

AS COMUNIDADES ÓPTICAS – UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS A PARTIR DO SEU REGIME ÓPTICO

COMMUNITIES OF VISION – NETWORKED MEDIA SEEN THROUGH THE OPTIC REGIME

Samuel Mateus*

RESUMO

Um dos factores de atractividade e sucesso das redes sociais digitais parece consistir na constante visualização dos perfis públicos e na observação das múltiplas fotografias e vídeos que os integram. Embora nem sempre associadas à sua visualidade constitutiva, as redes sociais digitais baseiam-se num exacerbamento do regime óptico. Na presente reflexão iremos considerar a importância da escopofilia para o estudo das sociabilidades online sublinhando dois aspectos fundamentais: por um lado, as redes sociais digitais como o Facebook, o Twitter ou o Orkut colocam os seus usuários não apenas como “amigos” entre si, como também como espectadores das suas próprias aparências. Por outro lado, é através desta relação visual que se estabelece entre indivíduos que as redes sociais digitais parecem insinuar-se como comunidades ópticas capazes de redefinir as formas contemporâneas da pertença social.

PALAVRAS-CHAVE

Espectador; Redes Sociais; Cultura Visual

ABSTRACT

One of the factors of attractiveness and success of online social networks seems to be the constant visualization of public profiles and the observation of multiple photographs and videos that integrate them. Although not always associated with their constitutive visuality, social networks are, thus, defined by an exacerbation of the optical regime. In this paper we will consider the importance of scopophilia to the study of online sociabilities underlining two fundamental aspects: on one hand, social networks like Facebook, Twitter or Orkut put its users not only as “friends” of each other, as well as spectators of their own appearances. On the other hand, it is through this visual re-

* Licenciado (2004), mestre(2006) e doutor (2012) em Ciências da Comunicação, especialidade de Comunicação e Ciências Sociais, pela Universidade Nova de Lisboa. LISBOA, PORTUGAL. sammateu@gmail.com.

relationship established between individuals that the social networks seem to insinuate themselves as optical communities able to retune the contemporary forms of social belonging.

KEY-WORDS

Spectatorship, Social Networks; Visual Culture

INTRODUÇÃO

Fruto do incremento das tecnologias da imagem (desde o telescópio, passando pelo microscópio, televisão até ao tablet), a nossa cultura, desde a antiguidade grega, valoriza o regime óptico. Constatamos-lo, por exemplo, na proximidade entre pensamento e imagem: *especular, contemplar, demonstrar, uma perspectiva, uma visão-geral* são palavras que traem a essência visual da nossa cultura. Certos autores, como Walter Ong (1982), 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 particularmente, as redes sociais, propondo a sua análise

a partir da sua dimensão óptica. Sublinhar-se-á, então, a escopofilia (o prazer em observar) característica das redes sociais. Uma das consequências desta opção metodológica passa por considerar o criador de perfis em redes sociais, não apenas um mero utilizador, mas sobretudo como um espectador, alguém que faz da actividade de mirar a sua principal motivação. 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 para perceber 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, e que colocam a motivação escopofilica, não como um fim em si mesmo, mas como catalisador de processos sociais mais alargados.

A ESCOPOFILIA E O REGIME “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 imagetivamente (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 visíveis fotografias do sítio onde esteve acampado nas últimas férias; ou alguém que aprecie ser reconhecido pelo seu garbo, poderá expor nas redes sociais a sua esbelta indumentária em qualquer evento social em que tenha participado.

É justamente a reunião dos diferentes olhares, a conexão entre diferentes formas de cada um se mostrar e ostentar 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 (Aristóteles, 2002), 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 mostra 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 espectar, à contemplação de outras imagens pessoais. Assim, o que é curioso nas redes sociais é precisamente a existência de dois sentidos distintos da escopofilia: 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 este 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 como nos fala Marie-José Mondzain (2007: 117).

Então, o desafio 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.

O 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 (1968) 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 em que 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.

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 percep-

cionado 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. Como nos diz Arendt, 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. “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 se inserem no âmbito de um trabalho identitário como, ao mesmo tempo, pretendem colocar essa tarefa ao nível colectivo 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 (cf. Liesenberg, 2011: 140).

Devido a este traço identitário, 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 mostração 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 futebol¹, ou ainda as comunidades de artesãos urbanos que populam o *Facebook*. O maior exemplo do papel das imagens na formação destas comunidades é, talvez, o *Flickr*, no qual fotógrafos amadores (mas também pro-

fissionais) se reúnem para comentar, ajudar e partilhar experiências a partir da visualização de um número infinito e polifacetado de fotografias. É como se o *photo sharing* se transformasse em *social sharing*: a partilha das imagens rapidamente evolui para a partilha social de afinidades, preferências e valores capazes de agregarem os utilizarem em pequenas comunidades virtuais.

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 e 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.

O visível carece, assim, da sociabilidade. Ou melhor, é a própria natureza fenoménica da vida em sociedade que fomenta a gestão das aparências. É necessário, sempre, determinar as significações do visível. E essa determinação opera-se colectivamente. Ora é nesse movimento de questionamento comum 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.

CONCLUSÕES

Neste artigo ponderámos 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 anfiopticismo pretende denominar a dupla capacidade que os indivíduos têm de observar e ser observados. A insistência, por parte da generalidade das redes sociais, na mostração das aparências, na gestão das visibilidades e na representação visual do indivíduo sugeriu-nos a possibilidade de classificar 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. As redes sociais, como o seu enfoque nas imagens (estáticas ou em movimento) e nas aparências inserem-se nessa possibilidade de fundar uma pertença colectiva através de um olhar comum.

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.

No caso das redes sociais, as ligações são, antes de mais, ópticas. Porém, se se afirmou que a visualidade pode funcionar como despoletadora das relações sociais aí empreendidas, isso não significa que ela o faça sempre ou que esses relacionamentos colectivos entre indivíduos existam somente nesse fluxo imagético. Na verdade, o regime óptico constitui somente um preâmbulo, e o anfiópticismo serve aqui como pretexto 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, quisemos 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 (cf. Recuero, 2011). As redes sociais funcionam, desse modo, como uma possibilidade cibernética da sociedade. Tome-se o exemplo do *Cloob*, o qual 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 transformar o modo como habitualmente compreendemos as redes digitais.

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.

REFERÊNCIAS

- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max (1969), *Dialectic of Enlightenment*. London: Continuum
- Arendt, Hannah (1999), *A Vida do Espírito, Vol I – Pensar*, Lisboa, Edições Piaget
- Aristotle (2002), *Metaphysics*. Santa Fe, N.M: Green Lion
- Baudrillard, Jean (1993), *Simulacra and Simulation*. Detroit: University of Michigan Press
- Boyd, Danah, Ellison, Nicole (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)
- Brambilla, Ana (org.) (2011), *Para Entender as Mídias Sociais*, livro electrónico em <http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/>
- Liesenber, Susan (2011), « Narcissismo » In Brambilla, Ana (org.) *Para Entender as Mídias Sociais*, 2011, pp.140-142
- Maffesoli, Michel (2000), *Les Temps des Tribus – le déclin de l’individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table Ronde
- Mondzain, Marie José (2003), *Le Commerce des Regards*. Paris : Éditions du Seuil
- Mondzain, Marie José (2007), *Homo Spectator*. Paris : Bayard
- Ong, Walter, (1982), *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Routledge
- Rancière, Jacques (2008). *Le Spectateur Émancipé*. Paris: La Fabrique
- Recuero, Raquel (2011), *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulinas
- Rousseau, Jean-Jacques (1968). *Politics and the Arts: Letter to M. D’Alembert on the Theatre*. London: Cornell University Press

NOTAS

- 1 Algumas comunidades ópticas possuem um tom jocoso ou humorístico mas não deixam de ligar (e re-ligar) milhares de usuários 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).

Artigo recebido: 19 de setembro de 2012

Artigo aceito: 30 de março de 2013