

Estado da publicação: O preprint não foi publicado em outro meio.

Redes digitais de exibição e o nascimento do sorriso na Idade Mídia

Paulo Roberto Vasconsellos-Silva

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.16334>

Submetido em: 2026-06-01

Postado em: 2026-07-27 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

A moderação deste preprint recebeu o(s) endosso(s) de:

- Frederico Peres (ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2715-6622>)

As redes digitais de exibição e o nascimento do sorriso na Idade Mídia

Digital display networks and the birth of the smile in the Media Age

Paulo Roberto Vasconcellos-Silva MD, PhD.

Fiocruz / Instituto Oswaldo Cruz / LITEB

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro / UNIRIO / Escola de medicina e cirurgia

<https://orcid.org/0000-0003-4646-3580>

RESUMO

Ao longo do século XX o registro do ato fisionômico de sorrir ampliou-se em propósitos e significações. Convenções de respeitabilidade burguesa, conjugadas às heranças da reestatística pictórica, constituíam regimes tradicionais de autorrepresentação. A construção da visibilidade pública reconfigurou-se pela ascensão da cultura do consumo e do Ego, assim como por inovações nos recursos para auto retratação pública – das câmeras Kodak© aos smartphones e às selfies. Nesse contexto, discutimos a ascensão do “Eu vazio” e sua implicação na prevalência crescente de fenômenos depressivos associados ao tempo nas telas. Experiências acríticas, destituídas de transcendência, prejudicam a constituição do “Eu Integral”, pleno de sentido e propósitos coletivos assim como lapsos de referências significativas e necessidade de reconhecimento público tendem a degenerar em gregarismo supremacista - ascendência e dominação para coesão grupal.

Como objetivo central, apontamos lacunas teóricas sobre a eticidade da exploração política/comercial do Narcisismo de massa instrumentalizado pelas mídias digitais. Definimos o conceito de “Idade Mídia” como o período histórico atual no qual a escassez de norteamento ético e regulação normativa, frente à contrapressão das big techs, geram anomia em diversos terrenos. Mediações digitais dominam a política e a economia com dispositivos de comunicação sistematicamente distorcida; interações sem relacionalidade proliferam em paralelo à descrença no futuro, desconexão com o passado e indiferença política; danos à saúde mental e ao pensamento crítico - com destaque às influências nefastas na auto-imagem de adolescentes superexpostos às telas-espelho. Concluimos, assim, que uma fundamentação ética/teórica consistente é anterior e estruturante para construção de parâmetros normativos que norteiem políticas públicas e uma “educação para as mídias” emancipadora.

Palavras-chave: Comunicação em saúde, Ética da comunicação, Redes sociais digitais, Saúde mental, Narcisismo de massa

ABSTRACT

Throughout the 20th century, the recording of the facial expression of smiling expanded in purpose and meaning. Conventions of bourgeois respectability, combined with the legacies of pictorial portraiture, constituted traditional regimes of self-representation. The construction of public visibility was reconfigured by the rise of consumer culture and the Ego, as well as by innovations in resources for public self-portraiture – from Kodak© cameras to smartphones and selfies. In this context, we discuss the rise of the "empty self" and its implication in the growing prevalence of depressive phenomena associated with screen time. Uncritical experiences, devoid of transcendence, hinder the constitution of the "Integral Self," full of meaning and collective purposes, just as lapses in significant references and the need for public recognition tend to degenerate into supremacist gregariousness – ascendancy and domination for group cohesion.

As a central objective, we point out theoretical gaps regarding the ethics of the political/commercial exploitation of mass narcissism instrumentalized by digital media. We define the concept of "Media Age" as the current historical period in which the scarcity of ethical guidance and normative regulation, in the face of counter-pressure from big tech companies, generates anomie in various fields. Digital mediation dominates politics and the economy with systematically distorted communication devices; interactions without relationality proliferate in parallel with disbelief in the future, disconnection from the past, and political indifference; damage to mental health and critical thinking—with emphasis on the harmful influences on the self-image of adolescents overexposed to mirror-screens. We conclude, therefore, that a consistent ethical/theoretical foundation is prior to and structuring for the construction of normative parameters that guide public policies and an emancipatory "media literacy."

Keywords: Health communication, Communication ethics, Digital social networks, Mental health, Mass narcissism

INTRODUÇÃO

Eles surgiram aos poucos, com discrição. Os sorrisos da “Idade Mídia” desabrocharam detidamente no decorrer de centenas de milhares de fotogramas e no compasso de uma vagarosa transição nas décadas da história dos registros fotográficos de humanos. Transformações gradativas estenderam-se ao longo dos séculos XIX ao XXI - no sentido da vaidade e na direção de “personas coletivas” profundamente auto-centradas. Até a década de 1910, não havia ângulos – as curvaturas dos lábios conservavam-se neutras - praticamente horizontais. A partir da terceira década do século, os cantos dos lábios iniciaram uma inabalável angulação ascendente – inicialmente entre as mulheres. Os homens conservaram-se austeros, no posicionamento patriarcal de uma sociedade centrada em valores sérios, tão circunspectos quanto vigilantes. O sorriso pleno só despontaria a partir dos anos 1940.

O ato fisionômico de sorrir é silencioso e complementar, embora eloquente como modalidade de expressão amplamente associada à manifestação de afeto e emoções prazerosas. No caso em questão, evoluiu por percursos peculiares, pelos caminhos da cultura do consumo e, usualmente, de mãos dadas às mídias de exibição, como a fotografia no século XIX (1). Assim foi descrito por pesquisadores da Universidade da Califórnia, Berkley e Brown, após estudar fisionomias em 37 mil retratos de anuários estadunidenses registrados entre 1905 e 2013 (2). Analisaram curvaturas de ângulos e geometrias de bocas para descrever uma arqueologia dos sorrisos em fotografias ao longo do último século em seu florescimento pleno. Registros fisionômicos de simpatias e afetos positivos só foram popularizados nos fotogramas a partir da quinta década do século XX.

O processo de registro fotográfico exigia um tempo de exposição incompatível (de 5 a 30 minutos no século XIX) com a perfeita imobilidade do retratado. Sorrisos “genuínos” seriam insustentáveis sob tais circunstâncias – tecnologias de captura instantânea de sorrisos seriam necessárias. Adiante, as novas películas de exposição fotográfica (final do século XIX) encurtaram drasticamente o tempo de exposição. No entanto, os sorrisos permaneceram encobertos. Obstáculos adicionais, de natureza sociocultural-estética, colocavam-se – o cerimonial da captura de imagens exigia seriedade – a demonstração pública de “felicidade” ainda era incogitada. O modelo tradicional de retratação das famílias burguesas exigia sua imortalização à maneira das pinturas de retratos a óleo. Convenções de respeitabilidade burguesa, conjugadas às heranças da restratística pictórica, constituíam os regimes tradicionais de autorrepresentação. Assim, os fotografados persistiram em suas fisionomias inexpressivas, sisudas, como se servissem de modelo a um retrato pintado - o “momento imponente” do registro fotográfico. Nessa rara oportunidade - acessível unicamente a uma elite burguesa – havia padrões de gênero a serem acatados: beleza delicada feminina e distinção pela austeridade masculina. A imagem a ser solenemente transmitida às gerações posteriores deveria espelhar os ideais dos costumes de uma época: homens sérios, dignos e abastados; mulheres belas, recatadas e plenamente submissas ao imperativo da tradição. De tal forma, o simulacro de estabilidade, honradez, e prosperidade circumspecta seria o mais apropriado a transmitir aos descendentes.

Inovações sócio-técnicas na autorrepresentação pública

Fotogramas personificavam representações sociais rígidas e pesadas, nos interstícios de uma ordem tradicional para outra, mais fluída. Diversamente do que hoje se pratica, o manto de ferro da tradição e da estabilidade colocava-se à frente da noção de felicidade individual. Tempos de exaltação do passado glorioso

e de um presente estável pela reafirmação de uma ordem universalmente consolidada na aparência pública. Fria e pétrea como os semblantes, inflexíveis às singularidades, indiferente às subtilezas e intolerante com as aspirações egoístas do Eu. À vista disso, os fotógrafos da época não pediam “*xis*” (ou “*prunes*”, em inglês) aos modelos para lhes extrair o registro imagético de sorrisos inapropriados.

Na alvorada do século XX, a vulgarização de produtos químicos de fácil manipulação passaria a simplificar a revelação dos fotogramas - parte essencial do processo de registro de simulacros. A culminância de tal transformação na tecnologia de captura e impressão de imagens pode ser representada pela “câmera box” da Kodak®. “*You press the button and we do the rest*” (você aperta o botão e fazemos o resto) era o slogan. Por tais percursos e meios, um novo ciclo de consumo e nichos comerciais derivados consolidariam-se pelos novíços “apertadores de botão”. Tal fabulosa simplificação e barateamento do processo fotográfico, implicou a implosão do status de artesanato de elite e dos monopólios da captura de imagens. Propaganda copiosa, ampla visibilidade e valor de fetiche concentrados na câmera box conjugariam um ato operacional a uma carga simbólica monumental de excepcional retorno financeiro – o que foi rapidamente reconhecido.

Em alguns meses surgiram milhares de apertadores de botões ou, sob uma perspectiva liberal, “sujeitos fotográficos livres”. Uma Kodak®, nas mãos de modelos sorridentes, demonstrava a simplicidade da caixa compacta e seu afamado botão - vestígio externo de uma técnica domesticada, agora acessível aos consumidores. Os reclames da Kodak® destacavam a noção de *desincumbência* de arsenal tecnológico para capturar e materializar imagens. Importante perceber, no entanto, a dimensão transcendente da câmera box, que não se reduzia à mera popularização de uma prática técnica complexa como também contribuía para um novo conceito de exibição pública de felicidade por meio dos novos patamares de distinção social da Idade Mídia.

Redes digitais de exibição (como o Instagram®) viabilizam milhões de nano-vitrines para exibição-validação de *personas*. “Persona” define uma construção do Eu para o mundo, como uma imagem projetada buscada, sujeita a regimes de estratificação social e intensamente permeada por convenções, valores simbólicos e expectativas da sociedade em que se insere. Uma máscara que remete ao que se acredita ser socialmente esperado de si, como “compromisso tácito negociado entre indivíduo e sociedade” (3) (p.142). As caixas de captura de imagens, como dispositivos sócio-técnicos, sinalizavam explicitamente a chegada de um novo lazer hedonista. Liberdade para capturar e eternizar personas em imagens, nos estertores da era dos artesãos e ascensão do império dos aprendizes consumistas. Tempos de emergência de um Eu cuja estética plena exigira a desoneração de obstáculos tecnológicos caros e complexos.

Percebendo potencialidades mercadológicas, a Kodak® trabalhou para popularizar a materialidade e perdurabilidade de anseios ligados às imagens de felicidade. Dessa forma e por tais caminhos, ignorando o obelisco da tradição e seguindo a lógica e os imperativos mercadológicos, há cerca de um século a empresa passou a associar seus produtos ao hedonismo consumista pela isca da felicidade intangível. À medida que suas câmeras se popularizaram, investia em campanhas de marketing com o propósito de associar imagens fotográficas a momentos de felicidade. Produziu slogans como “Guarde seus momentos felizes com a Kodak” e “Mais prazer em seus momentos”. Prosperidade (deles), beleza (delas) e alegria (de todos) agregados à praticidade simplificada de um produto inovador. A partir daí, imagens de pessoas sorrindo e contentes multiplicaram-se nas campanhas de promoção de diversos itens associados às férias, viagens, momentos em família e encontros amorosos.

Em seus primórdios, as táticas do marketing eram norteadas por necessidades essencialmente práticas que não lidavam com a exploração de desejos intangíveis e profundos por meio do refino algorítmico de representações simbólicas. Guardavam uma orientação centrada em “processos de transferência de bens através de canais comerciais, do produtor ao consumidor” (4). Os profissionais do marketing agiam como facilitadores, explicadores ou demonstradores – simples intendentos em um processo comercial útil às necessidades materiais da sociedade. Não obstante, imagens com propósitos comerciais não são meramente elementos registrados em um suporte físico para serem oferecidas à percepção da retina para gerar aquisição. Grande parte do ciclo de Atenção-Interesse-Desejo-Aquisição começa a partir do olhar curioso sobre algo que remete ao desejar. Grande parte do sentido e valor dos produtos concentram-se no conteúdo simbólico que agregam à percepção visual. Novos tempos e vetores midiáticos primitivos impulsionaram o capitalismo simbólico – não mais orientado à praticidade e fruição das câmeras-box, mas a desejos, pulsões e às personas coletivas que buscavam ideais associados à felicidade. Aceitação, prestígio, reconhecimento e status agregados às práticas sociais tornaram-se sumamente relevantes, valiosas (5) e, certamente, lucrativas. O capital simbólico passou assim a desempenhar um papel central na reprodução de desigualdades sociais, destacando e influenciando a posição de indivíduos ou grupos na estrutura social em função de símbolos e

representações mais valorizadas em dado contexto histórico. Agentes e instituições dominantes buscam instituir, demarcar e reiterar uma sua cultura, de modo a reproduzir o *habitus* no falar, no trabalhar e no ordenar o belo, útil ou o significativo para vida (6) (5). Assim, quando as fotografias tornaram-se baratas e ordinárias, famílias em busca de distinção passaram a sorrir em fotogramas de viagens, festas e piqueniques. A classe média emergente adotou os sorrisos como forma de externalizar uma *joie de vivre* auto-imposta, assemelhada à da elite dominante.

Velázquez e o @Insta_repeat

Seria difícil identificar historicamente um momento inicial preciso das autorrepresentações como registros materiais de dimensões subjetivas ligadas às *personas*. Decerto alguns exemplos são mais vistosos e culturalmente proeminentes na História da arte, além de relevantes à presente discussão. A leitura da obra prima de Diego Velázquez, *Las Meninas* (1656) como uma *selfie* grandiosa, sintetiza diversos atributos distintivos com parentesco ancestral nas *selfies* atuais. Como proto-dispositivo de autorreferência e encenação do olhar/exibir serve como bom exemplo de produção de visibilidade para ampliação da distinção social do próprio sujeito operador. Assim como nas selfies, encontramos em *Las Meninas*:

- (i) Autorreferencialidade - há protagonismo do autor como objeto da imagem; há consciência e intencionalidade objetiva no ecoar da própria visibilidade, do “*eu mostro mostrando-me*”.
- (ii) Curadoria identitária e Encenação Social do Eu –Velázquez buscava inscrever-se na corte espanhola como personagem relevante, não como mero artesão. Sua ascensão de “pintor do Rei” para “Reis dos Pintores” denuncia um cuidadoso investimento na construção de sua reputação. Sua técnica sofisticada garantia reconhecimento dos pares e sua proximidade com o poder lhe assegurava status e distinção suplementar. “*Las meninas*” mostra o pintor trabalhando em um ambiente íntimo da família real, na presença de Margarita Teresa filha de Filipe IV e seus pais (Figura 1). Em seu peito expõe orgulhosamente o ícone de Cavaleiro da Ordem de Santiago (acrescentado posteriormente) (7).
- (iii) O espelho/câmera como dispositivo de mediação. O quadro foi pintado diante de um espelho (como a câmera frontal usada na selfie) como operador de duplicação - para facultar acesso do sujeito à própria imagem enquanto a produz.

Importante ressaltar as limitações da analogia, sobretudo ao considerar as dessemelhanças entre a economia do olhar barroco – hierárquico/adstrito aos salões palacianos, no contraste com o olhar pulverizado, distribuído e convertido em *commodity* pelas plataformas de mídias de exibição. Ressalta-se aqui o caráter de proto-dispositivo de subjetivação visual da obra, por meio do qual o sujeito constitui-se ao inscrever-se no campo do olhar público (mesmo que em chave barroca). Nesse sentido, mostra-se como desdobramento e atualização técnica de uma longa história de práticas de autorrepresentação sob diferentes regimes de visibilidade.

A economia do olhar contemporâneo lida com novos mercados e riquezas monumentais geradas pelas versões idealizadas de si na busca pelo olhar do Outro. Lucros abundantes também advêm da publicização irrefletida de informações pessoais, o que tornou-se uma das matérias primas do *zeitgeist* narcísico. As selfies foram geradas no século XXI e acalentadas no berço da web 2.0 (ou internet colaborativa, das redes sociais digitais) como dispositivos tecnológicos comunicativos essenciais ao narcisismo de massa. Na primeira fase da Internet, a Web 1.0 distributiva operava na lógica da distribuição equânime do “muito para muitos” a custos mínimos. Seus ideais fundadores eram norteados pela utilidade da distribuição de imagens, basicamente como recurso cognitivo – ver/exibir a serviço do saber libertário (em sua dimensão mais pessoal). A inovação da banda larga e a viabilidade de transmissão de volumosos lotes de dados, como imagens em alta definição e vídeos em *streaming*, descortinou possibilidades e potenciais aparentemente inexauríveis. Coletivos on-line tornaram-se possíveis por meio de sistemas e fluxos de dados caudalosos através dos quais (supunha-se) compartilhamentos regidos pelo pressuposto da colaboração seriam a matéria elementar constituinte de novas redes sociais. Em sua segunda fase, as tecnologias de comunicação apontavam para potencialidades relacionais ilimitadas, com repercussões políticas emancipatórias e a utopia da cyberdemocracia. No clima da primeira infância da Internet, poucos teóricos anteviram a possibilidade de transmissão massiva da mentira, do engodo e das implicações éticas derivadas. A visibilidade irrestrita e o compartilhamento de dados sensíveis ainda era incogitados.

Assim como a câmera box da Kodak© incitou às imagens de felicidade e aos sorrisos ao alcance de um botão, um novo arsenal de dispositivos técnicos de operação intuitiva convidou o ser humano à socialização pacífica e mobilização política para mudanças. Não obstante aos avanços nesses terrenos, tais dispositivos igualmente viabilizaram a coletivização de encantos, aspirações, medos, aversões, ódios e mentiras. Novas modalidades de consumo multiplicaram-se em novos formatos e veículos, agora impulsionados pelo

narcisismo coletivo (e lucros derivados) a pressionar insistentemente o desejo pela autorrepresentação da “sociedade da transparência” (8). Novos imperativos morais narcisistas apoiam-se nas tecnologias digitais de controle autogerado, enaltecendo as interações sem relacionalidade. Socializando pela “dessocialização”, submetem sujeitos à “apatia desenvolta” de um coletivo pulverizado, que glorifica negacionismos e políticas da destruição sob o regime do Ego puro.

Relevante considerar que a sobre-massificação de recursos de produção e divulgação de conteúdo, tem contribuído para a notável ascensão do ordinário e do amador. O *@insta_repeat* é um perfil de Instagram® que destaca imagens idênticas e repetitivas por meio das quais é possível divisar a penúria de originalidade no campo das fotografias de viagens e aventuras. Poucas vitrines exibem de forma tão emblemática os reiterados “sorrisos midiáticos”. O perfil do *@insta_repeat* é administrado por um usuário anônimo que critica a “monocultura” de conteúdos, destacando a ironia dos *posts* “autênticos” em suas repetições e desprezíveis em termos de singularidade. O *@insta_repeat* opera como um monumental mosaico-mostruário de imagens 4x3 pelo qual influenciadores, subcelebridades e usuários comuns replicam a estética das pessoas felizes em praias, museus e monumentos turísticos (9). Além das repetições, a vitrine do Instagram® também divulga o “turismo inconsequente” das imagens perigosas à beira de penhascos e as “selfies predatórias” que ferem de morte tartarugas libanesas em extinção (10), cisnes búlgaros (11) e golfinhos argentinos (12). Mesmo às custas da agonia de animais selvagens (ou da própria vida) esforços desmedidos para capturar imagens para proliferação de *likes* tornaram-se eventos corriqueiros no regime do narcisismo de massa da Idade Mídia. Temas frequentes das “Déjà vu vibes” torrenciais incluem pés balançando sobre cânions e dedos pinçando a pirâmide do Louvre que inovam com as “estéticas ordinárias” no percurso evolucionário inaugurado pelos sorrisos da Kodac®. Imagens espetaculares, sedutoras, surpreendentes, emocionantes ou enternecedoras (mesmo que inconsequentes ou predatórias) acenam incessantemente para ampliar e fortalecer o ciclo de atenção-interesse-desejo-engajamento sobre o qual viceja o Capitalismo de vigilância (13).

Consequências

Poucos anos após a popularização dos *smartphones*, vários estudos apontaram fortes associações entre o tempo gasto nas telas e fenômenos depressivos (14) (15) (16) (17) (18) (19). No que concerne à diferença entre gêneros acerca de sintomas depressivos / automutilação e tempo de tela, houve significativa diferença - 7 a 8% dos meninos (grande parte do tempo em *games online*) e 20% das meninas (mais interessadas nas mídias de exibição) (20). Nesse contexto, julgamos pertinente uma reflexão sobre nexos temporais e indução causal entre as tecnologias de exibição e seus efeitos na perspectiva de danos psíquicos que se fazem cada vez mais presentes. Haveria um percurso genealógico no adoecimento psíquico que envolvesse mediações tecnológicas e culturais incidentes sobre o processo de formação (ou deformação) nos processos de construção do Eu? Haveria interrelações comuns por examinar entre o “Eu vazio”, o Narcisismo de massa e a “apatia desenvolta” (21) interferindo nas opções políticas e no tecno-populismo que assola os sistemas democráticos? Prosseguindo nessa linha indutiva, haveria acoplamentos plausíveis entre as novas gerações de personalidades narcísicas, nutridas pelo alimento imagético da preocupação excessiva com o Eu como centro da dinâmica psicossocial?

O Narcisismo Coletivo é descrito pela Psicologia Social como projeção da necessidade narcisista de reconhecimento, ascendência e dominação sobre outros (22), como argamassa de distinção e coesão de um grupo (23) (24). Como forma social e moralmente decaída, o “narcisismo coletivo nacional” de grupos privilegiados superdimensiona seu valor como grupo e suas contribuições históricas (25). Sofre de intensa “ansiedade de apego”, encontrando satisfações fugazes unicamente por meio de sua ligação com seu grupo. Tal emocionalidade disposicional negativa pode incitar coletivos a praticar discriminação e crimes contra subgrupos e minorias desfavorecidas. Emocionalidades de tal ordem antecipam ameaças de grupos externos; relutância em perdoar; preferências por agressão militar; autoritarismo de direita; e patriotismo cego (26). Como fenômeno desadaptativo relacionado a grupos – externaliza-se frequentemente em sua disposição para conspirar (27); prolífero em abarrotar câmaras de eco e bolhas-filtro com teorizações persecutórias (28) (26). Estudos recentes descrevem forte correlação entre crenças chovinistas sobre nação (envolvendo “exclusivismo” com exaltação exagerada de símbolos nacionais, xenofobia e intolerância) e homofobia explícita, latente ou implícita (29).

Decerto não há controvérsias em reconhecer personagens com fortes traços narcísicos que gozam de espaços destacados e influência política crescente pelo recurso às tecnologias de comunicação digital. Sobram exemplos de líderes políticos que ascendem à força de variados recursos midiáticos, preconizando ideais patrióticos e controvertidos remédios nacionalistas. Populistas ultraconservadores acompanham atentamente

as novas mídias – por que isso deveria nos preocupar? Estaríamos à beira de um momento histórico prolífero em crises geradas por ondas de populismo que fazem irromper irracionalidade, endosso a notícias falsas, teorias da conspiração? Recentemente constatamos os efeitos do negacionismo científico que exerceu um papel tão infame quanto letal no momento de aguda necessidade gerada pelo COVID-19. Na Idade Mídia as engrenagens do consumismo de exibição deveriam ser alvo de reflexão ética e regulamentação, posto que movimentam-se para exploração comercial do reconhecimento social, concentrando potência suficiente para esvaziar Egos e abalar democracias.

Engrenagens: pulsão escópica, espetáculos e o “Eu vazio”

O conceito freudiano de “pulsão escópica”, implica o impulso da visão e do olhar como atributo inerente à constituição do Ego. Inclinações pela busca do prazer visual - que nasce conosco e se constrói em nossas relações com o mundo – ocupam posição estruturante no desenvolvimento do Eu, conjugando-se à visualização e cobiça do que é desejado – sejam objetos, corpos (30) ou posicionamento social. Na Idade mídia imagens competem pelo foco e interesse de consumidores - ativos mais preciosos da economia da atenção (31). De forma convergente, Guy Debord ressalta a centralidade dos recursos visuais na construção de uma dinâmica social de alienados e passivos inábeis para estruturação de referências existenciais significativas (32). A proeminência dos recursos imagéticos no capitalismo avançado converte o “vivido” em mera representação. O hiper fluxo e sobreoferta de imagens substituem a realidade tangível, produzindo alienação passiva e aprisionando indivíduos em um estado de torpor acrítico no qual a aparência se sobrepõe ao ser e a visualização substitui a ação autêntica. De tal forma, na Idade Mídia, observa-se a exploração comercial de dispositivos para o gozo do olhar - não mais como meros recursos à exibição de produtos ou disseminação de informações, mas como ferramentas de manipulação algorítmica sob regimes de explicitação-validação-legitimação auto-impostos pelo Narciso coletivo. O “espetáculo” de Debord estaria sendo explorado como recurso imaterial nos mercados digitais adubados pela pulsão escópica. Como o carvão no século XVIII, ou o petróleo no século XX, a pulsão escópica tornou-se uma *commodity* a gerar vastas fortunas, provocar a percepção de aceleração do tempo e ampliar iniquidades globais. À época de nossos antepassados, a *joie de vivre* da tradição oferecia uma fantasia de estabilidade. Atualmente contamos unicamente com acenos de inefável e fugaz enternecimento proporcionados pela fruição entorpecente de imagens do espetáculo cotidiano – como “Espectadores da própria vida” influenciados por experiências alienadoras que estimulam relações com o mundo por meio da percepção e consumo de imagens fugazes. O Espetáculo translitera experiências diretas em imagens e representações reguladas pela mídia, fazendo com que o viver cotidiano converta-se em experiências visuais coletivamente consumidas para contemplação passiva como meio de construção da realidade social. O alimento imagético estruturante na arena do capitalismo da atenção impõe-se pelo intermédio do olhar que institui, valida, ordena, estabiliza e legitima produtos, narrativas, ideologias e modelos socioeconômicos dominantes.

Na Idade Mídia a imagética da publicidade e das redes sociais de exibição, entre outras formas de dominação visual, é incessantemente regulada por algoritmos personalíssimos, tornando-se cada vez mais adaptada às “pulsões individuais” para despertar desejos alienados de si que influenciam os impulsos de consumo fútil. Atraem, envolvem e ocupam a atenção e o juízo crítico de espectadores-consumidores passivos, esvaziados de referências próprias, privados de consciência de classe e atônitos com o fenômeno de aceleração do tempo gerado pelas visualidades mais cativantes. Subcelebridades e Influenciadores das mídias de exibição – embaixadores do Narciso Coletivo - investem pesadamente no registro de circunstâncias de distinção social potencializado pelos melhores filtros e por inteligência artificial. Nesses ambientes, a pulsão escópica - como interlocução com o mundo por meio da visão - é convertida e redirecionada como atividade de consumo. Elementos psíquicos estruturantes de nossa subjetividade são assim explorados econômica e politicamente - o que levanta óbvias questões éticas.

O “Eu vazio” nas telas-espelho

Na “Sociedade da Transparência” de Byung-Chul Han (8) assim como na Idade Mídia, institui-se uma ordem social tensionada pela hipervisibilidade, exposição voluntária e positividade excessiva. Instala-se a norma cultural totalizante da transparência aplicada aos sujeitos e às relações interpessoais, às emoções, ao consumo, ao imperativo do comunicável, quantificável e acessível que tudo torna visualizável (8). De tal forma, no esmorecer das interioridades germinam Eus-esvaziados, transparentes pela escassez de referências estruturantes sólidas e significativas. Seguem acriticamente os descaminhos da pulsão escópica, pressionadas por urgências de consumo narcísico. Tornam-se devotos da própria *Persona* ao crer que o Eu é unicamente a máscara que vestem, o que tende a implicar relações de dependência e indistinção com seu senso de identidade, realidade e alinhamento grupal. Um “Eu Vazio” de referências, na medida em que alcança seus

objetos de desejo, engendra novas demandas infinitas e insaciáveis – sempre nutridas pelos ciclos do “exiba-se/veja”.

Sob imperativos do gozo escópico, o Narciso Coletivo busca em sua tela-espelho vazio uma aprovação pública de sua imagem - operação que pode ser psiquicamente tão insuficiente quanto extenuante. A invidia consequente à exibição/visão/comparação alimenta o “Eu vazio” de novas ambições, frustrações consequentes e ressentimentos sem direção. Desenvolvem-se relações de dependência – que se chocam contra a penúria de sinais de admiração a exigir novas e reiteradas validações. Em um processo de Exibição / Visualização inesgotável é crucial ao Eu-vazio de referências estruturantes (sobretudo nas fases iniciais da vida nas quais a construção do Eu é prioridade), tornar-se alguém para o Outro. Reina o imperativo dos incessantes micro-desafios de consumo - que nada informam ou instruem sobre a incoerência da perfeição, a deterioração do envelhecer, da morte e de outras tantas questões que assombram os mortais. A era do espetáculo da visualidade midiática impele à busca incessante e dependência pela atenção e admiração do Outro – qualquer Outro que gere likes, independentemente dos percalços de sua biografia e opressores em comum. Não há muitos espaços para cultivar consciência de classe e pensamento crítico nesses terrenos. Como reflexos nas águas dos novos Narcisos, exibem imagens de si que aprisionam, como artefatos para construção eternamente inacabada de um Eu à míngua dos “likes”. A afluência de multidões de influencers, como pastiches de semideuses ou “*tipos que não possuem um ego (...) que praticam um ritual sem sentido e seguindo o ritmo compulsivo da repetição, empobrecem-se afetivamente (...) com a destruição do ego, eleva-se o narcisismo ou seus derivados coletivos*”. (33) À época dos fotogramas que precederam o nascimento dos sorrisos, as opções disponíveis para construção de *Persona* eram escassas. Havia consciência e intencionalidade objetiva no divulgar de uma visibilidade séria, sem sorrisos, em mutualidade com a encenação Social do Eu a ser mostrado. Como dispositivo sociotécnico precursor, as câmeras Kodac© popularizaram-se como artefatos para registrar momentos felizes. Indo muito além disso, também contribuíram para veiculação e materialização de uma nova imagem de felicidade, associável à distinção da prosperidade e do consumo de bens e não mais unicamente à segurança da propriedade e da tradição. Uma versão decaída gerou a auto retratação inconsequente ou predatória dos Narcisos esvaziados de Ego ou destituídos de juízo crítico.

No cenário da Idade Mídia, há regência dominante do espetáculo das visualidades que enternecem, fascinam e reafirmam ostentação e cobiça como propelentes das demandas insaciáveis dos Narcisos. Na ultrapulverização dos compartilhamentos de imagens auto-centrados e mendicância dos “likes”, observa-se uma consternadora insuficiência de empatia. Cegueira seletiva a alteridade convive com a exibição reiterada de versões idealizadas de si, validando-se e orientando-se na direção de metas evanescentes aticadas pelas telas-espelho infinitas e “indesligáveis”. No empenho de preenchimento de vacuidades internas pelos ciclos do “exibir-se”, Narcisos buscam incessantemente os números de visualizações e “compartilhamentos”, embora nem sempre suas trajetórias lhe agraciem com fama e apreciação unânime. Na verdade, o Éden da distinção absoluta como ponto de chegada lhes é inacessível porque inconcebível como conclusão de algo. Adoecem psiquicamente por não desenvolverem imunidade contra a autopercepção de irrelevância. No lugar do enriquecimento de interioridades, passam à auto-exposição contínua e ao compartilhamento irrestrito de experiências que abre espaços para a penetração algorítmica e rastreabilidade de comportamentos necessárias ao Capitalismo de Vigilância. (13) Plataformas de mídias de exibição, entre outros dispositivos socio-técnicos, compelem à divulgação pública e irrefletida de imagens e dados (íntimos demais, não raro).

Em contextos de esvaziamento de subjetividades, o exibir-se ao olhar do Outro é estruturante e sua exploração comercial certamente deveria ser objeto de objeção ética. Por variados percursos técnicos, algoritmos coletam nossas demandas insondáveis, desejos inconfessos e necessidades incogitadas – o que, necessariamente, implica regulamentação normativa e escalas de responsabilização ética inauditas. Indo além dos fluxos monumentais de informação oferecido pelas tecnologias de informação, há também volatilidade, velocidade de viralização e decomposição de crenças instituídas. Sob o império das métricas de engajamento, o apreço, o desfrute e o reconhecimento do Outro resumem-se à visualização por centenas, milhares ou milhões. A isso soma-se multiplicidade vertiginosa de abordagens, linguagens e versões no intercâmbio incessante de conteúdo imagético relevante. Sobretudo, não seria prudente ignorar a dimensão de anonimato e o potencial para disseminação da mentira e dos engodos.

Conclusão – nomeação, regulação e educação

Ao final do século XX os diversos recursos informacionais explodiram em sofisticação e alcance, em paralelo à desoneração de expertise técnica nas operações de visibilidade. Atualmente há vasta pluralidade e abundância de artefatos a serviço do imperativo do “dar-se ao ver para tornar-se alguém”. Vivemos na Era do paradoxo da Autorreferencialidade identitária - o que nos torna dependentes e ávidos por tecnologias para

localizar, incorporar referenciais e, assim, preencher um Eu vazio. No entanto, dependemos de uma racionalidade algorítmica - essencial à escala dos milhões de consumidores, embora atualmente a serviço da produção de lucros pelo engajamento. Incontáveis imagens falsamente inovadoras (confiáveis, imprescindíveis e potencialmente estruturantes, ou não) são despejadas caudalosamente e em velocidade estonteante, o que confere protagonismo e responsabilidade à curadoria dos recursos de exibição - que não mais operam como meras vitrines. Em uma era de vazios estruturantes, a curadoria de referenciais expande notavelmente suas funcionalidades de personalização e seus poderes instrumentários (coleta de informações e manipulação de opções).

Sob tantas perspectivas, talvez um arcabouço ético-regulatório não se constitua pela soma de suas partes – há lacunas conceituais por contemplar. Como na época dos primeiros automóveis, a regulação do “sem precedentes” e do indescritível nos termos vigentes, exigiu compreensão dos elementos em jogo para responsabilização sob novas lógicas regulatórias. Por analogia negativa, no início do século XX, os carros eram nomeados como “carroças sem cavalos”. O número de acidentes e mortes cresceu exponencialmente com o passar das décadas - na proporção direta em que a potência dos motores aumentou.

Assim, novos limites se fizeram necessários na medida em que crescia o número de vítimas de acidentes com carros cada vez mais velozes. Na história das inovações, tecnologias que interferiram na vida cotidiana e, de tal forma, tornaram-se imprescindíveis e ubíquas, frequentemente implicaram a nomeação de novos dispositivos, conceitos e processos. Lacunas de nomeação sobre os efeitos sociais da “carroça sem cavalos” foram preenchidas e assim evoluíram para inovações derivadas – seja de natureza normativa (legislação de trânsito, limites de velocidade) ou tecnológica (artefatos de segurança, *air bags*). Ao longo de algumas décadas, o conjunto de leis de trânsito (em paralelo com os primeiros semáforos e demarcação do sentido das ruas) contribuiu para controle e limitação do ímpeto desregulado de motoristas perante o crescimento da potência dos motores.

Diante do exemplo exposto, entende-se que a compreensão e nomeação de artefatos, processos e, sobretudo, seus potenciais efeitos sociais e psíquicos construtivos x destrutivos precedem a tipificação de transgressões que, por sua vez, precedem regulamentações e responsabilizações. No século XXI, todos somos produtores de conteúdos – todos consumimos e nos fazemos consumir, como espetáculos. Todos protagonizamos um monumental espetáculo ordinário que se julga extraordinário. Estamos disponíveis à exibição, gratuita e docilmente, como produtos no mercado do grande vazio de referências para consolidação dos Egos. Seja na forma de quadros a óleo, fotogramas artesanais, câmeras-box ou selfies, persiste a regência do imperativo das visualidades na História do *Homo Sapiens*. Por meio do espelho/câmera-celular como dispositivo de mediação entre a *selfie* e o *like*, somos todos Velázquez buscando distinção e reconhecimento de “cortes espanholas” pessoais.

Nessa perspectiva, percebemos inúmeras lacunas, falhas conceituais e incompletude na nomeação de artefatos e processos que necessitam de compreensão procedural (sobre seu potencial construtivo/destrutivo) antes de uma regulamentação justa. Todas as “carroças sem cavalos” que habitam nosso cenário devem ser compreendidas em seu mecanismos e potenciais destrutivos – o que parece inalcançável no presente cenário de desenvolvimento tecnológico acelerado e irrefreável. Carecemos de teóricos que atualizem novos fenômenos tecno-econômicos em termos como “poder instrumentário” do “capitalismo de vigilância” sobre o “excedente comportamental” (13). Precisamos estar cientes do poder econômico/político emanado pelos “filter bubbles” (bolhas de filtro) (34) e disseminar a ideia de que nas redes sociais digitais há “câmaras de eco” criadas pela aglutinação identitária de opiniões assemelhadas a rejeitar pontos de vista divergentes. Tornam-se assim berço e nutrientes dos extremismos (28). Para conter infodemias, erradicar a hesitação vacinal e combater o negacionismo climático, seria útil empregar corriqueiramente a ideia de “agnatologia” - como ignorância ativamente construída, disseminada ou preservada por interesses políticos ou comerciais (35). Sobretudo, devemos investir em iniciativas de “Educação para as Mídias” por perceber que pais e mestres foram desempossados do tradicional posto de referência de saberes. Respostas superficiais, ágeis, não raro descontextualizadas trazidas pelas buscas por celular e as perspectivas de *influencers* e *coaches* sobre o cuidar de si assumiram esse posto. Há necessidade de uma reflexão atualizada (no compasso dos novos recursos técnicos disponíveis e em acelerada popularização) sobre a eticidade da curadoria de conteúdos que veiculem o cruel, o trágico e o difamatório nas regras do “curta e compartilhe” das redes midiáticas.

Em síntese, na aurora da Idade Mídia precisamos identificar e nomear com maior agilidade diversas categorias e processos comunicacionais em jogo, percebendo distorções para, em seguida, apontar e responsabilizar responsáveis. Mediações tecnológicas digitais dominam a política e a economia como dispositivos de comunicação sistematicamente distorcida que instituem, validam e consolidam formatos e

dinâmicas sociais. Estaríamos acalentando monstros com o torpor do “esquecimento global” (36), da indiferença às questões alheias conjugada à incapacidade de sublimar desejos e impulsos em articulação com a intolerância ao tédio?

Interações e compartilhamentos sem relacionalidade, experiências frívolas, acríticas, destituídas de transcendência invadem espaços da consciência, colonizando a memória e gerando a percepção de aceleração do tempo como obstáculos na constituição de um “Eu integral” e singular – pleno de sentido, comprometido com o bem comum e abastecido de propósitos coletivos. Assim sendo, munidos de pensamento crítico, caberia indagar - a descrença no futuro, a desconexão com o passado, a percepção de anomia e a indiferença política estariam sendo germinados por novos dispositivos sócio técnicos? Há ameaças à saúde mental e ao pensamento crítico dos adultos e adolescentes de nossa geração expostos às mídias de doutrinação? Seria a hora de intervir nas mídias de exibição que influenciam diretamente a construção da auto-imagem de adolescentes expostos às telas-espelho? Haveria interferências da comunicação pública sistematicamente distorcida na formação das bolhas epistêmicas e na ressurgência de doenças consideradas erradicadas pela imunização? Tudo isso deveria nos preocupar? Caso a resposta seja positiva, há injunções psico-socioculturais a considerar que precedem a regulamentação das mídias como vetores educacionais, sanitários, políticos e econômicos relevantes.

Em plena Idade Mídia, devemos nomeação, regulação e “educação para as mídias” às gerações futuras.

REFERÊNCIAS

1. Leite MM. Retratos de família. Leitura da Fotografia Histórica. São Paulo: EDUSP, 1993.
2. Guo J. Why people used to look so serious in photos but now have big smiles. Publicado no Washington Post em 01/12/2015. Acessível em <
<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/12/01/researchers-have-discovered-a-surprising-reason-we-smile-in-phot. os>>. Acessado em 31/12/2023.
3. Grinberg P. Jung, o Homem Criativo. São Paulo: FTD, 1997.
4. Levy SJ, Luedicke MK. From Marketing Ideology to Branding Ideology. J Macromarketing. 2013;33(1):58-66.
5. Bourdieu P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
6. Bourdieu P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2007.
7. Carrillo JL. La fortuna crítica de Diego Velázquez: de pintor de corte a caballero de Santiago. Rev Valores Interrelación Artes. 2023;(5):64-77.
8. Han BC. A Sociedade da Transparência. Petrópolis: Vozes, 2017.
9. Hypebeast. Insta_Repeat Is the Account Denouncing Identical Instagram Pictures. Your Instagram travel photos aren't that special after all. Publicado 31/07/2018. Disponível <https://hypebeast.com/2018/7/insta-repeat-instagram-account-travel-photos-. expose>. Acessado em 08/05/2026.
10. Howard BC. Sea Turtle recovering after being stepped on and beaten for Selfies. National Geographic. Publicado em 24/06/2016 em <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/sea-turtle-stepped-on-for-selfies-injured-rehabilitation-lebanon-beach>. Acessado em 08/05/2026.
11. Keegan N. Swan dies after tourist drags it from lake for photo. Publicado no NY Post em 09/03/2016 em <https://nypost.com/2016/03/09/swan-dies-after-tourist-drags-it-from-lake-for-photo>. Acessado em 08/05/2026.
12. La Capital. Video: Nuevamente mataron a un delfín por una selfie. Publicado em 03/01/2017 em <https://www.lacapitalmdp.com/video-nuevamente-mataron-a-un-delfin-por-una-selfie>. Acessado em 08/05/2026.

13. Zuboff S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *J Inf Technology*. 2015;30:75-89.
14. Twenge JM, Martin GN, Campbell WK. Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*. 2018;18(6):765-780.
15. Lin LY, Sidani JE, Shensa A, Radovic A, Miller E, Colditz JB, Hoffman BL, Giles LM, Primack BA. Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depress Anxiety*. 2016;33(4):323-31.
16. Salimian P.K., Chunara R., Weitzman E.R. Averting the perfect storm: Addressing youth substance use risk from social media use. *Pediatr. Ann.* 2014;43:411.
17. Bashir H, Bhat SA. Effects of Social Media on Mental Health: A Review. *Int. J Indian Psychol*. 2017;4:125-131.
18. Moreno MA, Jelenchick LA, Egan KG, Cox E, Young H, Gannon KE, Becker T. Feeling bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a social networking site. *Depress. Anxiety*. 2011;28:447–455.
19. Baker DA, Algorta GP. The Relationship Between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2016;19:638-648.
20. McAllister C, Hisler GC, Blake AB, Twenge JM, Farley E, Hamilton JL. Associations Between Adolescent Depression and Self-Harm Behaviors and Screen Media Use in a Nationally Representative Time-Diary Study. *Res Child Adolesc Psychopathol*. 2021;49(12):1623-. 1634.
21. Lipovetsky G. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Editora Manole (original de 1983), 2005.
22. de Zavala AG, Cichocka A, Eidelson R, Jayawickreme N. Collective narcissism and its social consequences. *J Pers Soc Psychol*. 2009;97(6):1074-96.
23. Żemojtel-Piotrowska M, Piotrowski J, Sedikides C, Sawicki A, Czarna AZ, Fatfouta R, Baran T. Communal collective narcissism. *J Pers*. 2021;89(5):1062-1080.
24. de Zavala A G. Authoritarians and “revolutionaries in reverse”: Why collective narcissism threatens democracy. *Group Process Intergroup Relat*. 2024;27(5):1027–49.
25. Putnam AL, Yamashiro JK, Tekin E, Roediger HL 3rd. Collective overclaiming is related to collective narcissism and numeracy. *Mem Cognit*. 2024;52(4):840-851.
26. Golec de Zavala A, Bierwiazzonek K, Ciesielski P. An interpretation of meta-analytical evidence for the link between collective narcissism and conspiracy theories. *Curr Opin Psychol*. 2022;47:101360.
27. Marchlewska M, Górski P, Green R, Szczepańska D, Rogoza M, Molenda Z, Michalski P. From Individual Anxiety to Collective Narcissism? Adult Attachment Styles and Different Types of National Commitment. *Pers Soc Psychol Bull*. 2024;50(4):495-515.
28. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD. Chambers that echo hate, bubbles that distill fear: the constitution of Self and intolerance as roots of disinformation. *Cien Saude Colet*. 2025;30(4):e10492023.
29. Lantos D, Mole RCM, Golec de Zavala A. Born This Way? National Collective Narcissism, Implicit Homophobia, and Homosexual Essentialism in Populist Poland. *Arch Sex Behav*. 2024;53(10):3907-3924.
30. Freud S. Sobre o narcisismo: uma introdução. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1996 (original 1914) p. 75-108.
31. Goldhaber MH. The attention economy and the Net. *First Monday*. 1997;2(4).

32. Debord G. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.
33. Adorno T. Sobre a relação entre sociologia e psicologia. In Ensaio sobre Psicologia Social e Psicanálise. São Paulo: UNESP, 2015 (p. 191).
34. Pariser E. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. London: Penguin, 2011.
35. Proctor RN, Schiebinger L. Agnotology: the making and unmaking of ignorance. Palo Alto: Stanford University Press, 2008.
36. Vasconcellos-Silva PR, Castiel LD. O “esquecimento global” e os eventos comunicativos extremos. Cad Saude Publica. 2025;41(8):e00048825.



Figura 1 – “*Las Meninas*” (1656), Diego Velázquez.

Declaração de Conflito de interesses

Não há conflito de interesses na produção do presente texto.

Declaração de disponibilidade de dados de pesquisa

Dados DISPONÍVEIS incorporados ao texto

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.