



## A Categoria de Espectador nas Redes Digitais<sup>1</sup>

Samuel Mateus<sup>2</sup>

**Resumo:** *Por vezes aquilo que é ubíquo faz com que nós, por habituação, não o reconheçamos com facilidade. A proeminência da imagem nas redes digitais parece ser um desses casos. Com efeito, nem sempre as associamos ao seu regime óptico. Onde melhor podemos constatar esse facto é nas redes sociais, as quais têm num dos seus factores de atractividade e sucesso, a constante visualização dos perfis públicos e das suas múltiplas fotografias e vídeos. Neste trabalho pretendemos considerar a importância que a escopofilia possui nas redes sociais e determinar as consequências que isso acarreta na pesquisa em redes digitais. Argumenta-se que o movimento escopofílico nos autoriza a pensar os utilizadores das redes sociais como espectadores. Através da contemplação das imagens e da constituição de espectadores, as redes sociais contribuem para redefinir novas formas da pertença social contemporânea por intermédio da construção de comunidades de espectadores, as comunidades ópticas.*

**Palavras-Chave:** *Espectador; Redes Sociais; Publicidade; Cultura Visual; Pertença Social*

**Abstract:** *Sometimes what is in front of us makes that we, by habit, do not recognize it easily. The preeminence of the image in the digital networks seems to be one of these cases. Indeed, we do not always associate them with the optic regimen. We can observe it in social networks, which owe its success to the constant visualization of public profiles and its multiple pictures and videos. In this paper we consider the importance scopophilia possess in social networks determining the consequences on digital networks research. It argues that the scopophilic movement authorizes us to think social networks' users as spectators. Throughout the contemplation of the images and the constitution of spectators, social networks contribute to redefine new forms of contemporary social belonging through the construction of communities of spectators, the optic communities.*

**Keywords:** *Spectatorship, Social Networks; Publicness; Visual Culture; Social Belonging*

### Introdução

As sociedades contemporâneas são marcadas pela iconicidade. Fruto do incremento das tecnologias da imagem (desde o telescópio até à televisão), a nossa cultura, desde a antiguidade grega, valoriza o regime óptico. Observamo-lo, por exemplo, na proximidade entre pensamentos e imagem ilustrada pelas metáforas visuais: *pensamento iluminado, especular, contemplar, demonstrar, uma perspectiva,*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, é actualmente doutorando em Ciências da Comunicação na mesma instituição, usufruindo de uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Email: sammateu@gmail.com

*uma visão-geral* são palavras que traem a essência visual da nossa cultura. Certos autores, como Walter Ong, afirmam até que as sociedades ocidentais se caracterizam por um intenso ocularcentrismo onde se enaltece a visão a desfavor dos outros sentidos.

As redes digitais (*networked media*), como a Internet, os telemóveis, os *tablets* ou os *smartphones*, são igualmente marcadas pela proeminência da imagem, pelo que não será surpresa que as redes sociais enfatizem um exacerbado regime óptico. Esta ideia está contida na sua própria definição:

*as redes sociais podem ser vistas como a actividade mediatizada de elaboração de um perfil público tornado visível a um potencialmente infinito número de pessoas com os quais o utilizador mantém algum tipo de relacionamento social e com quem partilha colectivamente, na sua rede de contactos, um conjunto de representações discursivas (em posts sob a forma de chats ou comentários) e visuais (em posts sob a forma de imagens de si e vídeos) que retratam, parcial ou integralmente, certos aspectos da sua vida. (cf. Boyd and Ellison, 2007).*

As representações verbais e visuais podem assumir diferentes proporções; contudo, o que é interessante notar é a centralidade da representação imagética para redes sociais como o *Facebook*, o *Google Plus* ou o *MySpace*. Note-se que o exacerbar da imagem nas redes sociais não é absolutamente necessário. Constitui uma opção semiótica que segue as orientações das redes digitais e do próprio dispositivo tecnológico de mediação simbólica chamado Internet. Face a esta escolha, cabe-nos investigar os seus corolários.

Esta reflexão pretende trazer as contribuições dos *Visual Culture Studies* para a pesquisa sobre redes digitais e as suas audiências. Ela propõe colocar a imagem no centro dos estudos acerca das redes sociais. Fá-lo-á sublinhando a sua dimensão escopofílica relacionada com o prazer em observar. Isso leva-nos a considerar o criador de perfis em redes sociais, não tanto como um mero utilizador, mas sobretudo como um espectador, alguém que faz da actividade de mirar o principal catalisador das relações sociais aí desenvolvidas. A categoria de espectador torna-se, assim, uma noção fundamental para compreender o papel que as fotografias e os vídeos desempenham nas redes sociais, bem como entender como essas redes podem ajudar na promoção do sentimento comunitário. Através de uma perspectiva positiva da actividade de espectar - baseada na fenomenologia de Hannah Arendt - discutimos a ideia das redes sociais se caracterizarem pela formação de comunidade ópticas que ajudam a reproblematicar as identidades pessoais e colectivas.

## **Escopofilia entre o panóptico e o sinóptico: o “Anfióptico”**

Um atributo comum a todas as redes sociais parece ser a possibilidade que dá ao indivíduo de aceder à publicidade, mostrar-se, e dar a conhecer à sociedade aquilo que pensa. A auto-exibição (*self-display*) das suas capacidades a um conjunto de pessoas a ele ligadas exerce um enorme grau de atractividade. No *Orkut*, *Hi5* ou *Bebo* as pessoas encenam imageticamente (seja em imagens em movimento, ou não) a sua visibilidade preparando uma cuidadosa representação de si. Esta assume várias nuances: poderá tratar-se da publicação de um vídeo onde o utilizador canta (algo que por diversas ocasiões catapultou os seus autores para carreiras no mundo da música); mas poderá envolver também uma pose fotográfica, por exemplo, a de um pescador a mostrar alegremente o exemplar apanhado. Através das fotografias e vídeos, os utilizadores das redes sociais mostram uma faceta de si compondo imagética e publicamente a sua personalidade. Por isso, alguém que pretenda ser reconhecido, no seu círculo de “*amigos*”, como um amante da natureza tornará visível fotografias do sítio onde esteve acampado nos Alpes Suíços; ou alguém que aprecie ser reconhecido pela sua elegância, poderá expor nas redes sociais a sua garbosa indumentária durante a passagem de ano, por exemplo.

Aliás, parece ser a ligação entre diferentes olhares, a conexão entre diferentes formas de cada um se mostrar que sustenta o sucesso das redes sociais. Através da visão, através do simples observar, da elementar aparência, as redes sociais fomentam relações sociais (ainda que as possamos reconhecer como superficiais). Repetindo a crença aristotélica de que a visão constitui o grande acesso à verdade, estas redes providenciam no regime óptico escopofílico um acesso à vida dos seus utilizadores. Como melhor acompanhar um amigo senão testemunhar, através de fotografias e vídeos, os pequenos e infinitos incidentes da sua vida quotidiana? Não será esta manifestação imagética de si uma eloquente forma de expressão pessoal e de conhecimento da personalidade? Ver para crer, eis o mote subliminar das redes sociais. A escopofilia das redes sociais prende-se com um sentimento de gratificação que a mostração de si que os indivíduos experimentam quando ostentam, exibem e patenteiam representações de si. Porque a ostentação de si é a condição para os indivíduos poderem aceder ao espectáculo, à contemplação de outras imagens pessoais. Assim, o que é curioso nas redes sociais é que a escopofilia possui dois sentidos distintos: o prazer em mirar tem a ver com um movimento narcísico de auto-mostração; mas simultaneamente é esse

movimento que permite aos indivíduos observar outros indivíduos. Cada utilizador das redes sociais só pode ver se for visto, só pode admirado se admirar, só pode olhar se for olhado: como cada utilizador vive na dependência de uma rede de contactos, apenas se possuir um perfil ele poderá aceder ao perfil dos outros.

Assim, a escopofilia das redes sociais descreve-se por um duplo movimento: algumas pessoas podem observar as fotografias e vídeos de muitas, tal como muitas pessoas podem ver as fotografias e vídeos de algumas apenas. Aliado ao sinopticismo, comum nos programas televisivos de realidade onde uma multidão de espectadores assiste às imagens de alguns indivíduos, as redes sociais privilegiam igualmente o panopticismo das redes de vigilância onde apenas alguns conseguem mirar bastantes indivíduos. As redes sociais configuram, assim, um novo regime escopofílico que designaremos por anfiópticismo (do grego *amphy* que significa ambos e *opsis* que significa visão): um regime visual misto que integra a capacidade dos utilizadores poderem perscrutar simultaneamente enquanto sofrem, eles próprios, um escrutínio. A dimensão anfióptica das redes sociais é, no fundo, aquilo que lhe confere maior dinamismo social e que fundamenta as relações sociais visualmente sustentadas que ali ocorrem. A própria publicidade das redes sociais alimenta-se desta intercessão entre o panóptico e o sinóptico. Por vezes, o perfil de um utilizador é visto somente depois de já ter sido visado, isto é, é a sucessiva passagem dos olhares que gera novos olhares, novas conexões, novas ligações de natureza óptica.

A escopofilia anfióptica salienta o papel da visibilidade e da aparência na criação de novas relações sociais, mesmo se assentes no simples e humilde mirar. Isto porque reconhece às imagens uma enorme potencialidade. O seu poder não tem nada a ver com o seu carácter regressivo (Adorno e Horkheimer, 1969) ou simulacral (Baudrillard, 1981) mas com a capacidade de comprometer o indivíduo: eis a imagem como forma de subjectivação (Mondzain, 2007: 117).

Então, o desafio com que os estudos acerca das redes digitais, e particularmente as redes sociais, têm de enfrentar e para o qual a nossa reflexão pretende contribuir é duplo: por um lado, determinar o papel central da escopofilia. Por outro lado, considerar as consequências do seu regime anfióptico. À primeira interrogação precisamos de contrapor a categoria de espectador; à segunda interrogação surge-nos a ideia de comunidade óptica. Ambas serão desenvolvidas nas próximas secções.

## A Categoria de Espectador

Historicamente, a noção de espectador foi tendencialmente vista como negativa, logo a começar com a alegoria da caverna de Platão. E em 1758, na *Lettre a M. d'Alembert sur les Spectacles*, Rousseau considerou o espectador como um ser passivo e apático. O criticismo prolongou-se até ao séc. XX resumindo-se em duas ideias principais: ver não significa conhecer já que, perante uma imagem, o espectador observa uma aparência da realidade ignorando o seu modo de produção; ver equivale à inacção já que enquanto espectador, o indivíduo permanece imóvel assistindo, à distância, aos desenvolvimentos visuais (Rancière, 2008: 8).

Em contraste com esta perspectiva, entendemos a categoria de espectador de forma renovada e positiva. As imagens constituem um modo dinâmico dos indivíduos se relacionarem. O espectador é, nesta perspectiva, um sujeito actante que avalia e aprecia aquilo que observa. Tal como acontece com as representações discursivas, as representações pictóricas permitem um ajuizamento e uma tomada de posição que se afasta da simples letargia intelectual que tradicionalmente se associa ao espectar. Ser espectador é ser uma testemunha dos negócios sociais. As imagens permitem-no agir e conhecer<sup>3</sup>. Elas possuem a capacidade de tornar visíveis os enquadramentos simbólicos que regem os homens.

A categoria de espectador é, na verdade, uma categoria humana e social na medida em que somos seres de aparência destinados a ver e ser vistos (Arendt, 1999: 30). Isto significa que não existe um sujeito que não tenha em si a possibilidade de se tornar um objecto para outra pessoa. De acordo com a fenomenologia de Arendt, as aparências reclamam sempre espectadores: a aparição do homem requer que ele seja percebido por um outro, a sua condição de existência é que seja reconhecido. Viver no mundo dos homens acarreta esta vontade de auto-exibição individual que, por sua vez, coloca os outros homens como espectadores da sua existência. As aparências não são senão o modo como o mundo social nos aparece e é percebido. Aparecer é sempre um parecer a outros. Espectar é, então, uma condição inerente ao viver em sociedade. Não se trata de uma patologia da acção ou de uma indolência do espírito: pelo contrário, é a condição dos indivíduos se reconhecerem enquanto membros de uma mesma

---

<sup>3</sup> É instrutivo, a este propósito, comparar duas palavras francesas: *voir* e *savoir*. Dado a sua parentesco lexical, a língua francesa parece dizer-nos que o *ver* é sempre um *saber*.

sociedade, como seres que não estão apenas *no mundo*, como também são seres *do mundo* ao assumirem simultaneamente o papel de sujeitos e objectos de percepção.

“E exactamente como o actor depende do palco, dos outros actores, e dos espectadores, para fazer a sua entrada, todas as coisas vivas dependem de um mundo que aparece solidamente como o local para a sua própria aparição, de outras criaturas com quem representar, e de espectadores que confirmem e reconheçam a sua existência” (Arendt, 1999: 32).

Entendida como condição social, a categoria de espectador torna-se central para os estudos acerca das redes sociais. É que estas apenas vieram intensificar a experiência de espectar já presente nas interacções sociais mundanas. *Faceparty*, por exemplo, reforça a categoria do espectador incentivando os utilizadores a trabalhar a sua aparência e a construir aparições colocadas à disposição do olhar da sociedade. No fundo, as redes sociais apelam a um espectar generalizado dos indivíduos quando lhes fornecem um espaço cibernético de afirmação pública, espécie de palco visual de aparições que necessitam de ser reconhecidas enquanto tal. Elas transformam os utilizadores em espectadores. Trata-se de uma oportunidade dos indivíduos, através da encenação das suas aparências, pedirem a atenção dos seus pares, conseguindo, desta forma, uma afirmação da sua existência social e um reequacionamento da sua própria identidade pessoal. O traço identitário presente no espectador das redes sociais é exemplificado com a rede social *Bebo*, a qual chega mesma a exortar os autores dos perfis públicos a partilhar o seu verdadeiro ser (“*Share your real You*”). E o Google Plus anuncia: “*Real life sharing, rethought for the web*”. Conjugando ambos os exemplos concluímos que as redes sociais não só pretendem inserir-se no desenvolvimento de um trabalho identitário como, ao mesmo tempo, pretendem colocar essa tarefa ao nível da sociedade utilizando as ferramentas da Internet. Assim, o que está em causa na categoria de espectador das redes sociais é, também, uma partilha pública das personalidades individuais com vista à sua própria reformulação posterior de acordo com as reacções e comentários suscitados.

A ideia de “espectador” nas redes sociais vive, então, atravessada por uma outra noção: a de pertença social. Porque o que parece estar em causa na exposição pública das imagens e vídeos das redes sociais, o que parece ser fundamental no espectar é o reconhecimento colectivo das subjectividades. A mostraçã visual que torna cada um espectador das aparições individuais oferece a possibilidade de inserir o utilizador das redes sociais em pequenas comunidades de pertença capazes de o ratificarem, através do escrutínio óptico. Aparecer, compor uma representação visual de si, exhibir-se ao

contemplar alheio, colocar-se como objecto de contemplação, demanda a adesão dos outros à sua própria experimentação subjectiva que a experiência das redes sociais representa. A pluralidade dos olhares forma uma comunidade de subjectividades representadas visualmente a que cada indivíduo reconhece algum tipo de legitimidade para o apreciar. A aparência e o espectar funcionam aqui como pequenas pontes visuais entre indivíduo e sociedade.

## As Comunidades Ópticas

A grande vantagem de pensar as redes sociais por intermédio da ideia de escopofilia e de espectador prende-se com a possibilidade de notar as formas singulares que a pertença social pode registar na contemporaneidade. No fundo, elas constituem palanques virtuais onde as pertenças sociais se discutem em termos de formação de pequenas comunidades visuais. Este é o corolário do regime anfióptico das redes sociais assente na contemplação mútua das representações pictóricas de si: as comunidades, baseadas no poder da imagem, fomentam a criação de um ponto de vista colectivo partilhado.

Uma das características mais surpreendentes de redes sociais como o *Hyves* prende-se justamente com a capacidade em transformar um conjunto separado de representações individuais em comunidades de visão. Aquilo que designamos por “comunidades ópticas” diz respeito às comunidades de espectadores cuja criação as redes sociais estimulam. O poder da observação mútua de imagens e vídeos parece desenvolver um sentimento comunitário – nalguns aspectos mesmo neo-tribal (cf. Maffesoli, 2000)

– capaz de suscitar uma ligação emocional entre os seus membros. Eis um *pathos* da imagem gerador de um *ethos* grupal no momento em que a partilha de um mesmo território (seja real, seja simbólico como é o caso da visualização dos perfis das redes sociais) se repercute na ideia de comunidade. Pense-se, por exemplo, nos frequentes clubes de fãs ou as comunidades de adeptos de futebol<sup>4</sup> que populam o *Facebook*.

---

<sup>4</sup> Algumas comunidades ópticas possuem um tom jocoso ou humorístico mas não deixam de ligar e re-ligar milhares de indivíduos em torno dessas imagens espirituosas. Veja-se, por exemplo, as páginas do *Facebook*: *Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe* (com trinta e sete mil participantes); *Eu vou-me rir tanto se o glorioso Benfica deste ano não ganhar nada* (com cinquenta mil membros); ou ainda *Eu Vi O Porto Dar 5-0 Ao Benfica* (com setenta e seis mil apoiantes).

A escopofilia e o espectar provocam um sentir comum, um vínculo emocional para lá da conexão permitida pelo dispositivo tecnológico de mediação simbólica. É como se, nas comunidades ópticas, a visualização mútua de si funcionasse como um meio aglutinador dos indivíduos. Face à interacção face-a-face, as representações que os utilizadores das redes sociais projectam acrescentam a consciência de uma multiplicidade de subjectividades a partilhar sincronizadamente (embora temporalmente desfasada) uma experiência imagética, colectiva e partilhada.

As comunidades ópticas baseiam-se na construção de uma visão comum, a qual é tão mais importante quanto maior o polimorfismo do visível que as tecnologias da imagem disseminaram. Elas formam uma comunidade de olhares de partilha de percepções e de aparências, estabelecendo-se por entre o visível e o invisível, por entre a gestão escopofílica anfióptica, e salientando uma repartição dos horizontes de sentido. Contudo, embora as comunidades ópticas das redes sociais assentem numa *visão comum*, isso não deve ser confundido com uma *perspectiva comum*. A visão comum destas comunidades não diz respeito a uma exacta compreensão que trespassa em todos os indivíduos. Na verdade, nós nunca vemos exactamente o que outros vêem. O que possuem em comum é o encontro dos olhares em torno do visível e de uma comunidade de visão; possuem em comum não tanto as imagens em si quanto o sentido que elas ocultam. Espectar colectivamente, formar comunidades ópticas tem a ver com a partilha, não apenas da visibilidade, mas também de uma invisibilidade, a do sentido, a qual precisa de ser reapropriada em permanência (cf. Mondzain, 2003: 140).

Qual o sentido partilhado nas comunidades ópticas? Aquele sentido que surge quando decidimos quais as imagens que queremos ver juntos, e aquelas que pretendemos enviar à consideração do olhar público. “Decidir aquilo que se vê, aquilo que gostamos de ver e aquilo que não queremos ver, aquilo que damos a ver, tem a ver com a palavra partilhada no espaço comum de um sentido a construir” (Mondzain, 2003: 153). As comunidades ópticas consistem, assim, nas ligações que os espectadores das redes sociais erigem entre si a partir do conjunto de iconicidades que distribuem e dão a ver entre si. A imagem, aqui, assume o valor de permitir a expressão individual; e, simultaneamente, a expressão colectiva quando a comunidade troca diversos espectares construindo o sentido partilhado. Quando o aparente e o visível são-nos oferecidos como enigmas, temos de confiar na construção da visão comum. As redes sociais parecem sublinhar, de forma enfática, essa construção. A sua insistência na escopofilia revela como o importante não é apenas questionar aquilo que as imagens mostram, mas,



acima de tudo, interrogarmo-nos acerca daquilo que nós, enquanto membros de comunidades ópticas, vemos.

O visível carece, assim, da sociabilidade. É necessário, sempre, determinar as significações das imagens. É nesse movimento de questionamento que as comunidades ópticas aparecem e as redes sociais se tornam tão interessantes de estudar do ponto de vista escopofílico. Porque espectar não é algo de natural, mas sobretudo uma construção social em que todos participamos quando lidamos com o visível e as aparências.

Detenhamo-nos, agora, sobre outro aspecto: o sentimento comunitário obtido com a repetição diária.

As comunidades são constituídas mais facilmente devido ao carácter quotidiano da mostraçãõ. As comunidades ópticas assentam na acessibilidade que as redes sociais permitem ao estarem disponíveis para visualizaçãõ vinte e quatro horas por dia durante todo o ano. Espreitar o perfil, espectar fotograficamente a vida dos indivíduos, ver com os próprios olhos as representações pictóricas aí projectadas, eis a atractividade das redes sociais e um dos factores de formaçãõ dessas múltiplas comunidades ópticas. Com efeito, o modo como as redes sociais ligam e religam os seus utilizadores têm fortemente a ver com uma representaçãõ visual da vida sendo, nalguns casos, um modo de retracçar todas etapas de vida dos indivíduos. Por exemplo, nas fotografias que circulam nas redes sociais deparamo-nos, com relativa frequênciã, com retratos de casamento, o nascimento dos filhos, a sua primeira ida à praia, a sua primeira aula, etc. As comunidades ópticas existem, também, na dependênciã do ritmo de vida quotidiano mas acrescentam-lhe um factor público e emocional capaz de mais facilmente chegar aos amigos, familiares e todos os demais contactos da “rede” social. Elas funcionam, pois, como pequenos atalhos que tornam a vida pessoal dos utilizadores mais facilmente comunicável e fazendo com que, na partilha fotogrãfica desses momentos de intimidade, haja uma aproximaçãõ entre as pessoas. Como não nos sentirmos emocionalmente ligados, se nas redes sociais assistimos, como espectadores, ao desenrolar da vida e de todos os seus incidentes? Como melhor comunicar<sup>5</sup> aquilo que se sente senãõ em mostra-lo, em tornar visível os sentimentos experimentados, por exemplo, na cerimõnia de grãduaçãõ universitãria? Uma das grandes lições do cinema nãõ é aquela que afirma que o icónico é um modo privilegiado de chegar ao emocional?

---

<sup>5</sup> O slogan do Facebook é ilustrativo disto mesmo: “*O Facebook ajuda-te a comunicar e a partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida*”. Ou o do Orkut: “*Igual à vida real*”.

## Conclusões

Neste trabalho quisemos ponderar a dimensão escopofílica das redes digitais, concentrando-nos particularmente na valorização do acto de ver das redes sociais. Concluímos que o seu regime escopofílico é simultaneamente panóptico e sinóptico: assim, a noção de anfióptica pretende denominar a dupla capacidade que os indivíduos têm de observar e ser observados. A insistência, por parte da generalidade<sup>6</sup> das redes sociais, na mostração das aparências, na gestão das visibilidades e na representação visual do indivíduo fez com que propuséssemos nomear os seus utilizadores como espectadores. A categoria de espectador assume, neste contexto, a actividade de espectar, ou seja, uma condição humana e social fundamental. Tal como Arendt sublinhou, o mundo dos negócios humanos é um mundo de aparições e aparências onde cada um aparece e parece a um outro de modo a ser reconhecido. É na possibilidade de cada um poder ser sujeito, mas também objecto do olhar, que nasce o sentimento de pertença a um mundo comum. Do facto de sermos espectadores depende a possibilidade de nos tornarmos visíveis, aceder à publicidade e fazermo-nos disponíveis para encetar ligações aos outros.

Por este motivo, sugerimos que as redes sociais – como todas as suas fotografias, vídeos e avatares - apenas vieram acentuar esta tendência ancestral das sociedades humanas formando pequenas comunidades ópticas: grupos de pertença social baseados na visão dos espectadores, e que criam relações empáticas através da visualização mútua de um conjunto de iconicidades. As comunidades ópticas aglutinam os indivíduos em torno do visível.

Contudo, a característica que salientámos como sendo a mais importante é a conciliação da expressão individual e da expressão colectiva. Isto é, elas fomentam um fluxo expressivo das subjectividades que é tanto mais enriquecida, quanto é participada colectivamente por outras subjectividades. Nas redes sociais tal ocorre quando os utilizadores-espectadores se dedicam parcimoniosamente à visualização dos perfis comentando e opinando, no fundo, avaliando, as encenações que descrevem o modo como os indivíduos pretendem ser vistos e considerados. A relação que se estabelece

---

<sup>6</sup> Com efeito, esta reflexão não pretendeu elaborar nenhum estudo de caso nem estudar particularmente nenhuma rede social.

entre utilizadores das redes sociais surge, do ponto de vista da sua profunda escopofilia, a partir da condição de espectadores.

As ligações são, antes de mais, ópticas. Contudo, procurou-se, nesta reflexão, mostrar que as relações sociais empreendidas não são apenas visuais; o anfiópticismo serve aqui como prolegómeno para se construírem as ligações entre diferentes indivíduos. Considere-se as páginas do Facebook “*Eu não quero a palavra mudasti no dicionário de língua portuguesa*”, ou “*Eu ainda sou do tempo em que Plutão era um planeta*”. A partir do reconhecimento das aparências dos indivíduos, poderão desenvolver-se relações sociais que envolvam afinidades; e a partir destas, por exemplo, evoluir-se na direcção de um compromisso moral e ético. Embora o aprofundamento deste assunto não se insira no âmbito e objectivos desta pesquisa, quisémos somente notar que a tendência escopofílica das redes sociais trai um envolvimento das subjectividades (na definição da sua própria identidade pessoal) e do reconhecimento social (na definição, quer da identidade pessoal, quer das identidades colectivas). Nas redes sociais, os utilizadores-espectadores envolvem-se numa luta simbólica através da gestão das aparências e da representação de si. Eles procuram na publicidade mediatizada das redes digitais a afirmação da sua subjectividade e a ratificação colectiva da sua própria existência social. As redes sociais funcionam, desse modo, como uma possibilidade cibernética da sociedade. Pense-se no *Cloob* que se intitula “*Iranian Virtual Society*”.

Evidentemente, as sumárias suposições aqui expostas carecem de um trabalho de confirmação em investigações subsequentes. O nosso trabalho teve apenas o humilde objectivo de alinhar um conjunto de questões que o prazer em contemplar as fotografias e vídeos das redes sociais suscita. Nomeadamente, foi nossa intenção trazer para a pesquisa em audiências das redes digitais a questão da escopofilia e do anfiópticismo, na medida em que elas poderão revolucionar o modo como tradicionalmente concebemos as audiências das redes digitais. Com estas noções associadas à categoria de espectador, talvez possamos transformar uma questão tão esguia como essa das audiências em dispositivos tecnológicos digitais de mediação simbólica (como a Internet), em algo mais facilmente apreensível.

Em síntese, as redes sociais são apenas uma outra maneira das pessoas interagirem, desenvolverem-se subjectivamente ou formularem os seus projectos identitários. Não são a única forma, não são a forma principal ou hegemónica (longe disso), mas uma forma, entre outras, de obter a aprovação social através da sua inscrição

em grupos de pertença que, no caso das redes sociais, se poderão intitular “comunidades ópticas”. A proeminência das redes sociais no regime óptico possui, assim, uma palavra a dizer nas configurações contemporâneas da integração comunitária e da pertença social.

### **Bibliografia**

**ADORNO, T.; HORKHEIMER, M.**, *Dialectic of Enlightenment*, London, Continuum, 1969

**ARENDT, H.**, *A Vida do Espírito, Vol. I - Pensar*, Lisboa, Edições Piaget, 1999

**BAUDRILLARD, J.**, *Simulacres et Simulations*, Paris, Galilée, 1981

**BOYD, D., ELLISON, N.**, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007

**MAFFESOLI, M.**, *Les Temps des Tribus – le déclin de l’individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde

**MONDZAIN, M-J.**, *Le Commerce des Regards*, Paris, Éditions du Seuil, 2003

**MONDZAIN, M-J.**, *Homo Spectator*, Paris, Bayard, 2007

**RANCIERE, J.**, *Le Spectateur Émancipé*, Paris, La Fabrique, 2008