

**A verticalização do corpo e da imagem
nas plataformas Instagram e TikTok*****The verticalization of the body and image
on Instagram and TikTok platforms***

Francisca Leonora da Costa SALES¹
Marília Faustino CRUZ²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a crescente popularização dos conteúdos no formato vertical nas plataformas Instagram e TikTok e como esse fenômeno contribui para a reconfiguração do olhar e da criatividade. Para além de um padrão técnico, a verticalização configura-se como um padrão estético que condiciona os corpos a determinados enquadramentos para que sejam passíveis de circulação. Partindo do ensaio de Baitello (2019) sobre as “existências penduradas”, propomos refletir sobre as “existências verticalizadas”, marcadas por um fluxo contínuo de imagens de si organizadas segundo a lógica vertical. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e exploratória.

Palavras-chave: Imagens. Instagram. TikTok. Verticalização.

Abstract

This study aims to analyze the growing popularization of vertical-format content on platforms such as Instagram and TikTok, and how this phenomenon contributes to the reconfiguration of perception and creativity. Beyond a technical standard, verticalization emerges as an aesthetic pattern that conditions bodies into specific framings in order to become suitable for circulation. Drawing on Baitello's (2019) essay on “suspended existences,” we propose a reflection on “verticalized existences,” characterized by a continuous flow of self-images organized according to a vertical logic. The methodology adopted is qualitative in nature, based on bibliographic and exploratory research.

Keywords: Images. Instagram. TikTok. Verticalization.

Introdução

Na contemporaneidade, o uso de tecnologias digitais e dispositivos móveis tornou-se constante, a partir desse uso intenso, nossa relação com as imagens também se

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: leozinhasales01@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: mariliafaustino088@gmail.com

transforma: passamos a visualizar um número cada vez maior de vídeos e fotografias por meio das redes sociais. Entre essas plataformas, o Instagram e o TikTok ocupam um lugar central, moldando a maneira como vemos e produzimos imagens, uma vez que criamos conteúdos de acordo com seus formatos específicos e com aquilo que agrada aos algoritmos.

Todavia, é importante considerar que, em contraponto aos formatos tradicionais, como as fotografias reveladas majoritariamente na horizontal, os filmes, as novelas, o conteúdo produzido atualmente tem sido adaptado ao modelo vertical. A verticalização das imagens cria, assim, um novo padrão estético e perceptivo, que repercute para além das telas do celular e começa a se difundir em outros meios sociais, como outdoors, cartazes e outras formas de divulgação visual.

Refletir sobre a dinâmica da produção de conteúdo nessas condições, especialmente fotografias e vídeos realizados na vertical, permite pensar em como os corpos passam a ser vistos, representados e enquadrados. Seja por meio das imagens efêmeras disseminadas pelos stories, seja pelo conteúdo mais estável do feed, os usuários moldam seus enquadramentos para caber no modelo vertical, decidindo o que pode ou não permanecer dentro dos limites da tela. Esse processo interfere no gesto criativo, padroniza perspectivas e gera uma exclusão visual: aquilo que escapa ao padrão, simplesmente não circula, não é visto.

Para além dessa padronização, há também as diretrizes da plataforma, que operam como mecanismos de silenciamento e de controle sobre o que pode ou não ser exibido. Questões políticas, identidades minorizadas e representações de corpos desnudos frequentemente são limitadas, restringindo as possibilidades de expressão e invisibilizando artistas e criadores que desejam manter certa autonomia estética.

Nesse sentido, as reflexões a respeito da nossa relação com as imagens na atualidade, enquanto sujeitos que consomem e produzem visualidades em permanente diálogo com a lógica algorítmica, tornam-se fundamentais. Este artigo tem como objetivo geral analisar como a verticalização do conteúdo no Instagram e no TikTok afeta nossa maneira de enxergar, representar e significar os corpos, e, de modo mais específico, discutir nossas relações contemporâneas com as imagens mediadas pela plataforma, pensar os padrões, normas e diretrizes que moldam visualidades e comportamentos, refletir sobre a autonomia criativa diante das imposições estéticas e algorítmicas, compreender como esses algoritmos influenciam a circulação e a visibilidade de certos

corpos e temas, e examinar de que maneira tais padrões contribuem para a reconfiguração do olhar social e das noções de visibilidade e invisibilidade.

Para esse trabalho, propomos uma metodologia qualitativa, utilizando como base as pesquisas bibliográfica e exploratória. Seleccionamos imagens sugeridas pelos aplicativos Instagram e TikTok, que atualmente são os principais expoentes do formato vertical de produção de conteúdo. Além disso, optamos pela seleção de imagens produzidas por criadores e empresas que possuem um grande número de seguidores, especialmente acima de 100 mil.

Outro critério considerado foram os nichos de atuação dos perfis, contemplando entretenimento, notícias e criação independente de conteúdo. Foram selecionados quatro perfis: dois do Instagram (Globoplay e Paolla Oliveira) e dois do TikTok (Jornal da Record e Vittor Fernando). O perfil Matheus Firmino Photo também é analisado como exemplo das fotografias de corrida e sua relação com a verticalização e a padronização da imagem.

A cultura visual na contemporaneidade

Não é recente o fato de que estamos cada vez mais imersos na cultura visual das plataformas digitais. A cada dia, somos apresentados a inúmeras imagens que tomam as telas às quais estamos interligadas quase de maneira anatômica. McLuhan (1964) falava sobre os meios de comunicação como uma espécie de extensão do homem e, mais do que nunca, essa afirmação se apresenta como um dos retratos mais sintomáticos dos nossos tempos. Utilizamos os celulares para as mais diferentes funções (acordar, ser meio de entretenimento e trabalho). Justamente por ser uma ferramenta que ultrapassa todo o nosso cotidiano, que nos propomos a refletir sobre a forma como consumimos esses conteúdos, sempre “na vertical”.

Sontag (2004), aborda a nossa relação com o mundo “fotografável” e o crescente anseio das sociedades industriais pela fotografia em si como uma forma de reiterar as experiências. A autora traz uma perspectiva baseada na relação com as fotos, que são objetos estáticos, inscritos em um determinado período histórico e traz consigo a noção de consumismo estético, onde os cidadãos se tornam também dependentes desse grande fluxo de imagens. Para além de uma necessidade de confirmação do real, as fotografias e vídeos tornaram-se um meio altamente lucrativo de entretenimento.

A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados. As sociedades industriais transformam seus cidadãos em dependentes de imagens; é a mais irresistível forma de poluição mental. (SONTAG, 2004, p.34).

O Instagram, inicialmente voltado ao compartilhamento de fotografias, passou por transformações significativas que o consolidaram como um espaço estratégico de circulação de conteúdo e publicidade, especialmente após a intensificação das lógicas algorítmicas em sua interface. Nesse processo, a plataforma deixa de operar apenas como ambiente de interação social e passa a estruturar dinâmicas de visibilidade orientadas por interesses econômicos.

A saturação de imagens nas redes sociais não se configura apenas como percepção subjetiva, mas como efeito de um fluxo massivo de produção e circulação de conteúdos. Plataformas como o TikTok intensificam essa dinâmica, evidenciando uma mudança na relação com as imagens: se antes mediada por grandes meios de comunicação, hoje é marcada pela participação ativa dos usuários, que se tornam simultaneamente produtores, consumidores e distribuidores de conteúdo.

Uma sociedade capitalista requer uma cultura com base em imagens. Precisa fornecer grande quantidade de entretenimento a fim de estimular o consumo e anestesiar as feridas de classe, de raça e de sexo. [...] A razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si. Consumir significa queimar, esgotar — e, portanto, ter de se reabastecer. À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens (SONTAG, 2004, p.195).

Pensar a nossa relação com as imagens na contemporaneidade é também pensar a nossa relação com o capitalismo, que é um sistema onde o lucro está sempre na centralidade e, para isso, precisa de cada vez mais imagens para vender. Na lógica das redes sociais, as principais moedas de troca são o nosso tempo e os dados pessoais. A partir do momento que produzimos conteúdo para o Instagram e o TikTok, cedemos uma parte das nossas vidas a essas *Big Techs* e concordamos com as suas lógicas de produção. Não somos nós que decidimos o que será compartilhado com base em preferências pessoais e criatividade, são os algoritmos que ditam o que deve ser postado, quando e com qual frequência para que se torne “relevante” e visível nessa lógica.

A Meta, responsável pelo Instagram, registrou lucro de aproximadamente 51,24 bilhões de dólares em 2025 (EXAME, 2025), enquanto o TikTok atingiu cerca de 185

bilhões no mesmo período (REUTERS, 2025). Esses dados evidenciam que a produção de conteúdos digitais integra diretamente a lógica de geração de valor das Big Techs. Nesse cenário, os conteúdos verticalizados mostram-se altamente rentáveis, tanto pela facilidade de produção quanto pela adequação às dinâmicas de uso dos dispositivos móveis. Em 2025, o TikTok anunciou a construção de um data center no Brasil, no estado do Ceará, com investimento estimado em R\$200 bilhões, envolvendo também a autorização para uso ampliado de recursos hídricos no projeto.

Os dados chamam atenção não apenas pelos valores elevados, mas pelo contexto econômico e social da região, marcada por recorrentes períodos de seca. Nesse cenário, observa-se que a lógica capitalista da produção de conteúdo ultrapassa a exploração de dados dos usuários, envolvendo também a apropriação de recursos naturais para sustentar o fluxo contínuo de imagens. Como aponta Stuart Hall (2016), o olhar é uma construção cultural e, portanto, um ato político. Nas redes sociais, práticas como “rolar o feed” configuram-se como dispositivos de poder que hierarquizam visibilidades, definindo o que se torna relevante ou descartável na dinâmica das plataformas.

Partindo dessa perspectiva, o que vemos nos conteúdos verticalizados não são criações independentes ou criativas de usuários de redes sociais, mas uma lógica de produção que atende a interesses de empresas bilionárias que lucram a partir da venda dos nossos dados. Quem não segue o padrão estabelecido pelas redes sociais, dificilmente irá “viralizar” ou tornar-se relevante no cenário digital, pois os algoritmos são treinados constantemente para definirem o quê e quem é passível de visibilidade.

Instagram e TikTok como plataformas de moldagem visual

Uma busca exploratória em conteúdos digitais indica que: “A adoção do formato vertical é também um reflexo das novas tendências de consumo, nas quais o tempo disponível dos usuários é limitado e eles buscam conteúdos rápidos e diretos. Este formato se alinha com o estilo de vida moderno, dinamizando e agilizando a forma como interagimos com o conteúdo digital” (GRAVADOR DE TELA, 2025).

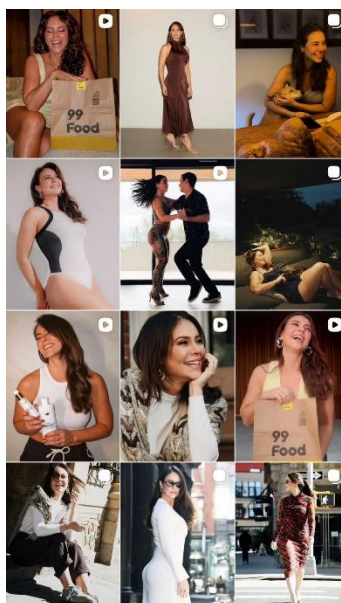
Desse modo, a lógica das redes sociais opera em estreita relação com os dispositivos móveis e seus modos de uso, orientando a produção de conteúdos ágeis e adaptados a tempos reduzidos de atenção. Nesse contexto, o formato vertical se consolida

não apenas como padrão técnico, mas como convenção perceptiva, na qual até o gesto de girar a tela pode ser percebido como ruptura da fluidez do consumo.

Norval Baitello (2019), em “Existências penduradas”, discute o poder das imagens na contemporaneidade, destacando como os sujeitos passam a existir por meio delas. O gesto de produzir autorretratos, como as selfies, configura-se como afirmação de presença, intensificada nas redes sociais, nesse sentido, a proliferação dessas imagens não apenas evidencia nossa relação com as tecnologias, mas também com a exposição do eu, aproximando-se do que Paula Sibilia (2008) denomina como “show do eu”.

Trazendo para essa pesquisa, é perceptível a constatação de que, no Instagram e no TikTok, as nossas existências estão não apenas penduradas, mas verticalizadas.

Figura 1 – Print do Instagram da atriz e influenciadora Paolla Oliveira.



. Fonte: Captura feita pelas autoras, 2026.³

Observando o perfil do Instagram da atriz e influenciadora Paolla Oliveira, que atualmente reúne cerca de 39 milhões de seguidores, percebe-se a construção de um feed que privilegia o formato vertical tanto nas fotografias quanto nos vídeos, em consonância com as proporções e diretrizes visuais impostas pela plataforma. Essa escolha estética não se limita a uma adequação técnica, mas evidencia uma estratégia comunicacional alinhada às lógicas algorítmicas e de consumo de conteúdo do Instagram.

³ As postagens originais estão disponíveis no seguinte link:
<<http://instagram.com/paollaoliveirareal/?hl=pt-br>>.

Nesse contexto, o corpo é colocado em posição de centralidade, funcionando como eixo organizador da narrativa visual e como principal vetor de engajamento. Tal centralidade contribui para a produção de um olhar que valoriza determinadas formas de visibilidade e performatividade, reforçando padrões estéticos e simbólicos associados à cultura digital contemporânea. Além disso, a recorrência desse enquadramento sugere a construção de uma identidade visual reconhecível, na qual o corpo não apenas ocupa o espaço da imagem, mas atua como mediador entre a persona pública da influenciadora, as expectativas do público e as dinâmicas mercadológicas que atravessam as redes sociais.

As diferenças entre os formatos horizontal e vertical manifestam-se sobretudo na experiência visual e na ocupação da tela. O formato vertical tende a captar de forma mais direta a atenção dos usuários, por se alinhar ao modo de uso dos dispositivos móveis. Nesse sentido, recursos como reels e stories intensificam o engajamento ao dialogarem com o gesto contínuo de rolagem da tela.

Outro aspecto relevante é a presença recorrente de conteúdos publicitários que seguem esse mesmo padrão visual. Se antes a publicidade estava majoritariamente associada ao formato televisivo e a produções mediadas por agências, observa-se, nas redes sociais, a valorização de conteúdos realizados por influenciadores, orientados pela lógica do engajamento e frequentemente produzidos com recursos mais acessíveis.

O que nos chama a atenção nesses casos é a crescente padronização do conteúdo visual, de modo que poucas fotografias ou vídeos fogem do padrão estabelecido pelos algoritmos das redes sociais. Isso não significa que haja falta de criatividade por parte dos criadores de conteúdo, mas que dentro desse contexto prioriza-se o algoritmo e não a autonomia criadora. São os números que passam a ditar os conteúdos, não a visão criativa, que deve se limitar ao padrão imposto pelas redes.

Criatividade em disputa: autonomia vs. algoritmo

As plataformas digitais passam constantemente por mudanças e atualizações, diante desse processo, observa-se uma mediação cada vez mais intensa por algoritmos. Esses sistemas têm como principal função classificar o que é considerado relevante para ser exibido aos usuários, a partir de critérios que levam em conta as interações com as publicações, bem como a frequência com que os usuários realizam postagens. Segundo Gouvea (2024, p. 31): “algoritmos, especialmente aqueles empregados por mecanismos

de busca, plataformas de mídia social, sistemas de recomendação e bases de dados, desempenham uma função cada vez mais significativa na seleção da informação que é considerada relevante”. Portanto, orientam um padrão de criação, um modelo de conteúdo, que define o que pode ou não ser visto em determinada plataforma.

À vista disso, Norval Baitello (2019) observa que determinadas imagens tendem a se reduzir a um único ângulo, o que sugere uma superficialidade e uma perda da bidimensionalidade na imagem. Essa condição se aproxima do que se tem observado nas redes sociais Instagram e TikTok, especialmente no que diz respeito à produção de conteúdo construída a partir de imagens que são réplicas visuais, com enquadramentos semelhantes, poses, iluminação e formatos pensados prioritariamente para a verticalidade.

Para o mesmo autor, a exposição se configura como o “tempo de retrato”, isto é, a permanência de uma pessoa na tela de outras (Baitello, 2019, p. 41). Nesse contexto, a exposição passa a ser mensurada por métricas como curtidas e interações, assumindo uma lógica de equivalência com a remuneração simbólica através das curtidas e comentários, e, em muitos casos, também financeira. Tal dinâmica beneficia não apenas a plataforma, mas também perfis de influenciadores digitais que alcançam espaços de prestígio sem, necessariamente, apresentarem autenticidade ou relevância social, mas por estarem alinhados aos critérios algorítmicos de viralização, como a repetição de tendências, o uso de músicas em alta e estratégias voltadas à maximização do engajamento.

Nessa perspectiva, torna-se fundamental refletir sobre a lógica algorítmica e os critérios de visibilidade que ela estabelece, especialmente no que diz respeito aos corpos e conteúdos privilegiados nas plataformas. Observa-se que corpos marginalizados são frequentemente invisibilizados ou censurados, enquanto prevalecem representações alinhadas a padrões hegemônicos de beleza, geralmente associados a corpos brancos, magros e cisgêneros. Conforme aponta Naomi Wolf (1992), tais padrões operam como mecanismos de controle simbólico. No contexto das redes sociais, esse controle é reatualizado pela mediação algorítmica, que reforça desigualdades ao privilegiar estéticas normativas e limitar a circulação de corpos dissidentes.

Diante dessa lógica de exibição, torna-se importante pensar sobre quais ideais e problemáticas esses algoritmos manifestam. Segundo Costa (2021, p. 12–13), eles podem expressar preconceitos, uma vez que “[...] há evidências empíricas de que os algoritmos de IA, assim como os seres humanos, podem conter vieses capazes de reproduzir preconceitos e, por conseguinte, gerar efeitos discriminatórios contra minorias e grupos

historicamente marginalizados”. Assim, corpos que não performam os padrões de beleza ou que não seguem fielmente as diretrizes das plataformas acabam sendo silenciadas, censurados e reprimidos.

Nessa perspectiva, Baitello (2019) chama a atenção para nossa relação com a imagem na contemporaneidade, ao argumentar que nossas existências estão submetidas e suspensas às imagens. Isso ocorre quando optamos por não vivenciar as experiências sem antes registrá-las, vivendo imersos no passado ou no futuro por meio das imagens, mas não no presente. Nos tornamos dependentes das imagens e passamos a ser apresentados e observados por meio da nossa imagem.

O “mundo-imagem” defendido por Sontag (2004), que promete sobreviver a todos nós, tem moldado nossa relação com o consumo e a produção de imagens. Mesmo artistas, cineastas, fotógrafos e afins têm adaptado suas formas de produzir de acordo com o ritmo atual, que exige mais imagens, postagens e produções constantes. Desse modo, a autonomia e a aura da obra de arte, defendidas por Benjamin (1969), têm se tornado cada vez mais obsoletas. A criação analógica, em um mundo acelerado, transforma-se em uma antiguidade, enquanto a propensão à criação capitalista, padronizada e verticalizada cresce de forma significativa no ambiente digital, consolidando um padrão sistemático.

A verticalização como dispositivo que reconfigura o olhar

O Instagram e o TikTok permitem que seja produzida uma vida para ser vista em que o nosso corpo não é apenas representado, mas mantido em constante vigilância, em determinada condição, são os próprios sujeitos que se sujeitam a ser observados por outros, manifestando seu estilo de vida, sua localização, gostos pessoais e semelhantes.

Figura 2 – Imagens de corrida do perfil Matheus Firmino Photo, especialista em fotografias de corrida.



Fonte: captura feita pelas autoras, 2026.⁴

A noção de vigilância proposta por Michel Foucault (1975) permite compreender as dinâmicas de visibilidade nas plataformas digitais. Ao operar por meio da exposição contínua, a vigilância deixa de ser apenas impositiva e passa a ser internalizada pelos próprios sujeitos. Nesse contexto, enquanto ferramenta de controle, essa lógica é atualizada pela mediação algorítmica, que induz os usuários a regularem seus corpos, comportamentos e narrativas visuais de acordo com padrões legitimados pelas plataformas.

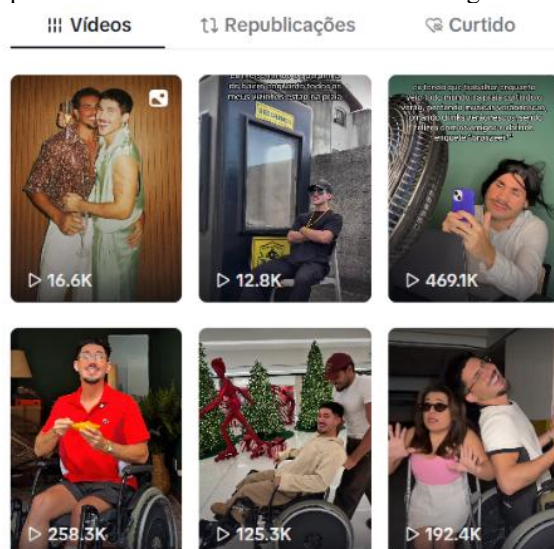
Nessa perspectiva, a popularização das fotografias de corrida no Instagram reflete não apenas a consolidação de um padrão estético favorecido pelos algoritmos, mas também a intensificação de dinâmicas de vigilância e normatização dos corpos e dos estilos de vida.

Como exemplificado na Figura X, a corrida configura-se como uma prática que se adequa de modo particularmente eficaz ao formato vertical. Tal adequação decorre tanto de sua dimensão anatômica, marcada pela verticalização do corpo em movimento, quanto das possibilidades de enquadramento que favorecem a exposição corporal. Desse modo, o registro imagético da corrida ultrapassa a simples documentação de uma atividade física, atuando como um dispositivo visual que reforça ideais de desempenho,

⁴ As postagens originais estão disponíveis no seguinte link:
<<https://www.instagram.com/matheusfirminophoto/?hl=pt>>.

disciplina e autocontrole, em consonância com as lógicas de visibilidade, performatividade e monitoramento que estruturam as redes sociais contemporâneas.

Figura 3 – Perfil do TikTok do influenciador Victor Fernando, que atualmente conta com 11 milhões de seguidores.

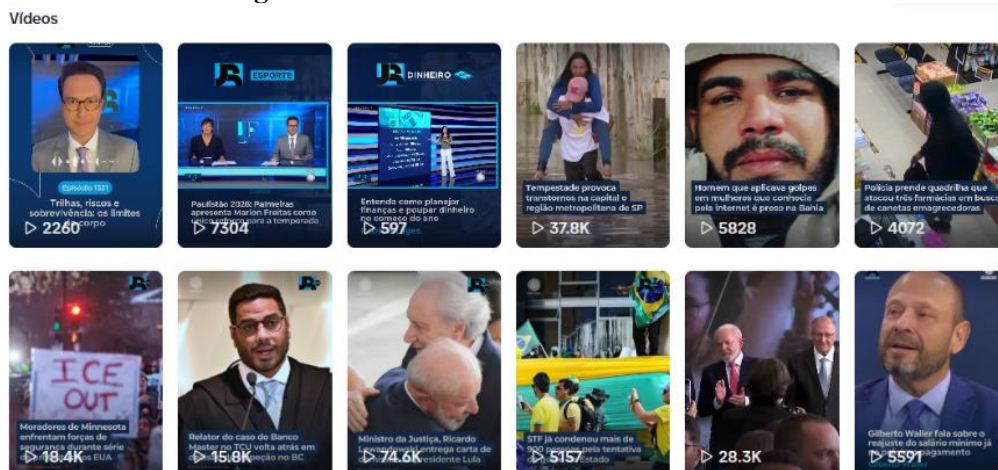


Fonte: captura feita pelas autoras, 2026.⁵

Outro ponto que merece destaque é a popularização do humor “verticalizado” e cada vez mais condicionado às redes sociais digitais. Antes, as emissoras possuíam uma programação específica para quadros humorísticos, mas atualmente têm se tornado cada vez mais difícil competir com a linguagem e velocidade das plataformas digitais. O humor no TikTok acontece principalmente por meio de influenciadores, como Vittor Fernando, produzindo espécies de “esquetes” que satirizam situações do cotidiano. Esses mesmos influenciadores reaproveitam esse conteúdo no Instagram, já que o formato vertical dos “Reels” permite isso. Nesse caso, não apenas condicionamos o nosso olhar ao modo verticalizado como também encontramos dificuldade em direcionar a atenção para conteúdos com mais de 2 minutos de duração, já que as telas dos Smartphones proporcionam uma efemeridade e rapidez difícil de competir.

⁵ As postagens originais estão disponíveis no seguinte link: <<https://www.tiktok.com/@vittorfernando>>.

Figura 4 – Perfil do TikTok do Jornal da Record.



Fonte: captura feita pelas autoras, 2026.⁶

Não apenas as formas de consumo do humor foram transformadas com a popularização dos conteúdos verticalizados, mas também os modos de acesso, circulação e apreensão das notícias. Como exemplificado na Figura X, o Jornal da Record mantém um perfil ativo no TikTok, no qual publica diariamente conteúdos jornalísticos adaptados ao formato vertical. Essa adequação evidencia um processo de reconfiguração das práticas jornalísticas diante das dinâmicas de visibilidade e engajamento das plataformas digitais.

Nesse contexto, a efemeridade, característica central dessas plataformas, configura-se como um aspecto problemático na circulação da informação, uma vez que a rapidez com que os conteúdos são consumidos e descartados favorece leituras fragmentadas, superficiais ou mesmo equivocadas de acontecimentos complexos. Embora a presença de veículos de comunicação nessas redes possa ampliar o alcance informacional, torna-se necessário problematizar a tendência à compressão narrativa, na qual eventos de alta complexidade social, política e econômica são frequentemente reduzidos a vídeos de curta duração, comprometendo a profundidade analítica e o exercício de uma leitura crítica por parte do público.

⁶ As postagens originais estão disponíveis no seguinte link: <<https://www.tiktok.com/@jornaldarecord>>.

Figura 4 – Perfil do Instagram do Globoplay, plataforma de Streaming da Rede Globo.



Fonte: captura feita pelas autoras, 2026.⁷

De modo geral, os grandes conglomerados de comunicação têm reconfigurado suas estratégias de produção e distribuição de conteúdos com o objetivo de se conectar a um público cuja atenção se concentra, de forma crescente, nos smartphones e nas dinâmicas próprias do consumo móvel.

Nesse contexto, a Rede Globo passou a investir, a partir de 2025, nas chamadas novelas verticais, concebidas especificamente para circulação em redes sociais, com episódios de curta duração (que não ultrapassam dois minutos) em contraste significativo com o formato tradicional da telenovela exibida em rede aberta, cujo capítulo possui, em média, 45 minutos. Produções como *Tudo por uma segunda chance* e *Cinderela e o segredo do pobre milionário* (figura acima) exemplificam essa adaptação do folhetim televisivo ao ambiente digital, ao passo que o catálogo do Globoplay também incorpora narrativas seriadas internacionais estruturadas segundo a mesma lógica.

Contudo, mais do que uma simples adequação técnica ao formato vertical, esse movimento evidencia uma tentativa estratégica de ocupação do espaço digital e de disputa pela atenção em ecossistemas mediados por algoritmos, marcados pela efemeridade, pela fragmentação narrativa e pela aceleração do consumo. A adoção de narrativas condensadas e visualmente orientadas nos leva à problematização acerca dos impactos desse modelo sobre a complexidade das tramas, o desenvolvimento dos personagens e a

⁷ As postagens originais estão disponíveis no seguinte link: <<https://www.instagram.com/globoplay/?hl=pt-br>>.

própria experiência estética do espectador, que passa a ser moldada por lógicas de imediatismo típicas das plataformas digitais.

Assim, o olhar humano, em contato com conteúdos verticalizados, aprende novas maneiras de ver, que normalizam a centralidade dos corpos e a fragmentação da experiência visual, sobretudo quando se compreende que o modelo horizontal permite um campo de visão mais amplo. Essa reorganização do olhar não ocorre de forma neutra, mas é mediada por padrões técnicos e algorítmicos que orientam enquadramentos, ritmos e modos de produção das imagens, configurando um controle visual sobre o que pode ou não ser visto.

Nesse sentido, as contribuições da contravisualidade propostas por Nicholas Mirzoeff (2016) tornam-se fundamentais, ao defender que o direito ao olhar não se reduz à censura, mas à visualidade. Tal perspectiva nos convida a pensar na necessidade de olhar para além do comum com um olhar crítico e de construir novas visualidades na imagem, nas mídias e nas redes sociais, sobretudo aquelas que partam das minorias e tensionam os regimes normativos de visibilidade que estão sendo propostos nas redes sociais.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar os formatos visuais verticais que se estabelecem nas plataformas TikTok e Instagram, compreendendo as transformações ocorridas especialmente após a consolidação dos reels e, mais recentemente, das novelas verticais. A análise permitiu observar que a verticalização ultrapassa a condição de recurso técnico adaptado às telas dos smartphones e se configura como um padrão estético contemporâneo. Nesse contexto, a produção de conteúdo passa a ser concebida a partir da lógica vertical, influenciando não apenas a circulação das imagens, mas também as formas de enquadrar, registrar e construir narrativas visuais.

Reavaliando os apontamentos de Baitello (2019) acerca da centralidade das imagens na cultura contemporânea, compreende-se que nossa relação com a visualidade se constrói em um ambiente imagético marcado pela constante produção e compartilhamento de conteúdos. Como observou Sontag (2004), registrar imagens torna-se uma forma de confirmar a própria experiência. Entretanto, em plataformas como TikTok e Instagram, essa experiência passa a ser mediada por formatos específicos que

condicionam modos de ver e de produzir imagens. A crescente demanda por conteúdos faz com que usuários e criadores se adaptem aos modelos privilegiados pelas plataformas, naturalizando uma visualidade vertical que tende a ser percebida como padrão.

Dessa forma, a verticalização não apenas organiza o espaço visível da imagem, mas também delimita aquilo que pode ser mostrado e percebido. Ao produzir conteúdos já orientados por esse enquadramento, muitas vezes não se considera aquilo que permanece fora do campo visual, nem as limitações narrativas e estéticas impostas pelo formato. Tal processo é reforçado pelas dinâmicas algorítmicas, que favorecem conteúdos adequados às lógicas de circulação das plataformas, contribuindo para a consolidação de uma estética específica baseada na repetição de formatos, ritmos e estratégias de engajamento.

Por fim, compreende-se que a disputa pela visualidade nas plataformas digitais envolve mais do que escolhas formais: trata-se de uma questão relacionada aos regimes de visibilidade que organizam a experiência contemporânea com as imagens. Ao evidenciar a verticalização como um dispositivo cultural e algorítmico, este estudo contribui para a reflexão sobre os modos pelos quais plataformas digitais influenciam práticas criativas, hábitos de consumo e padrões de representação. Nesse sentido, torna-se fundamental ampliar o debate sobre outras possibilidades de produção imagética que escapem da homogeneização dos formatos e promovam visualidades mais diversas e críticas.

Referências

BAITELLO, Norval. **Existências penduradas: selfies, retratos e outros penduricalhos: por uma ecologia das imagens.** São Paulo: Unisinos editora, 2019.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

CLIMAINFO. **Ceará autoriza data center do TikTok a usar 7 vezes mais água que o previsto no licenciamento,** 30 nov. 2025. Disponível em: <https://climainfo.org.br/2025/11/30/ceara-autoriza-data-center-do-tiktok-a-usar-7-vezes-mais-agua-que-o-previsto-no-licenciamento/>. Acesso em: 07 jan. 2026.

COSTA, Diego Carneiro. **O viés do algoritmo e a discriminação por motivos relacionados à sexualidade.** 2021. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34394>>. Acesso em: 08 de jan. de 2026.

EXAME. **Lucro da Meta, dona do Instagram e WhatsApp, despenca 83% no trimestre.** Exame, 29 out. 2025. Disponível em: <https://exame.com/ultimas-noticias/mercados/lucro-da-meta-dona-do-instagram-e-whatsapp-despenca-83-no-trimestre/>. Acesso em: 07 jan. 2026.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOUVEA, Ane Laura Rios. **Os algoritmos das redes sociais como dispositivos de modulação comportamental.** 2024. Dissertação (Mestrado em Direito) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/1853233f-aa30-407c-b60a-7830a33aee53>. Acesso em: 08 de jan. de 2026.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Tradução de William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

MATHEUS. **O crescimento do consumo de conteúdo em formato vertical.** Blog Gravador de Tela, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.gravadordetela.com/o-crescimento-do-consumo-de-conteudo-em-formato-vertical/>. Acesso em: 07 jan. 2026.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MIRZOEFF, Nicholas. **O direito a olhar.** Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 18, n. 4, p. 745–768, 2016. DOI: 10.20396/etd.v18i4.8646472. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8646472>. Acesso em: 9 jan. 2026.

NEWBERRY, Christina. **30 Instagram statistics marketers need to know in 2025.** *Hootsuite Blog*, 19 mar. 2025. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 06 jan. 2026.

REUTERS. **Dona do TikTok avalia app em mais de US\$ 330 bilhões, dizem fontes.** *InfoMoney*, 27 ago. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/dona-do-tiktok-avalia-app-em-mais-de-us-330-bilhoes-dizem-fontes/>. Acesso em: 07 de jan. de 2026.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.