

## Mimese na Cultura do *Facebook*: indagações sobre a reprodução do comportamento mimético no campo online<sup>1</sup>

Cláudia Moreira de Jesus Silva<sup>2</sup>

Benedito Diélcio Moreira<sup>3</sup>

Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, MT

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir o comportamento mimético no *Facebook* e sua reprodução no processo de comunicação. Os usuários compartilham imagens que tanto representam um momento específico de sua vivência, como se aproximam, pela forma performática, de momento de outros indivíduos, em diferentes momentos e circunstâncias. Levantar discussões e indagações sobre esse processo mimético nos auxilia na compreensão de como o cotidiano se manifesta e é reproduzido nas páginas Facebook.

**Palavras-chave:** comunicação, performance, mimese, cultura da conexão.

O *Facebook* é hoje a rede social mais popular em todo mundo, principalmente no Brasil, onde 89 milhões de usuários acessam o site todos os meses, um número que corresponde a oito em cada dez internautas no país<sup>4</sup>. Esse sistema de rede social permite a produção e o compartilhamento de conteúdos trocados entre os usuários, por meio de ferramentas disponibilizadas pela rede, tais como: opção de criar listas de interesses - forma de organizar os conteúdos postados e visualizados; acesso ao histórico de amizade e visualização de toda troca de informação, desde o início da amizade; registro de atividades pessoais por meio de uma lista de postagens; uso de câmera fotográfica disponibilizada pelo sistema para postagem de fotos, sem ser necessário o uso de câmeras, como as disponíveis nos computadores ou nos aparelhos celulares; postagem sem limites de caracteres; uso de legenda para explicar uma imagem; e uso de *hashtag* como palavra-chave para divulgação do conteúdo. Essas ferramentas permitem a participação das pessoas no dia-a-dia umas das outras, participação que é percebida pela visualização, comentários e compartilhamentos de *post's*.

Este sistema de compartilhamento e de produção de conteúdo fez do *Facebook* um fenômeno mundial. Para a compreensão deste fenômeno é necessário observar as partes em

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso Estudos de Cultura Contemporânea do ECCO-UFMT, email: [claudiamoreirajesussilva@gmail.com](mailto:claudiamoreirajesussilva@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador e professor do Curso de Comunicação Social da UFMT, email: [dielcio@hotmail.com](mailto:dielcio@hotmail.com)

<sup>4</sup> Revista Meio e Mensagem, 22.08.2014

interação, as informações postadas e as trocas de conteúdo. Raquel Recuero (2010, p. 30-31) explica a interação como sendo “matéria-prima das relações e dos laços sociais (...), são partes de percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares”. A autora argumenta que o advento da internet promoveu a mudança mais significativa na sociedade atual: possibilidade de expressão e sociabilização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Neste texto, discutimos o *Facebook* como palco central dessas possibilidades.

O *Facebook*, assim como toda rede social (*off-line* e *online*), possui suas relações definidas pelo conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações de laços sociais). A discussão sobre redes requer necessariamente o estudo dos sujeitos e suas conexões. A autora explica que “os atores são o primeiro elemento da rede social. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2010, p.25). No mundo mediado por computadores, as redes são “espaços de interação e lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. (RECUERO, 2010, p. 25-26).

As conexões no *Facebook* ou em qualquer outra rede social são constituídas de laços sociais que os atores estabelecem uns com os outros. “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”, representando sempre um processo comunicacional (RECUERO, 2010, p.31). As informações que circulam no *Facebook* acontecem por meio dessa troca de experiências, de opiniões, que pode ocorrer em forma de texto e/ou imagem. É por meio dessa socialização que o *Facebook* “transpira”: “Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa” (RECUERO, 2010, p. 33). Sendo assim, os processos dinâmicos das redes são consequências diretas dos processos de interação entre os atores.

No *Facebook*, esses processos de interação são ilustrados no compartilhamento de conteúdos gerados pelos perfis, tais como fotos, *status*, *checking*, imagens de qualquer caráter, sejam elas produzidas ou não pelo dono do perfil. As redes sociais *online* estão inseridas em um contexto que tem como foco a lógica social e as práticas culturais, entendidas por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014, p.25) por cultura da conexão: “a nossa cultura da conexão enfoca a lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram essas novas plataformas”. Neste sentido, as plataformas

digitais são pensadas para reconhecer a importância das mídias sociais, de modo a ampliar ainda mais as conexões entre os indivíduos. Com a valorização da conexão, ocorre uma mudança do modelo de distribuição (mídia de massa) para o modelo de circulação, ou seja, um movimento mais participativo, em que o público não é mais visto de forma passiva, mas como sujeitos produtores de conteúdo. As pessoas inseridas nas redes sociais decidem ativamente o que compartilhar em seus perfis (JENKINS, GREEN e FORD, 2014).

Cultura da conexão examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa. As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não os textos de mídia, (...), estão remodelando o próprio cenário da mídia (JENKINS, GREEN e FORD 2014, p. 24).

A Web 2.0 “motiva o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, ao invés de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.79). Internautas na Web 2.0, os usuários do *Facebook* estão interessados em expandir sua audiência e reputação, medindo o sucesso do perfil pelo número de seguidores, pelo número de curtidas e pelo compartilhamento dos conteúdos (JENKINS, GREEN e FORD 2014).

O *Facebook* como ferramenta tecnológica comunicacional está inserido em uma cultura cuja complexidade exige discussões, problematizações e alterações de paradigmas. Para Edgar Morin (2004), trata-se de uma cultura mundializada, cibercultura, um fenômeno de transformação global, mas com caráter local - “glocal”.

A cibercultura dispõe de modelos mentais e de instrumentos capazes de ajudar-nos a apreender melhor novas formas de complexidade. Assim a simulação numérica e a realidade virtual, que permitem criar experiências de pensamento. (...) A cibercultura baseia-se, em grande parte, sobre o sentimento de que se pertence à comunidade mundial dos internautas (MORIN, 2004, p.461).

Morin (2004) entende que a revolução das tecnologias de informação e comunicação foi tão rápida e profunda, que passou a afetar as organizações da nossa sociedade. Para ele, as mudanças decorrentes das novas tecnologias não podem ser tratadas meramente como uma “revolução técnica”. Ao contrário, este autor atribui à revolução digital um valor equivalente ao que representou o aparecimento do alfabeto: “O numérico é uma nova língua franca que permite a transparência total entre todas as formas de representação. Pode-se também

comparar esse fenômeno à invenção da imprensa (internet é o equivalente a uma imprensa universal, pessoal, ubiqüitária, instantânea e de baixíssimo custo)” (MORIN, 2004, p. 462). Trata-se de uma revolução fundada em quatro eixos: cultural, social, econômica e política. “Isso se acompanha de uma modificação radical de nosso olhar sobre o mundo, de nossa maneira de encarar os problemas e de resolvê-los” (MORIN, 2004 p.462).

Derrick de Kerckhove (2009), em “A Pele da Cultura”, traz para este debate a integração dos meios diante dessa evolução das tecnologias de informação e de comunicação, categorizando este processo em três níveis: a) “INTERIOR. hiperconcentração e aceleração do poder computacional”; b) “EXTERIOR. Padronização das redes de telecomunicação”; c) “INTERATIVA. Interatividade biológica do homem com a máquina”. No ciberespaço, “a velocidade de interação atingiu a imediatividade. É possível experimentar reações instantâneas” (KERCKHOVE, 2009 p.64). Para este autor, o cérebro tecnológico é uma extensão dos nossos sentidos, cruzando realidade *off-line* com a realidade *online*.

Nossa sociedade em transformação está criando, por meio de sua nova rotina cibernética, um novo senso comum em que o ser humano é provocado a participar de alguma maneira do processo digital. Se a pessoa não estiver inserida em alguma rede social, isso é caracterizado como exclusão. Alguns filmes trazem a imagem de ermitão para representar pessoas que não possuem seu nome, nem fato sobre si na internet. Um exemplo no cinema é “O Procurado”, no qual o personagem central faz uma busca de seu nome pelo Google e a legenda que aparece é que ele é um fracassado por não possuir nenhuma informação sobre si na internet. Há um chamamento em curso, cada vez mais contundente, para a inclusão no mundo virtual.

Ao pensarmos sobre o ambiente das redes, em que as pessoas podem relacionar-se de diversas maneiras, níveis e graus, é possível associar essa nova forma de relação social com o pensamento de Michel de Certeau (1994), ou seja, “a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais”.

De fato, no *Facebook*, as ferramentas tecnológicas ofertadas pela rede não direcionam a comunicação. Pelo contrário, é a comunicação humana que determina a readequação das ferramentas ofertadas. O processo descrito por Certeau pode ser assim pensado no contexto do *Facebook*: “o jogo, a apropriação, ou uma reapropriação, da língua por locutores, instaura um presente relativo a um momento e a um lugar, e estabelece um

contrato com o outro (o interlocutor) numa rede de lugares e de relações” (CERTEAU, 1994, p.40).

Pierre Lévy (2001), por sua vez, explica que na cibercultura o computador deixa de ser o centro para tornar-se um pedaço, fragmento da trama que se desenrola dentro do ciberespaço, um componente incompleto da rede que necessita de outras partes da *internet* para que os processos comunicacionais aconteçam. Já Henry Jenkins (2009) discute que o conhecimento no mundo virtual surge ao mesmo tempo em que as formas de comunidade social antigas estão se rompendo, dando lugar a novas comunidades sociais, “cuja formação se dá por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p.57). O processo social de aquisição do conhecimento é dinâmico e ativo, estes elementos testam e reafirmam continuamente os laços sociais do grupo. E neste novo processo, as imagens assumem total importância.

Com toda transformação cultural de técnicas de troca informação que vem ocorrendo, o público das redes deixa de ser passivo para atuar ativamente sobre o processo de escolha do que fará parte das suas relações e meios. “Em uma sociedade multicultural, conversar sobre diferenças de valores torna-se um mecanismo pelo qual diferentes grupos sociais podem aprender mais sobre como cada um percebe o mundo” (JENKINS, 2009, p. 125).

Com a difusão da cultura visual, as percepções das imagens ganham um papel central para a compreensão da modernidade. “Vemos imagens como imagens e as coisas representadas nelas como objetos de representação icônica. Ao mesmo tempo, vemos a referência que elas fazem a um mundo fora das imagens” (WULF, 2013). Segundo este autor, as imagens podem ser distinguidas de três maneiras: a imagem como presença mágica, como representação mimética e como simulação técnica.

Conforme discute Wulf (2013), a imagem em sua representação mimética tem como objetivo não a semelhança, mas a aparência do aparecimento. A produção mimética por meio das imagens é uma das capacidades antropológicas mais fundamentais, retratando o homem em situações cotidianas e significativas.

Fotografias retratam seres humanos em situações significativas de suas vidas por meio de imagens do corpo. Essas e outras formas de representação tocam em questões de autoconcepção humana. Sem imagens de nós mesmos, o que quer dizer sem representações de nós mesmos, somos inteligíveis para nós mesmos” (WULF, 2013, p.32).

Gunter Gebauer e Christoph Wulf discutem a mimese na cultura e seus fenômenos em diversos exemplos. Analisam os aspectos do comportamento cultural e de como o comportamento mimético influencia na interpretação individual e social coletiva no relato sobre a visualidade. Beneficiando-se dos estudos de Platão e Derrida, Gebauer e Wulf (2005) explicam que a mimese não se limita apenas ao ato de imitar, mas se expande ao “fazer-se parecido”, ao representar e pré-encenar. Essa capacidade mimética, presente em quase todas as áreas humanas da ação, desempenha uma função que envolve a imaginação, o falar, o pensar e representa uma condição imprescindível à vida social. “Ao lado de imitação, apresentação e expressão domina o aspecto da produção de fenômenos e aparência” (GEBAUER e WULF, 2005, p.23).

O conceito de mimese encontrou ressonância na teoria do homem. Este conceito descreve um outro modo de fazer além daquele puramente racional: a produção de artefatos, em que são sublinhados particularmente os aspectos corporais, perceptivos e emocionais, assim como o temporal. Sob o ponto de vista da mimese, busca-se uma outra forma de ação humana que tenha como ponto central a práxis de ação e a relação com outras pessoas (GEBAUER e WULF, 2005, p.25).

Na lógica mimética, as imagens buscam por imagens que serão precursoras para assimilá-las e transformá-las em algo novo: “as imagens como imagens são a mensagem” (WULF, 2013, p. 34). No processo mimético, as imagens interagem entre si, objetivando a assimilação e a transformação em algo novo, “fragmentando imagens fora de todos os campos de referência” (WULF, 2013, p.34). O mesmo acontece com as pessoas, segundo este autor: o objetivo dessa interação não é mais corresponder ao modelo pré-existente, mas sim atingir uma semelhança dos indivíduos com eles mesmos. Para Wulf, a mimese é uma fonte de conhecimento. “Na apropriação mimética do existente, o imaginário do contemplador dá forma ao processo mimético, de forma que ao imitável é acrescida uma nova qualidade” (GEBAUER e WULF, 2005, p.23).

No século XX a mimese é dita como um bem humano fundamental (GEBAUER e WOLF, 2005). A representação e a expressão surgem como aspectos interligados da mimese. Adorno (2004) utiliza da antropologia para fundamentar o uso dos símbolos no processo mimético. “Adorno utiliza o conceito de mimese para descrever a ambiguidade da relação do homem com a natureza, o externo e o interno” (GEBAUER e WULF, 2005, p.34). Para Gebauer e Wulf (2005), as artes, que são caracterizadas por meio das imagens, evidenciam camadas reprimidas e cortadas violentamente pela civilização na experiência

social, “no estético encontra-se o potencial de produção de imagens esperançosas de uma reconciliação com a natureza” (p. 34 e 35), natureza expressa na tentativa de pertencer ao meio social.

As ações miméticas descrevem-se do uso, constituição de significados e interpretação de símbolos, ou seja, na forma de semioses enquanto processo de uso, constituição de significado e interpretação de símbolos. Nesse sentido, a mimese visa à atuação, a apropriação, a mudança e a nova interpretação dos mundos vividos. Sua força está situada nas imagens que ela produz. Essas imagens possuem uma existência material, mas o que representam não faz parte da realidade empírica, pois elas pertencem à outra ordem do saber (GEBAUER e WULF, 2005).

Gebaur e Wulf (p.35) recorrem a Derrida para explicar que “o objetivo não é o exame da mimese nas grandes configurações discursivas ou culturais, e sim o próprio exame da mimese, como ela se mostra nas formações teóricas e práticas”. O Olhar mimético desempenha um papel importante, ajuda a ampliar a visão e percepção das coisas. Ao tomar uma imagem de um modelo de mundo, utilizamos do olhar mimético para incorporar à nossa imagem mental de mundo com o mundo que estamos assistindo: “através do olhar, os seres humanos transformam o mundo exterior em mundo interior e expressam sua relação com ele” (WULF, 2013, p.41). Os processos miméticos levam a perceber a similaridade entre as ações, criando vínculos.

Para buscar o comportamento mimético nas práticas interativas no *Facebook*, utilizamos o procedimento de observação netnográfica de imagens do cotidiano em 23 perfis de usuários brasileiros, tanto masculinos como femininos, com faixa etária entre 22 e 35 anos, que gostam de festa e de desenvolver atividades físicas, e que postam essas imagens na *time-line* rotineiramente. Uma pesquisa netnográfica consiste em uma observação etnográfica das práticas comunicacionais mediadas por computador. “A etnografia é um método de investigação oriunda da antropologia, que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para a pesquisa” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p.3). Dessa maneira, a netnografia amplia o leque dos estudos em comunicação e cibercultura. Todas as observações foram realizadas entre os dias 23 de março a 06 de abril de 2015, e teve como critérios de avaliação perfis públicos do *Facebook*. Essa observação tem como proposta a análise da rotina de publicação em cada linha do tempo de cada perfil, podendo ser observado imagens e conteúdos diversos, alguns com caráter mais político, outros mais humanistas, outros mais

irônicos. É importante destacar que os 23 casos observados constituem uma rede que pode ser seguida a partir de uma *time-line*.

Após a coleta do material foi possível perceber que existe certa reprodução de semelhanças no comportamento sequencial de postagem de imagens/fotos e semelhança também na produção dessas imagens pelos usuários. A semelhança na sequência de postagens pode ser percebida quanto aos dias da semana: toda segunda-feira é o dia de postar imagens, fotos e legendas com caráter motivacional. Como exemplo de legendas, temos: “Segunda-feira é dia mundial de correr atrás do prejuízo” ou “Faça da sua segunda um dia de primeira”. Nas terças e quartas-feiras, as imagens mantêm esse caráter motivacional e de bem estar, mas é possível perceber certa ansiedade em relação ao fim de semana anterior, ilustrado por fotos, ou de algum *happy hour* que ocorreu no decorrer da semana.

A quinta-feira é caracterizada como um “quase” fim de semana. Nesse dia fica visível que a maioria das imagens faz referência ao lazer; são postadas imagens e fotos de pessoas que queriam estar na beira do mar ou do rio, que queriam estar viajando, ou no bar próximo à faculdade ou trabalho. Outra característica evidente nas postagens de quinta-feira é a predominância de imagens referentes a lazer, ficando para segundo plano as imagens e fotos com caráter motivacional e de bem estar. Sexta-feira, sábado e domingo a predominância são de imagens referentes ao lazer, festas, reunião com familiares e/ou amigos, nas quais todas as pessoas aparentam estar felizes e contentes. Esses sentimentos são evidenciados também por meio das legendas tais como: “To aqui de boa na lagoa com meu amor”, “Amigos reunidos, cerveja e churrasco, pra que mais?”, “Desce mais uma garçom, porque hoje só é sexta-feira” e “De boa no camarote, curtindo um show com os parças #tevebom”.

A semelhança também pode ser percebida quanto à produção das imagens e fotos. Essa produção está relacionada ao posicionamento das pessoas na foto, ao uso de filtros por meio de aplicativos, a locação onde foi tirada a foto, como praia, floresta, jardim, um lugar da residência decorado. Há também certa proximidade entre os diferentes perfis quanto ao posicionamento da câmera, sempre em busca do melhor ângulo das pessoas e/ou do local. Outra semelhança percebida são as roupas e sapatos dos fotografados. Entre as mulheres, um padrão de maquiagem parece aproximá-las ainda mais. As fotos de festas, por exemplo, ilustram tal semelhança, especialmente quando as mulheres utilizam a mesma cor de batom ou quando os homens utilizam o mesmo modelo de camisa manga-longa, quando os sapatos



das mulheres parecem pertencer a uma mesma marca, mudando apenas a cor, ou até mesmo quando os homens usam o mesmo penteado, o “coque samurai” (cabelo amarrado todo para cima).

Nas fotos que ilustram atividades físicas, fica evidente a semelhança nas vestimentas e principalmente no cenário escolhido como fundo para as fotos. Se forem pessoas que gostam de academia, as fotos são tiradas em frente ao espelho, destacando o corpo sarado ou um corpo em busca de definição muscular, com detalhes também dos aparelhos da academia. Se as atividades físicas foram realizadas ao ar livre, os *selfies* são sua maioria onde as pessoas mostram o seu suor, sua satisfação em praticar a atividade, utilizando de legendas para explicar que o cansaço será recompensado com uma vida saudável. Nessas fotos ao ar livre o sol se faz presente; o usuário faz a tentativa de aliar a luz solar com a melhor posição da câmera para realçar alguns elementos da foto, como cor do cabelo, pele, uniforme, contorno muscular ou apenas a paisagem pura e simplesmente.

O uso de *hashtag*<sup>5</sup> (#) também é uma constante nas imagens e fotos, utilizada como reforço da legenda ou como única forma textual de legenda. *Hashtag* é uma ferramenta auxiliar ofertado pela Web com o intuito de ajudar na popularização do conteúdo compartilhado na rede. No *Facebook*, essa ferramenta ajuda a aumentar o índice de possibilidades de visualização do conteúdo postado, independente se é foto, imagem ou texto. Esse conteúdo poderá ser visualizado em listas de preferência, determinadas apenas pela *hashtag* e não só por conteúdo.

Por meio das observações foi possível perceber que a semelhança no comportamento ficou mais aparente, isto é, as imagens possuem aparências semelhantes, são construídas de maneiras em que cada elemento possui seu papel na composição do quadro. No caso de fotos ao ar livre, o céu e o sol são elementos quase unânimes nas imagens. O estilo das roupas também segue nessa linha de padronização do conteúdo da imagem, seja com roupa de ginástica ou de passeio. É possível perceber, principalmente, que a vida ganha um valor estético, as pessoas precisam estar sempre muito bem-apegoadas nas fotos para que elas atinjam um grande número de relevância, os cenários das imagens são na maioria das vezes elaborados e quando não o são, o uso de editores de imagens para inserir filtro de luz, cor, suavizar o fundo e etc. é muito notório.

Na análise das imagens que retratam a vida noturna do dono do perfil, é possível perceber que o evento em si é um dos elementos mais marcantes na imagem: em quase

---

<sup>5</sup> Hashtag consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #.

todas as fotos está presente na legenda o nome do evento e/ou nome da casa noturna. Todos os integrantes da foto esbanjam sensualidade, alegria em estar naquele ambiente; a presença das pulseiras de neon sugere que a pessoa e seu grupo de amigos estavam em uma área privilegiada.

O sentimento de alegria, de felicidade, visível nos sorrisos largos, além de todos os outros itens citados, é ilustrado de forma exacerbada nessas fotos, que possuem legendas que seguem nessa direção. O “curtir” a vida, o momento e a situação estão muito presentes, seja em fotos pessoais ou em *post's*, em especial aqueles que possuem um caráter motivacional. A tristeza se fez presente em poucos momentos nos perfis analisados. Quando esse sentimento foi retratado em *post's*, o dono do perfil não retratava a sua tristeza, mas sim a de alguém ou situação muito distante, como nos conteúdos compartilhados sobre a fome na África. A felicidade, uma vida melhor, aparenta ser traduzida em forma de receitas, dicas sobre como ser melhor em algo ou em tudo, como levar a vida de maneira tranquila, entre outros argumentos apresentados nas legendas e nos componentes da imagem.

Mesmo sendo muito semelhantes, essas imagens não são iguais, são diferentes, projetadas e lançadas nas redes por pessoas diferentes que, em muitos casos, não se conhecem. No desenvolvimento do processo de análise surgiram várias indagações relacionadas a essa aparente semelhança das imagens. Questões como estas imagens são construídas e porque são como são indicam um comportamento ilustrado, evidenciado no meio social. Apesar de se mostrarem iguais, essas imagens podem indicar o que está para além das semelhanças. Essa nova forma de comunicação, de uso de linguagens, de signos e símbolos podem nos remeter a um novo conhecimento? Wulf (2013, p.33) explica que a natureza eletrônica das imagens miniaturiza o mundo e torna possível uma experiência com imagem, “devido à sua bidimensionalidade e natureza eletrônica e miniaturizada, as imagens estão se tornando cada vez mais parecidas, embora diferentes em seu contexto”.

Para explicar as indagações que surgiram no processo de análise das informações, recorreremos mais uma vez a Michel de Certeau (1994), quando o autor fala sobre o uso de estratégias e táticas como forma de ações calculadas no interior das relações cotidianas. Estratégia, para Certeau, é o cálculo que se faz das ações quando se procura um lugar próprio de querer e poder: “circunscrever um próprio num mundo enfeitado pelos poderes invisíveis do outro” (CERTEAU, 1994, p.99). O autor explica que tática é “a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio, (...), tática não tem por lugar senão o do

outro, (...), é o movimento dentro do campo de visão do “inimigo” (CERTEAU, 1994, p.100). Tática é, portanto, o movimento traçado dentro de uma estratégia.

Considerando as questões táticas e estratégicas discutidas por Certeau, as semelhanças analisadas nas imagens e fotos podem ser pensadas como comportamentos miméticos, estratégicos e táticos. A reprodução de padrões estéticos nas fotos traz a relevância das discussões sobre o comportamento mimético. Esse comportamento mimético então estaria diretamente relacionado a um movimento tático de inserção, pertencimento e relevância, através das postagens das imagens no *Facebook*?

O que parece uma cópia pode ser entendido como uma tática de inserção dentro do meio social proporcionado pelo *Facebook*. “As táticas apontam para uma hábil utilização do tempo e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (CERTEAU, 1994 p.102). Dessa maneira o *Facebook* pode ser encarado como um campo estratégico, no qual o usuário planeja ações de inserção em determinados grupos, segmentados ou não pelos filtros que a rede oferece.

Pensar a mimese como tática de inserção nos leva a entender que a crença dos usuários na publicação de imagens elaboradas com cenários, vestimentas, entre outros recursos, irá elevar o grau de relevância do perfil na rede do *Facebook*, relevância esta medida em quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários elogiosos. O crer nesse caso deixa de pertencer apenas ao sobrenatural, mágico, pois invade a materialidade da informação e expressa o poder, o querer, individual e singular. Trata-se de um ritual que se constitui na regência de si mesmo e ou do grupo (CERTEAU, 1994).

A vida no *Facebook* é performática. Os usuários adotam ações que dão a ideia de convivência mútua, de compartilhamento de espaços, de comunhão de ideais e de vínculos afetivos, em especial os encontrados em *post's* no perfil privado. Segundo Schechener (2006, p. 28), “realizar performance é exhibir-se, chegar a extremos, traçar uma ação para aqueles que assistem”. O comportamento performático, segundo este autor, interfere na forma de análise do outro com o outro, no processo comunicacional, no processo de identificação de afinidades e de diferenças. Interfere para o estabelecimento do relacionamento interpessoal interativo.

Schechener (2006, p. 30) explica que a performance acontece em um contexto específico: “o contexto de cada recepção faz com que a ocasião seja diferente”. O internauta traz em suas ações a sua percepção e vivência de mundo para cada situação onde atua. No *Facebook* não seria diferente, pois a reprodução do comportamento mimético evidencia a

semelhança nas imagens e fotos, mas a experiência, como foi vivida, e ilustrada pela foto, é individual e singular. Por outro lado, vale ressaltar que as diferenças também se manifestam no campo da recepção, pois, como defende Schechener, o contexto histórico e cultural de cada receptor atua no entendimento da informação.

A performance nas experiências off-line “está embasada na função, na circunstância do evento social, nos lugares e no comportamento esperado dos atores e dos expectadores” (SCHECHENER, 2006, p.33). Os *post`s* do *Facebook* também são performances em circunstâncias específicas. São porções de comportamentos, ações vivenciadas em outros momentos.

Ações que são aparentemente um comportamento, são construídos a partir de comportamentos previamente experienciados. Na verdade, o dia a dia do cotidiano é precisamente sua familiaridade, está sendo construído a partir de pequenas parcelas de comportamento rearranjados e moldados de maneira a caber em determinadas circunstâncias (SCHECHENER, 2006, p.29).

Como ressalta Wulf (2013, p.46), o comportamento mimético tem sua origem na “cultura das práticas performativas e tem um aspecto distintamente sensorial, com ênfase nos movimentos do corpo”. As imagens reproduzidas nas redes sociais de um modo geral, e no Facebook em particular, enfatizam o corpo e os detalhes performativos, tais como cabelos, lábios, postura, sorrisos, traços de beleza e, sobretudo, o registro de situações alegres, de convivência harmoniosa, de troca de afetos. Neste sentido, o mundo é sempre encantador.

Uma das indagações sobre o comportamento mimético nas redes sociais é questionar quais modelos de pertencimento e de exercícios de si mesmo estão manifestos para além do comportamento performático. Avançar nessa discussão nos leva a aceitar que em cada performance há uma história e uma singularidade, uma busca de espaços para existir. O mundo digital e as redes sociais são canalizadores deste espaço. As ferramentas disponíveis no próprio Facebook, nos smartphones e nos aplicativos de edição, por exemplo, favorecem a reprodução de comportamentos miméticos. Mas o uso destes recursos é individual. Uma análise mais precisa desta individualidade, de suas formas de representação, requer uma visão aprofundada do conjunto de postagens, de imagens e falas que possam indicar como um dado indivíduo se totaliza nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Aesthetic Theory*. London: Continuum, 2004.

- AMARAL, Adriana, NATAL, Geórgia, VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Caderno da Escola de Comunicação. Curitiba, 06, 1-12, 2008.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1 artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- GEBAUER, Gunter. WULF, Christoph. **Mimese na cultura**. São Paulo. Annablume, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed.34, 2001.
- MORIN, Edgar. **A religião dos saberes: o desafio do século XXI**. Brasil, Bertrand, 2004.
- PAVIANI, Jayme. **Platão e a república**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- PLATÃO. **A República**. Editora Kiron, 1968.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SCHECHENER, Richard. **What is performance? In performance studies: an introduction, second edition**. New York & Londres. Routledge, 2006.
- SCHUTZ, Alfred. **Sobre Fenomenologia e as Relações Sociais**. Petrópolis: Ed Vozes, 2012.
- WULF, Christoph. **Homo Pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado**. São Paulo: Hedra, 2013.