito dessa característica:

---

<sup>4</sup> Sistema operacional da empresa *Apple*, utilizado nos dispositivos *iPhone*, *iPad* e *iPod*.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://instagram-press.com/>.

<sup>6</sup> O *Statista* é um provedor alemão de serviços de pesquisas e análises estatísticas de mercado *online*. De acordo com o site da empresa, sua plataforma *online* contém mais de 1 milhão de estudos estatísticos de mais de 22,5 mil fontes renomadas. Disponível em: <https://www.statista.com>.

*Nosso foco na criação de uma experiência somente para dispositivos móveis é um caminho único que escolhemos por vários motivos. O mais importante deles é que o Instagram basicamente é sobre ver e tirar fotos em qualquer lugar [ 1 Nós não oferecemos a possibilidade de fazer o upload da web, já que o Instagram é sobre produzir fotos em movimento, no mundo real, em tempo real.*

Enquanto particularidades intencionais do *Instagram*, essas características de ubiquidade e simultaneidade do aplicativo (LÉVY, 1999) corroboram a ênfase dada à imediatez do momento presente para as produções e publicações de *selfies*. É importante considerar que essas práticas só se tornaram possíveis a partir do desenvolvimento e de melhorias dos dispositivos móveis, principalmente da câmera frontal acoplada a esses dispositivos. Na interação com esses artefatos, os/as usuários/as encontram elementos e recursos para a produção, edição e compartilhamento de imagens que os incitam a se posicionarem como autores/as e protagonistas de suas histórias, tais como editor com filtros de cores, ferramentas de iluminação, contraste, recorte e ajuste de ângulos. Nos atos de produzir e compartilhar *selfies*, narram-se a si mesmos/as por meio daquilo que desejam mostrar nos espaços em que atuam virtualmente. Sendo assim, o *Instagram* e as práticas que nele são investidas constituem instâncias formativas, que também educam e colocam em funcionamento uma pedagogia cultural.

Camozzato (2014) salienta que as pedagogias têm operado por meio de um processo constante de atualização para que a educação e a produção dos sujeitos atendam às demandas das sociedades contemporâneas. Se a hiperconectividade tem sido imperativa nessas sociedades, para que os sujeitos permaneçam capturados, a manutenção dos sistemas culturais e sociais se torna necessária. Para tal, as atualizações de recursos e ferramentas das mídias, dos aplicativos e dispositivos móveis estimulam e incentivam a cultura da visibilidade e do espetáculo de si, incitando atos de registro e compartilhamento imediatos para fazer-se presente e visível nas redes.

Ao encontro desta perspectiva, Lipovetsky e Serroy (2015), consideram que o autorretrato do indivíduo hipermoderno se afirma como *marketing de si*, cujas produções e publicações são investidas para valorizar e manter um perfil sempre atualizado em busca de uma gratificação pela aprovação de si, através do olhar do outro. Tecendo uma análise sobre o botão “curtir”, característico de algumas mídias sociais, estes autores pontuam a lógica afetiva e reativa como um modo de expressar a identidade. Ou seja, por meio dos gostos pessoais, das reações emocionais e de juízos apreciativos e estéticos, o sujeito se posiciona diante dos demais. Assim, as curtidas nas mídias sociais representam uma forma que os indivíduos utilizam para expor o que lhes agrada ou não, suas impressões e reações sensíveis ao momento presente, móvel e flexível. Para os autores, a identidade hipermoderna transmuta-se da estabilidade para uma identidade cambiente, experimental, aberta a revisões permanentes, uma vez que a ênfase para a representação e expressão de si é posta no instantâneo, naquilo que tem sentido aqui e agora:

Uma representação de si [...] que valoriza a expressão direta, transitória e fugidia das emoções: não um mergulho analítico e labiríntico dentro de si, mas a exposição imediata das suas experiências, de seus gostos, de suas impressões mutáveis. Assim é que nas redes sociais não se para de “atualizar” seu “perfil”, que tem uma validade cada vez mais efêmera. Um autorretrato

ao vivo em perpétua revisão, traçado na simultaneidade do instante: mais informativo do que retrospectivo, ilustrando a figura do novo indivíduo em tempo real. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 262-263).

A autoria é uma das marcas características do autorretrato digital, já que a presença de quem o produz se faz necessária para que se enquadre como uma *selfie*. Além disso, é preciso publicá-la, fazê-la circular nas mídias sociais. Como autor/a e protagonista, o sujeito que produz uma *selfie* conta uma história sobre uma situação ou experiência vivida, mostra sua participação em determinados ambientes, se expõe como um sujeito socialmente ativo e pertencente às redes da cibercultura. Desse modo, os *feedbacks*, sejam em forma de curtidas ou de comentários, parecem ser uma das finalidades dessas práticas, uma vez que ao tornar públicas essas histórias, busca-se repercussão nas reações daqueles/as a quem são endereçadas. É nesse sentido que entendemos as *selfies* como artefatos narrativos, que envolvem empreendimentos autobiográficos implicados na construção identitária.

Nessa perspectiva, o *Instagram* suscita o que Paula Sibilia (2008) denomina por *práticas confessionais*, na medida em que os indivíduos se apropriam de ferramentas *online* para expor sua intimidade publicamente. Do ponto de vista da autora, tais práticas expressam um processo cultural e social mais amplo, que tanto as tornam possíveis quanto lhes confere significados. Acompanhadas pelas tendências exibicionistas e performáticas da contemporaneidade, as *selfies* constituem experiências (inter)subjetivas que deslocam e modificam os processos anteriormente introspectivos.

Se considerarmos que na contemporaneidade os indivíduos têm sido incitados a se expor na visibilidade das telas, as experiências e os processos subjetivos transmutam-se de *introduzidos* a *alterdirigidos*: não mais uma busca dentro de si ou para si mesmo, mas voltada ao outro, no visivelmente exposto das mídias sociais (SIBILIA, 2008). Desse modo, as *selfies* representam uma forma de projetar a identidade numa conjuntura virtualizada e tecnológica como a da hipermodernidade. Ao diversificar os modos de comunicação, as mídias sociais viabilizam múltiplas possibilidades para a experimentação, criação e expressão de si, às quais a presença e o olhar do outro se tornam fundamentais para a afirmação de identidades e pertencimentos num mundo global e hiperconectado, onde “cada vez mais, é preciso *aparecer* para *ser*” (Ibid., p. 111).

Nessa lógica, o sujeito se torna consumível ao olhar do outro, dado que “na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade” (COSTA, 2009, p. 35). Engajados nas práticas de experimentação e transformação de si, os sujeitos aperfeiçoam-se continuamente para que suas ações respondam às demandas das sociedades do hiperconsumo e do hiperespetáculo (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Nessa direção, Camozzato (2009, p. 44) argumenta que

[...] numa cultura em que a imagem é central para nossa produção, para mostrarmos aos demais como somos, nossos pertencimentos, fazer isso é também se disponibilizar ao consumo. O consumo não se dá somente por meio de atos de compra de objetos, mas também quando consumimos a nós mesmos, processo operacionalizado nos movimentos realizados em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico. Colocar a si mesmo como uma imagem a ser apresentada, apreciada

e, assim, consumida pelos demais é algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que nosso tempo vem operando.

As mídias são potentes nesses movimentos, dado que investem na veiculação de um mercado atrativo e que corresponda aos desejos criados pela cultura do consumo. Para tanto, privilegiam o prazer e o lazer como fontes de gratificação imediata, propondo imagens, textos e práticas que vendem muito mais estilos, experiências e modos de ser do que um produto em si. A exemplo disso, assistimos à disponibilização cada vez mais frequente de *espaços instagramáveis*, cujos ambientes e cenários são produzidos especificamente para a produção de fotos para o *Instagram*. São estruturas dispostas em lojas, shoppings, cinemas, exposições itinerantes e constituem uma forma atraente e criativa de atrair consumidores/as.

Entre o período de 1º de abril a 31 de maio de 2018 ocorreu em Glendale, na Califórnia, a abertura do *Museum of Selfies*<sup>7</sup>, no qual os/as visitantes tiveram a oportunidade de percorrer por 40 mil anos de história do autorretrato, ao mesmo tempo em que puderam produzir diversas *selfies* nos cenários interativos do museu. Segundo Julie Carlson, em artigo publicado no site da *Pasadena Magazine*<sup>8</sup>, para representar a história dos autorretratos e das *selfies*, o museu itinerante transcorre uma linha do tempo que compreende desde desenhos de cavernas aos egípcios, do trabalho de Rembrandt à réplica do quarto de van Gogh e de um estúdio fotográfico dos anos 1920 até o aparecimento dos celulares. Em outubro de 2018, o museu foi reaberto e fixado em Los Angeles e, em seu site, encontra-se a seguinte chamada:

*No Museu de Selfies em Hollywood, transforme seus sonhos em ser uma celebridade do Instagram ou a próxima Kim Kardashian em realidade! Perfeito tanto para famílias quanto para influenciadores, o Museu de Selfies mergulha os visitantes no mundo das selfies e permite que os visitantes mergulhem na fascinante história e nas profundezas ocultas desse fenômeno cultural popular.*

Diante disso, vemos em ação as estratégias comerciais do capitalismo criativo, apontado por Lipovetsky e Serroy (2015) ao definirem a dimensão espetacular do mundo hipermoderno. Estratégias que, por sua atratividade estética, instigam o consumo abundante não somente pela oferta de produtos e serviços, mas sobretudo de aspirações, estilos de vida, sensações e experiências que marcam a tendência de um regime de consumo “[...] experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social” (Ibid., p. 22). Constituem-se, assim, outros modos de ser e de estar no mundo, baseados em um ideal estético de vida pessoal que incita à (re)invenção criativa de si por meio de experiências de consumo sensoriais, lúdicas e sedutoras, nas

<sup>7</sup> Disponível em: <https://museumofselfies.com/>.

<sup>8</sup> Revista da região sul da Califórnia, que publica bimestralmente artigos sobre a cultura e a arquitetura de Pasadena e arredores. Disponível em: <https://pasadenamag.com/artsandculture/museum-selfies/>.

quais a pedagogia opera e posiciona os sujeitos na incessante busca por novidades, sensações imediatas e prazeres efêmeros.

De acordo com Costa (2009, p. 36), “a vida na sociedade de consumidores pouco tem a ver com aquisição e posse. O que a distingue, sobretudo, é a indispensável condição de *estar em movimento*. Somos inapelavelmente incitados a prosseguir; permanentemente pressionados a querer mais, ser mais, experimentar mais”. Nesses arranjos culturais e sociais, as identidades também se renovam e se transformam. Se o foco das *selfies* é produzi-las e fazê-las circular no ciberespaço em busca de visibilidade, capturados pela pedagogia dos artefatos e das instâncias culturais sobre os quais tratamos nesse texto, os sujeitos são educados à sua própria reinvenção e atualização constantes, refletindo, assim, uma subjetividade desterritorializada, voltada para o intantâneo e aberta a renovações permanentes.

## CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Em virtude das reflexões que expusemos neste artigo, entendemos que o aplicativo *Instagram* tem viabilizado uma multiplicidade de recursos e ferramentas que incitam os sujeitos a se mostrarem na visibilidade das telas através de *selfies*. Essas práticas têm direcionado o nosso olhar em busca de compreender que tipos de sujeitos estão sendo educados e produzidos pelas pedagogias que operam nesses artefatos, tão naturalizados no cotidiano de quem os utiliza. Consideramos, assim, que a *selfie* constitui uma linguagem em si mesma, que articula significados na dinâmica da cibercultura, uma vez que por meio de experiências intersubjetivas e compartilhadas, os indivíduos narram-se a si mesmos como sujeitos em permanentes reconstruções e reinvenções.

Essas narrativas visuais indicam outros modos de sociabilidade, uma cibersocialidade (LEMOS, 2007), dado que as *selfies* exibidas no ciberespaço nos comunicam algo sobre os sujeitos ou, ao menos, mostram como desejam ser representados. A busca pela visibilidade tem apontado para deslocamentos nos processos subjetivos: de intodirigidos para alterdirigidos (SIBILIA, 2008). Ou seja, busca-se, com essas práticas, uma afirmação social por meio de reações afetivas daqueles/as a quem as *selfies* são endereçadas. Nesse viés, as pedagogias do *Instagram* e das *selfies* têm operado por meio da lógica do consumo de si, uma vez que expostos ao olhar do outro, configuram-se outros modos de ser e de estar no mundo, onde o sujeito se torna, ele próprio, produto do hiperespetáculo.

Em sua forma material, a cultura da *selfie* tem incentivado ações do capitalismo criativo e estético (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), através das quais as instalações de espaços instagramáveis em ambientes compartilhados socialmente são cada vez mais frequentes. Nesses tempos em que o consumo é central na organização cultural, política e econômica das sociedades, essas estratégias comerciais atrativas e sedutoras interpelam os sujeitos, incitando-os ao consumo, não apenas de produtos e serviços, mas também de si mesmos, agora expostos às vitrines do ciberespaço e consumíveis aos olhares alheios.

## REFERÊNCIAS

1. CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 44-46.
2. CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 39, n. 2, p. 573-593, abr./jun. 2014. ISSN: 2175-6236. Acesso em: 02 ago. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S2175-62362014000200012>.
3. COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 36-61, mai./ago. 2003. ISSN: 1413-2478. Acesso em: 02 ago. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782003000200004>.
4. COSTA, Marisa Vorraber et al. (Orgs.). **Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
5. COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 35-37.
6. GALLO, Sílvio. Modernidade/pós-modernidade: tensões e repercussões na produção do conhecimento. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 551-565, set./dez. 2006. ISSN: 1517-9702. Acesso em: 02 ago. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022006000300009>.
7. GATTI, Bernadete. Pesquisa, educação e pós-modernidade: confrontos e dilemas. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 126, p. 595-608, 2005. ISSN: 0100-1574. Acesso em: 02 ago. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742005000300004>.
8. HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. ISSN: 2175-6236. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 31 jul. 2019.
9. LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007. ISSN: 1983-7070. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/97>. Acesso em: 04 ago. 2019.
10. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
11. LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

12. LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
13. LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
14. LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 12ª ed. José Olympio, 2009.
15. PARAÍSO, Marlucy Alves. Pesquisas pós-críticas em educação no Brasil: esboço de um mapa. **Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 122, p. 283-303, mai./ago. 2004. ISSN: 0100-1574. Acesso em: 31 jul. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742004000200002>.
16. SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
17. SILVA, Tomaz Tadeu da. O projeto educacional moderno: identidade terminal? In: VEIGA-NETO, Alfredo (Org.). **Crítica pós-estruturalista e educação**. Porto Alegre: Sulina, 1995, p. 245-260.
18. SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
19. SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.
20. TODATEEN. **Tipos de selfie para você bombar nas redes sociais**. 28 mar. 2019. Disponível em: <<https://todateen.com.br/tipo-selfie/>>. Acesso em: 13 ago. 2019.
21. VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura e currículo. **Contrapontos**, ano 2, n. 4, p. 43-51, Itajaí, jan./abr. 2002. ISSN: 1984-7114. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/133>>. Acesso em: 02 ago. 2019.
22. VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. **Revista Brasileira de Educação**, p. 5-15, mai./ago. 2003. ISSN: 1413-2478. Acesso em: 31 jul. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782003000200002>.

### Julia da Fonseca Lopes

Mestranda em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande - PPGEDU/FURG, integrante do Nós do Sul - Laboratório de Estudos e Pesquisas sobre Identidades, Currículos e Culturas - IE/FURG. Bacharela em Psicologia pela mesma Universidade.

### Dinah Quesada Beck

Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora-adjunta do Instituto de Educação (IE) da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), atuando no Curso de Pedagogia e no Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGEDU/FURG. Professora Pesquisadora do Grupo de Estudos de Educação e Relações de Gênero - GEERGE/CNPq/UFRGS, do Grupo de Estudos de Educação Infantil e Infâncias - GEIN/CNPq/UFRGS e do Nós do Sul - Laboratório de Estudos e Pesquisas sobre Identidades, Currículos e Culturas - CNPq/FURG, no qual é vice-líder.

### Como citar este documento:

LOPES, Julia da Fonseca; BECK, Dinah Quesada. Narrativas de si na visibilidade das telas hiperconectadas: reflexões sobre selfies, Instagram e pedagogias culturais. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 28, n. 3, p. 151-165, ago. 2020. ISSN 1982-9949. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/14438>>. Acesso em: \_\_\_\_\_. doi:<https://doi.org/10.17058/rea.v28i3.14438>.