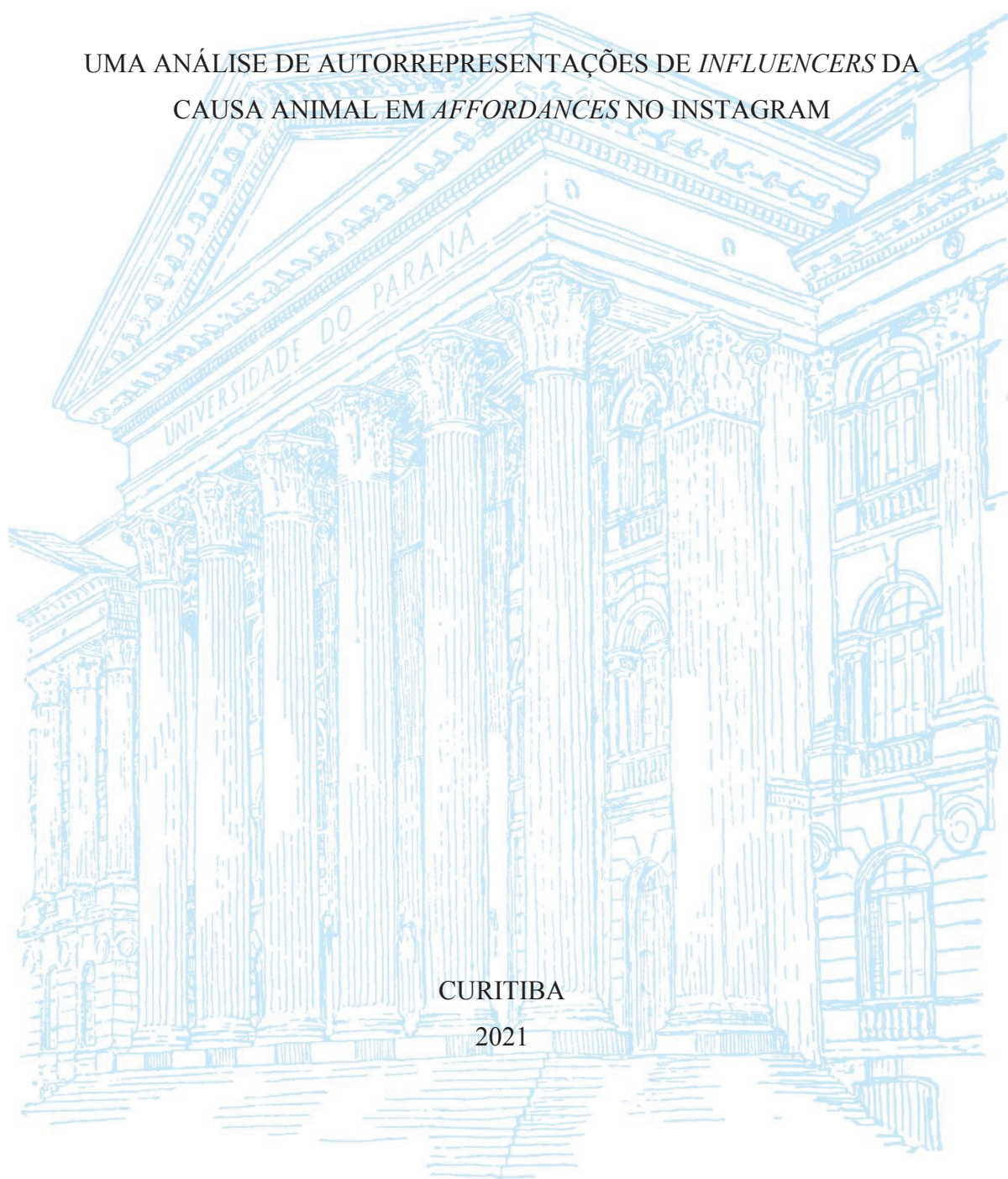


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARTUR OLIARI LIRA

UMA ANÁLISE DE AUTORREPRESENTAÇÕES DE *INFLUENCERS* DA
CAUSA ANIMAL EM *AFFORDANCES* NO INSTAGRAM



CURITIBA

2021

ARTUR OLIARI LIRA

UMA ANÁLISE DE AUTORREPRESENTAÇÕES DE *INFLUENCERS* DA
CAUSA ANIMAL EM *AFFORDANCES* NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2021

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Lira, Artur Oliari
Uma análise de autorrepresentações de *influencers* da causa animal em *affordances* no *Instagram*. / Artur Oliari Lira. – Curitiba, 2021.
191 f: il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Del Vecchio de Lima.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Comunicação. 2. Influenciadores digitais. 3. Cultura digital. 4. Redes Sociais. I. Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ARTUR OLIARI LIRA** intitulada: **UMA ANÁLISE DE AUTORREPRESENTAÇÕES DE INFLUENCERS DA CAUSA ANIMAL EM AFFORDANCES NO INSTAGRAM**, sob orientação da Profa. Dra. MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 08 de Julho de 2021.

Assinatura Eletrônica
08/07/2021 14:53:57.0
MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
08/07/2021 15:34:43.0
RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
21/07/2021 19:45:12.0
MÔNICA PANIS KASEKER
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA)

Assinatura Eletrônica
09/07/2021 21:45:01.0
ALEXANDRA XIMENA CAROLINA NAVARRO
Avaliador Externo (UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Letícia e as nossas conversas que nos levaram a ideia de construção dessa dissertação, agradeço à Isabelle que me socorreu em um dos momentos que mais precisei, agradeço à Marina e ao Fit pela grata companhia durante todo o processo de elaboração deste trabalho, agradeço ao Kaype pelas conversasse conselhos, agradeço à Rafa por toda a sua gentileza, agradeço a Monique pela sua generosidade, agradeço à professora Myrian por todo o cuidado, a orientação e a paciência para auxiliar na elaboração desse trabalho, agradeço aos meus pais por todo o apoio e a possibilidade material de eu estar neste mestrado, agradeço a professora Wrenn pela disponibilidade em esclarecer dúvidas centrais acerca da questão da causa animal, agradeço aos meus companheiros de mestrado pelos bons momentos e pelo auxílio a minha formação como pesquisador, agradeço a minha psicóloga Caroline por me ajudar a ser uma pessoa melhor para eu mesmo, agradeço a CAPES pela bolsa concedida que possibilitou o prosseguimento desta pesquisa e agradeço a todos que confiaram em mim. Agradeço aos membros da minha banca que se dispuseram a analisar o meu trabalho. Agradeço à existência da música. Agradeço, agradeço e agradeço, sem vocês eu não estaria aqui por mais vontade de prosseguir que eu tivesse.

Muito obrigado!

CAUSA ANIMAL, POR QUE EU?

Viver a minha pesquisa. Esse tem sido meu mote desde o início de minha curta carreira como pesquisador. Sim, é fato que a pesquisa dessa dissertação tem sido vivida por mim já durante algum tempo, desde que a ideia sobre ela surgiu de discussões com pessoas que foram, e são, muito importantes para mim.

Viver essa pesquisa significa aprender a cada dia a nossa relação com a natureza, com os animais, com o nosso consumo e tentar entender quais rumos, em termos macro, o sistema produtivo mundial está impondo ao nosso planeta.

Viver essa pesquisa tem feito bem em âmbito pessoal: tenho vivido com mais alegria e de forma mais saudável, com bons momentos e memórias. Durante essa pesquisa eu, depois de muito tempo de transição, me tornei vegano e tenho me perguntado: Se, como disse Chico Mendes, “ecologia sem consciência de classe é jardinagem”, veganismo sem consciência de classe não passa de uma dieta? E ao mesmo tempo, como disse Vegetal Vermelho no Twitter também pergunto o inverso: O que é um projeto de esquerda que não inclui a defesa do meio ambiente e dos animais sencientes?

São muitas as perguntas para se pensar a respeito desse tema e suas ramificações. Diante disso, espero trazer para vocês um pouco da pesquisa que vivi e estou vivendo enquanto pesquisador da área da Comunicação que escreve e disserta sobre ciberativismo, cultura digital e mídias sociais desde a graduação, inclusive com a participação em grupos que debatem sobre esses temas como o Grupo de Comunicação e Política (Compa) e o Grupo de Comunicação e Cultura Cyber (Click), do qual faço parte até este momento.

Um bom percurso de leitura para todos vocês,

Artur Oliari Lira

RESUMO

A causa animal compreende diversas formas de ativismo e ganhou amplitude midiática, nos últimos anos, por meio da ocupação de vários espaços na Internet e suas redes sociais, no contexto de uma cultura digital que tem nos processos de comunicação um de seus pilares. Essa pesquisa de dissertação de mestrado busca compreender como se evidenciam as autorrepresentações dos *advocates* da causa animal no site de rede social Instagram, em específico um novo tipo de *advocate* – os influenciadores digitais —, considerando, ainda, as *affordances* da plataforma e com recorte em seis perfis de *influencers* e seus *posts* nesta rede. Ao se levar em conta as duas principais vertentes dos discursos produzidos por estes *advocates* da causa animal – moderados ou abolicionistas –, recorre-se a análise qualitativa do Modelo do Favo de Mel, para entender a relação das *affordances* do Instagram com a autorrepresentações dos influenciadores no interior destas vertentes. A seleção dos perfis foi feita pelo uso de ferramentas de busca digitais, consulta a sites especializados e coleta manual a partir de critérios de filtragem, palavras-chave e número de curtidas. Na sequência, as próprias *affordances* consideradas foram entendidas como categorias para operacionalizar vários aspectos interpretativos dos conteúdos examinados nos perfis dos influenciadores selecionados. Ao final, confirmamos a premissa de que, mesmo entre influenciadores da causa animal que pertencem à mesma vertente, há uma pluralidade de autorrepresentações, as *affordances* fazem parte da construção desse processo.

Palavras-chave: Comunicação e cultura digital. Causa animal. Ativismo em rede. Instagram. *Affordances*. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

The animal cause comprises several forms of activism and has gained media coverage in recent years through the occupation of various spaces on the Internet and its social networks, in the context of a digital culture that has communication processes as one of its pillars. This master's thesis research seeks to understand how the self-representations of animal advocates on the social networking site Instagram are evidenced, specifically a new type of advocate - digital influencers -, also considering the affordances of the platform and with clipping in six influencer profiles and their posts on this network. When taking into account the two main strands of the discourses produced by these advocates of the animal cause – moderates or abolitionists –, a qualitative analysis of the Honeycomb Model is used to understand the relationship of Instagram affordances with the self-representations of influencers inside these strands. The selection of profiles was made using digital search tools, consulting specialized websites and manual collection based on filtering criteria, keywords and number of likes. Subsequently, the affordances considered were understood as categories to operationalize various interpretative aspects of the contents examined in the profiles of the selected influencers. In the end, we confirm the premise that, even among influencers of the animal cause that belong to the same strand, there is a plurality of self-representations, the affordances are part of the construction of this process.

Key-words: Communication and digital culture. Animal cause. Network activism. Instagram. Affordances. Digital influencers.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MUDANÇA NO LAYOUT DO INSTAGRAM EM 2016.....	68
FIGURA 2 – MUDANÇA DOS ÍCONES DO INSTAGRAM E DOS SEUS BOTÕES DE FUNÇÕES.....	69
FIGURA 3 – PERFIL DO INSTAGRAM DE LUISA MELL (07/03/2021).....	70
FIGURA 4 – EXEMPLO DE <i>STORIES</i> EM PERFIL DO INSTAGRAM.....	71
FIGURA 5 – IMAGEM MOSTRANDO O NÚMERO DE SEGUIDORES ARREDONDADO PELO INSTAGRAM.....	81
FIGURA 6 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “VEGANISMO”.....	82
FIGURA 7 – EXEMPLO DE BUSCA NO SEARCHMYBIO.....	83
FIGURA 8 – MODELO DO FAVO DE MEL APLICADO AO INSTAGRAM.....	86
FIGURA 9 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “IDENTIDADE”.....	87
FIGURA 10 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “CONVERSAÇÃO”.....	88
FIGURA 11 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “COMPARTILHAMENTO”.....	89
FIGURA 12 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “PRESENÇA”.....	90
FIGURA 13 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “RELACIONAMENTOS”.....	91
FIGURA 14 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “REPUTAÇÃO”.....	92
FIGURA 15 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA <i>AFFORDANCE</i> “GRUPOS”.....	93
FIGURA 16 – PERFIL DE LUISA MELL EM 07/03/2021.....	97
FIGURA 17 – <i>POST</i> MAIS CURTIDO DE LUISA MELL (7/03/2021).....	99
FIGURA 18 – LUISA MELL QUESTIONA MAUS TRATOS A ANIMAIS POR CONTA DE ATOS RELIGIOSOS.....	100
FIGURA 19 – SEGUNDO <i>POST</i> MAIS COMENTADO DE LUISA MELL (07/03/2021)	101
FIGURA 20 – <i>HASHTAGS</i> UTILIZADAS POR LUISA MELL EM SEUS ÚLTIMOS <i>POSTS</i> (ATUALIZADO EM 07/03/2021).....	102 103

FIGURA 21 – <i>POST</i> DE LUISA MELL SOBRE RESGATE DE ANIMAIS APÓS INCÊNDIO NO PANTANAL.....	104
FIGURA 22 – <i>POST</i> DE LUISA MELL COM CAMPANHA DE ARRECADAÇÃO DE FUNDOS PARA AJUDAR ANIMAIS.....	105
FIGURA 23 – <i>POST</i> DE LUISA MELL QUE SE BASEIA EM PROCESSO NA JUSTIÇA BRASILEIRA.....	106
FIGURA 24 – <i>HASHTAGS</i> MOBILIZADAS NOS ÚLTIMOS 100 <i>POSTS</i> DE LUISA MELL FEITAS COM BASE NA DATA 07/03/2021.....	107
FIGURA 25 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE LUISA MELL VIA FAVO DE MEL.....	108
FIGURA 26 – PERFIL DE RODRIGO DORADO EM 07/03/2021.....	109
FIGURA 27 – EM <i>POST</i> MAIS COMENTADO, RODRIGO DIVULGA A CORRIDA DA MFA_BRASIL.....	110
FIGURA 28 – RODRIGO DORADO INCENTIVA ADOÇÃO DE ANIMAIS.....	111
FIGURA 29 – RODRIGO DORADO FAZ PROPAGANDA PARA A VEGA.....	112
FIGURA 30 – <i>HASHTAGS</i> UTILIZADAS POR RODRIGO DORADO EM SEUS ÚLTIMOS 100 <i>POSTS</i>	113
FIGURA 31 – NONO <i>POST</i> MAIS CURTIDO DE RODRIGO DORADO.....	114
FIGURA 32 – RODRIGO DORADO PERGUNTA AS PESSOAS QUE ACESSAM O SEU PERFIL COMO ELAS GOSTARIAM QUE FOSSE O FUTURO DO MUNDO.....	115
FIGURA 33 – RODRIGO DORADO PERGUNTA AS PESSOAS QUAL É O ANIMAL PRESENTE EM UMA FOTO.....	115
FIGURA 34 – RODRIGO DORADO PERGUNTA AS PESSOAS SOBRE QUAL SÉRIE ESTÃO ASSISTINDO.....	116
FIGURA 35 – RODRIGO DORADO RESPONDE A COMENTÁRIO EM SEU <i>POST</i>	117
FIGURA 36 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE RODRIGO DORADO VIA FAVO DE MEL.....	118
FIGURA 37 – PERFIL DE ALANA ROX EM 07/03/2021.....	119
FIGURA 38 – ALANA ROX FAZ <i>POST</i> SOBRE A RELAÇÃO HUMANA COM OS ANIMAIS.....	120
FIGURA 39 – ALANA FAZ <i>POST</i> SOBRE ORLANDO.....	121
FIGURA 40 – <i>POST</i> MAIS COMENTADO DE ALANA ROX.....	122
FIGURA 41 – SEGUNDO <i>POST</i> MAIS COMENTADO DE ALANA ROX (07/03/2021)	122

FIGURA 42 – ALGUMAS RESPOSTAS DE COMENTÁRIOS DESTE MESMO <i>POST</i> .	122
FIGURA 43 – QUARTO <i>POST</i> COM MAIS COMENTÁRIOS DE ALANA ROX.....	123
FIGURA 44 – <i>HASHTAGS</i> UTILIZADAS POR ALANA ROX EM SEUS ÚLTIMOS 100 <i>POSTS</i>	124
FIGURA 45 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE ALANA ROX VIA FAVO DE MEL.....	125
FIGURA 46 – PERFIL DE JULIANA GOMES.....	126
FIGURA 47 – JULIANA GOMES PUBLICA SUA VISÃO ACERCA DE PRODUTOS VEGANOS ULTRAPROCESSADOS.....	128
FIGURA 48 – JULIANA GOMES FALA SOBRE MEIOS DE EVITAR AGROTÓXICOS.....	129
FIGURA 49 – JULIANA GOMES USA REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA RESPALDAR OS SEUS <i>POSTS</i>	129
FIGURA 50 – JULIANA GOMES FALA SOBRE A DIVISÃO DAS TAREFAS DOMÉSTICAS.....	130
FIGURA 51 – JULIANA GOMES COMPARTILHA CONTEÚDO QUE CRITICA A CRIAÇÃO DE SALMÃO.....	131
FIGURA 52 – PÁGINA COMPARTILHA CONTEÚDO DE JULIANA GOMES.....	132
FIGURA 53 – PÁGINA COMPARTILHA CONTEÚDO DE JULIANA GOMES E MANTÉM <i>HASHTAGS</i>	133
FIGURA 54 – PESQUISA SOBRE A <i>HASHTAG</i> #CHEGADEULTRAPROCESSADOS NO DIA 27/05/2021 NO INSTAGRAM	134
FIGURA 55 – <i>POST</i> DE JULIANA GOMES QUE INAUGUROU A UTILIZAÇÃO DA <i>HASHTAG</i> #CHEGADEULTRAPROCESSADOS	134
FIGURA 56 – JULIANA GOMES COMPARTILHA CHARGE QUE COMPARA BOLSONARO COM UM AGROTÓXICO.....	135
FIGURA 57 – <i>HASHTAGS</i> UTILIZADAS POR JULIANA GOMES EM SEUS ÚLTIMOS 100 <i>POSTS</i>	135
FIGURA 58 – JULIANA GOMES FAZ <i>POST</i> SOBRE PÉS DE LOURO.....	136
FIGURA 59 – JULIANA GOMES FAZ <i>POST</i> CRITICANDO AS PLANTAÇÕES DE MILHO TRANSGÊNICO.....	137
FIGURA 60 – <i>POST</i> SOBRE HAMBURGUERES VEGANOS ULTRAPROCESSADOS	138
FIGURA 61 – <i>POST</i> SOBRE A CONSTRUÇÃO DE UMA NECESSIDADE DE ALTO CONSUMO DE PROTEÍNAS.....	139

FIGURA 62 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE JULIANA GOMES VIA FAVO DE MEL.....	140
FIGURA 63 – PERFIL DE SANDRA GUIMARÃES EM 07/03/2021.....	141
FIGURA 64 – SANDRA GUIMARÃES FALA SOBRE RECUSA DE CARNE EM COMUNIDADES TRADICIONAIS.....	142
FIGURA 65 – SANDRA GUIMARÃES ANALISA OS LIMITES DO BOICOTE AOS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL COMO TÁTICA DO MOVIMENTO DA CAUSA ANIMAL.....	143
FIGURA 66 – SANDRA GUIMARÃES DISCUTE O CONCEITO DE VEGANISMO APLICADO A PRODUTOS.....	144
FIGURA 67 – <i>POST</i> MAIS COMENTADO DE SANDRA GUIMARÃES (08/03/2021)..	145
FIGURA 68 – RESPOSTA DE COMENTÁRIO EM <i>POST</i> MAIS COMENTADO DE SANDRA GUIMARÃES (08/03/2021).....	145
FIGURA 69 – SANDRA DÁ DICAS DE RECEITA NO INSTAGRAM.....	146
FIGURA 70 – <i>POST</i> COM A <i>HASHTAG</i> #TOURPAPACAPIMNAPALESTINA.....	147
FIGURA 71 – VIAGEM VEGANA FAZ <i>POST</i> COM A <i>HASHTAG</i> #TOURPAPACAPIMNAPALESTINA.....	148
FIGURA 72 – SANDRA PAPACAPIM CRITICA A ANEXAÇÃO DA PALESTINA POR ISRAEL.....	148
FIGURA 73 – TESEONZE ELABORA <i>POST</i> COM A <i>HASHTAG</i> #TOURPAPACAPIMNAPALESTINA.....	149
FIGURA 74 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE SANDRA PAPACAPIM VIA FAVO DE MEL.....	150
FIGURA 75 – PERFIL DE VEGANO VITOR.....	151
FIGURA 76 – VEGANO VITOR FALA SOBRE VEGANISMO E QUESTÕES AMBIENTAIS.....	152
FIGURA 77 – VEGANO VITOR RESPONDE COMENTÁRIO EM SEU <i>POST</i>	153
FIGURA 78 – VEGANO VITOR PEDE PARA SEU PÚBLICO COMENTAR SOBRE CONSENSOS CIENTÍFICOS	153
FIGURA 79 – VEGANO VITOR PERGUNTA PARA SEU PÚBLICO SOBRE COLOCAR BANANA NA COMIDA.....	154
FIGURA 80 – <i>HASHTAGS</i> UTILIZADAS POR VEGANO VITOR EM SEUS ÚLTIMOS 100 <i>POSTS</i>	155

FIGURA 81 – VEGANO VITOR FAZ PERGUNTA PARA O SEU PÚBLICO SOBRE PREFERÊNCIAS ALIMENTARES.....	156
FIGURA 82 – VEGANO VITOR COMPARTILHA UM <i>POST</i> SEU FEITO NO TWITTER NO SEU PERFIL NO INSTAGRAM.....	157
FIGURA 83 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE VITOR VEGANO VIA FAVO DE MELL.....	158
FIGURA 84 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “VEGANO”.....	186
FIGURA 85 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “VEGANA”.....	186
FIGURA 86 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “ATIVISTA ANIMAL”...	187
FIGURA 87 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “PELOSANIMAIS”.....	187
FIGURA 88 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “ANIMALSENTE”.....	188
FIGURA 89 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “RESPEITEOSANIMAIS”.....	188
FIGURA 90 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “SEMCRUELDADE”.....	189

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – RESUMO TEÓRICO SOBRE OS PENSAMENTOS DE FRANCIONE (1996) ACERCA DAS CORRENTES PRESENTES NO ATIVISMO PELA CAUSA ANIMAL.....	44
QUADRO 2 – RESUMO TEÓRICO SOBRE OS PENSAMENTOS DE WRENN (2016, 2019) ACERCA DAS CORRENTES PRESENTES NO ATIVISMO PELA CAUSA ANIMAL.....	45
QUADRO 3 – PALAVRAS-CHAVE UTILIZADAS PARA A FILTRAGEM.....	81
QUADRO 4 – COLETA ANTES DE FILTROS FINAIS E CHECAGEM DE SOBREPOSIÇÃO.....	83

LISTA DE SIGLAS

AAVS	– American Anti-Vivisection Society
ALF	– Animal Liberation Front
CAS	– Critical Animal Studies
Fala	– Frente de Ações pela Libertação Animal
Gedai/UnB	– Grupo de Estudos Sobre Direitos Animais e Interseccionalidades
MDA	– Movimento dos Direitos animais
Peta	– People for the Ethical Treatment of Animals
PPGCom	– Programa de Comunicação
PSPCA	– Pennsylvania Society for the Prevention of Cruelty to Animals
RSPCA	– Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals
Sars-Cov-2	– Coronavírus
SVB	– Sociedade Vegetariana Brasileira
TAR	– Teoria Ator-Rede
TRS	– Teoria das Representações Sociais
VEDDAS	– Vegetarianismo Ético, Defesa do Direito dos Animais e Sociedade

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	TEMA E ESTRUTURAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DE PESQUISA	15
1.2	JUSTIFICATIVAS.....	21
1.3	ESTADO DA ARTE.....	25
1.4	ORGANIZAÇÃO.....	25
2	A RELAÇÃO HUMANA COM OS ANIMAIS: BREVE HISTÓRICO, ALGUNS MARCOS TEÓRICOS E ATIVISMOS.....	27
2.1	ORIGENS.....	27
2.2	OS MARCOS TEÓRICOS SOBRE A DISCUSSÃO DA CAUSA ANIMAL...	33
2.3	BREVE PANORAMA SOBRE AS ORGANIZAÇÕES QUE DEFENDEM A CAUSA ANIMAL.....	44
3	REPRESENTAÇÃO/AUTORREPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE RELACIONADAS AOS INFLUENCERS COMO ADVOCATES DA CAUSA ANIMAL.....	49
3.1	O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS INFLUENCIADORES NA INTERNET.....	56
4	CULTURA DIGITAL: REDES SOCIAIS, INSTAGRAM, CIBERATIVISMO, INFLUENCIADORES E <i>AFFORDANCES</i>.....	61
4.1	MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS.....	63
4.2	INSTAGRAM.....	66
4.3	ATORES TÉCNICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ALGORITMOS E <i>AFFORDANCES</i>	70
4.3.1	<i>Affordances</i> no Instagram.....	70
5	METODOLOGIA: DA ABORDAGEM AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE.....	75
5.1	ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	75
5.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	77
5.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	83
5.3.1	O “modelo do favo de mel” para observação das <i>affordances</i> do Instagram.....	83
5.3.2	Um segundo procedimento de análise qualitativa.....	92

6	ANÁLISE DAS <i>AFFORDANCES</i> DOS SEIS PERFIS DE INFLUENCIADORES SELECIONADOS.....	94
6.1	SÍNTESE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	156
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
	REFERÊNCIAS.....	167
	APÊNDICE 1 – FILTRO DA SELEÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	184

1 INTRODUÇÃO

O tópico introdutório desta dissertação de mestrado como é usual, apresenta, de forma ampla, o tema e seu contexto, problematização, questões e premissas de pesquisa, objetivos e justificativas para as escolhas temáticas, teóricas e metodológicas realizadas ou ainda em processo de elaboração. A Introdução pretende, assim, revelar o eixo estrutural do processo de elaboração da dissertação, realizada no âmbito do Programa de Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná, na linha “Comunicação e Formações Socioculturais”.

O campo da Comunicação se insere aqui por meio da cultura digital/net-ativismo via atores que atuam em rede, chamados de influenciadores digitais, por meio de fluxos e interações permitidas pela mídia social Instagram; e se detém, especificamente, sobre este tipo de comunicação digital via *influencers* da chamada causa animal, contemplando ainda o recorte das autorrepresentações destes atores sociais evidenciadas nas *affordances* desta rede social digital online.

1.1 TEMA E ESTRUTURAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DE PESQUISA

O atual contexto de exploração da natureza aponta, cada vez mais, para um colapso ambiental e socioeconômico nos mais diversos aspectos. Neste cenário, estudar a natureza, considerando-a como um sujeito de direitos, é fundamental para que esta instância que permite a vida e seu desenvolvimento, deixe sua condição de mero objeto e fonte de recursos e serviços nas mãos humanas. Para tanto, “é preciso aceitar que todos os ecossistemas e seres vivos têm o mesmo valor ontológico – o que não significa que sejam idênticos” (ACOSTA, 2016, p. 131).

A pandemia causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), iniciada em 2020, gerou debates acerca da relação humana com a natureza e com os animais não-humanos. Foram publicados artigos e matérias sobre o tema¹ em diversos lugares do mundo que associaram a

¹ CUTHBERT, L. **Como infecções como as do coronavírus passam de animais para pessoas?** [S. l.], 16. abr. 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2020/04/doencas-zoonoticas-zoonoses-infecao-coronavirus-animais-humanos-covid-19-ebola>. Acesso em: 27 ago. 2020.

LIMA, R. R. **A Covid-19 e a relação entre humanos e animais: zoonoses e zooterapias.** Rio de Janeiro, 2 jul. 2020. Disponível em: <http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1816-especial-covid-19-a-covid-19-e-a-relacao-entre-humanos-e-animais-zoonoses-e-zooterapias.html#.X0bD-MhKg2w>. Acesso em: 27 ago. 2020.

THE NEW YORK TIMES. **Our Cruel Treatment of Animals Led to the Coronavirus.** [S. l.], 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/04/13/opinion/animal-cruelty-coronavirus.html>. Acesso em: 27 ago. 2020.

THIAW, I. **Coronavirus: les animaux qui nous ont infectés ne sont pas venus à nous ; nous sommes allés les chercher.** [S. l.], 29 mar. 2020. Disponível em: https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/03/29/coronavirus-la-pandemie-demande-que-nous-re-definissions-un-contrat-naturel-et-social-entre-l-homme-et-la-nature_6034804_3232.html. Acesso em: 27 ago. 2020.

eclosão do vírus com a nossa relação com os animais e com a extinção de seus *habitats* originais.

No entanto, em que pese a indeterminação sobre o ponto de partida exato da Covid-19, a análise clínica dos primeiros casos de humanos infectados pelo novo coronavírus indicou que os pacientes frequentaram, em dezembro de 2019, o mercado atacadista de frutos do mar e de animais vivos, na cidade de Wuhan, província de Hubei, China. Desde então, tais evidências trouxeram à memória dos cientistas a experiência epidêmica da síndrome respiratória aguda grave (Sars), também causada por coronavírus, entre 2002 e 2003. Anos depois foi reconhecido pelos cientistas que dejetos de morcegos contendo coronavírus interagiram com civetas, espécie mamífera de grande proximidade com humanos e que atuou como hospedeira intermediária na emergência da Sars. (LIMA, 2020, não p.).

Ao nos referirmos sobre a relação da sociedade com os animais, estamos também nos referindo a uma *causa animal*, termo e conceito que será devidamente detalhado ao longo desta pesquisa e que compreende variados aspectos e formas de ativismo, que ganharam amplitude midiática digital, nos últimos anos, por meio de diversos espaços na Internet e suas redes sociais.

Ao relacionar esta causa com perspectivas da Comunicação no âmbito de uma cultura *ciber*, esta dissertação de mestrado busca entender como se evidenciam as autorrepresentações construídas pelos *advocates* da causa animal no site de rede social Instagram, especificamente aquelas moldadas pelas *affordances* do aplicativo da rede. Compreendemos como *advocates* aqueles que intercedem “a favor de inúmeros sujeitos sem voz e vez nas arenas políticas formais, em condições de violação de direitos, de sofrimento moral e/ou de invisibilidade na cena pública” (MAFRA, 2014, p. 182).

A discussão sobre a relação da humanidade com os animais não-humanos é relatada desde a Índia Antiga através da “ahimsa”, uma conduta de não-violência aos animais pregada pelo jainismo, uma corrente filosófica-religiosa, e aparece no Ocidente a partir do “animismo”, conduta originada na Grécia Antiga que discutia a relação humana com os animais (RYDER, 2000 apud STEPHENS GRIFFIN, 2017). A discussão teórico-filosófica e as práticas que marcam a relação humanos e animais não humanos apresenta ao longo dos séculos evoluções e novos padrões, em contextos socioeconômicos e culturais os mais diversos.

MCNEIL, S.; CHOI, C. **Virus renews safety concerns about slaughtering wild animals**. [S. l.], 16 fev. 2020. Disponível em: <https://apnews.com/article/virus-outbreak-ap-top-news-international-news-wildlife-weekend-reads-caa64052d429b2b0fa56b1d5caeab99b>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Um salto temporal nos permite assinalar que, em 2008, uma nova Constituição aprovada no Equador², estabeleceu um marco importante na luta pelos chamados Direitos da Natureza nos artigos de 71 a 74, reconhecendo a natureza como titular de direitos e estabelecendo atribuições para a interferência do Estado contra a extinção de seres vivos e a destruição de todo o meio natural. No Novo Prefácio do livro “O Bem Viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos”, o autor Humberto Acosta (2016), um dos maiores responsáveis por implementar os direitos da natureza na Constituição do Equador, explica:

Para romper com a realidade que se esconde por trás da ideia de “viver melhor” dentro do capitalismo, é urgente buscar novas formas de vida, revitalizando a discussão política ofuscada pela visão economicista. Uma consequência direta disso é a necessidade de deter a mercantilização da vida, sobretudo da Natureza. [...] temos que nos reencontrar com ela, assegurando sua capacidade de regeneração, baseada no respeito, na relacionalidade e na reciprocidade. E [...] assegurar a justiça social para todos os habitantes do planeta. (ACOSTA, 2016, p. 17).

Em prefácio à edição brasileira, no mesmo livro, Turino (2016, p. 23), ao se referir à sabedoria do conceito indígena quíchua de “bem viver” salienta: “Com essa sabedoria somos levados a compreender que a relação entre todos os seres do planeta deve ser encarada como uma relação social, entre sujeitos, em que cultura e natureza se fundem em Cultura Viva”.

No entanto, no mesmo cenário contemporâneo, regido por um sistema produtivo voltado ao hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) – e vinculado a uma visão de natureza como instância a ser “usada” sem restrições pelo ser humano –, a exploração animal tem crescido exponencialmente para sustentar os setores econômicos de vestuário, entretenimento, alimentação, experimentação científica³, entre outros. Dados do site *Animal Clock*⁴ mostram que, somente nos Estados Unidos, até 8 de junho de 2021 (mais especificadamente às 17 horas e 49 minutos daquela data), mais de 24 bilhões de animais haviam sido mortos para alimentação. No Brasil, em 2018, mais de 5,77 bilhões de animais foram mortos para consumo. Mas, esse número é conservador já que adota apenas bovinos, suínos e frangos na pesquisa⁵. É importante assinalar que a atividade pecuária está relacionada diretamente com o

² ECUADOR. [Constitución (2008)]. **Constitucion de la Republica del Ecuador**. Ciudad Alfaro, Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008.

³ FAO. **FAOSTAT**. [S. l., 2020]. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QA/visualize>. Acesso em: 24 ago. 2020.

⁴ ANIMAL CLOCK. **2020 U. S. Animal kill Clock**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://animalclock.org/>. Acesso em: 29 out. 2020.

⁵ IBGE. **Pesquisa trimestral do abate de animais**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21119-primeiros-resultados-2abate.html?edicao=21092&t=publicacoes>. Acesso em: 24 ago. 2020.

desmatamento, no qual o Brasil tem se destacado pela velocidade do processo de eliminação de biomas⁶. Registra-se ainda que o mundo perdeu 60% da população dos animais selvagens nos últimos 40 anos⁷.

Historicamente, a discussão sobre a questão animal passou pelo debate e pela criação das primeiras organizações em sua defesa no começo do século XVIII, com a criação, na Inglaterra, da *Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, em 1824, organização que se tornaria a *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*⁸ (TRIGUEIRO, 2013). A discussão chegou à academia com os trabalhos teóricos de Ryder (2010) – que cunhou o conceito de especismo – e Singer (2002) que abarcou o conceito de “pessoa” para os animais. Esses estudos seriam ainda debatidos por Tom Regan (1983) e Gary Francione (1995), que desenvolveram a vertente do abolicionismo animal e criticaram o utilitarismo exposto em Singer (2002).

Por sua vez esses avanços teóricos no movimento pavimentaram classificações distintas com relação aos grupos que defendem o fim da exploração animal como pode ser visto em Francione (1996), Naconecy (2009) e Glasser (2011), por exemplo. Nesta dissertação, em específico, adotamos de forma preferencial a perspectiva de Wrenn (2016, 2019) que divide aqueles que buscam o fim da exploração animal em duas correntes: os *moderados* que buscam chegar ao fim da exploração animal por meio de reformas e os *abolicionistas* que entendem que é preciso uma reestruturação de todo o sistema a partir de mudanças que busquem uma sociedade mais justa.

No entanto, Regan (2006) explica que a causa animal enfrenta dois motivos principais para evoluir e avançar, de forma quantitativa e qualitativa, em seus objetivos: (1) a falta de membros ativos e (2) a falta de credibilidade do movimento. Esses dois pontos podem ser vistos tanto pela observação da cobertura midiática e a criação de representações sobre o tema pela mídia ou, pela forma como os *advocates* da causa animal constroem as suas autorrepresentações, no caso desta dissertação a construção feita pelos influenciadores digitais. Entendemos o conceito de autorrepresentação com base em Rettberg (2018, p. 430, tradução

⁶ De 1990 até 2005, mais de 80% da área desmatada no Brasil é relacionada com a criação de pastos (FAO, 2006).

⁷ GROOTEN, M.; ALMOND, R. E. A. (Eds.) **Relatório planeta vivo - 2018**: uma ambição maior. Gland, Suíça: WWF, 2018. Disponível em: https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/lpr_2018_summary_portugues_digital.pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

⁸ RPSCA. [S. l., 2021]. Disponível em: <https://www.rspca.org.uk/home>. Acesso em: 24 ago. 2020.

nossa) que a considera como “um signo que é construído de algum jeito e que fica no lugar do objeto ao qual se refere”⁹.

Nesta pesquisa, observamos essas autorrepresentações em um espaço que deu proatividade aos movimentos sociais – o espaço das mídias sociais digitais, mais especificamente o Instagram. Desde o surgimento da Internet, seu uso está relacionado à apropriação dos conteúdos pelos usuários/interagentes em rede, de modo a permitir que as pessoas se conectem, se comuniquem e colaborem das mais variadas maneiras (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; RUSSO; PEACOCK, 2009 apud O'RIORDAN; FELLER; NAGLE, 2011).

É evidente que as tecnologias digitais online não determinam os movimentos sociais e os diversos tipos de ativismos em si, mas funcionam como formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia sociopolítica (CASTELLS, 2013). Acrescente-se ainda que permitiram o surgimento de novas formas de ativismo, com características bem diferenciadas dos movimentos ativistas tradicionais, como é o caso do ativismo produzido por influenciadores digitais. Por isto, é preciso estudar como a relação da representação do ativismo político nesses espaços se faz presente e, por consequência, o modo como determinados *advocates* da representação animal, alguns *influencers* brasileiros, se apropriam desses espaços capazes de trazer um envolvimento funcional, social e de colaboração (O'RIORDAN; FELLER; NAGLE, 2011).

A plataforma de rede social deste trabalho, o Instagram, foi criada em outubro de 2010 e adquirida pelo Facebook em 2012. Hoje, o Instagram é um dos sites de rede social mais acessados e influentes do mundo com mais de 1 bilhão de contas ativas¹⁰. Em 2019, o Instagram tinha 69 milhões de usuários e era a quarta rede social mais utilizada no mundo¹¹. Considera-se o Instagram um site de rede social por permitir a criação de um perfil público ou semi-público; a organização (semi) pública da rede de contatos dos usuários; e a interação via mensagens públicas ou semi-privadas (BOYD; ELLISSON, 2007).

Ao eleger o Instagram como suporte virtual, organizado como um site e acessado por meio de um aplicativo (APP), no qual serão examinados perfis de influenciadores¹² digitais

⁹ “A representation is an object, a sign that is seen as constructed in some way, and that stands instead of an object to which it refers” (RETTBERG, 2018, p. 430).

¹⁰ STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 5 set. 2020.

¹¹ WE ARE SOCIAL. **Digital 2019**. Nova York, 2019a. Disponível: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 31 ago. 2020.

¹² Entendemos como influenciadores aqueles que “realizam uma prática profissional centrada em auto-apresentações e performances de identidade como um meio de auto-marca que comunica estilos de vida” tal como conceitua Hurley (2019, p. 3, tradução nossa).

ligados aos direitos dos animais, não se pode deixar de referenciar a Teoria do Ator-Rede (TAR), elaborada por Latour (2012), para explicar os funcionamentos de uma *affordance*. A TAR pressupõe que as pessoas definam e se apropriam das tecnologias, como elementos não-humanos que também constroem o “social” e suas relações em rede; e que, ainda, as tecnologias, de alguma forma, orientam seu uso pelas pessoas (VAN DJICK, 2012).

No contexto dos territórios virtuais das redes, as *affordances* desempenham um papel fundamental. A *affordance* é um conceito desenvolvido por Gibson (1977) e versa sobre todos os aspectos que um ambiente pode proporcionar a um indivíduo. Dessa forma, considerando os sites de redes sociais como ambientes específicos, é possível dizer que a arquitetura desses espaços, assim como a arquitetura dos espaços físicos, possibilita e sugere diversos modos de interação. As *affordances* também descrevem, de forma sugestiva, as características de como esses sistemas interativos devem ser utilizados (O’RIORDAN, 2012).

Assim sendo, o que se pretende compreender nesta pesquisa, como uma primeira **questão** é: *Como os sujeitos que lutam contra o sofrimento de seres não-humanos, inseridos como ativistas, em perfis na rede social Instagram, constroem as suas autorrepresentações a partir das *affordances* desta plataforma?*

Temos como *premissa* que, mesmo entre influenciadores da causa animal que pertencem a dada vertente teórica, há uma pluralidade de autorrepresentações e que, as *affordances* fazem parte da construção desse processo autorrepresentativo.

Portanto, o **objetivo geral** dessa pesquisa de dissertação é entender como se evidenciam as autorrepresentações dos influenciadores digitais, enquanto *advocates* da causa animal, no Instagram.

Para tal, temos como **objetivos específicos**:

- a) Compreender, do ponto de vista teórico, a relação entre causa animal e suas vertentes e práticas net-ativistas, em especial aquelas que dizem respeito aos influenciadores digitais e suas performances em rede;
- b) Mapear os *influencers* brasileiros da causa animal no Instagram e selecionar, por meio de sucessivos recortes, uma amostra deles para constituir o *corpus* deste estudo;
- c) Identificar as vertentes dos *influencers* selecionados e como elas se evidenciam a partir de análise das autorrepresentações em suas interações com as *affordances* do Instagram.

Metodologicamente, após alguns recortes quantitativos de coleta, com uso de aplicativos digitais, adota-se uma abordagem preponderantemente qualitativa, para examinar e analisar a interação dos perfis de influenciadores selecionados com as *affordances*, por meio do Modelo do Favo de Mel apresentado por Kietzmann *et al.* (2011) e aplicado ao Instagram por Fokkema (2016), que utilizam sete propriedades da plataforma: *identidade; conversação; compartilhamento; presença; relacionamentos, grupos e reputação*. Estas propriedades são ainda tomadas como categorias analíticas, em uma aproximação operacional, inspirada em Bardin (2016), para se chegar a inferências e interpretações que relacionem o uso das *affordances* pelos *influencers* para construção de autorrepresentações da causa animal e suas identificações com duas vertentes desta causa.

Com base na metodologia apresentada, foram selecionados seis (6) influenciadores (três de cada corrente). Para a escolha dos perfis utilizou-se como suporte o site *Searchmybio*, de portais especializados; a plataforma *Ingramer* e coleta manual. Nos sites de busca, a coleta foi realizada com base em palavras-chave construídas a partir do referencial teórico da pesquisa e do número de seguidores, como detalhado no capítulo metodológico.

Acrescente-se ainda que, para a realização da coleta de textos e imagens dos seis perfis selecionados, consideramos que, como tais perfis são públicos, os conteúdos neles publicados também são entendidos desta forma.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Como colocado acima, bilhões de animais são mortos para o consumo nos EUA neste ano de 2021, procedimento que se repete nos mais variados pontos do mercado internacional de carnes. Há um impulso global e de imposição neoliberal no Ocidente pela adoção de países a um aumento expansivo do consumo de carne (WRENN, 2011, 2016). Isso se soma à devastação do *habitat* natural dos animais feito pela sociedade e agravado com o aquecimento global, o que resulta em perda acelerada da biodiversidade (fauna e flora) (HUWART; LOÏC, 2013), além do envenenamento desse mesmo ambiente pelos agrotóxicos e outros aditivos químicos empregados na agricultura e na indústria (BERNY, 2007; CALONI *et al.*, 2016).

Toda essa matança e exploração desenfreada de animais e que se expande ano a ano no mundo é contestada filosoficamente por Regan (2003). O filósofo desenvolve críticas ao utilitarismo elaborado por Singer (2002, p. 93, tradução nossa) e conceitua que os animais devem ser observados como sujeitos-de-uma-vida: “os sujeitos-de-uma-vida são algo mais que matéria animada, algo diferente de plantas que vivem e morrem; os sujeitos-de-uma-vida são o

centro vivencial de suas próprias vidas, indivíduos que têm vidas que se saem experimentalmente melhores ou piores para si mesmos, logicamente, independentemente de serem valorizados pelos outros”.

Os apontamentos acima, já justificariam o tema desta dissertação de mestrado: a causa animal e suas formas de manifestação e luta. No entanto, diante da incapacidade dos animais não humanos defenderem os seus direitos nas arenas de discussão públicas formais humanas, algumas pessoas se propõem a interceder para que a matança desses animais cesse – os chamados *advocates* da causa animal. Estes ativistas sociais adotam diversas táticas para que isso aconteça como a luta pela conscientização da população de que esses animais têm direito a vida, pela adoção do veganismo, pelo resgate de animais e apoio à adoção de animais, além de promover informação e argumentação sobre os problemas da exploração dos animais e da natureza pelos humanos.

Mas, esses *advocates* da causa animal possuem dois problemas cruciais para avançarem com a sua pauta, como dito acima: credibilidade e a ainda baixa quantidade de membros que atuam nesta luta (REGAN, 2006). E aí estamos diante de um problema midiático, e por consequência, um problema de Comunicação: entender a forma e o conteúdo que o trabalho desses *advocates* é exposto na mídia é o primeiro passo para diminuir sua marginalização e aumentar sua inclusão midiática e social.

No entanto, não é só por intermédio da mídia tradicional que esses *advocates* podem mostrar suas ideias, argumentos, ações, enfim o seu trabalho em prol da causa animal. Além de mídias próprias, como pode ser visto em Wrenn (2015), espaços em que apresentam a sua versão do movimento de ativismo animal, o advento das mídias sociais possibilitou o desenvolvimento do net-ativismo (DI FELICE, 2012), o que levou à formação de outros grupos ativistas como pode ser visto em Castells (2013). O net-ativismo e seus atores é hoje um dos subcampos de interesse amplo para pesquisadores de Comunicação no âmbito da cultura digital contemporânea ou cibercultura (DI FELICE, 2012; BABO, 2017).

Caldeira, Ridder e Van Bauwel (2020) com base em Tiindeberg (2018) explicam que as mídias sociais oferecem a oportunidade de “furar” o *gatekeeping* da mídia tradicional, o que é uma característica importante, tendo em vista a marginalização e as visões negativas criadas sobre os *advocates* da causa animal na mídia tradicional. Esta atuação está relacionada desde à exclusão de mensagens pró-animais até sua caracterização como um grupo hostil, raivoso, ridículo e até a sua confusão com movimentos terroristas (WRENN, 2015). A isso se soma a marginalização de grupos abolicionistas, aqueles que pregam ações antissistema para se chegar ao fim da exploração animal quando comparados a grupos moderados (WRENN, 2016, 2019),

conhecidos por tentar atingir o fim da exploração animal por reformas internas no sistema capitalista.

Portanto, é fundamental para o movimento que ele tenha um espaço midiático onde possa apresentar as suas versões sobre a questão, principalmente quando se trata de se opor a grupos econômicos e políticos poderosos que enriquecem com a exploração animal. Como vimos em Wrenn (2015), são diversos os indicadores quanto a percepção das pessoas sobre os *advocates* da causa animal e isso diz respeito também a um problema de representação. Entendendo a representação como um processo que acontece a partir do uso, pelo que dizemos, sentimos e pensamos sobre determinadas causas e situações (HALL, 1997), resolve-se, e entende-se como importante, nessa dissertação compreender como os próprios ativistas que advogam pela causa animal constroem suas próprias representações. Ou seja, como se autorrepresentam, em especial nas mídias sociais digitais, espaço acessível para estes atores sociais e, simultaneamente, de acesso relativamente democrático a amplos segmentos da sociedade. Como veremos no Capítulo 4, 66% da população brasileira é ativa nas mídias sociais¹³.

No entanto, este espaço das mídias sociais digitais, onde se constrói essa autorrepresentação não é neutro. As mídias sociais foram desenvolvidas sob aspectos sociotécnicos e culturais (VAN DJICK, 2012). No caso do Facebook, empresa dona do Instagram, mídia social analisada nesta pesquisa, ele está envolvido em investigação quanto à predação de outras empresas¹⁴ e no vazamento de mais de 87 milhões de dados de usuários¹⁵ que foram utilizados para as campanhas políticas dos Estados Unidos da América em 2016 e na votação para a saída da Inglaterra da União Europeia¹⁶. Não obstante, importa dizer que o Instagram nasce em um contexto permeado pelo controle das experiências dos usuários e coleta de dados comportamentais (VAIDHYANATHAN, 2017).

Nesse contexto digital, o foco dessa pesquisa está nos influenciadores, pessoas que têm poder no processo de decisão de um sujeito, que varia desde a compra de mercadorias, até

¹³ WE ARE SOCIAL. **Digital 2019**: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. [Nova York], 2019b. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. Acesso em: 4 abr. 2021.

¹⁴ WELLS, G.; SEETHARAMAN, D. **Snap detailed facebook's aggressive tactics in 'Project Voldemort' dossier**. [S. l.], 24 set. 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/snap-detailed-facebooks-aggressive-tactics-in-project-voldemort-dossier-11569236404>. Acesso em: 31 mar. 2021.

¹⁵ THE NEW YORK TIMES. **Cambridge analytica and facebook**: the scandal and the fallout so far. [S. l.], 4 abr. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. Acesso em: 5 abr. 2021.

¹⁶ CADWALLADR, C. **Fresh Cambridge analytica leak 'shows global manipulation is out of control'**. [S. l.], 4 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>. Acesso em: 5 abr. 2021.

a adoção de um estilo de vida ou difusão de discussões que permitem opiniões e posições sobre ideias e situações (KARHAWI, 2017). Os influenciadores aqui estudados atuam com ações direcionadas ao cotidiano e por meio de difusão de estilos de vida enquanto *advocates* da causa animal **comunicam** e dão suporte (PEZZULO; COX, 2018) a temas que se relacionam com esta causa.

Além disso, para construir as suas autorrepresentações as pessoas interagem com as propriedades funcionais da plataforma, as chamadas *affordances*. Portanto, examinar as construções de autorrepresentações a partir das interações dos proprietários dos perfis do Instagram com essas funcionalidades ajuda a compreender as possibilidades, as estratégias, as formas existentes e os limites que estão nas mãos de ativistas (independentemente da causa) para a formação das suas representações sobre si. Ademais, essa questão também permite entender paralelos do processo da construção de autorrepresentações de grupos que atuam de forma reformista ou antissistema na plataforma e investiga como as próprias *affordances* da plataforma interagem de forma diferenciada com os próprios perfis, principalmente em relação à credibilidade dos perfis que apresentam selos de autenticidade das contas.

Assim, ao ressaltamos que observar a mediação que ocorre no âmbito dessa interação com as *affordances* traz uma nova visão que engloba a relação dos estudos de cibercultura com os estudos culturais de forma, por vezes, tensional, como explica Spenassatto (2020). Esta tensão ocorre em um processo comunicacional, afinal, como Rettberg (2018) ressalta, as autorrepresentações são sempre comunicacionais; e como Howarth (2011) explica, a forma como nos vemos e nos representamos molda como conversamos com os outros e também como nos comunicamos. Desta forma, este estudo se relaciona diretamente com a linha de Comunicação e Formações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR.

Enfim, a escolha de influenciadores digitais sobre a causa animal, por meio de diferentes manifestações, temáticas e autorrepresentações, permite que se privilegie o estudo de um novo tipo de *advocate*, que atrela a divulgação e o avanço da causa animal ao seu cotidiano. Como será possível constatar na análise desta pesquisa, os influenciadores digitais aqui estudados usam do seu dia a dia para promover a causa animal, seja em seus hábitos alimentares, esportes, trabalhos ou piadas. Esse ativismo feito de maneira cotidiana como é estudado em Caldeira *et al.* (2020), a partir do que de “mulheres mundanas”, também acontece (de maneira produzida, autêntica ou não) nos perfis dos influenciadores digitais examinados e analisados. Estudar os atores comunicativos digitais delimitados nesta dissertação nos permite avaliar um outro tipo de net-ativismo que não é necessariamente atrelado a movimentações políticas datadas como

apresentado em Castells (2013) – a Primavera Árabe, as Revoluções das Panelas na Islândia e o Occupy Wall Street, por exemplo. Apesar da possibilidade desses influenciadores participarem de grandes mobilizações, a sua construção se faz de maneira mais sutil e ligada a ao seu cotidiano. Portanto, é importante entender como as publicações (*posts*) destes ativistas diferenciados, que se mostram como atores comunicativos digitais, mas com interações que remetem ao mundo físico e aos fatos que ocorrem em realidades empíricas, se autorrepresentam com base nas possibilidades e limites das *affordances* de seu espaço comunicativo, o Instagram.

1.3 ESTADO DA ARTE

Toda a pesquisa bibliográfica que referendou este trabalho, antes de se iniciar a pesquisa empírica, e ainda durante a revisão teórico/metodológica, chamada normalmente de “estado da arte”, foi realizada em bases de pesquisa nacionais e internacionais, assim como via buscador do *Google Acadêmico*. A compilação contém, além de dissertações de mestrado e teses de doutorado, também artigos publicados em revistas científicas das áreas de Comunicação, Cibercultura, Ativismos e Net-Ativismos, Causa Animal etc.

Algumas referências e citações se baseiam em citações feitas pelos autores lidos e estudados, por ser difícil acessar os autores originais, uma vez que grande parte dos autores utilizados são internacionais, em especial os de língua inglesa, além de alguns em língua espanhola. As referências compiladas estão distribuídas ao longo do texto, nos pontos onde funcionam como base teórica ou metodológica para a sustentação desta pesquisa de mestrado.

1.4 ORGANIZAÇÃO

De forma sucinta, planejamos para a organização desta pesquisa de mestrado, a seguinte estrutura:

Capítulo 1 (Introdução): Capítulo introdutório que traz a organização dessa dissertação, ao apresentar o tema e sua contextualização, justificativas e objetivos.

Capítulo 2: Apresenta os conceitos sobre a causa animal, seu contexto histórico e atual, e explica as correntes de pensamento envolvidas no âmbito de um cenário global, onde predomina a visão antropocêntrica hegemônica de uma sociedade capitalista com base na apropriação da natureza para manter uma produção intensiva relacionada ao hiper consumismo e a um capitalismo radical; o capítulo avança para o trabalho das organizações que promovem a causa animal atualmente, com foco no Brasil.

Capítulo 3: No interior das discussões conceituais e contextualizadoras sobre a causa animal e suas interconexões temáticas e problematizadoras, surge a necessidade de justificar o motivo de usarmos os conceitos de representação e autorrepresentação relacionados aos influenciadores digitais ligados à esta causa.

Capítulo 4: Aborda parte de revisão teórica atualizada sobre comunicação e cultura digital, redes sociais, Instagram, novas formas de ativar causas e ideias (ativismo digital), em especial com base na ação dos influenciadores na área em estudo – seu conceito, papel e discussões sobre *digital influencers*. Mais uma vez, cruzam os conceitos as questões de autorrepresentação com relação aos influenciadores.

Capítulo 5: Capítulo metodológico que apresenta, inicialmente, a abordagem metodológica, os modos de coleta e seus recortes e os procedimentos de análise operacionalizados pelo Modelo do Favo de Mel e por alguns aportes da Análise de Conteúdo de Bardin (2016).

Capítulo 6: Apresenta os resultados obtidos, ao mesmo tempo que os analisa com base nos métodos apontados, para se chegar ao final, a uma síntese analítica.

2 A RELAÇÃO HUMANA COM OS ANIMAIS: BREVE HISTÓRICO, ALGUNS MARCOS TEÓRICOS E ATIVISMOS

We are something more than animate matter, something different from plants; we are the experiencing subjects-of-a-life, beings with a biography, not merely biology. We are somebodies, not something's. (REGAN, 2003, p. 80).

2.1 ORIGENS

Neste capítulo não há a intenção de realizar uma investigação detalhada da relação humana com os animais, até pela complexidade de tal feito, tendo em vista que a discussão se inicia já na Antiguidade, na Índia e na Grécia. É importante ressaltar que esta relação se complexifica nos tempos mais recentes, fazendo parte do contexto de crise socioambiental atual em diversos aspectos, em um cenário globalizado, em que muitas espécies de animais se tornaram *commodities*, meras mercadorias em um complexo sistema financeiro-industrial.

O nosso objetivo aqui é retratar o contexto da relação humana com os animais e relacioná-lo ao entendimento das correntes estabelecidas por Wrenn (2016, 2019) e outros autores, que são chave para o desenvolvimento desta dissertação; em um segundo momento, apresentam-se, de forma sintética, alguns movimentos ativistas contemporâneos que tratam da questão.

Uma das referências mais antigas que conhecemos sobre a relação da humanidade com os animais não-humanos está presente no Oriente, com a “ahimsa”, um dos princípios da não-violência, guiada pelo jainismo¹⁷, uma das religiões mais antigas do mundo, que argumenta sobre a não-violência também com relação aos animais¹⁸ (RANKIN, 2006). O jainismo foi difundido por Pārśvanātha, uma figura histórica e real que viveu por volta dos séculos VIII ou

¹⁷ “O jainismo tem um sistema de éticas que coloca a não-violência (ahimsâ) no topo dos seus princípios de moralidade. Abster-se de qualquer tipo de injúria em pensamento, palavra e ação a qualquer ser vivo, imóvel ou móvel, é a ahimsa” (TATIA, 2002, p. 3, tradução nossa). Do original: “Jainism has a system of ethics that places nonviolence (ahimsa) at the top of its principles of morality. Abstaining from any kind of injury, in thought, word, and deed, to any kind of living being, immobile or mobile, is ahimsa.”

¹⁸ “O jainismo, assim como o hinduísmo e o budismo, é centrado na vida e não no ser humano. Essas tradições diferem das religiões em que a humanidade foi criada por Deus na semelhança da sua imagem divina. A tradição reverencia todo o tipo de vida independentemente do seu lugar na hierarquia biológica” (TATIA, 2002, p. 4, tradução nossa). Do original: “Jainism, like Hinduism and Buddhism, is centered on life, not on the human person. These traditions differ from the religions that regard humankind to have been created by God in his divine image. Jainism gives reverence to all life, irrespective of its place in the biological hierarchy.”

X a.C. (LONG, 2009). Essa discussão seria pensada no Ocidente muito tempo depois com os princípios do “animismo”, que prega o respeito pelos animais, alegando que humanos e não-humanos compartilham uma finidade espiritual e compartilham almas semelhantes (RYDER, 2000 apud STEPHENS GRIFFIN, 2017). Trindade (2013, p. 24) conta que na Grécia Antiga, o filósofo e matemático Pitágoras de Samos (570 a.C. - 495 a.C) era vegetariano e “acreditava em uma contínua reencarnação da alma em animais, humanos e vegetais”.

Sabe-se que ele considerava seriamente o sofrimento animal, haja vista que, em sua escola, todos os discípulos deveriam aderir ao vegetarianismo, de modo que o consumo de carne era proibido. Além disso, seus estudantes faziam oferendas de vegetais aos deuses ao invés de sacrificar bois, não podiam ser enterrados vestindo trajes de lã, e a criação de animais era uma atividade restrita¹⁹. (TRINDADE, 2013, p. 26).

Entre 372 e 287 a.C. o filósofo Teofrasto, sucessor de Aristóteles, argumentou em sua obra “*Sobre a piedade*” contra o sacrifício de animais. Ele sustentava uma perspectiva baseada no respeito à vida e enxergava que os animais deveriam ser incorporados à comunidade (*oikeiosis*) moral em que um “ser humano só poderia matar outro animal se essa lógica fosse igualmente aplicada aos outros humanos” (DENIS, 2012, p. 113 apud TRINDADE, 2013, p. 25).

A perspectiva dessa relação da humanidade com os animais também chegou ao período greco-romano com o historiador e ensaísta Plutarco (46 – 120 A.C.), que se destacou com suas denúncias em tratados sobre a inteligência animal (*Sobre o comer carne, Se os animais aquáticos são mais inteligentes que os terrestres, Sobre o uso da razão pelos brutos*) nos quais ele questionou o comportamento cruel para com os não-humanos e colocou que esse mesmo comportamento leva a uma insensibilidade humana. Outro filósofo, Porfírio, também utilizava uma fundamentação bastante parecida:

O filósofo neoplatônico Porfírio (232 – 304), utilizou uma argumentação semelhante à de Plutarco e afirmou que os animais são dotados de uma forma muito especial de racionalidade, i.e., específica de cada espécie. Porém, devido a sua incapacidade de se expressar através de uma linguagem falada, são incapazes de tornar público o seu raciocínio privado. Ademais, o neoplatonista pontua que, embora muitos seres humanos não estejam aptos a desfrutar da linguagem ou de certas capacidades mentais, isso não justifica a outorga de um tratamento desrespeitoso para com eles. (DENIS, 2012, p. 113 apud TRINDADE, 2013, p. 25).

¹⁹ Nota do original: Maiores informações acerca da filosofia pitagórica e os animais não-humanos podem ser encontradas no Livro VIII de LAÉRTIOS, D. **Vidas e doutrinas dos filósofos ilustres**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

Já em 1789, o livro *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, escrito pelo filósofo Jeremy Bentham, refletiu diretamente sobre os direitos dos animais com base nas críticas à escravidão e com a criação do princípio humanitário. O autor inglês rejeitou as noções tradicionais de sua época que consideravam os animais como irracionais e como simples objetos. Para ele, uma das principais questões não deveria ser se os animais podem pensar e sim se eles podem sofrer (BEERS, 2006).

Durante as primeiras décadas do século XIX, muitos reformistas sociais se uniram a nova causa e a consideraram como o próximo passo lógico para o progresso da civilização em direção a uma melhor humanidade. Eles pressionaram as suas pautas em 1800 e novamente em 1802 introduzindo leis no parlamento que proibiram esportes de sangue como o *bull baiting* (no qual o touro é amarrado e atacado por cães treinados). Os opositores derrotaram ambas as iniciativas por pequenas margens²¹. As tentativas dos reformistas fracassaram novamente em 1809 quando o amigo próximo de Bentham, Lord Thomas Erskine, não conseguiu convencer seus colegas parlamentares para passar uma lei anticrueldade animal abrangente para os animais domésticos “os direitos dos animais domésticos, por mais subservientes que sejam, deveriam ser tão sagrados quanto os nossos próprios”²². (BEERS, 2006, p. 27, tradução nossa)²³.

Contudo, foi em 1822 que os ingleses aprovaram com Richard Martin a lei “Dick Martin’s Act” com o fim de prevenir o tratamento cruel e inadequado do gado. Na América do Norte, os animais começaram a ser protegidos pela legislação, aproximadamente a partir de 1846. Já no Brasil, a primeira lei relacionada à crueldade com relação aos animais foi o Decreto 16.590 de 1924 que protegeu touros, bois, galos e canários (FELIPE, 2007).

Ainda com relação à Inglaterra, Keith Thomas escreveu sobre a sociedade inglesa entre os séculos XV-XVIII e apontou a preocupação com o bem-estar animal no começo do século XVIII, o que acabou se desdobrando na criação da *Society for the Prevention of Cruelty to*

²¹ Nota do original: “National Anti-Vivisection Society, “In Defense of the Defenseless,” *Expressions* 2 (1994): 28” (BEERS, 2006, p. 165).

²² Nota do original: Surpreendentemente, os advogados da ASPCA processaram o capitão de um navio por transportar tartarugas marinhas em condições cruéis e desumanas, alegando que era um ato criminoso”. Para saber mais sobre o caso, veja Buel, “Henry Bergh,” pp. 879–80. Nota traduzida do original: “Amazingly, ASPCA attorneys prosecuted a ship’s captain for transporting sea turtles in cruel and inhumane conditions, contending that it was a criminal act to ignore “that the great Creator, in endowing it with life, gave to it feeling and certain rights, as well as to ourselves.” For a discussion of the case, see Buel, “Henry Bergh,” 879–80” (BEERS, 2006, p. 165).

²³ Do original: During the first decades of the nineteenth century, many social reformers rallied to the new cause and regarded it as the next logical step in civilization’s progress toward greater humanity. They pressed their case in 1800 and again in 1802 by introducing bills in Parliament outlawing the popular blood sport of bull baiting (in which the animal was tethered and then attacked by trained dogs). Opponents defeated both initiatives by narrow margins. Their legislative attempts faltered yet again in 1809 when Bentham’s close friend Lord Thomas Erskine could not convince his fellow parliamentarians to pass a sweeping anticruelty law that proclaimed domestic animals’ “rights, subservient as they are, ought to be as sacred as our own” (BEERS, 2006, p. 27).

Animals, em junho de 1824. A organização, com *status* de Real outorgada pela Rainha Vitória em 1840, se tornaria a *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* - RSPCA (TRIGUEIRO, 2013). No período entre 1833 e 1854, “a organização conseguiu revisar o Dick Martin’s Act e incluir cachorros, galinhas, porcos e gatos em emendas para proteger de rinhas de animais e condições de maus tratos como corte de orelhas e o descorne do gado” (COLEMAN, 1924, p. 29-31 apud BEERS, 2006, p. 27, tradução nossa)²⁴. A RSPCA existe até hoje (2021) e trabalha em prol do bem-estar animal²⁵, tendo garantido “centenas de condenações por crueldade, centenas de milhares de publicações humanitárias (...) e estabeleceu hospitais veterinários, serviços de ambulâncias e abrigos para cães e gatos^{26,27}” (FINSEN, L.; FINSEN, S., 1994, p. 31-32; TURNER, 1980, p. 25; SWALLOW, 1963; ABOUT THE RSPCA – HISTORY, 2005 apud BEERS, 2006, p. 27-28).

De autômatos sem alma (como pensava Descartes), os animais passaram a ser vistos, em meio a uma Inglaterra já povoada pelos rumos e consequências da Revolução Industrial, como seres alvos de responsabilidade humana. É, pois, nesse contexto que podem ser encontrados os germes históricos da *compaixão humana pelas criaturas brutas*. (TRIGUEIRO, 2013, p. 239).

A visão mecanicista descartiana ganhou mais argumentos contrários séculos depois, com o desenvolvimento da Teoria da Evolução de Charles Darwin. O cientista fortaleceu os *advocates* dos animais com suas pesquisas articuladas em *The Origin of Species* (1859) e em *The Descent of Man* (1871), que questionaram a superioridade humana, argumentando que o homem teria descendido de outros animais. Contudo, os opositores da questão animal argumentaram que o “selvagem forte” teria dominado o “selvagem fraco” com suas habilidades superiores para a sobrevivência (BEERS, 2006).

Esta forma de pensar, eurocêntrica, marca os processos de colonização e colonialidade que permitiram a sustentação da Modernidade, de acordo com Gaitán (2013). O autor afirma:

²⁴ Do original: In 1833, 1835, 1849, and 1854, the society successfully lobbied to revise Martin’s Act to define cruelty offenses more specifically and expand the law’s coverage. The new amendments covered all domesticated animals, including dogs, chickens, pigs, and cats, and outlawed a variety of activities, including the baiting and fighting of animals, cropping dog’s ears, and dehorning cattle (COLEMAN, 1924, p. 29-31 apud BEERS, 2006, p. 27).

²⁵ RSPCA. [S. l., 2021]. Disponível em: <https://www.rspca.org.uk/home>. Acesso em: 24 ago. 2020.

²⁶ Do original: During those first decades, the SPCA also secured hundreds of cruelty convictions; distributed hundreds of thousands of humane publications; and established veterinary hospitals, ambulance services, and shelters for stray dogs and cats. These accomplishments eventually caught the eye and admiration of Queen Victoria, and with her patronage, the organization became the Royal SPCA in 1840 (FINSEN, L.; FINSEN, S., 1994, p. 31-32; TURNER, 1980, p. 25; SWALLOW, 1963; ABOUT THE RSPCA - HISTORY, 2005 apud BEERS, 2006, p. 27-28).

“el sujeto propriamente humano com pretensiones universales poco a poco quedará marcado también por la hegemonia blanca, masculina, heterossexual, burguesa y, en general, por elementos variables asociados al ‘modo de ser’ de los colonizadores.”²⁸. Assim, para o autor, a modernização europeia produziu os subhumanos, que podem ser vistos na lógica da “produção de animais” (GAITÁN, 2013, p. 65).

Como relembra Beers (2006), a luta animal ainda seria impulsionada pela derrota do Sul na Guerra Civil norte-americana, em 1865, e com a revogação das leis estadunidenses que consideravam escravos como propriedade. A conexão entre a escravidão e a exploração animal é demonstrada em seus textos.

A escravidão negou o status moral, social e legal aos afro-americanos. Da mesma forma, a sociedade humana considerou os animais impróprios para esse reconhecimento. Poucos brancos acreditavam que possuir escravos, que eram amplamente considerados biologicamente subumanos, constituía qualquer injustiça: os escravos eram simplesmente propriedades. [...] Escravos e animais eram simplesmente objetos para serem comprados, usados e vendidos à vontade. O assassinato de um escravo ou de um animal geralmente não resultava em punição maior do que a compensação financeira pela perda de propriedade²⁹. (BEERS, 2006, p. 29, tradução nossa)³⁰

Nesse mesmo ano, Claude Bernard (1865) publicaria “Uma Introdução ao Estudo da Medicina Experimental” e, posteriormente, Marie Françoise Martin (esposa e depois ex-esposa de Bernard) fundaria a French Anti-Visissection Society, contrária à prática de Bernard (FERRIGNO, 2012 apud SOUZA, 2013).

Podemos afirmar que em alguns contextos, a luta pela causa animal foi impulsionada também pelas mulheres. Nos EUA, elas funcionaram como pilares para a causa animal, mesmo com as dificuldades impostas pelo sistema patriarcal. Caroline Earle White foi uma das líderes fundadoras de grupos como a *Pennsylvania Society for the Prevention of Cruelty to Animals*

²⁸ O sujeito propriamente humano com pretensões universais pouco a pouco será marcado também pela hegemonia branca, masculina, heterossexual, burguesa e, em geral, por elementos associados ao “modo de ser” dos colonizadores (GAITÁN, 2013, p. 65, tradução nossa).

²⁹ Nota do original: Para uma discussão mais aprofundada desses tópicos, veja Kenneth M. Stampp, *The Peculiar Institution: Slavery in the Ante-bellum South* (New York: Random House, 1956). Nota traduzida do original: For a more specific discussion of this topic, see Kenneth M. Stampp, *The Peculiar Institution: Slavery in the Ante-bellum South* (New York: Random House, 1956) (BEERS, 2006, p. 168, tradução nossa).

³⁰ Do original: Slavery had denied moral, social, and legal status to African Americans. Likewise, human society deemed animals unfit for such recognition. Few whites believed that owning African Americans, who were widely regarded as biologically subhuman, constituted any injustice: slaves were simply property. [...] Humans abused and exploited animals on a massive scale for food, sport, profit, fashion, and entertainment. Slaves and animals were simply objects to be purchased, used, and sold at will. The murder of either a slave or an animal usually resulted in no greater punishment than providing financial compensation for the loss of property (BEERS, 2006, p. 29).

(PSPCA), criada em 1867 e a *American Anti-Vivisection Society* (AAVS), fundada em 1883 (BEERS, 2006). Apesar disso, as mulheres continuaram sendo relegadas a cargos mais baixos nestas associações ativistas, embora financiassem suas lutas com recursos e voluntariado. “A forma como as mulheres participaram dos movimentos não só moldou a ideologia das suas lutas como garantiu sua própria sobrevivência” (BEERS, 2006, p. 19, tradução nossa)³¹.

Como retrata o breve recorte histórico aqui compilado e os apontamentos de Dantas (2014) e Souza (2013), as primeiras práticas que se relacionaram com a causa animal focavam na diminuição do sofrimento dos animais e iam em direção à rejeição de formas de crueldade. Entretanto, é preciso ainda assinalar o que nos lembra Gaitán (2013), com base em Derrida (2008): de que há quase dois séculos ocorre uma transformação global inédita com relação aos animais não humanos, sua exploração e seu sofrimento. Esta transformação se insere no que Derrida chamou de antro-po-poder, inclusive na produção do conhecimento sobre os próprios animais, em uma modernidade tecnocientífica, que produz e reproduz “espaços de confinamentos, exploração e morte”, orientados para a produtividade e exploração dos recursos biológicos, físicos e sociais, com base na ascensão da chamada “racionalidade instrumental” (ADORNO; HORKHEIMER, 1980 apud Gaitán, 2013, p. 6).

Todo este contexto conduz ao acirramento de discussões teóricas de diferentes vertentes sobre o que pode ser rotulado sob a expressão “causa animal”, com correntes que sustentam movimentos e lutas sobre a questão.

2.2 OS MARCOS TEÓRICOS SOBRE A DISCUSSÃO DA CAUSA ANIMAL

Apesar de toda a luta dos ativistas da causa animal, apenas na década de setenta do século XX surgiu um movimento de reestruturação teórico-prática do estudo das relações morais estabelecidas entre animais humanos e não-humanos, assim como a criação de um movimento específico chamado Libertação Animal (SOUZA, 2013; FERRIGNO, 2012).

[...] o filósofo australiano Peter Singer, juntamente com o psicólogo britânico Richard Ryder, com o teólogo britânico Andrew Linzey (e posteriormente também com o filósofo estadunidense Tom Regan), formaram o Grupo Oxford, um grupo de estudos da universidade inglesa e cujo propósito era o de questionar filosoficamente e cientificamente o status moral dos animais não-humanos (inferiorizado em relação aos seres humanos, dentro de uma tradição da filosofia ocidental). [...] O termo “libertação animal” (ou *animal liberation*) representa hoje o nome de um movimento global vegetariano. A obra homônima fora uma denúncia contra os abusos de animais

³¹ Do original: The predominance of female members in both child welfare and animal advocacy societies during the early twentieth century not only shaped the ideology of the movement but also ensured its very survival (BEERS, 2006, p. 19).

utilizados, por exemplo, como alimento ou como cobaias de experimentos científicos. Baseada em reflexões éticas e em princípios filosóficos do utilitarismo, tornou-se referência dentro de uma causa política que aos poucos se formava. (FERRIGNO, 2012, p. 57).

A partir dessa época a discussão animal chegou até as universidades e Richard D. Ryder, em 1970, cunhou a expressão “especismo³²” em um panfleto distribuído na Universidade de Oxford. A expressão foi aprimorada em um ensaio publicado na coletânea *Animals, men and morals* feita em 1971 e no seu livro *Victims of Science* de 1975 (TRINDADE, 2013).

No decorrer dos últimos quarenta anos, o conceito de especismo foi vastamente problematizado e reformulado por uma miríade de autores, com vistas a uma interpretação mais refinada das relações morais estabelecidas entre humanos e os membros de outras espécies. Em seu livro *Speciesism, painism and happiness* (2011), Ryder propõe-se a realizar uma apresentação sistemática das múltiplas acepções que a noção em voga recebeu. (TRINDADE, 2013, p. 29).

Contudo, o grande marco no mundo ocidental para a discussão teórica sobre a causa animal surgiu com a publicação do livro “Libertação Animal”, de Peter Singer, em 1975 (CASTELLANO; SORRENTINO, 2013). No livro, Singer propõe abarcar os animais não-humanos ao estender o conceito “de pessoa” a eles. Para Singer (2002, p. 6, tradução nossa), o especismo seria “um preconceito ou atitude tendenciosa a favor dos interesses dos membros da própria espécie e contra os dos membros de outras espécies”³³. No entanto, como explica Trindade (2013), Ryder (2011, p. 40) discorda de Singer e diz que seu raciocínio abre interpretações para entender o especismo como uma opressão que se configura entre animais, quando na verdade ele seria praticado entre humanos e não-humanos.

³² “Conforme Ryder (1998, p. 320), o especismo pode ser entendido, em um primeiro plano, como uma prática discriminatória, cujas bases são a afirmação da incapacidade de agência moral por parte dos animais e/ou da incapacidade de demonstrar certas características cognitivas. Nesse sentido, para Ryder, alguém poderia agir de modo preconceituoso, por exemplo, para com um tatu ao afirmar que ele não é digno de consideração somente por não estar apto a falar, não exibir atitudes morais complexas, não possuir uma religião ou não apresentar um nível significativo de inteligência. Em um segundo plano, é possível pensar em termos de um *especismo estrito*, a partir do qual o tatu seria moralmente desconsiderado simplesmente pelo fato de pertencer a uma espécie que não a humana. Dessa forma, como pontua Ryder (1998, p. 320), um especista estrito estaria na posição de, por exemplo, defender que certos experimentos dolorosos sejam realizados em chimpanzés (seres inteligentes e comunicativos) e jamais em seres humanos – mesmo aqueles com morte cerebral” (RYDER, 1998 apud TRINDADE, 2013, p. 32).

³³ Do original: Speciesism - the word is not an attractive one, but I can think of no better term-is a prejudice or attitude of bias in favor of the interests of members of one's own species and against those of members of other species (SINGER, 2002, p. 6).

Anos depois, Tom Regan colocaria o utilitarismo³⁴ proposto por Singer em xeque. Em seus escritos, Regan desenvolve o conceito de uma lógica abolicionista, ao sustentar a inclusão dos animais em uma categoria moral a partir do abandono da ideia kantiana que via apenas pessoas como portadoras únicas de valor inerente.

Como tal, os sujeitos-de-uma-vida são algo mais que matéria animada, algo diferente de plantas que vivem e morrem; os sujeitos-de-uma-vida são o centro vivencial de suas próprias vidas, indivíduos que têm vidas que se saem experimentalmente melhores ou piores para si mesmos, logicamente, independentemente de serem valorizados pelos outros. (REGAN, 2003, p. 93, tradução nossa).³⁵

Os estudos sobre a discussão da libertação animal seriam ainda aprofundados e debatidos por Gary Francione (1995):

O trabalho de Francione, em sua totalidade, concentra-se em quatro questões, as quais, em maior ou menor grau, acabam conectando-se umas às outras: (A) o estatuto de propriedade dos animais e suas implicações para as relações morais entre humanos e não-humanos; (B) a formulação de uma teoria moral baseada apenas na sentiência e não em outras características ou habilidades cognitivo-psicológicas específicas; (C) as diferenças entre a teoria dos direitos animais e as perspectivas (neo) bem-estaristas; (D) o desenvolvimento e fomento de uma educação vegana abolicionista não violenta criativa. (TRINDADE, 2013, p. 19).

Francione (2010) coloca que existem três vertentes principais que discutem o bem-estar e o direito dos animais. A primeira corrente, denominada reformista ou bem-estarista, prega que não é preciso, necessariamente, lutar contra a exploração animal ou adotar uma alimentação vegana e, sim, procurar formas de aliviar o sofrimento animal com uma estratégia de reforma a partir das instituições.

Historicamente, esse movimento expansivo abraçou pessoas que se denominavam bem-estaristas de animais, protecionistas, zoofilistas, humanitários, direitistas e, mais recentemente, liberacionistas. As multidões que apoiaram a causa ao longo dos anos provavelmente estão em algum lugar entre os dois termos mais comuns, bem-estaristas e direitistas, dependendo do assunto em questão. Em geral, os bem-estaristas se opõem à crueldade aos animais, mas não ao uso humano deles para fins como

³⁴ “Pode-se afirmar que Peter Singer é utilitarista, porque ele demonstra concordar que o agir humano é orientado pela busca do prazer e a fuga da dor e defende que entre duas ou mais ações possíveis deve-se adotar aquela que produz a maior quantidade de felicidade possível para o maior número de pessoas, levando em conta o interesse de todos os seres atingidos. Além disso, Peter Singer e os utilitaristas clássicos entendem que o sofrimento só é admissível quando for para evitar um mal maior. Desse modo, quando a maximização do prazer não for possível, deve-se tentar minimizar a dor [...]. Como utilitarista, Singer defende que a validação das ações humanas depende das consequências por elas geradas” (ARAÚJO, 2008, p. 56).

³⁵ Do original: As such, subjects-of-a-life are something more than animate matter, something different from plants that live and die; subjects-of-a-life are the experiencing center of their lives, individuals who have lives that fare experientially better or worse for themselves, logically independently of whether they are valued by others (REGAN, 2003, p. 93).

comida ou roupa. Essa facção afirma a superioridade humana e aceita as hierarquias socialmente construídas que classificam todas as espécies, mas sempre colocam o Homo sapiens no topo da pirâmide. Além disso, os bem-estaristas acreditam que todos os animais que interagem com os seres humanos merecem consideração ética - mas alguns mais que outros. (BEERS, 2006, p. 15, tradução nossa)³⁶.

Neste trabalho, criticamos o bem-estarismo, por adotar uma abordagem utilitarista, “ao supor e argumentar que seria muito difícil uma fuga do atual modelo capitalista e que a globalização neoliberal é o presente e, provavelmente, a realidade do futuro” (WRENN, 2011, p. 20). De acordo com um grupo de autores (BALL, 2009; SOUSA; SANTOS, 2008; ROLLIN, 2006 apud WRENN, 2011) as reformas são feitas para diminuir o sofrimento dos animais explorados, mas essas mesmas reformas têm um fim em si (CASTELLANO; SORRENTINO, 2013, p. 135).

Como explica Trindade (2013, p. 106-108), Francione (1996) também disserta sobre o que seria, como ressalta o nome, uma ramificação mais recente do bem-estarismo, o neo-bem-estarismo. Ele destaca cinco características principais na nova derivação: (1) rejeita a visão instrumentalista que define os animais como coisas e busca algo além do tratamento humanitário para os animais; (2) enxerga a corrente abolicionista como inviável; (3) sugere campanhas de menor escala focadas em determinados animais; (4) apoia propostas que consolidam o estatuto de propriedade dos animais desde que a longo prazo tenham a possibilidade de modificação; (5) acredita que as regulações são essenciais para a concessão de direito para os animais.

Em resumo, a corrente neo-bem-estarista defende a regulação a curto prazo, enquanto não se atinge a libertação animal plena ou, pelo menos, uma redução significativa da exploração animal no futuro (FRANCIONE, 1996 apud NACONECY, 2009). Com base em outras perspectivas como a de Naconecy (2009), o neo-bem-estarismo estaria mais próximo dos objetivos do que seria o chamado abolicionismo pragmático.

O abolicionismo pragmático adota a concepção de justiça abolicionista como ideal regulador. Entretanto, nossa sociedade, real e concreta, ainda não permite a implantação do fim moral da abolição da escravidão animal. De fato, seria ingênuo pensar que o homem deixará de interferir na vida dos animais a curto ou médio prazo. Isso, todavia, não nos deve levar ao ceticismo, a tensão entre o melhor possível aqui

³⁶ Do original: Historically, this expansive movement has embraced people who have variously called themselves animal welfarists, protectionists, zoophilists, humanitarians, rightists, and, most recently, liberationists. The multitudes who have supported the cause over the years probably fall somewhere on the continuum between the two most common terms, welfarists and rightists, depending on the issue at hand. In general, welfarists oppose cruelty to animals but not the humane use of them for purposes such as food or clothing. This faction asserts human superiority and accepts the socially constructed hierarchies that rank all species but always place Homo sapiens at the top of the pyramid. Moreover, welfarists believe all animals that interact with humans deserve ethical consideration—but some more so than others (BEERS, 2006, p. 15).

e agora (o melhor *real*) e, do outro lado, o justo e correto (o melhor *ideal*) é produtiva. Essa dialética gera tensão e diálogo constantes e, desse modo, propicia o progresso moral da nossa sociedade. (NACONECY, 2009, p. 254).

No entanto, preferimos utilizar nessa dissertação a terminologia para aqueles que procuram a abolição animal por meio de reformas, entre outras características como poderá ser visto logo abaixo, como “moderados”³⁷, como é adotado em Wrenn (2016, 2019) e pode ser visto por nuances parecidas em Robnet, Glasser e Trammel (2015). Estes três autores explicam que, de forma genérica, estudos que abordam a influência de movimentos radicais sobre movimentos moderados levantam diversas questões pela própria raridade de definição dos termos “moderados” e “radicais”.³⁸ Vamos aqui utilizar os termos “moderados” e “abolicionistas” (este segundo termo entendido no sentido de “radicais”, como pode ser visto na tabela baseada nos escritos de Wrenn no final deste capítulo).

A vantagem desse tipo de abordagem se justifica por ser possível traçar um paralelo da questão animal com outras sistematizações realizadas por estudiosos sobre movimentos sociais ou ativistas de forma geral. Por exemplo, a partir de sistematizações semelhantes, foi possível analisar diversos aspectos de fenômenos sociais como o movimento pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos, como também a luta por campanhas de tratamento efetivo contra o HIV, de acordo com Robnet, Glasser e Trammel (2015).

Ao retornar para o exame das correntes apresentadas por Francione (1996), a terceira corrente apontada pelo autor (depois do bem-estarismo e do neo-bem-estarismo), o abolicionismo, se coloca contra qualquer exploração de animais não-humanos. Além disso, o abolicionismo adota o veganismo³⁹ como uma linha de base necessária para a defesa da causa

³⁷ De acordo com e-mail recebido da pesquisadora Corey Lee Wrenn, em 13/01/2021, “na literatura sobre movimentos sociais, o termo **abolicionista** é utilizado para alguém que quer reestruturar totalmente a sociedade de um jeito mais justo: abolicionista; para aqueles que querem simplesmente ajustar, mas, basicamente, manter a estrutura como está o termo é “moderados”. Do original em inglês, no e-mail citado: “In the social movement literature, the term used for someone who wants to completely restructure society in a more equitable way: abolitionist; those who want to simply adjust it but basically maintain the structure as it is: moderates.”

³⁸ Por que é importante estudar esses termos? Em Glasser (2011) é possível verificar a influência mútua entre movimentos radicais e moderados no interior da causa animal. A autora apresenta seis relações importantes em sua conclusão: “A atividade do flanco radical vai levar efeitos positivos para os movimentos moderados; a repressão estatal vai ocorrer em resposta a um aumento do radicalismo; moderados e radicais vão trabalhar juntos quando uma “onda de contenção” estiver no seu auge; uma “onda de contenção” e os níveis de radicalismo que a acompanham não persistirão, mas chegarão ao fim; a repressão do radicalismo vai se somar com a facilitação e institucionalização de mais formas moderadas de protesto; enquanto o radicalismo é reprimido e a moderação é facilitada, isso gerará uma divisão radical-moderada (GLASSER, 2011, p. 171, tradução nossa).

³⁹ “O veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade com os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, dos humanos e do meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais” (THE VEGAN SOCIETY, [20--], não p.). Do original: “Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude – as far as is possible and practicable – all forms of

animal e acredita que todos os animais sencientes têm os mesmos direitos fundamentais à vida e à integridade.

O veganismo, adotado pela corrente abolicionista, é um termo derivado do inglês *vegan*. Foi cunhado em 1944 por Donald Watson, um dos fundadores da The Vegan Society, ao perceber a incoerência do termo e conceito “vegetariano”, utilizado para a prática de apenas não consumir carne animal, mas se alimentar de seus derivados. Destacamos a importância dessa passagem e deste conceito para a causa animal, pois fundamentam escolhas de palavras-chave para a coleta desta pesquisa nos capítulos seguintes. Para isso, emprestamos as palavras de Artico (2015):

É preciso pontuar que a proposta de ambos os ideários – vegetarianismo e veganismo – são bastante distintas. No vegetarianismo, apenas não se consome carne animal; no veganismo, a proposta é a abolição da exploração animal em todos os sentidos, ou seja, pela não alimentação com animais, pela não utilização de suas peles na condição de peças de vestuário, pela não utilização de suas capacidades físicas para desempenhar tarefas de trabalho, pela não utilização na condição de entretenimento e situações de sofrimento animal, pela não utilização de seus corpos em testes para pesquisas científicas e para as indústrias de diversos segmentos, pela não utilização em rinhas e outros jogos e competições, pela não utilização em rituais religiosos e afins, pelo não confinamento com finalidade reprodutiva e venda de suas crias, pelos não maus-tratos, pelo não bem-estarismo animal, pelo não tráfico de animais silvestres, pela não utilização de seus corpos em práticas esportivas e toda sorte de exploração a que estes seres estão sujeitos. (ARTICO, 2015, p. 78).

Para além da opção individual pelo veganismo, o abolicionismo animal propõe também a educação vegana, não violenta e criativa, como uma das principais formas de ativismo pela causa (FRANCIONE, 2013 apud CASTELLANO; SORRENTINO, 2013).

Em outra passagem, Francione (2000, p. 173) afirma que especismo, racismo e sexismo são formas de discriminação análogas, pois se baseiam na premissa de que certas características biológicas (espécie, raça, sexo) são o que realmente determina se um indivíduo pode ser alvo de igual consideração moral ou não. (TRINDADE, 2013, p. 35-36).

Derivados da noção abolicionista, os “Critical Animal Studies” (CAS) podem ser entendidos como o movimento acadêmico interdisciplinar que é um braço do movimento que defende os direitos dos animais; o CAS se dedica a estudos ligados a emancipação de humanos, não-humanos e do próprio planeta, com uma ênfase de como o capitalismo reforça as múltiplas formas de opressão e exploração (TWINE, 2010; NOCELLA, 2011; NOCELLA *et al.*, 2014;

exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals."

SORENSEN, 2014 apud STEPHENS GRIFFIN, 2017). Ao mesmo tempo, o movimento abolicionista vegano se propõe a realizar uma abordagem de base que alcance as comunidades mais pobres a partir de um veganismo popular que entenda as demandas destes locais por comidas acessíveis e com valor nutritivo (FRANCIONE; CHARLTON, 2017). Isso abre espaço para discussões dentro do movimento que interligam questões sociais como a soberania alimentar e o consumo de alimentos ultraprocessados.

Para entender essas interrelações é necessário entrar no debate dos desdobramentos do bem-estarismo enquanto movimento e filosofia ligados à ideologia neoliberal (WRENN, 2011) e discutir a própria questão da soberania alimentar. Holt-Giménez (2017), por exemplo, explica o papel que os produtos ultraprocessados enriquecidos têm no sistema capitalista impregnado por esta ideologia neoliberal.

Quando a fome oculta é reduzida a um problema de deficiências de micronutrientes, lidar com a fome tem uma função política e econômica. Primeiro, dá poder e lucro a qualquer empresa que forneça os micronutrientes. Em segundo lugar, mascara as maneiras como o sistema alimentar global destruiu as fontes tradicionais de nutrientes e a dieta das pessoas empobrecidas. Em sua versão extrema, os defensores da fortificação chegam a afirmar que os seres humanos não podem obter seus nutrientes necessários comendo uma dieta saudável composta de alimentos diversos, integrais e frescos, mas que precisam de nutrientes específicos para serem administrados pela indústria de alimentos. (HOLT-GIMÉNEZES, 2017, p. 194, tradução nossa).⁴⁰

Em outra frente, quando falamos em comunidades com dificuldade de acesso a uma alimentação saudável e a adoção de modelos neoliberais, outra pauta que se interconecta é a dos agrotóxicos⁴¹, produtos da indústria química largamente utilizados no Brasil, que adoecem a humanidade (KIM, KABIR e JAHAN, 2016) e aniquilam⁴² os outros animais (BERNY, 2007; CALONI *et al.*, 2016).

Existem inúmeros relatos na literatura de criações e animais domésticos e de populações humanas afetados pela ingestão de plantas e alimentos contaminados por agrotóxicos, além do impacto em comunidades e ecossistemas próximos às áreas de plantações e pastos, onde estes produtos são utilizados. Dessa maneira, além do impacto sobre uma população específica de animais ou plantas, a dispersão de agrotóxicos no ambiente pode causar um desequilíbrio ecológico na interação natural

⁴⁰ When hidden hunger is reduced to a problem of micronutrient deficiencies, addressing hunger serves a political and economic function. First, it gives power and profit to whichever corporation provides the micronutrients. Second, it masks the ways the global food system has destroyed traditional sources of nutrients and impoverished people's diets. In its extreme version, champions of fortification even claim that human beings cannot obtain their necessary nutrients by eating a healthy diet made up of diverse, whole, and fresh foods, but need personally targeted nutrients, to be administered by the food industry (HOLT-GIMÉNEZES, 2017, p. 194).

⁴¹ Para saber mais sobre essa relação leia Harrison (2014).

⁴² TORRES, A. **O agrotóxico que matou 50 milhões de abelhas em Santa Catarina em um só mês.**

Florianópolis, 17 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49657447>. Acesso em: 31 mar. 2021.

de duas ou mais espécies. Outro importante impacto ambiental causado por agrotóxicos é a contaminação de coleções de águas superficiais e subterrâneas. De acordo com Zearth, a deterioração das águas subterrâneas e superficiais representa o impacto ambiental adverso mais importante associado à produção industrial. (CALDAS, 2003, p. 37).

Ao mesmo tempo, como aponta Wrenn (2011), é inevitável a crítica do abolicionismo vegano ao sistema produtivo hegemônico ocidental e globalizado, no qual o crescimento da produção de carne aumentou mais de três vezes nos últimos 50 anos, com mais de 80 bilhões de animais mortos por ano para o consumo humano⁴³. É importante também ressaltar a tentativa de imposição de hábitos culturais dessa globalização neoliberal ocidental em culturas que adotam dietas baseadas em vegetais como a China, onde se encontra uma das maiores porcentagens de veganos no mundo. E isso se deve não só por questões religiosas, mas em grande maioria por questões éticas (CAMPBELL, 2006, p. 69; MAGISTAD, 2013 apud WRENN, 2016).

A explosão da exploração de animais não humanos na China (e em outros países em industrialização) é mais precisamente atribuível às normas culturais ocidentais impostas, à pressão implacável para acomodar o capitalismo e aos esforços "humanitários" de organismos internacionais, como o Banco Mundial, que criaram dependências de alimentos que suportam os mercados ocidentais (WRENN, 2011, pp. 12-15). Como os chineses foram mais ou menos forçados a se conformar à cultura capitalista global ocidental e foram desconectados dos modos de vida tradicionais, a opressão e o sofrimento se expandiram consideravelmente (WRENN, 2016, p. 129, tradução nossa).⁴⁴

Além disso, foi no período de intensificação da globalização e do capitalismo financeiro, nos últimos 40 anos, que perdemos mais de 60% da população dos animais selvagens (como mencionado na Introdução), o que impacta a biodiversidade do planeta como um todo (LATOURET, 2020). Isso se deve, por exemplo, à relação da globalização com o aumento dos gases do efeito estufa e o desmatamento, causas fortemente relacionadas com as alterações climáticas em curso (HUWART; LOÏC, 2013). Os autores também destacam que entre 1990 e 2005, o mundo perdeu 3% das suas florestas. Não obstante, a estimativa de Huwart e Loïc

⁴³ RICHIE, H.; ROSER, M. **Meat and dairy production**. [S. l.], nov. 2019. Disponível em: <https://ourworldindata.org/meat-production#global-meat-production>. Acesso em: 16 jun. 2021.

⁴⁴ Do original: The skyrocketing level of Nonhuman Animal exploitation in China (and other industrializing countries) is more accurately attributable to imposed Western cultural norms, the unrelenting pressure to accommodate capitalism, and the "humanitarian" efforts of international bodies such as the World Bank that have created food dependencies that support Western markets (Wrenn, 2011, pp.12–15). Because the Chinese have been more or less forced to conform to Western global capitalist culture and have been disconnected from traditional ways of life, oppression and suffering have expanded considerably (WRENN, 2016, p. 129).

(2013) é de que cerca de 1,8 bilhões de pessoas podem ficar sem água devido ao processo de desertificação ocasionado pelo aquecimento global nos próximos 70 anos.

Neste contexto de alta complexidade é que Wrenn (2016) faz uma crítica sociológica aos escritos de Francione, pela influência do jainismo na construção sobre o pensamento abolicionista feita pelo autor; e aponta as direções que o movimento da causa animal pode tomar para se beneficiar e progredir. Essas medidas passam por um movimento que reivindica para si uma aproximação *vegana, radical, interseccional, anticapitalista, secular e baseada na ciência*. Além disso, a autora também critica Francione por considerar seu conjunto de estudos uma construção hegemônica de um pensamento bem-estarista, mas deixar de lado ou negligenciar uma teoria sociológica que construa uma crítica à burocratização e organização de movimentos sociais; Wrenn, inclusive, alerta sobre os perigos de um ativismo animal profissional:

Estendendo a tipologia bem-estarista de Francione, as organizações bem-estaristas profissionalizadas são definidas como aquelas que alcançaram o status de sem fins lucrativos, gastam porções consideráveis de seus recursos na arrecadação de fundos e comprometeram suas táticas de uma forma que priorizam a reforma do bem-estar, campanhas de tema único, serviços sociais, e reducionismo nos padrões de consumo (ao invés do veganismo). Essas organizações espelham negócios com equipe remunerada, estrutura hierárquica, transparência financeira e operacional e cooperação regular com o Estado. Em vez de trabalhar por uma mudança estrutural radical, eles também estão mais propensos a promover relacionamentos com as indústrias e os principais doadores que se beneficiam de uma estrutura social exploradora e desigual. (WRENN, 2016, p. 28, tradução nossa)⁴⁵.

Wrenn (2016, p. 29) explica que a profissionalização dos movimentos sociais inevitavelmente resulta em uma “diluição dos objetivos e em táticas moderadas” e é buscada pelas organizações justamente para atrair novos membros, por acreditarem em uma suposta percepção negativa das pessoas de fora do movimento acerca das táticas radicais.

Portanto, apesar de toda a história e importância que Francione tem no movimento da causa animal e a vanguarda do pesquisador em categorizar as correntes que permeiam a questão,

⁴⁵ Do original: Extending Francione’s welfarist typology, professionalized welfarist organizations are defined as those which have achieved non-profit status, expend considerable portions of their resources on fundraising, and have compromised their tactics in a way that prioritizes welfare reform, single-issue campaigning, social services, and reductionism in consumption patterns (rather than veganism). These organizations mirror businesses with a paid staff, a hierarchical structure, financial and operational transparency, and regular cooperation with the state. Instead of working for radical structural change, they are also more likely to be fostering relationships with those industries and major donors that benefit from an exploitative and unequal social structure (WRENN, 2016, p. 28).

adotamos os conceitos de Wrenn (2016, 2019) sobre o que seria a adoção de uma postura abolicionista dentro da causa animal. Tal fato se torna presente pela multiplicidade de conceitos que a socióloga apresenta com relação ao “ser abolicionista”, como alguém que persegue o fim da exploração e morticínio animal a partir de um movimento que se articule intersseccionalmente⁴⁶, de uma luta radical, secular, baseada na ciência e em uma posição anticapitalista. Por outro lado, como já mencionado, adotar a abordagem de Wrenn é observar com criticidade os processos de profissionalização do movimento e observar as consequências de um ativismo moderado que luta pela causa animal.

Nos Quadros 1 e 2 há uma conceituação baseada nos escritos dos autores de como seria cada corrente.

QUADRO 1 – RESUMO TEÓRICO SOBRE OS PENSAMENTOS DE FRANCIONE (1996) ACERCA DAS CORRENTES PRESENTES NO ATIVISMO PELA CAUSA ANIMAL

Correntes que versam sobre a questão animal baseadas em Francione (1996)	
Bem-estarismo	Procuram amenizar o sofrimento animal, mas não são contra a exploração e morte dos animais em prol da humanidade.
Neo-bem-estarismo	Querem chegar à abolição animal, mas por meio de leis e reformas graduais até que se chegue a esse ponto.
Abolicionismo vegano	São necessariamente veganos (como diz o nome). Acreditam que reformas atrasam a abolição animal. São contra qualquer forma de opressão (racismo, sexismo e especismo, por exemplo). Acreditam que todos os animais sencientes têm os mesmos direitos fundamentais à vida e integridade. Têm também como objetivo uma abordagem de base popular.

FONTE: Organizado pelo autor, baseado em Francione (1996).

⁴⁶ Francione em seu livro em parceria com Charlton (2017) também menciona em seus textos a necessidade dos abolicionistas rejeitarem todo o tipo de discriminação seja racismo, sexismo, homofobia, capacitismo ou classismo.

QUADRO 2 – RESUMO TEÓRICO SOBRE OS PENSAMENTOS DE WRENN (2016, 2019) ACERCA DAS CORRENTES PRESENTES NO ATIVISMO PELA CAUSA ANIMAL

Correntes que versam sobre a causa animal por Wrenn (2016; 2019) e que serão adotadas nesta pesquisa	
Conservadores / Bem-estaristas	Aqueles que buscam manter o status quo e a exploração animal e no máximo amenizar o sofrimento dos animais mortos e explorados ⁴⁷ .
Moderados	Aqueles que buscam ajustes no sistema (mas ao mesmo tempo mantêm a sua estrutura) com o fim de acabar com a exploração animal.
Abolicionistas	Aqueles que querem reestruturar completamente a sociedade de uma maneira mais justa para acabar com a exploração animal a partir de medidas que reivindicam para si uma aproximação <i>vegana, radical, interseccional, anticapitalista, secular e baseada na ciência</i> .

FONTE: Organizado pelo autor, baseado em WRENN (2016, 2019).

Seguimos para o próximo tópico, que busca apresentar um pouco da história dos movimentos e organizações que advogam pela causa animal.

⁴⁷ Apresentamos essa definição a partir de uma interpretação das menções de Wrenn (2016, 2019) sobre movimentos conservadores. “A defesa dos direitos dos animais não humanos parece estar se tornando cada vez mais neoliberal e conservadora e, embora o movimento afirme respeitar a diversidade ao adotar uma ampla variedade de táticas, a maioria simplesmente reproduz os temas experimentados de reforma do bem-estar, vegetarianismo, sexismo e centrismo branco” (WRENN, 2016, p. 13, tradução nossa). Do original: “Non human animal rights advocacy seems to be growing increasingly neoliberal and conservative, and, though the movement claims to respect diversity by adopting a wide variety of tactics, most simply replicate the tried themes of welfare reform, vegetarianism, sexism, and white-centrism”. A autora ainda considera que, “ao moderar as táticas, a organização se torna cada vez mais atraente para o financiamento do estado e de fundações, que tendem a ser extremamente conservadores. A maioria das fundações são criadas e mantidas por elites ricas que as usam para proteger e aumentar seus ativos e evitar a tributação estadual. As elites são obrigadas por lei a redirecionar esse dinheiro ao público, mas tendem a fazer isso de maneiras que reflitam seus interesses” (Wrenn, 2016, p. 34, tradução nossa). Do original: “(...) by moderating tactics, the organization becomes increasingly attractive to state and foundation funding, which tend to be extremely conservative. Most foundations created and maintained by wealthy elites who use them to protect and grow their assets and to avoid state taxation. Elites are required by law to redirect those monies to the public, but they tend to do so in ways that reflect their interests”. E ainda: Os principais grupos de direitos dos animais não humanos se concentram na **reforma do bem-estar**, uma abordagem que é **especialmente conservadora** e facilmente promovida (WRENN, 2016, p. 40, grifo nosso). Do original: “Major No human animal rights groups focus on welfare reform, an approach that is especially conservative and easily promoted.” “Essas fundações são capazes de promover os interesses conservadores redirecionando e reabsorvendo o dinheiro adquirido do excedente capitalista e demarcado para a redistribuição pública. Isso é estratégico. Uma redistribuição de poder e recursos para os pobres poderia criar uma oportunidade para a reestruturação social que mais do que provavelmente ameaçaria o controle da elite (WRENN, 2019, p. 45). Do original: “These foundations are able to advance conservative interests by redirecting and reabsorbing monies acquired from capitalist surplus and demarcated for public redistribution. This is strategic. A redistribution of power and resources to the poor could create an opportunity for social restructuring that would more than likely threaten elite control.”

2.3 BREVE PANORAMA SOBRE AS ORGANIZAÇÕES QUE DEFENDEM A CAUSA ANIMAL

Ao mesmo tempo em que ocorriam discussões e debates entre os autores apresentados no tópico anterior, no final da década de 1970 e início da década de 1980, surgiam organizações que influenciaram no desenvolvimento do que viria ser o movimento abolicionista. Na mesma época muitas organizações influentes surgiram na área. Algumas delas são: a *Animal Liberation Front* (ALF)⁴⁸, em 1976; a *People for the Ethical Treatment of Animals* (Peta)⁴⁹, em 1980; e a *Farm Sanctuary*⁵⁰, em 1986, todas nos Estados Unidos. Em 1996, foi criada a *Vegan Society*⁵¹, na Inglaterra, focada no incentivo de produções que não explorem animais (SOUZA, 2016). A *Vegan Society* marcaria o seu papel na produção audiovisual com a primeira série de documentários animalistas⁵², em 1976, a *Open Door* (Porta Aberta). Anos depois viria o filme americano *Unnecessary Fuss* (1984) (DANTAS, 2014).

Já no atual milênio, em 2012, a causa animal ganhou mais argumentos para seu ativismo, quando ocorreu a assinatura do documento “The Cambridge Declaration of Consciousness”⁵³, elaborado por um grupo de cientistas que afirma que não somente humanos, mas uma quantidade significativa de animais, incluindo vários invertebrados são seres conscientes.

A ausência de um neocórtex não parece impedir um organismo de experimentar estados afetivos. Evidências convergentes indicam que animais não humanos possuem substratos neuro-anatômicos, neuroquímicos e neurofisiológicos de estados de consciência, juntamente com a capacidade de exibir comportamentos intencionais. Consequentemente, a força da evidência indica que os humanos não são os únicos a possuir os substratos neurológicos que geram a consciência. Animais não humanos, incluindo todos os mamíferos e pássaros, e muitas outras criaturas, incluindo polvos, também possuem esses substratos neurológicos. (LOW, 2012, p. 1, tradução nossa).

Na América Latina, Méndez (2020) explica que a expansão dos movimentos que problematizaram o especismo no continente teve início na primeira década dos anos 2000, de

⁴⁸ PETSIDE. Animal liberation front. [S. l., 2021]. Disponível em: <http://www.animalliberationfront.com/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

⁴⁹ PETA. [S. l., 2021]. Disponível em: <http://www.PeTA.org/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

⁵⁰ A Farm Sanctuary se dedica ao cuidado de animais —de fazenda (como vacas, porcos e galinhas) resgatados, para utilizar um termo que o movimento utiliza (FARM SANCTUARY, [2021]).

⁵¹ THE VEGAN SOCIETY. [S. l., 2021]. Disponível em: <http://www.vegansociety.com/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

⁵² Dantas (2014) usa a expressão cinema animalista para classificar o nicho de produção audiovisual ativista pelos animais não humanos.

⁵³ Ver: Low (2012).

modo simultâneo à utilização de redes coletivas de ativistas e organizações, passando estes movimentos a serem atrelados às tecnologias digitais. A autora destaca três organizações: a Asociación Animalista Libera!, o #SinZoo e o movimento Animal Libre. O primeiro movimento foi fundado em 2004, em Barcelona, Espanha, a partir de uma campanha contra as corridas de touro na Catalunha; sua história na América Latina se iniciou em 2010, quando ativistas latino-americanos e espanhóis estabeleceram vínculos por meio da internet; atualmente, a Asociación Animalista Libera! se encontra presente na Argentina, Equador, Uruguai, México e Colômbia (MENDEZ, 2020). A autora também explica que o movimento Animal Libre se originou na cidade de Rancagua, no Chile, e se expandiu para a Argentina, Equador, Peru e Paraguai.

A Animal Libre anuncia seu objetivo “acabar com a condição de propriedade que hoje rege outros animais, com uma postura abolicionista e focada nos fundamentos do veganismo”⁵⁴, e foca nas estratégias de suas ações coletivas na conscientização e transmissão de informações à sociedade. Além de aderir a diversos projetos de lei que buscam maior igualdade e justiça para a vida dos animais não humanos, esta organização promove o projeto “Meu menu vegano”, que se propõe a incluir uma alternativa alimentar que não contenha ingredientes de origem animal no menu que é oferecido em estabelecimentos públicos como instituições de ensino e saúde, centros comunitários, penitenciárias e prisões. No caso da Argentina, em junho de 2016 o projeto foi aprovado pela Câmara dos Senadores (s-3873/15)⁵⁵ e depois encaminhado à Câmara dos Deputados enquanto aguarda sua aprovação. (MÉNDEZ, 2020, p. 52, tradução nossa)⁵⁶.

Já o movimento #SinZoo, de acordo com a autora, começou em 2012 em Buenos Aires e a partir dali expandiu seu alcance. Na sua página no Facebook, o movimento alega ser a voz que atravessa a sociedade, pedindo a “liberdade dos presos de Palermo”, em referência ao Jardim Zoológico portenho, e se define como “um grupo de cidadãos que propôs o fechamento de todas as prisões de animais⁵⁷.”

⁵⁴ Nota do original. Ver: Animal Libre ([2021]).

⁵⁵ Nota do original: Proyecto de ley s-3873/15, año 2015. Proyecto de ley estableciendo la obligación de que los organismos del Estado nacional ofrezcan un menú de alimentación vegetariana y vegana para sus trabajadores, Honorable Cámara de Senadores del Congreso de la Nación, 25 de noviembre de 2015 (MENDEZ, 2020, p. 52).

⁵⁶ Do original: Animal Libre enuncia como su objetivo «acabar con el estatus de propiedad que rige actualmente a los demás animales, con una postura abolicionista y centrada en la base fundamental del veganismo»⁵⁶, y focaliza las estrategias de sus acciones colectivas en la concientización y transmisión de información a la sociedad. Además de adherir a diversos proyectos de ley que buscan mayor igualdad y justicia para la vida de los animales no humanos, esta organización impulsa el proyecto «Mi menú vegano», que propone incluir una alternativa alimenticia que no contenga ingredientes de origen animal en el menú ofrecido en establecimientos públicos como instituciones educativas, de salud, centros comunitarios, penitenciarías y cárceles. En el caso de Argentina, en junio de 2016 el proyecto fue aprobado por la Cámara de Senadores (s-3873/15)⁵⁶ y luego pasó a la Cámara de Diputados a la espera de su sanción (MENDEZ, 2020, p. 52).

⁵⁷ SIN ZOO ARGENTINA. Página oficial. Facebook: SinZooArgentina. Disponível em: <https://www.facebook.com/SinZooArgentina/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

No Brasil, a discussão e a luta pela questão animal chegaram recentemente. Como já visto, enquanto nos Estados Unidos as obras consagradas sobre a questão datam da década de 1960 e 1970, no Brasil os santuários animais foram formados a partir de 1990 e o ativismo teve início só na década seguinte (SOUZA, 2016).

[...] as publicações sobre o tema no Brasil iniciam no final da década de 1990, com o promotor de justiça Laerte Levai (1998; 2004), o professor de direito Gordilho Santana (2009), a filósofa Sônia Felipe (2003; 2007), e os biólogos Thales Tréz (2006; 2015) e Sérgio Greif (2003); TRÉZ, GREIF, 2000). Há, inclusive, a Revista Brasileira de Direito Animal⁵⁸, indexada no Portal de Periódicos Eletrônicos da UFBA, criada em 2006 – primeira revista da América Latina destinada ao tema dos direitos animais. (SOUZA, 2016, p. 24).

Atualmente, no Brasil, existem instituições destinadas ao fortalecimento dos direitos dos animais, tais como o Instituto Nina Rosa,⁵⁹ fundado em 2000; o Movimento Não Mate⁶⁰, fundado em 2009; a SVB⁶¹ (Sociedade Vegetariana Brasileira), fundada em 2003; e a Veddás⁶² (Vegetarianismo Ético, Defesa do Direito dos Animais e Sociedade), fundada em 2006 (PRUDÊNCIO; CARBONAR, 2015). Em 2019, o Grupo de Estudos Sobre Direitos Animais e Interseccionalidades (Gedai/UnB) ofertou a primeira disciplina exclusiva de mobilização pública e direitos animais na Universidade de Brasília⁶³.

No nosso país, não são raras as ações dos movimentos em prol da causa animal. Em 2013, como conta Dantas (2017), ativistas ligados a Front Liberation Animal (ALF) resgataram 178 cães da raça *Beagle*, sete coelhos e trezentos roedores de um laboratório. O ato foi noticiado em veículos importantes brasileiros⁶⁴. Os ativistas, entre outras táticas, se utilizaram do

⁵⁸ REVISTA BRASILEIRA DE DIREITO ANIMAL. Salvador: UFBA. e-ISSN: 2317-4552. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/index>. Acesso em: 16 jun. 2016.

⁵⁹ INSTITUTO NINA ROSA. Disponível em: <http://www.institutoninarosa.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

⁶⁰ MOVIMENTO NÃO MATE. Disponível em: <https://www.naomate.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

⁶¹ SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

⁶² VEDDAS. Disponível em: <http://veddas.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

⁶³ DIOGO, D. **Pela primeira vez, UnB ofertará disciplina de direitos animais**. [S. l.], 17 jul. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_ensinosuperior/2019/07/11/interna-ensinosuperior-2019,770098/pela-primeira-vez-unb-ofertara-disciplina-de-direitos-animais.shtml. Acesso em: 23 set. 2020.

⁶⁴ TERRA. **Resgate de beagles é 'momento histórico', diz Luisa Mell a deputados**. [S. l.], 29 out. 2013. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/resgate-de-beagles-e-momento-historico-diz-luisa-mell-a-deputados,2f2cf66355602410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 19 ago. 2020. CATRACA LIVRE. **Entenda como foi o resgate dos beagles do Instituto Royal e saiba como ajudar**. [S. l.], 13 out. 2013. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/ativistas-resgatam-animais-vitimas-de-testes-farmaceuticos-do-instituto-royal/>.

G1. **Após denúncia de maus-tratos, grupo invade laboratório e leva cães beagle**. São Paulo, 18 out. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiiai/noticia/2013/10/ativistas-invadem-e-levam-caes-de-laboratorio-suspeito-de-maus-tratos.html>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ISTOÉ. **Após resgate de beagles, quatro projetos sobre animais são protocolados em SP**. [S. l.], 31 out. 2013. Disponível em:

Facebook e outras redes sociais digitais para se organizar e seus atos resultaram indiretamente e diretamente em leis e discussões acerca da utilização de animais para testes de cosméticos⁶⁵.

De fato, não apenas a indústria de cosméticos, mas a indústria farmacêutica em geral, assim como laboratórios de instituições científicas têm se tornado jaulas para o suplício de animais. Gaitán (2013, p. 73) mais uma vez recorre a Derrida (2008), para enfatizar que as exigências científicas do começo do século XX em termos de objetividade, “produziram uma estandarização biológica e de condições de reprodução; além disso, os laboratórios começaram a modificar-se para a exploração de cobaias, passando a ser dotados de jaulas, aparatos para imobilizar a cabeça, entre outros aspectos.”

A avicultura é outro exemplo do antropopoder em um sistema de mercado que compete por lucros sem fim. Gaitán (2013, p. 74, tradução nossa) cita Mosterín para lembrar que desde meados do século passado as granjas industriais se tornaram um sistema de confinamento, abusivo nas quais as aves – frangos, galinhas, perus etc – “têm sido degradadas a meras máquinas de pôr ovos, esquecendo-se que são animais, não máquinas.”⁶⁶

Em 2018, ativistas protestaram na Avenida Paulista, em São Paulo (SP), exibindo animais mortos⁶⁷. Neste mesmo ano, outros ativistas da causa animal realizaram um ato contra os maus-tratos de animais na Zona Sul de Recife⁶⁸. Já em 2019, pessoas ligadas ao grupo ONG Princípio Animal marcaram posição contra o consumo de carne e o especismo em frente às bilheterias do Parque Assis Brasil em Esteio⁶⁹ (RS); em 2020, organizações como o Grupo de Estudos sobre Direitos Animais (Gedai/UNB), a Frente de Ações pela Libertação Animal (Fala), a Mercy for Animals, o Fórum Animal, a Sociedade Vegetariana Brasileira e a Herbívora se reuniram para realizar o ato chamado “Exploração animal causa pandemia viral”, por meio

https://istoe.com.br/332437_APOS+RESGATE+DE+BEAGLES+QUATRO+PROJETOS+SOBRE+ANIMAI+S+SAO+PROTOCOLADOS+EM+SP/. Acesso em: 19 ago. 2020.

⁶⁵ VEJA. **Alckmin sanciona lei que veta uso de animais pela indústria cosmética**. [S. l.], 23 jan. 2014.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/alckmin-sanciona-lei-que-veta-uso-de-animais-pela-industria-cosmetica/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

CHAVES, F. **Estado do Rio de Janeiro proíbe testes em animais para produtos cosméticos e de higiene pessoal**. [S. l.], 13 dez. 2017. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/estado-do-rio-de-janeiro-proibe-testes-em-animais-para-produtos-cosmeticos-e-de-higiene-pessoal/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

⁶⁶ Do original: Produjeron su estandarización biológica y de condiciones de cría, pero además el laboratorio empezó a modificarse para la explotación de estas “ratas estándar”, fue dotado de jaulas, aparatos para inmovilizar la cabeza, entre otros aspectos (GAITÁN, 2013, p. 73)

⁶⁷ G1 SP. **Ativistas exibem corpos de animais mortos em protesto contra a exploração animal**. São Paulo, 9 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/12/09/ativistas-exibem-corpos-de-animais-mortos-em-protesto-contra-a-exploracao-animal.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2020.

⁶⁸ G1 PE. **Ativistas fazem protesto no Recife por causa de maus-tratos contra animais**. Recife, 8 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2018/12/08/ativistas-fazem-protesto-no-recife-por-causa-de-maus-tratos-contra-animais.ghtml>. Acesso em: 26 mar. 2021.

⁶⁹ Como relata a reportagem, o grupo realiza atos em frente às bilheterias desde 2007 (COSTA; WINCK, 2019).

de projeções de frases em favor da causa animal no Congresso Nacional, em Brasília (DF)⁷⁰. Também em 2020, ativistas protestaram frente a Câmara Municipal de Belo Horizonte (MG) pelo fim do uso de animais para puxar carroças na cidade⁷¹.

Em suma, como foi visto ao longo deste capítulo, a causa animal percorreu um caminho milenar e perpassou diversos momentos da história humana até chegar nas discussões sobre a abolição que entram em pauta hoje. Essas discussões, por sua vez, carregam de maneira muito forte questões culturais e englobam aspectos representacionais e identitários, temas-chave do próximo capítulo.

⁷⁰ PEREIRA, M. E. **Organizações fazem projeção no congresso em protesto aos direitos dos animais**. [S. l.], 14 jul. 2020. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/brasil/organizacoes-fazem-projecao-no-congresso-em-protesto-ao-direitos-dos-animais/>. Acesso em: 23 set. 2020.

⁷¹ POSSATO, V. **Projeto de lei quer acabar com o uso de carroças em Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/12/15/projeto-de-lei-quer-acabar-com-uso-de-carrocas-em-belo-horizonte.ghtml>. Acesso em: 26 mar. 2021.

3. REPRESENTAÇÃO, AUTORREPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE RELACIONADA AOS *INFLUENCERS* COMO *ADVOCATES* DA CAUSA ANIMAL

Como já apresentado na Introdução deste trabalho, essa pesquisa busca entender como se autorrepresentam os *advocates* da causa animal no Instagram, e especificamente uma nova categoria de *advocates* que emergiu no âmbito da cultura digital: os *digital influencers* ou influenciadores digitais. Reiteramos com base em Mafra (2014, p. 182), como também já citado, que os *advocates* são atores sociais que intervêm “em prol de sujeitos que não têm voz nas arenas políticas formais e que se encontram em violação de direitos.” Assim, inserimos como sujeitos a serem “defendidos” por atores humanos, os animais não-humanos, uma vez que não há a possibilidade dos animais reivindicarem o término de seu uso como propriedade dos humanos dentro das arenas formais e em espaços políticos públicos.

Pezzullo e Cox (2018, p. 203, tradução nossa) inserem a *advocacy* no âmbito das ações de Comunicação, ao colocar que ela pode ser vista como “o ato de comunicar e dar suporte para causas específicas, políticas ou relacionadas a uma gama de valores”⁷². Os autores apontam que dentro da *advocacy* ambiental, os *advocates* utilizam métodos como educação pública, organizações de comunidades, campanhas de *lobby*, boicotes, protestos de rua, ativismo digital, entre outros.

Souza (2016) enfatiza esta compreensão no que se refere à causa animal:

O movimento dos direitos animais faz reivindicações não para os seus membros, mas pensando nos interesses de terceiros, os animais. Se o MDA reivindica, intercede e faz uma defesa em favor dos animais, ele advoga para os animais. Tem-se um caso de *advocacy*. (SOUZA, 2016, p. 47).

Na mesma linha de Souza (2016), afirmamos que a *advocacy* é fundamental para o Movimento de Defesa dos Animais⁷³, porque os interesses dos animais podem ser representados e protegidos apenas por defensores humanos, que se organizam e fazem uma intermediação pelos direitos dos animais, pelo que entendem ser uma demanda justa para a sociedade. Ao mesmo tempo, como comenta Wrenn (2015), a partir do livro de Regan (2004), *Empty Cages: Facing the Challenge of Animal Rights*, um dos maiores desafios desses ativistas que lutam pela

⁷² Do original: The Be Straw Free campaign illustrates a form of environmental communication called “advocacy”, the act of communicating in support of a specific cause, policy, idea, or set of values (PEZZULLO; COX, 2018, p. 203).

⁷³ Em sua dissertação, SOUZA (2016, p. 20) adota a perspectiva de que “O Movimento dos Direitos animais (MDA) é um movimento que advoga pelos animais (todos os animais-não humanos), considerando o interesse de cada animal em permanecer vivo, em boas condições de vida e o valor intrínseco que o faz ter fim em si mesmo”.

causa animal é a pouca quantidade de membros e a falta de credibilidade do público, desafios que envolvem a retenção dos membros engajados, assim como o recrutamento de novos ativistas. Há muitos relatos sobre estas dificuldades em engajar membros para defender os movimentos pela causa animal, conforme exemplifica Wrenn (2015):

Como muitos acadêmicos veganos, Regan explica como visões públicas desfavoráveis sobre o ativismo americano pelos direitos dos animais não humanos atuam como uma barreira primária contra o sucesso do movimento. Uma pesquisa de atitude apóia isso ao demonstrar que os não vegetarianos têm visões muito negativas dos veganos⁷⁴. [...] Outra pesquisa relata que cerca de 2/3 dos americanos vêem os veganos de maneira desfavorável (GUTBROD, 2013), enquanto outra relata que 30% de pessoas não vegetarianas e usuárias de um site de encontros online, não namorariam um vegetariano⁷⁵. [...] Pesquisadores na Grã-Bretanha documentaram a tendência da grande mídia de retratar os veganos como ridículos, hostis, raivosos, etc. (COLE et MORGAN, 2011), enquanto nos Estados Unidos, os pesquisadores descobriram que os esforços de libertação de Animais Não-Humanos são frequentemente confundidos com terrorismo.⁷⁶ [...] Embora a representação negativa seja comum, a representação em si, entretanto, é rara. Na maioria das vezes, as mensagens pró-animais são totalmente excluídas. (POVEY *et al.*, 2001; BUSINESS WIRE, 2012; SORENSON, 2011; FREEMAN, 2009 apud WRENN, 2015, p. 1-2, tradução nossa).⁷⁷

Diante desses impasses, buscamos entender como se dá a autorrepresentação das ainda insuficientes pessoas, conforme considera Wrenn (2015), que se organizam e se articulam em prol da libertação animal, os *advocates*, em nosso caso, os influenciadores digitais. Mas, antes de falar em autorrepresentação, é preciso entender o conceito de representação.

A representação é um conceito-chave desse trabalho porque ela interliga outras concepções essenciais no campo comunicacional, como a interação, como pode ser visto em Rateau *et al.* (2011) e Hall (1997). Os primeiros autores entendem, com base na Teoria das Representações Sociais (TRS)⁷⁸, que as representações são sistemas que possibilitam a

⁷⁴ Do original: Like many vegan scholars, Regan cites unfavorable public views about American Nonhuman Animal rights activism as a primary barrier against movement success. Attitude research supports this in demonstrating that non-vegetarians hold very negative views of vegans (POVEY *et al.*, 2001 apud WRENN, 2015, p. 1).

⁷⁵ Do original: One poll reports that about 2/3rds of Americans view vegans unfavorably (GUTBROD, 2013), while another reports that 30 % of non-vegetarian online daters would not date a vegetarian (BUSINESS WIRE, 2012 apud WRENN, 2015, p. 1).

⁷⁶ Do original: Researchers in Britain have documented the tendency for mainstream media to portray vegans as ridiculous, hostile, angry, etc. (COLE et MORGAN, 2011), while in the United States, researchers find that Nonhuman Animal liberation efforts are frequently conflated with terrorism (SORENSON, 2011 apud WRENN, 2015, p. 2).

⁷⁷ Do original: While negative representation is common, representation itself, however, is rare. For the most part, pro-animal messages are excluded altogether (FREEMAN, 2009 apud WRENN, 2015, p. 1-2).

⁷⁸ A TRS foi desenvolvida por Moscovici (1961) e: “É uma teoria sobre o papel das representações nas práticas comunicativas, em particular na transmissão de conhecimentos e na apresentação de identidades. Isso é valioso para uma **psicologia social da comunicação**, pois destaca a natureza simultaneamente ideológica e colaborativa da comunicação, a relação entre comunicação, diferença e identidade e as possibilidades de resistência e transformação no intercâmbio comunicativo” (MOSCOVICI, 1961 apud HOWARTH, 2011, p. 6, tradução e

compreensão de conteúdos e seus contextos, concepções, ideias e sentimentos em um ambiente social, aqui tomado pelo ambiente virtual do Instagram, assim como intervêm em interações entre grupos; e o segundo autor compreende a representação como uma das práticas centrais que representam a cultura e diz respeito a compartilhar significados, o que também se aplica aos discursos textuais e imagéticos que iremos examinar no Instagram sobre a causa animal. Para Hall (1997, p. 3, tradução nossa), “é pelo uso que fazemos das coisas e pelo que dizemos, pensamos e sentimos a respeito delas – como as representamos – que lhes damos um significado. Em parte, damos a objetos, pessoas e eventos significados pelas estruturas de interpretação que trazemos para eles”⁷⁹.

A linguagem é capaz de fazer isso porque opera como um sistema representacional. No idioma, usamos sinais e símbolos - sejam sons, palavras escritas, imagens produzidas eletronicamente, notas musicais e até objetos - para representar ou representar para outras pessoas nossos conceitos, ideias e sentimentos. A linguagem é uma das "mídias" através da qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados em uma cultura. **A representação através da linguagem é, portanto, central para os processos pelos quais o significado é produzido.** (HALL, 1997, p. 1, tradução e grifo nosso).⁸⁰

Ao concordar que a linguagem e seus sinais e símbolos representam as ideias e sentimentos em um dado contexto cultural, podemos estender que estes mesmos sinais e símbolos que conformam a linguagem também são representativos em uma cultura digital ou cibercultura (LÉVY, 1999; KNEWITZ, 2009). É neste sentido que, neste capítulo, trazemos autores culturalistas, como Stuart Hall, para um estudo que vai empiricamente se deter sobre objetos da cultura digital. Spennassatto (2020) aponta o tensionamento entre as duas abordagens realizada por Knewitz (2009), ao trazer a reflexão de que os estudos culturalistas precisam buscar na cibercultura elementos para atualizar seus conceitos e métodos. Para ele, de acordo com Knewitz (2009): “[...] é necessário atribuir à mediação da tecnicidade uma atenção maior do que aquela dispensada pelos estudos dos meios de comunicação tradicionais, dada a

grifo nosso). Do original: “It is a theory about the role of representations in communicative practices, particularly in the transmission of knowledge and the presentation of identities. This is valuable for a Social Psychology of communication as it highlights the simultaneously ideological and collaborated nature of communication, the relationship between communication, difference and identity, and the possibilities for resistance and transformation within communicative exchange”.

⁷⁹ Do original: It is by our use of things, and what we say, think and feel about them -how we represent them- that we give them a meaning. In part, we give objects, people and events meaning by the frameworks of interpretation which we bring to them (HALL, 1997, p. 3).

⁸⁰ Do original: Language is able to do this because it operates as a representational system. In language, we use signs and symbols- whether they are sounds, written words, electronically produced images, musical notes. even objects- to stand for or represent to other people our concepts, ideas and feelings. Language is one of the 'media' through which thoughts, ideas and feelings are represented in a culture. Representation through language is therefore central to the processes by which meaning is produced (HALL, 1997, p. 1).

repercussão da tecnologia no cenário social.” (KNEWITZ, 2009 apud SPENASSATTO, 2020, p. 35).

Entretanto, Silva e Cardoso (2016) reconhecem os pontos de distanciamento entre estudos culturais e cibercultura, o que torna difícil acoplar as duas vertentes teóricas em uma pesquisa que contempla interfaces entre cultura e tecnologia: “[...] pelo que se pode observar, de um lado os estudos culturais tendem em deixar o envolvimento das pessoas com o conteúdo online em segundo plano, enquanto os ciberculturais acabam não dando a devida atenção aos contextos socioeconômico e cultural dos processos comunicacionais.” (SILVA; CARDOSO, 2016, p. 4).

No entanto, as representações não são simplesmente um extrato da realidade, e sim algo que acontece de forma simultânea a ela, como aponta Hall (1997); assim, elas não podem ser distanciadas da realidade – e nessa dissertação a realidade mediada pelo Instagram. Essa simultaneidade enfatiza a luta, o conflito e a resistência que acontecem no coração da representação (HOWARTH, 2006).

O conceito de representação é algo que elaboramos para entender o mundo no qual vivemos e seus fenômenos, permitindo a criação de sentidos e sua circulação e, **por meio da comunicação**, podemos entender isso e converter esses sistemas de valores, ideias e práticas em uma realidade social para nós mesmos (HALL, 1980). Para Hall (1997), ao conectar o significado e a linguagem com a cultura, a representação se torna parte essencial do processo no qual o significado é produzido e trocado entre membros de uma cultura. O autor entende que existem dois sistemas de representação. O primeiro, em que os objetos, pessoas e eventos são relacionados com uma coleção de conceitos ou representações mentais que carregamos, produzindo sentido e permitindo a interpretação do mundo; e o segundo, seria a própria linguagem – é a existência de uma linguagem comum que nos permite traduzir ideias ou conceitos em palavras, sons e imagens.

No cerne do processo de significado na cultura existem a relação de dois 'sistemas de representação'. O primeiro nos permite dar sentido ao mundo construindo um conjunto de correspondências ou uma cadeia de equivalências entre coisas - pessoas, objetos, eventos, idéias abstratas etc. - e nosso sistema de conceitos, nossos mapas conceituais. O segundo depende da construção de um conjunto de correspondências entre nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, organizados ou organizados em várias linguagens que apoiam ou representam esses conceitos. A relação entre "coisas", conceitos e signos está no cerne da produção de significado na linguagem. O processo que liga esses três elementos é o que chamamos de "representação". (HALL, 1997, p. 19, tradução nossa).⁸¹

⁸¹ Do original: At the heart of the meaning process in culture, then, are two related 'systems of representation' The first enables us to give meaning to the world by constructing a set of correspondences or a chain of equivalences

Neste ponto, é importante enfatizar que essa dissertação se propõe a trabalhar com a representação que os próprios *influencers* da causa animal fazem de si próprios, por meio de análises de *posts* e interações em um site de rede social como será visto adiante. Nesse sentido, Pivetti (2005) explica, por meio de Doise (1988) e Elejabarrieta (1994), que a forma pela qual os indivíduos pensam sobre si, pode ser estudado com base na representação que estes fazem de si mesmos, ou seja, de sua autorrepresentação.

Rettberg (2018) relembra que os humanos há milênios utilizam mídias para representar a si mesmos, seja desenhando com gravetos na areia, soprando ocre em cavernas, escrevendo em diários, entre outras formas. “Hoje postamos selfies no Instagram ou Snapchat e escrevemos atualizações no Facebook ou Tumblr. Com a mídia social, as pessoas comuns compartilham sua autorrepresentação com um público maior do que nunca” (RETTBERG, 2018, p. 429, tradução nossa)⁸². E isso compreende uma autorrepresentação sobre a pessoa em si ou sobre o que ela pensa sobre determinados temas, assuntos, ideias ou reivindicações.

Essas autorrepresentações, explica a pesquisadora, podem ser visualizadas por meio de selfies, por um *layout* que escolhemos no aplicativo Tumblr, blogs ou diários online ou até mesmo por meio das atualizações que postamos nos sites de redes sociais. Ao mesmo tempo, as autorrepresentações são sempre construídas socialmente, como vimos ao longo desse capítulo. “Mesmo um diário privado é feito para um leitor imaginário: ‘querido diário’, nós escrevemos, sempre imaginando um destinatário, mesmo que esse destinatário seja uma versão futura de nós mesmos” (LEJEUNE, 2000 apud RETTBERG, 2018, p. 420, tradução nossa).⁸³

Por outro lado, Rettberg (2018, p. 430, tradução nossa) destaca que as autorrepresentações **são sempre comunicacionais** e, frequentemente, se manifestam como um tipo de mídia pessoal. Outra contribuição da autora em seu capítulo “Self Representation in Social Media”, publicado no livro *SAGE Handbook of Social Media*, é a distinção entre o que seria uma autorepresentação e uma autoapresentação. Para Rettberg, uma representação seria

between things -people, objects, events, abstract ideas, etc. - and our system of concepts, our conceptual maps. The second depends on constructing a set of correspondences between our conceptual map and a set of signs, arranged or organized into various languages which stand for or represent those concepts. The relation between 'things', concepts and signs lies at the heart of the production of meaning language. The process which links these three elements together is what we call 'representation' (HALL, 1997, p. 19).

⁸² Do original: “Today we post selfies to Instagram or Snapchat and write updates on Facebook or Tumblr. With social media, ordinary people share their self-representations with a larger audience than ever before” (RETTBERG, 2018, p. 429).

⁸³ Do original: Even a private diary is written to an imagined reader: “dear diary,” we write, always imagining a recipient to whatever we write, even if that recipient is only a future version of our self (Lejeune 2000 apud RETTBERG, 2018, p. 420).

“um objeto, um signo que é construído de algum jeito e que fica no lugar do objeto ao qual se refere”.⁸⁴ A pesquisadora explica que isso permite que uma autorrepresentação seja examinada em uma rede social, por exemplo, um *tweet*, uma postagem, uma foto etc. Enquanto uma autoapresentação seria um ato em si: “a apresentação é algo que alguém faz, então falar sobre apresentações nos permite analisar a maneira que uma pessoa age para apresentar a si mesmo” (RETTBERG, 2018, p. 430)⁸⁵. Seria tentar interpretar, por exemplo, em quem uma pessoa pensou quando publicou uma imagem, suas motivações, o processo de produção etc. Independentemente desta distinção a autora pontua: “Ultimamente não há necessariamente alguma diferença estrita entre a representação e a apresentação no sentido que eles são utilizados nos estudos de mídias sociais. Na prática, a maioria das análises enxerga os materiais a partir das duas perspectivas” (RETTBERG, 2017, p. 433)⁸⁶.

Rettberg (2018)⁸⁷ explica que há uma pluralidade de métodos que os pesquisadores utilizam ao pretender examinar a representação/autorrepresentação nas mídias sociais. Entendemos que observar *selfies* ou *posts* de blogs e aplicativos online, por exemplo, como representações, implica olhar para eles como objetos a serem interpretados, o que nos leva a buscar em métodos qualitativos e interpretativos, como a metodologia do Favo de Mel ou alguns pontos da Análise de Conteúdo, perspectivas analíticas para esta dissertação⁸⁸.

O que pretendemos, portanto, é analisar que tipos de representações são encontradas ao olharmos o conteúdo gerado a partir da utilização do Instagram por influenciadores da causa animal. Esse conteúdo está inserido em um contexto de cultura digital que possibilitou novas formas de ativismo, sendo isso, inclusive, o tema do nosso próximo capítulo. Também concordamos com Howarth (2011), quando a autora explica que as maneiras como nos vemos e nos representamos, ou seja, nos autorrepresentamos, são as maneiras que moldam como nos comunicamos, como conversamos com os outros e como nos comunicamos sobre os outros, em um processo de interatividade física ou digital.

⁸⁴ Do original: A representation is an object, a sign that is seen as constructed in some way, and that stands instead of an object to which it refers (RETTBERG, 2018, p. 430).

⁸⁵ Do original: A presentation is an act, something that a person does, so talking about presentations allows us to analyse the way that the person acts to present themselves (RETTBERG, 2018, p. 430).

⁸⁶ Do original: Ultimately there isn't necessarily any strict difference between the terms representation and presentation as they are used in scholarship on social media. In practice, most analyses will really view the material from both perspectives (RETTBERG, 2018, p. 433).

⁸⁷ Do original: A presentation is an act, something that a person does, so talking about presentations allows us to analyse the way that the person acts to present themselves (RETTBERG, 2018, p. 430).

⁸⁸ Alguns aspectos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) compõe, acompanhada do Modelo do Favo de Mel, que será apresentado no capítulo a seguir, a metodologia desta pesquisa.

Mas, ao refletir sobre os conceitos de representação e autorrepresentação, é impossível não adentrar ao conceito de identidade. Hall (1991) nos lembra que não tem sentido a ideia de identidade, própria do senso comum, estar relacionada com pessoas que parecem sentir, pensar ou agir de forma semelhante. Para o culturalista, a identidade se constrói “[...] como processo, como narrativa, como discurso, é sempre na posição do Outro.” (HALL, 1991 p. 49). O que leva à ideia da diferença no processo de construção da identidade. Ao complementar esta concepção, Howarth (2002, p. 159, tradução nossa) afirma: “[...] para compreender o processo de construção de uma identidade, não só devemos perguntar “aos olhos de quem” [...] mas também pensar que a identidade é relacional e que ela é construída a partir da diferença”.⁸⁹

Por sua vez, Woodward (2000, não p.) assinala que como processo social a representação estabelece identidades individuais e coletivas que permitem, possivelmente, por meio dos sistemas simbólicos em que se baseiam, responder questões como “Quem eu sou? Quem eu quero ser?” e outras, questões que permitem a construção de espaços onde as pessoas podem se posicionar e falar – no caso deste estudo, os perfis individuais, mas que se dirigem a um coletivo social, do Instagram, que remetem sempre a representações de terceiros.

As identidades são continuamente desenvolvidas e contestadas por meio de representações de terceiros a partir de outros grupos sociais; e são sempre construídas pelas representações ou posições contrárias a dadas representações. Um olhar que não incorpora as representações com base em uma construção de identidades, portanto, não lida com as complexidades nas identidades da vida real. (HOWARTH, 2002, p. 159 tradução nossa).

Dito isso, compreendemos que a luta pelo direito dos animais é entrelaçada a partir da relação da oposição entre a exploração e a não-exploração animal. O alicerce de luta e da identidade do *advocate* da causa animal pressupõe a existência da utilização de animais para carga, rituais, alimentação, experimentos, manufaturados, entre outros. Ou seja, essa oposição surge como força motora para a criação da identidade do ativista pela causa animal. Com base nesse pensamento, é possível dizer que a causa pelo direito e bem-estar animal é um debate que se pode fazer a partir da identificação que se estabelece pela diferença, como colocado em Hall (1997) e Woodward (2000).

Nessa trajetória, seguimos com Bhabha (1998), que sustenta a ideia de que os indivíduos se identificam com algo ou com um novo conceito, a partir de uma fissura ou ruptura com um conceito vigente. Ao analisar a questão da identidade com a causa animal baseada neste

⁸⁹ Do original: “In studying identity, therefore, what we must ask is ‘Identity in whose eyes?’” (HOWARTH, 2002, p. 159).

entendimento, podemos afirmar que a exploração animal é o que gera oposições entre os indivíduos que questionam o uso e a própria exploração dos animais. Para Bhabha (1998), a questão da identificação nunca é a afirmação de uma identidade que já é pré-dada e sim a produção de uma imagem de identidade e a transformação do sujeito ao assumir aquela imagem. E os sujeitos fazem isso, no caso que examinamos, por meio de autorrepresentações da sua imagem de identidade nos perfis do Instagram.

Ao utilizarmos nesta dissertação uma perspectiva de entender as autorrepresentações de influenciadores da causa animal, considerando as *affordances* do Instagram – como será detalhado na parte metodológica – nos permitimos observar e interpretar como se constroem as identidades dos perfis com base nas *biografias*; se os influenciadores sobre a causa animal utilizam seus nomes reais ou apelidos, se organizam grupos e redes de solidariedade, se colocam descrições sobre si e quais tipos de descrição etc. Ainda nos permite analisar como as fotos e os “destaques” selecionados também fazem parte da autorrepresentação dos influenciadores, entre outros pontos a serem explorados.

Assim, antes de prosseguir, é preciso neste ponto do texto, apresentar o que significa o termo “influenciador”, no contexto de uma cultura digital expansiva, o que vai permitir ao leitor prosseguir na leitura subsequente com mais fluidez.

3.1 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS INFLUENCIADORES NA INTERNET

A partir na pesquisa de Karhawi (2017) e a sua análise do termo *influencer*, com base em Foucault (2007), compreendemos que a forma como falamos atualmente sobre influenciadores digitais não seria possível “em nenhum outro tempo que não o nosso” (p. 48). Por isso, salientamos os estudos de O’Meara (2019), a partir de Hearn e Schoenhoff (2015), que explicam que o conceito de influenciador digital emerge de um contexto de transformações políticas e econômicas desde a década de 1970 e a partir de tendências de aumento de insegurança em empregos estáveis, decorrentes do estabelecimento da economia pós-industrial, do capitalismo global e da intensificação do uso de tecnologias de comunicação em rede e de *smartphones* atrelados a uma comunicação em mobilidade.

Estes fatores se associam aos anseios de interação social, à possibilidade de participação na sociedade sem um filtro profissional (SHIRKY, 2011), à necessidade de experimentar o pertencimento e o reconhecimento (CAMARGO; ESTEVANIN; SILVEIRA, 2017) e ao desejo de se integrar à ebulição de uma cultura participativa (JENKINS, 2009).

Esse contexto vai em direção ao surgimento da possibilidade dos sujeitos poderem interagir de uma forma mais ativa na produção de conteúdo a serem publicizados em novos espaços de comunicação e até de se expressar como um consumidor atuante. “É possível pensar que a ação faz parte de uma evolução natural das plataformas sociais, mas também da visão de valor que esses sujeitos foram assimilando até serem comumente chamados de influenciadores digitais”, comentam as autoras (CAMARGO; ESTEVANIN; SILVEIRA, 2017, p. 109).

Nesse cenário profícuo para o desenvolvimento dos formadores de opinião^{90 91}, mas não mais com as características daqueles ligados aos meios de comunicação de massa, Karhawi (2017) aponta que o termo influenciador digital passou a ser utilizado de maneira mais comum no Brasil desde 2015. No entanto, a autora explica que o termo remonta a uma prática anterior na Web 2.0, iniciada por blogueiros⁹² em 1997 e pelos vlogueiros⁹³, desde 2005. Para Karhawi (2017), entendimento que este trabalho adota, o influenciador é aquele que tem algum poder no processo de decisão de um sujeito (seja em uma compra, estilo de vida, gosto ou bens culturais) e na pauta de discussões em circulação.

Para entender melhor o que seria um influenciador é preciso compreender a noção de Senft (2008) sobre o fenômeno da microcelebridade, definido como um novo estilo de performance online que envolve sujeitos, ampliando a sua popularidade via internet ao usar tecnologias como vídeos, blogs e sites de rede social.

A partir desse conceito de Senft (2008), Abidin (2015, não p., tradução nossa) define influenciadores como “usuários comuns da Internet que todos os dias acumulam uma quantidade de seguidores relativamente grande em blogs e mídias sociais, por meio de narrações textuais e visuais de suas vidas pessoais, além de obter monetização por meio de veiculação de

⁹⁰ O termo ‘formadores de opinião’ aparece na literatura dos estudos de comunicação de massa a partir das pesquisas de Paul Lazarsfeld que analisaram as propagandas eleitorais e consideraram as mediações dos formadores de opinião fundamentais para compreender os processos comunicativos, questionando teorias sobre os efeitos ilimitados dos meios de comunicação (AZEVEDO, 2004).

⁹¹ “O primeiro grande impacto que abalou o paradigma então dominante foi a publicação, em 1944, de *The People’s Choice* (LAZARSELD; BERELSON; GOUDET, 1968), no qual os autores relatavam e discutiam os primeiros achados de uma ampla pesquisa sobre a influência da mídia, entre os eleitores de um pequeno condado (Erie County), em Ohio, durante a eleição presidencial de 1940” (AZEVEDO, 2004, p. 50).

⁹² “Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam” (BLOOD, 2002 apud KARHAWI, 2017, p. 51).

⁹³ “No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não há nenhuma alusão ao termo “influenciador digital”. Em matéria do jornal *Extra*, publicada em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube – é chamado de “videoblogueiro” e, em algumas passagens, apenas de blogueiro. A confusão é coerente uma vez que o termo vlogger/vlogueiro deriva de blogger/blogueiro. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos” (KARHAWI, 2017, p. 51).

anúncios para seus seguidores”⁹⁴. Ao mesmo tempo, vale os parênteses feito por Rettberg (2018) de que os influenciadores podem não monetizar diretamente ao utilizar as suas autorrepresentações nessas plataformas de mídia digital, mas fazem uso dessas plataformas como forma de aumentar sua influência e monetização em outros canais pela venda de livros, programas próprios, músicas, causas políticas etc.

E este é um ponto a ser frisado: os *influencers* selecionados nesta pesquisa não necessariamente podem estar atrelados à comercialização de um produto material específico, mas necessariamente estão ligados à difusão de um estilo de vida (de maneira menos ou mais proeminente). Esse estilo de vida pode estar relacionado aos aspectos apresentados no Capítulo 1, por exemplo, sobre a estimulação de ações diretas em defesa dos animais, com o não-consumo de produtos de origem animal, com o questionamento do sistema produtivo vigente, com a educação alimentar, entre outros temas que cercam as vertentes das pessoas que advogam pela causa animal.

Ao trabalhar nessa pesquisa para identificar quais tipos de representação são encontradas nas autorrepresentações de *influencers* que lutam pela causa animal no Instagram, apontamos, a partir de Wrenn (2015), os motivos que tornam as diferentes formas de representação importantes para a própria causa animal; também busca-se enxergar as possibilidades pelas quais um movimento/ação ativista pode melhorar a sua representação para motivar os seus participantes. Afinal, “um grande corpo de pesquisas demonstrou que a mídia hegemônica – mas também mídias digitais de grupos conservadores – realmente tendem a trabalhar contra os movimentos sociais, distorcendo sua mensagem ou de outra forma lançando-lhes em uma luz desfavorável” (AMENTA *et al.*, 2009; GAMSON *et al.*, 1992; MCCARTHY *et al.*, 1996; OLIVER; MANEY, 2000 apud WRENN, 2015, p. 147, tradução nossa)⁹⁵. Logo, muitas organizações, assim como indivíduos ativistas, passaram a enviar as suas mensagens por meio de revistas, vídeos, transmissões ao vivo, *podcasts*, redes sociais, entre outras mídias, uma vez que o uso e o largo acesso à Internet alia-se a um baixo custo em sua utilização.

⁹⁴ Do original: I conceptualise these high-profile Internet microcelebrities (Senft 2008) as influencers regardless of their digital platform. Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts (ABIDIN, 2015, não p.).

⁹⁵ Do original: However, a large body of research has demonstrated that the media actually tends to work against social movements by distorting their message or otherwise casting them in an unfavorable light (AMENTA *et al.*, 2009; GAMSON *et al.*, 1992; MCCARTHY *et al.*, 1996; OLIVER; MANEY, 2000 apud WRENN, 2015, p. 147).

Caldeira, Ridder e Van Bauwel (2020) ao analisarem o que chamam de perfis de mulheres “mundanas” no Instagram, a rede social digital utilizada nesta pesquisa, comentam a partir de Tiidenberg (2018) como as práticas de autorrepresentação podem ser entendidas como práticas de empoderamento que carregam um potencial político ligado ao cotidiano.

Katrin Tiidenberg (2018) explora brevemente como a política de visibilidade pode desempenhar um papel no Instagram. O Instagram apresenta o potencial para que essas autorrepresentações se tornem visíveis entre um enorme público (TIIDENBERG, 2018, pp. 33–34). Ao contornar os *gatekeepers* da mídia tradicional, as autorrepresentações reivindicam o privilégio simbólico de definir quem tem o direito de ser visto e os termos dessa visibilidade (TIIDENBERG, 2018, p. 87). Mesmo que não seja criada como uma declaração política deliberada, cada autorrepresentação compartilhada depende do julgamento subjacente (e muitas vezes inconsciente) de que esta foto, neste momento, esta pessoa seja digna de ser vista, apreciada e compartilhada online. (TIIDENBERG, 2018, p. 81 apud CALDEIRA; RIDDER; VAN BAUWEL, 2020, p. 6, tradução nossa).⁹⁶

Ao mesmo tempo, as autoras explicam que para entender o contexto político no qual se insere o Instagram é necessário entender que as práticas que nele ocorrem não estão limitadas ao que seria um espaço de política convencional.

A política cotidiana no Instagram surge não apenas por meio daqueles esforços deliberados de ativismo hashtag [...], ou campanhas da quarta onda feminista online [...]. Ela também surge de maneiras menos diretas, apresentando diversas representações de feminilidades e exibindo uma variedade de vidas cotidianas mundanas, muitas vezes sub-representadas na mídia tradicional. (CALDEIRA; RIDDER; VAN BAUWEL, 2020, p. 2, tradução nossa).⁹⁷

Apesar de estarmos analisando *influencers*, nesta dissertação vamos dar uma atenção especial para as autorrepresentações geradas a partir dessas nuances nas atividades cotidianas dos influenciadores selecionados. Estamos tentando entender aqui como se dá a construção de autorrepresentações de *influencers* da causa animal seja em práticas políticas institucionais ou não, pois como argumentam Caldeira, Ridder e Van Bauwel (2020), é possível ver política e

⁹⁶ Do original: Katrin Tiidenberg (2018) briefly explores how visibility politics can play a role on Instagram. Instagram introduces the potential for these self-representations to become visible among an enormous audience (Tiidenberg, 2018, pp. 33–34). By bypassing the gatekeepers of traditional media production, self-representations claim the symbolic privilege of defining who has the right to be seen and the terms of such visibility (Tiidenberg, 2018, p. 87). Even if not created as a deliberate political statement, every self-representation shared relies on the underlying (and often unconscious) judgment that this photo, this moment, this person is worthy of being seen, appreciated, and shared online (TIIDENBERG, 2018, p. 81 apud CALDEIRA *et al.*, 2020, p. 6).

⁹⁷ Do original: Everyday politics on Instagram emerge not only through those deliberate efforts of hashtag activism [...], or online fourth-wave feminist campaigns [...]. It also surfaces in less direct ways, by showcasing diverse representations of femininities, and displaying a variety of mundane everyday lives, often underrepresented on traditional mainstream media (CALDEIRA *et al.*, 2020, p. 2).

representações transgressoras em determinados *posts* que, de maneira aparente, expressam apenas o cotidiano dessas pessoas⁹⁸.

No entanto, a partir do momento em que inserimos o exame dessas autorrepresentações do ativismo pela causa animal na rede social Instagram, enquanto espaço comunicativo interativo na Internet, precisamos pensar teoricamente vários aspectos da cultura digital, em especial na perspectiva das redes sociais, suas imbricações com o ciberativismo, instância em que atuam os chamados influenciadores digitais condicionados em suas manifestações nesta rede social digital por algoritmos e *affordances*.

⁹⁸ No entanto, apesar do profundo entrelaçamento dos aspectos mundanos das práticas do Instagram e de seu potencial político cotidiano, ainda há uma tendência de tratar o político e o mundano como aspectos essencialmente distintos e isolados de auto-representação - por um lado, selfies feministas com body-positive por outro lado, abacate estetizado com torrada. [...] Com base em Silverstone (1994), reconhecemos que é no nível do ordinário e do cotidiano que os indivíduos entram em conversas com convenções e sistemas hegemônicos mais amplos (CALDEIRA *et al.*, 2020, p. 2, tradução nossa). Do original: Yet, despite the deep entanglement of the mundane aspects of Instagram practices and its everyday political potential, there is still a tendency to treat the political and the mundane as essentially distinct and isolated aspects of selfrepresentation— on the one hand, feminist body-positive selfies, on the other hand, aestheticized avocado on toast. [...] Drawing on Silverstone (1994), we recognize that it is on the level of the ordinary and the everyday that individuals enter conversations with broader conventions and hegemonic systems (CALDEIRA *et al.*, 2020, p. 2, tradução nossa).

4 CULTURA DIGITAL: REDES SOCIAIS, INSTAGRAM, CIBERATIVISMO, INFLUENCIADORES E *AFFORDANCES*

O entendimento de que vivemos imersos em uma “cultura digital” ganha força preponderantemente com o advento da Internet. Desde o seu início, o uso da Internet está assentado na conexão entre usuários/interagentes por meio de trocas de mensagens, softwares, dados e notícias (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Apesar do termo Web 2.0⁹⁹ ter sido criado em 2004, as mídias sociais¹⁰⁰ datam pelo menos de 1979, com a criação da Usenet, um sistema mundial que permitiu que usuários postassem mensagens públicas; e, posteriormente, com o desenvolvimento do *Open Diary*, por Bruce e Susan Abelson, uma mídia social que tinha como objetivo reunir escritores diários em torno de uma comunidade (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Para compreender a emergência de uma Cultura Digital imperativa, inicialmente chamada por vários autores de cibercultura (LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2013) e tentar analisar sua imperatividade, neste ainda início do terceiro milênio, em uma sociedade que investe fortemente em aparatos tecnológicos inovadores digitais —, e em especial em artefatos que permitem o estabelecimento de uma vertente sociotécnica robusta, por meio das tecnologias da linguagem e da comunicação —, é preciso levar em conta as condições, não somente históricas, mas também econômicas e sociais que permitiram a produção desse tipo de cultura, conforme fizeram Benakouche (1999), Castells (1999), Mattelart (2000), entre vários outros.

Para Bortolazzo (2016, não p.), a cultura digital “envolveria, assim, a existência de interatividade, interconexão e inter-relação entre homens, informações e máquinas.”. O autor lembra que o processo de comunicação que passou a ser dominado pelas tecnologias digitais permitiu “a emergência da expressão Cultura Digital porque se trata de algo que nos envolve como a atmosfera, algo no qual participamos como produtores, consumidores, disseminadores e que, por isso, tem integrado a vida cotidiana, invadido as casas e interferido nas relações que estabelecemos com o mundo, tanto material quanto simbólico, que nos rodeia.” (BORTOLAZZO, 2016, p. 12). Neste sentido, para o autor, ela representa uma fase contemporânea das tecnologias de comunicação, que conforme Castells (1999), surge com o alfabeto e a impressão de Gutenberg, começando uma revolução na Europa, em meados de

⁹⁹ Web 2.0 é um termo utilizado pela primeira vez em 2004 para descrever um novo jeito pelo qual desenvolvedores de software e usuários finais começaram a utilizar a World Wide Web; isto é, como uma plataforma na qual o conteúdo e aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas são continuamente modificados por todos os usuários de maneira participativa e colaborativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 60-61, tradução nossa).

¹⁰⁰ Mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet que foram construídos com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerados pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa).

1455, que nos próximos séculos estabelece e consolida uma cultura impressa; e uma cultura eletrônica, no início e meados do século XX, com o advento e consolidação do rádio e da televisão.

Ao pensar em Cultura Digital, reflete-se sobre uma forma de produção, sobre os caminhos nos quais o digital tem sido filiado a certos significados culturais. Quer dizer, para que se possa pensar sobre o conjunto de práticas que envolvem os sujeitos e as tecnologias digitais, é preciso dar a elas significados. Assim, muitos teóricos têm afirmado que todas as práticas sociais são práticas de significação e, por isso, seriam “fundamentalmente culturais”. (DU GAY, 1997, p. 2).

Ao relacionar o digital a certos significados culturais, Bortolazzo (2016) destaca a materialidade desta cultura:

[...] dentro dessa discussão, cabe recorrer à ideia central de Williams (1975) de que “a cultura é material”, ou seja, a cultura não é simplesmente a maneira como vivemos nossas vidas, senão a própria vida. Deste modo, as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação não só incitam as formas pelas quais enxergamos e experimentamos o mundo, mas produzem e são os próprios produtos da sociedade em que vivemos. (BORTOLAZZO, 2016, não p.)

Neste contexto, é importante assinalar que este tipo de cultura contemporânea remete a uma cultura distinta no âmbito de um cenário mais amplo, em que a especificidade do uso cada vez mais intenso de artefatos digitais, – que permitem novas práticas de comunicação, trabalho, disseminação do conhecimento, armazenamento de memória, agilização de atividades cotidianas etc – passa a representar uma forma de vida social específica e particular em um determinado período histórico. Assim, Bortolazzo (2016, p. 11) destaca uma das definições de cultura de Williams (1975), ao afirmar que a cultura pode ser entendida “como um marcador cultural, uma vez que envolveria tanto os artefatos quanto os sistemas de significação e comunicação que demarcam e distinguem nosso modo de vida contemporâneo dos outros.” Além disso, ela representa uma ruptura com a cultura analógica precedente, de acordo com Gere (2009). Pode-se, neste ponto, perguntar, mais uma vez: em que outra época poderíamos conceituar, entender e estudar as práticas de influenciadores no âmbito de uma rede social digital?

Mas, Gere (2009) nos alerta para o perigo de entender a cultura digital como um conceito, um tipo de cultura, uma época histórica totalmente nova e definida apenas pelo desenvolvimento tecnológico, de forma a não se cair em uma visão determinista. Ao evitar este raciocínio falacioso, o autor lembra o que tantos outros, entre eles Lévy (1999) e Wolton (2004) já nos lembraram — o de compreender a tecnologia como produto social que emerge em dado

contexto cultural, em recortes espaciais e temporais específicos, mesmo que a tecnologia digital tenha eclodido em meio a condições de globalização, em termos econômicos, e de mundialização, em termos culturais.

Assim, Bortolazzo (2016, não p.) salienta que “o digital não se refere apenas aos efeitos e possibilidades de uma determinada tecnologia, mas abrange formas de pensar e de desenvolver certas atividades que são incorporadas por essa tecnologia e que permitem a sua existência.”. Resta assinalar, neste breve tópico sobre a cultura digital, que a tecnologia que a sustenta é uma dentre outras fontes que desenvolvem, aceleram e consolidam esta cultura contemporânea, entre elas, como assinala Gere (2009), as instâncias tecnocientíficas, as vanguardas culturais, a contracultura, as subculturas como a punk e o funk etc. E a estas fontes, outras se sucedem, entre elas as diferentes formas de net-ativismos que utilizam como espaço de interação e ação as redes sociais digitais.

4.1 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Diante do cenário acima referido, embebido na cultura digital, faz-se necessário conceituar o papel das redes sociais digitais e das mídias sociais neste âmbito, que estão profundamente entranhadas na vida dos brasileiros. De acordo com relatório Digital 2019¹⁰¹, o Brasil tem 66% da sua população como usuários ativos de mídias sociais. Além disso, segundo este mesmo relatório, os brasileiros gastam em média 3 horas e 51 minutos por dia utilizando mídias sociais digitais.

O termo “mídias sociais” foi pela primeira vez utilizado pelo fotógrafo Darrell Berry no final do ano de 1994, em Tóquio, enquanto ele desenvolvia um ambiente online denominado Matisse¹⁰². No entanto, Aichner *et al.* (2021) explicam que o termo ‘mídias sociais’ só seria formalmente utilizado dois anos depois por Wellman (1996), ao observar e estudar mídias sociais apoiadas por computadores¹⁰³. Ao mesmo tempo, os autores apontam, em 2020, as evoluções do termo em 25 anos de história.

Posteriormente, os pesquisadores usaram termos diferentes, como "comunidades virtuais", "redes sociais", "serviços de redes sociais", "rede social online", "sites de

¹⁰¹ WE ARE SOCIAL. **Digital 2019**: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. [Nova York], 2019b. Disponível em: <https://p.widenet.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. Acesso em: 4 abr. 2021.

¹⁰² BERCOVICI, J. **Who coined 'social media'? web pioneers compete for credit**. [S. l.], 9 dez. 2010. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=4709bfab51d5>. Acesso em: 4 abr. 2021.

¹⁰³ Tradução do termo original: computer supported social networks (CSSN).

redes sociais” e “mídia social”. Embora existam pequenas variações nesses termos, eles podem ser classificados em três categorias: VC, SN e SM. É importante mencionar que todas essas definições descrevem o mesmo conceito, mas com termos diferentes. (AICHNER *et al.*, 2021, p. 3).^{104 105}

No interior dessa grande gama de definições, optamos por observar as *mídias sociais* como um “meio que proporciona aos atores sociais a interação em rede e as consequentes capacidades de produção, consumo e transmissão de conteúdo” (SEMICEK; FRANCISCO; DEL VECCHIO-LIMA, 2021, no prelo). De maneira parecida, Burgess, Marwick e Poell (2017, p. 3, tradução nossa), descrevem as *mídias sociais* como “o termo atual da arte que descreve as tecnologias da internet digital e que facilitam a comunicação e colaboração pelos usuários”.¹⁰⁶ Por outro lado, também podemos dizer que esse mesmo meio nasce a partir de uma ideologia e tecnologia fundadas nas raízes da Web 2.0 (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61).

Já às *redes sociais digitais* podemos atribuir o conceito de “um serviço suportado por um grupo ou empresa que fornece infraestrutura técnica, o que inclui a disponibilidade de formatos de mídia, a capacidade de registro das ações dentro da plataforma e uma face institucional que atende ao público e ao mercado, o que pode ser abarcado no conceito de mídia social” (SEMICEK; FRANCISCO; DEL VECCHIO-LIMA, 2021, no prelo).

Ao utilizar esses dois conceitos para analisar o Instagram, é preciso reparar que o nosso olhar não está restrito pura e simplesmente em como as funcionalidades da plataforma simplesmente ‘são’ e sim em como elas são construídas do ponto de vista sociotécnico e cultural, conforme explica Van Djick (2012). Contudo, como expõe Vaidhyathan (2017), é fundamental dissociarmos as mídias sociais como o Instagram e o Snapchat, que nasceram e foram concebidas para uma lógica primariamente atribuída aos *smartphones*, das que não nasceram neste âmbito, por conta de elas funcionarem de maneira diferente e permitirem que as empresas controlem mais a experiência do usuário e colem os seus dados comportamentais.

4.2 INSTAGRAM

O suporte desta pesquisa, a rede social Instagram, foi criada em outubro de 2010 e comprada pelo Facebook em abril de 2012. Ele é um dos sites de rede social mais importantes

¹⁰⁴ Do original: Later, researchers used different terms such as “virtual communities,” “social networks,” “social networking services,” “online social network,” “social networking sites,” “social network sites,” and “social media.” Although there are small variations in these terms, they can be classified into three categories: VC, SN, and SM. It is important to mention that all these definitions describe the same concept, but with different terms (AICHNER *et al.*, 2020, p. 3).

¹⁰⁵ No caso, VC seriam comunidades virtuais. SN, redes sociais e SM, mídias sociais.

¹⁰⁶ Do original: Social media, the current term of art, describes digital internet technologies that facilitate communication and collaboration by users (BURGESS; MARWICK, POELL, 2017, p. 3).

do mundo, com mais de 1 bilhão de contas ativas em 2019¹⁰⁷ e a sexta rede social mais acessada do planeta¹⁰⁸. Devido às suas três características principais – a possibilidade da criação de um perfil público ou semi-público, a organização (semi) pública da rede de contatos dos usuários e a interação via mensagens públicas ou semi-privadas, o Instagram também é classificado como um site de rede social (BOYD; ELLISSON, 2007).

Sites de rede social são aplicações que permitem que usuários se conectem criando perfis de informação pessoal, chamando amigos e colegas para ter acesso a perfis, e enviando emails e mensagens instantâneas entre si. Esses perfis pessoais podem incluir todo tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, áudios e blogs. (KAPLAN; HAELEIN, 2010, p. 63, tradução nossa).¹⁰⁹

Como é possível observar em Caldeira, Ridder e Van Bauwel (2020), Hurley (2019), Khamis, Ang e Weling (2016), os estudos que permeiam o Instagram com um enfoque comunicacional não são uma novidade. No Brasil, inclusive, não são poucas as contribuições (FANTONI, 2017; MONTARDO, 2019) para o entendimento desta plataforma em anos recentes, assim como muitos estudos usam do Instagram para aprofundar estudos sobre construções de imagens publicadas nesse site de rede social, sendo esse aspecto imagético uma de suas principais características.

Em Jesus, Salgado e Silva (2014), por exemplo, o Instagram faz parte de uma pesquisa que analisa performances, que, como alerta Rettberg (2018), é um conceito tradicional de estudo sobre autorrepresentações e auto-apresentações. Jesus, Salgado e Silva (2014, p. 244) observam o Instagram como um objeto técnico que media “aqueles que olham e aqueles que são vistos” e que está inserido em um contexto relacional que permite uma reinvenção de si mesmo por meio de práticas fotográficas que incluem captura, edição e compartilhamento possibilitadas por *smartphones*.

A menção aos *smartphones* se faz necessária porque o Instagram tem limitações na sua versão para computador. Por exemplo, o Instagram não possui uma plataforma oficial para que os usuários façam publicações pelo PC. Não obstante, observe-se que, inicialmente, o

¹⁰⁷ STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 5 set. 2019.

¹⁰⁸ STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 5 set. 2020.

¹⁰⁹ Do original: Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs (KAPLAN; HAELEIN, 2010, p. 63).

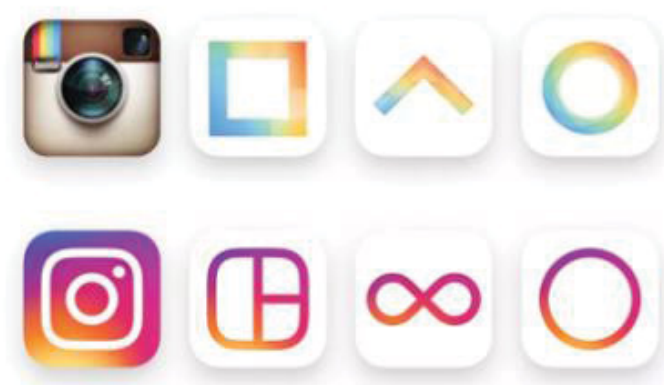
Instagram só foi lançado para Iphone (iOS) e recebeu a versão Android e desktop em 2012, mesmo ano da compra pelo Facebook (GIANTOMASO, 2018). Com o passar dos anos, o site de rede social recebeu modificações no seu layout, ícone, filtros e funcionalidades.

FIGURA 1 – MUDANÇA NO LAYOUT DO INSTAGRAM EM 2016



FONTE: GIANTOMASO (2018).

FIGURA 2 – MUDANÇA DOS ÍCONES DO INSTAGRAM E DOS SEUS BOTÕES DE FUNÇÕES



FONTE: GIANTOMASO (2018).

Quanto às suas funcionalidades, o Instagram implementaria a possibilidade de mensagens diretas entre usuários em 2013, a publicação de vídeos em 2015 e o Instagram Stories em 2016, ferramenta que receberia opções de filtros nos meses seguintes (GIANTOMASO, 2018). Por conta dessa última realização, o Facebook, empresa dona do Instagram, seria acusado pelo Snapchat por plágio e práticas predatórias por meio do Dossiê Voldemort¹¹⁰. Tal fato chama ainda mais atenção ao lembrarmos do imbróglio no qual se envolveu o mesmo Facebook no âmbito do escândalo da empresa britânica Cambridge Analytica, que vazou mais de 87 milhões de dados de usuários da rede social¹¹¹, sem qualquer aviso, e que foram utilizados na campanha presidencial de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016, e na votação do plebiscito para a saída da Inglaterra da União Europeia (o Brexit)¹¹². Em 2020, o jornal inglês The Guardian publicou uma reportagem que indica que a Cambridge Analytica teria trabalhado em campanhas políticas em 68 países¹¹³, com o uso de dados coletados em redes sociais.

¹¹⁰ WELLS, G.; SEETHARAMAN, D. **Snap detailed facebook's aggressive tactics in 'Project Voldemort' dossier**. [S. l.], 24 set. 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/snap-detailed-facebooks-aggressive-tactics-in-project-voldemort-dossier-11569236404>. Acesso em: 31 mar. 2021.

¹¹¹ THE NEW YORK TIMES. **Cambridge analytica and facebook: the scandal and the fallout so far**. [S. l.], 4 abr. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. Acesso em: 5 abr. 2021.

¹¹² CADWALLADR, C. **Fresh Cambridge analytica leak 'shows global manipulation is out of control'**. [S. l.], 4 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>. Acesso em: 5 abr. 2021.

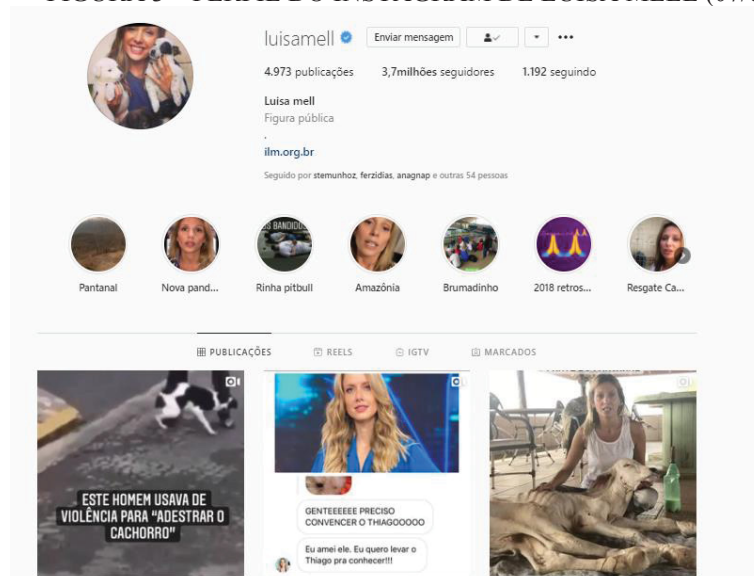
¹¹³ CADWALLADR, C. **Fresh Cambridge analytica leak 'shows global manipulation is out of control'**. [S. l.], 4 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>. Acesso em: 5 abr. 2021.

Ainda sobre o Instagram, a plataforma ainda testaria nos EUA,¹¹⁴ no final de 2016, e expandiria para outros países,¹¹⁵ a função *loja* que permite que estabelecimentos comerciais façam vendas pelo próprio Instagram (GIANTOMASO, 2018).

Na plataforma, os usuários possuem um perfil e um *feed* de notícias. Eles podem também produzir *stories* que são postagens de imagens ou vídeos com duração de até 15 segundos e que desaparecem depois de 24 horas de publicação¹¹⁶. No entanto, os membros dessa rede social podem arquivar esses vídeos em sessões chamadas “destaques”, que aparecem no mesmo lugar no qual se localiza a “biografia” (bio) do perfil e podem ser organizados em categorias pelo usuário¹¹⁷.

Na Figura 3 (abaixo) é possível observar a localização da biografia e dos *stories* destacados e organizados em categorias. No caso deste perfil da Figura 2, da influenciadora e ativista da causa animal Luisa Mell, algumas das categorias são: “pantanal”; “nova pandemia”; “rinha pitbull”, entre outros. Na mesma figura também é possível visualizar *posts* de fotos e vídeos.

FIGURA 3 – PERFIL DO INSTAGRAM DE LUISA MELL (07/03/2021)



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹¹⁸

¹¹⁴ O'REILLY, L. **Instagram wants you to start shopping in the app.** [S. l.], 1 nov. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-launches-shopping-2016-11>.

¹¹⁵ INSTAGRAM PARA EMPRESAS. **Como levar as compras no instagram para mais países.** São Francisco, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global>.

¹¹⁶ SKAF, E. **Instagram stories, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações.** [S. l., 201-]. Disponível: <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>. Acesso em: 5 set. 2019.

¹¹⁷ MLABS. **Destaques instagram stories: saiba como personalizá-los!** [S. l.], 10 maio 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/destaques-instagram/>. Acesso em: 5 set. 2019.

¹¹⁸ Via ferramenta *Print Screen*. MELL, L. Perfil do Instagram. Instagram: @luisamell. Disponível em: <https://www.instagram.com/luisamell/>. Acesso em: 7 mar. 2021.

Abaixo, na Figura 4, aparece exemplo de um *post* no Instagram *stories*. A duração do clipe pode ser verificada conforme a barra branca presente na parte superior vai percorrendo a barra cinza.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE *STORIES* EM PERFIL DO INSTAGRAM



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell¹¹⁹.

¹¹⁹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

4.3 ATORES TÉCNICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ALGORITMOS E *AFFORDANCES*

4.3.1 *Affordances* no Instagram

Ao retornar às características do Instagram, entendemos que esta rede social é organizada como um site e como um suporte virtual com arquitetura e propriedades específicas que, mais adiante, passaremos a denominar *affordances*. A Teoria Ator-Rede (TAR, ou ANT, em inglês), desenvolvida por Latour (2012), ao longo de várias décadas – pelo menos desde os anos 80 com seus primeiros entendimentos sobre o “social” – permite compreender as plataformas de mídias sociais como mediadoras do processo interacional em rede, ou seja, como elas se constituem como atores técnicos. O ator, para Latour (2012), não é a fonte de um ato e sim um alvo móvel de um grande conjunto de entidades que enxameiam em sua direção.

Ao considerarmos as plataformas de redes sociais como mediadoras, à luz da TAR, entendemos que as pessoas se apropriam dessas tecnologias, desenvolvem novas maneiras de usá-las em seu cotidiano e constroem o “social”¹²⁰ mediado, portanto, por atores não-humanos no processo de interação social. Van Djick (2012, p. 150, tradução nossa), ao analisar as plataformas de rede social com base na TAR, considera que elas são “construções sociotécnicas e ideológicas culturais, feitas para criar e mediar um novo tipo de capital social: a conectividade”.¹²¹

Como Castells (2013) coloca, consideramos que a tecnologia não determina os movimentos sociais ou qualquer espécie de comportamento social, mas elas, as redes sociais, não são apenas acessórios ou ferramentas, e sim “formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia política” (CASTELLS, 2013, p. 66). E nesses espaços de mediação, os algoritmos e as *affordances*, outros atores técnicos, desempenham um papel fundamental.

¹²⁰ Latour (2012) usa um supermercado para exemplificar que o “social” para ele não seria uma gôndola ou uma ala específica e sim as várias modificações feitas no lugar para exibir os produtos. O autor explica que para a ANT (TAR em português), o termo “social” não se refere a um domínio da realidade, mas sim se refere ao nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma tradução, uma associação entre entidades que não são “sociais” da maneira comum como usamos este termo, mas apenas durante o breve momento em que são reorganizadas juntas. Ele usa mais uma vez a metáfora do supermercado, para chamar de “social” as várias modificações feitas em todo o lugar na organização de todos os produtos, como embalagem, preço, rotulagem, momentos em que os deslocamentos dos produtos mostram para quem está observando novas combinações exploradas e novos caminhos percorridos (o que mais tarde será definido como uma ‘rede’). Assim, social, para a ANT, é o nome de uma espécie de associação momentânea que se caracteriza pela forma como se reúne em novas formas.

¹²¹ Do original: Platforms are therefore socio-technical and cultural-ideological constructs that are built to create and mediate a new type of social capital: connectivity (DJICK, 2012, p. 150).

Gillespie (2018) explica que os algoritmos funcionam de diversas maneiras nos sites de rede social, tal como o Instagram, sugerindo alguns caminhos que devemos seguir ao utilizar essas plataformas, por meio de recomendações baseadas em nossas preferências. No Instagram, é possível exemplificar essa função técnica quando olhamos os perfis que aparecem primeiro para serem visualizados nos *stories*, no tipo de publicação que aparece na opção “procurar”, nas postagens que aparecem no seu *feed*, etc, pressupondo suas preferências e escolhas. Ao pensarmos a partir da ótica de Latour (2012), enxergamos os algoritmos como atores-técnicos que fazem parte dessa mediação da conectividade, já mencionada nos parágrafos acima por meio de Van Djick (2012).

Já a *affordance* é um conceito desenvolvido por Gibson (1977) – em um contexto ligado a psicologia ecológica¹²² – e versa sobre todos os aspectos que um ambiente pode proporcionar a um indivíduo. Conole (2013) explica que as *affordances* são percebidas pelos indivíduos e baseadas em determinado contexto cultural. O autor usa, inclusive, as palavras de Gaver (1991) para explicar que a percepção das *affordances* é em parte determinada pela cultura do observador, condição social, experiência e intenções.

Dessa forma, ao considerar os sites de redes sociais como um ambiente específico, é possível dizer que a arquitetura desses espaços assim como a arquitetura dos espaços físicos, possibilita e sugere modos de interação e as *affordances* descrevem as características e sugerem como esses sistemas interativos devem ser utilizados (O’RIORDAN, 2012).

Norman (1988), outro estudioso das *affordances*, adaptou-as para compreender as interações entre humanos e máquinas, enxergando-as como qualidades ou aspectos de um objeto que sugerem como ele deve ser utilizado para realizar uma ação (SOERGAARD, 2016 apud FOKKEMA, 2016). Nesse sentido, as *affordances* também atuam como atores técnicos nas relações e interações em rede.

No caso do Instagram, é sobre o que o Instagram oferece, sobre quais funcionalidades ele oferece. Para que as *affordances* sejam percebidas com facilidade, Norman concentrou-se em torná-las visíveis. Ele considera as propriedades percebidas e reais o que implica que uma propriedade percebida pode ou não ser uma propriedade real, mas, independentemente disso, é uma *affordance*. (CONOLE, 2013, p. 86 apud FOKKEMA, 2016, p. 30, tradução nossa).¹²³

¹²² “Definida e desenvolvida por Roger Garlock Barker (Barker, 1968; Barker & Schoggen, 1973; Barker & Wright, 1954), a Psicologia Ecológica possui como objetivo, vista em sua globalidade, uma articulação teórica dos acontecimentos da vida diária. Acontecimentos da vida diária são fenômenos da vida real, tais como eles acontecem em condições de vida “natural” (CARNEIRO; BINDÉ, 1997, p. 364).

¹²³ Do original: In the case of Instagram, this is about what Instagram affords, which functionalities it affords. In order for *affordances* to be perceived easily, Norman focused on making its *affordances* noticeable. He

Hurley (2019, p. 3) explica que definir as *affordances* “oferece *insights* sobre estratégias de influenciadores de mídia social e também como elas definem suas práticas e relacionamento com a autenticidade apresentada por eles”.

Affordances são definidas envolvendo: (1) propriedades materiais vinculadas diretamente a funções ou ações específicas (por exemplo, enviar um texto ou gostar da publicação de um amigo); (2) usos conceituais e / ou simbólicos, por meio de sinalização linguística e visual de identidades, estilos de vida e alianças com comunidades nacionais e internacionais (isto é, comunicação em um idioma específico, compartilhamento de imagens de hobbies e escolhas de estilo de vida, participação em costumes e rituais nacionais); e (3) também em níveis imaginários, através da manipulação estética e digital da imagem, identidade, auto-apresentação, consumo de imagem e atividades, simbolizando e expressando desejos aspiracionais que podem ser tácitos. (HURLEY, 2019, p. 2, tradução nossa).¹²⁴

Neste ponto, após apontar a abordagem mais ampla sobre algumas instâncias de uma cultura digital imperativa, em que se inserem alguns conceitos de redes e mídias sociais digitais, na qual se aninha o Instagram, objeto empírico aqui examinado a partir de determinados recortes, voltamos a atenção, novamente, para aspectos específicos desta cultura, agora relacionados aos net-ativismos e lutas em torno de determinadas causas.

4.4 NET ATIVISTAS PECULIARES: OS INFLUENCIADORES E AS *AFFORDANCES*

Com a expansão da Internet, Di Felice (2012) aponta que surgiu neste espaço uma série de movimentos de ação direta com práticas sociais e comunicativas, o que ampliou e diversificou o termo ativismo enquanto modalidade de organização e ação política. A partir daí, surgiram novos conceitos como *Internet Activism*, *Eletronic Advocacy* ou *Ciberativismo*. Para o autor, no âmbito de uma cultura digital que estabelece formas de comunicação em redes interativas, “o ciberativismo refere-se a de que forma utilizar a Internet para dar suporte a movimentos globais e a causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informação, promover a discussão.” (DI FELICE, 2012, p. 34).

considers both perceived and actual properties and implies that a perceived property may or may not be an actual property, but regardless, it is an affordance (CONOLE, 2013, p. 86 apud FOKKEMA, 2016, p. 30).

¹²⁴ Do original: Affordances are defined as involving: (1) material properties linked directly to specific functions or actions (e.g., sending a text or liking a friend’s post); (2) conceptual and/or symbolic uses, through linguistic and visual signaling of identities, lifestyles, and allegiances to national and international communities (i.e., communicating in a particular language, sharing images of hobbies and lifestyle choices, participating in national customs and rituals); and (3) also at imaginary levels through aesthetic and digital manipulation of image, identity, self-presentation, image consumption, and activities symbolizing and expressing aspirational desires that may be tacit (HURLEY, 2019, p. 2).

O autor italiano se apropria do termo *netactivism* ou *net-ativismo*, que foi a palavra-título do livro de Ed Schwartz (1996), para focar nas interações entre indivíduos, território, redes e tecnologias digitais, e para “analisar uma nova forma de ativismo digital em rede e na rede que se articula como maximização das possibilidades de autonomia e sustentabilidade.” (DI FELICE, p. 36, 2012). A perspectiva de Di Felice (2012) é importante porque se propõe a analisar essas novas práticas de interações não só como uma relação entre os atores, mas também a arquitetura e as estruturas dos espaços técnicos que permitem essas relações.

O net-ativismo e o conjunto de ações colaborativas que resultam da sinergia de atores de diversas naturezas, pessoas, circuitos informativos, dispositivos, redes sociais digitais, territorialidades informativas, apresenta-se, segundo essa perspectiva, como a constituição de um novo tipo de ecologia (eko-logos) não mais opositiva e separatista, na qual uma dimensão ecossistêmica reúne seus diversos membros em um novo tipo de social, não apenas limitado ao âmbito humano dos socius, mas expandido às demais entidades técnicas, informativas, territoriais, de forma reticular e conectiva. (DI FELICI, 2017, p. 22).

Mais uma vez, relembra-se aqui que as tecnologias não determinam os processos ativistas, mas permitem formas de organização políticas e culturais, em plataformas específicas que permitem expressar a autonomia. A importância da relação da representação da militância política nesses espaços se faz presente e, por consequência, também é importante compreender, no recorte desta pesquisa, a maneira como um nicho dos *advocates* — os influenciadores digitais — da causa animal se utilizam desses espaços capazes de trazer um envolvimento funcional, social e de colaboração (O'RIORDAN; FELLER; NAGLE., 2011).

Babo (2017, p. 86) aponta várias “problemáticas, questões e interrogações que importam analisar” no âmbito dos ativismos em rede, entre elas, “se o net-ativismo, ao reconfigurar as atividades militantes, origina uma nova experiência de participação individual no coletivo e novas formas de agir em público” e se estas novas formas de agir em público, em que se enquadram os influenciadores digitais, “incluem novos procedimentos para coordenar as ações e difundir informações, novos repertórios de ação pública e performance”.

Dwonch (2019), nos primeiros capítulos do seu livro “*Palestinian Youth Activism in the Internet Age*”, remonta ao debate acerca dos estudos das redes de mídias sociais, mencionando a importância do trabalho de Castells (1999, 2013, 2017) ao interligar as redes sociais digitais com o campo da comunicação e dos movimentos sociais. Ao mesmo tempo, a autora apresenta críticas feitas a Castells, como as do sociólogo Nick Couldry (2014), que questiona o significado das redes digitais para a democracia a longo prazo e que se mantém

cauteloso quanto às origens neoliberais do argumento geral dos teóricos das redes, ao pensar os novos tipos de coletividade surgidos a partir das plataformas de redes sociais.

Para além disso, pensar a contribuição de Dwonch (2019), é refletir sobre uma crítica aos autores que pesquisam o ciberativismo, sejam eles entusiastas ou céticos com relação às novas tecnologias e o quanto eles dão conta de analisar a pluralidade de fenômenos que acontecem nos sites de rede social.

Ao pensarmos com base em uma análise que observa os sites de redes sociais de maneira crítica e que tem relação com a causa animal, evidenciamos a relação que Dantas (2017) faz do ativismo da causa animal com a utilização de mídias sociais. O pesquisador analisa o chamado “resgate dos *beagles*” (mencionado no Capítulo 2), situação ocorrida no Brasil, em que ativistas utilizaram as mídias sociais como um dos meios para se organizarem e promover o resgate de centenas de animais do Instituto Royal, destinados a experimentos científicos, em 2013.

Rossi e Jesus (2017, p. 111) ao interligar o Instagram e a causa animal, foca na investigação dos chamados impactos do ciberativismo nas vidas das pessoas causadas por movimentos especiais com um recorte no veganismo. “O ciberativismo nos grupos veganos conduz a uma transformação na percepção da realidade por trás dos discursos tradicionais e das propagandas de TV. Questionar e refletir sobre o sistema, desenvolver empatia, respeito e um posicionamento ético em relação aos animais e “veganizar-se” são as palavras de ordem do veganismo”.

Para investigar as construções das autorrepresentações dos influenciadores da causa animal nesse contexto de ciberativismo adotamos uma metodologia específica para essa dissertação, descrita no próximo capítulo.

5 METODOLOGIA: DA ABORDAGEM AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE

5.1 ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Como visto nos capítulos anteriores, a discussão da relação dos humanos com os outros animais, de acordo com as perspectivas moral e filosófica, ocorre há milênios e se acelerou nas décadas mais recentes, na esteira das preocupações socioambientais que emergiram, em especial após os anos 1960, nos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Assim, muito além das perspectivas filosófico-morais, a questão apresenta implicações diretas para a sustentabilidade da sociedade humana, uma vez que existe uma relação comprovadamente científica (SOUZA, 2019; GERBER *et al.*, 2013; FAO, 2013) da exploração animal e de outros elementos da natureza com o aquecimento do planeta e a disseminação de zoonoses. Um dos exemplos mais conhecidos e estudados é o do desmatamento em várias regiões do planeta e o aumento intenso da urbanização como um dos principais fatores para que os animais silvestres deixem seu *habitat* natural e migrem para o meio urbano, passando a conviver, assim como seus parasitas e vírus, com o ser humano (SOARES; PINTO, 2020).

Como a questão da causa animal não se limita a uma parte específica enquanto problema, é preciso adotar uma perspectiva sistêmica (BERTALANFFY, 1975) para situar a questão na sociedade global, de modo amplo. Entretanto, no âmbito de uma dissertação de mestrado, tivemos que optar por uma abordagem mais específica, por meio de estudiosos teóricos da questão animal, o que levou à escolha por uma determinada forma de ativismo digital sobre a causa em questão, inserindo o problema também no escopo da cultura digital, ou cibercultura.

Mas, antes de examinar um recorte empírico determinado, adotamos a abordagem teórica de Wrenn (2016, 2019) para explicar que a discussão pela libertação animal passa por duas correntes principais: a *moderada* que busca a libertação animal por ações rápidas e reformas no sistema produtivo vigente; e a corrente *abolicionista*, de postura *radical*, que entende que a exploração animal só acabaria a partir de uma reforma estrutural cultural e econômica global, com medidas que reestruturem a sociedade de uma maneira mais justa e que se atente a uma aproximação radical, vegana, interseccional, baseada na ciência, além de anticapitalista conforme o Quadro 2. Os moderados entendem esta proposta abolicionista como utópica.

Diante da óbvia impossibilidade dos animais não-humanos se oporem ao seu morticínio e exploração em discussões nas arenas públicas da sociedade, alguns indivíduos

humanos lutam para interromper esse assassinato em larga escala, seja no domínio da economia agropecuária (fazendas de criação de animais, abatedouros, indústrias de derivados dos produtos animais, exportadores etc) ou no mundo selvagem (caça, incêndios criminosos, desflorestamento para abrir novos territórios agrícolas etc). Como vimos, atores humanos que fazem intercessões pela causa animal são os chamados *advocates*, vistos aqui sob a perspectiva teórica das correntes mencionadas.

Ao situar estes atores no âmbito de uma cultura digital (cibercultura), e especificamente quando tais atores assumem ações de netativismo muito específicas desta cultura, como influenciadores digitais, atores sociais típicos do início do terceiro milênio, acrescentamos mais uma camada teórica ao processo: a partir daí, escolhemos analisar os influenciadores pelo exame de como eles constroem as suas próprias representações ativistas no interior de uma rede social digital, o Instagram, com condicionantes de uso socioculturais, econômicas e técnicas, que interferem nos discursos emitidos (GILLESPIE, 2018).

Ao considerar, como fator importante, que o avanço ou não das pautas que envolvem a causa animal dependem de como esses ativistas e suas correntes são vistas, aceitas e apoiadas, ou não, pela sociedade em termos representacionais, adotamos, além das correntes interpretadas por Wrenn (2016, 2019), a abordagem teórica de Rettberg (2018), que considera as autorrepresentações como signos construídos para ficar no lugar do objeto ao qual se referem.

No entanto, essas autorrepresentações estão imersas em um espaço (no nosso caso, o site de rede social Instagram) permeado por diversas culturas e ativismos digitais, como visto no capítulo anterior. Neste espaço digital interativo, as *affordances* são atores técnicos que condicionam determinados tipos de usos desta mídia social digital.

Em síntese, esta pesquisa de mestrado situa a causa animal no interior de uma crise socioambiental, em curso há meio século e agora ocorrendo no interior de uma cultura digital imperativa; neste cenário, recortamos a complexidade do tema, nos novos ativismos em rede praticado por *influencers*, e, em um segundo recorte ainda mais específico, nas autorrepresentações sobre o tema produzidas por estes atores no Instagram, condicionados em seus usos pelas *affordances* desta plataforma. Enfim, neste recorte teórico-empírico, embora existam elementos quantitativos, privilegamos métodos interpretativos da linguagem, elemento fundante e simbólico da cultura e da Comunicação.

Diante disso, decidimos adotar dois procedimentos metodológicos para coleta e análise das evidências simbólicas que caracterizam e condicionam os usos dos influenciadores da causa animal no Instagram e, posteriormente, como eles se autorrepresentam como ativistas defensores da questão: (1) Utilizar o “Modelo do Favo de Mel”, proposto por Kietzmann *et al.*

(2011) para observar com base nas *affordances*, de forma exploratória e descritiva, como os influenciadores digitais selecionados constroem as suas autorrepresentações a partir de interações com essas mesmas *affordances*. (2) Após esta coleta e análise descritiva, interpretar, por meio de inferências, as autorrepresentações expressas nas *affordances* em *posts* com filtragem pré-estabelecida e nas biografias dos influenciadores selecionados, considerando as próprias *affordances* como categorias analíticas à moda de Bardin (2016).

Descrevemos, a seguir, os procedimentos de coleta de perfis de influenciadores da causa animal no Instagram, e os critérios de corte adotados para se chegar a uma amostra de seis perfis a serem analisados.

5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Primeiramente, é importante dizer que em todas as etapas da coleta, a escolha das datas foi aleatória. Dado isso, a coleta preliminar, realizada em novembro de 2019, ainda como teste, foi feita por meio da plataforma UpFluence¹²⁵, com base em critérios estabelecidos para este instrumento. Foram elencados influenciadores brasileiros que se utilizaram da *hashtag* #direitodosanimais, com mais de 10 mil seguidores. Realizou-se também uma segunda filtragem, para verificar o perfil de cada influenciador visualizado e checar se sua temática principal seria efetivamente a causa animal, observando-se a descrição do perfil, os *stories* em destaque e as publicações mais recentes. Para tanto, nos perguntamos: “Existe algo que represente a causa animal na descrição biográfica?”; “Nos *posts* mais recentes (os nove primeiros) aparece alguma referência sobre a causa animal?”; “Em todos os *stories* destacados aparecem referências que defendam explicitamente os animais?”. Procuramos então, mapear influenciadores da causa animal a partir de critérios de busca e seleção descritos na sequência deste trabalho e relacioná-los às correntes da causa animal. É fundamental esclarecer que esta pesquisa não trata desses influenciadores como se eles necessariamente fossem se autoproclamar partícipes de uma corrente ou outra, mas sim de verificar se suas narrativas textuais e imagéticas apresentam as características das correntes supracitadas.

¹²⁵ A UpFluence é uma plataforma especializada em segmentação e marketing de influencer. Pela plataforma é possível checar a quantidade de seguidores não-robôs, as cidades dos seguidores, o país da audiência engajada, a faixa etária dos seguidores, o gênero, a média do engajamento, a média dos *likes* e dos comentários por post. Também é possível filtrar *stories* e *posts* por engajamento, saber a menção feita a marcas (e a efetividade dessas menções), ter gráficos de postagens por dia, gráficos de engajamento e comparar essas métricas (*likes*, engajamento e seguidores) com outros influenciadores do mesmo perfil. Ver: UPFLUENCE.

Na primeira filtragem foi possível chegar até a *influencer* Rafaela Melara¹²⁶ (@rafaelamelara - 11 mil seguidores), autodescrita como comunicadora, cantora e vegana, além de dirigir a primeira web série brasileira com roteiros veganos. Também foi possível encontrar o perfil de Luisa Mell¹²⁷ (@luisamell), que é a influenciadora brasileira com o maior número de seguidores no segmento da luta contra a exploração animal (3,1 milhões). Luísa Mell se descreve em inglês como ativista ambiental e presidente do instituto que leva o seu nome que advoga pelos direitos dos animais. Outro perfil selecionado foi o de Bruna C. Matos¹²⁸ (@virandovegana, 57 mil seguidores), com a descrição “Vivendo devagar, falando de veganismo e outras coisas”; seu perfil apresenta um link para o seu podcast “@umavidasimples”. E por fim, o perfil de Luh Pires¹²⁹ (@luhpires - 28 mil seguidores), descrita por si própria como vegana, ativista, “louca por animais” e fundadora do @brasilcontrafarra. Utilizamos ainda a *hashtag* “#veganismo”, mas encontramos alguns resultados sobrepostos com a filtragem anterior e os demais resultados não se encaixaram dentro de perfis que advogam pela causa animal.

Com fundamento nessa experiência preliminar de coleta, que serviu como um exercício exploratório do universo empírico, analisamos, ainda de forma preliminar e exploratória, os perfis coletados, verificando que poucos apresentavam características da corrente abolicionista, embora tenhamos constatado que todas as *influencers* da primeira filtragem eram associadas ao veganismo. Isso é possível, afinal, nem toda pessoa que não come/não usa produtos de origem animal é necessariamente abolicionista; embora todo abolicionista, seja vegano.

Uma outra pesquisa exploratória foi realizada, no período de 8 a 12 de outubro de 2020, em perfis da causa animal conhecidos pelo pesquisador desta dissertação e citados por sites especializados como o *Vegpedia*. A partir disso, coletamos mais *hashtags* a serem utilizadas nas pesquisas de busca de influenciadores. Para manter a coerência foi mantida a classificação por número de seguidores.

No entanto, não foi possível continuar a utilizar a plataforma *Upfluencer* em um segundo momento, uma vez que ela fechou o seu uso apenas para contratos de seis meses, o

¹²⁶ MELARA, R. Perfil do Instagram. Instagram: @rafamelara. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafamelara/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

¹²⁷ MELL, L. Perfil do Instagram. Instagram: @luisamell. Disponível em: <https://www.instagram.com/luisamell/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

¹²⁸ MATOS, B. C. Perfil do Instagram. Instagram: @virandovegana. Disponível em: <https://www.instagram.com/virandovegana>. Acesso em: 14 jan. 2020.

¹²⁹ PIRES, L. Perfil do Instagram. Instagram: @luhpires_. Disponível em: <https://www.instagram.com/luhpires/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

que inviabilizou para o pesquisador o pagamento da plataforma que é feito em dólares. Assim, buscamos outras plataformas, com auxílio de páginas conhecidas pelo autor da dissertação ao longo da pesquisa exploratória inicial e de sites especializados. O procedimento básico foi o seguinte: adicionamos os influenciadores encontrados na etapa teste em uma tabela Excel, levando em conta o critério de *influencers* acima dos 15 mil seguidores para tornar possível o mapeamento, já que não há um critério uniforme específico de número de seguidores para considerar alguém “influenciador”.

FIGURA 5 – IMAGEM MOSTRANDO O NÚMERO DE SEGUIDORES ARREDONDADO PELO INSTAGRAM



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹³⁰

Depois de adicionar os *influencers* da primeira filtragem (aquela feita via Upfluence) que atendem aos critérios estabelecidos¹³¹ (perfil pessoal, mais de 15 mil seguidores, com uma quantidade de conteúdo considerada substancial sobre a questão animal), utilizamos a plataforma *Searchmybio* que possibilita a busca por *perfis*, a partir de palavras que compõem a sua biografia e também por meio de *posts* recentes com *hashtags*. Além disso, essa plataforma possui mecanismos de filtragem e possibilita a disposição de dados também pelo número de seguidores. Seguem as *hashtags* e palavras-chave que foram selecionadas de maneira empírica ao consultar perfis que advogam pela causa animal e utilizadas para a segunda filtragem.

QUADRO 3 – PALAVRAS-CHAVE UTILIZADAS PARA A FILTRAGEM

veganismo; vegano; vegana; ativista animal; #pelosanimais; #animalsente; #respeiteosanimais; #semcrueldade

FONTE: O autor.

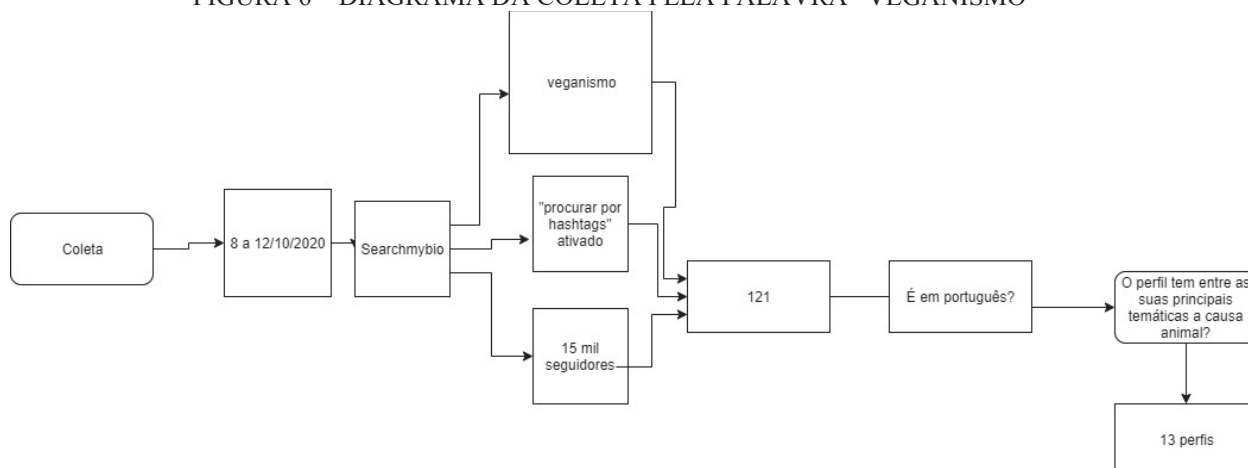
“Veganismo”: por meio dessa palavra-chave foi encontrado o total de 1.249 perfis; com aplicação de filtro que considerava “a partir de 15 mil seguidores”, chegamos a 121 perfis.

¹³⁰ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

¹³¹ Aqui foram adicionados dois perfis.

Por não possuir filtro por país (apareceram alguns perfis em espanhol, como o perfil @midietavegana¹³², em inglês como o perfil @asimplepantry¹³³, em polonês¹³⁴ e em outros idiomas), selecionamos apenas aqueles escritos em português brasileiro. Do total desses 121 perfis, foram adicionados treze perfis a uma tabela separada no software Excel, por privilegiar como tema a causa animal e serem perfis em português.

FIGURA 6 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “VEGANISMO”



FONTE: O autor.

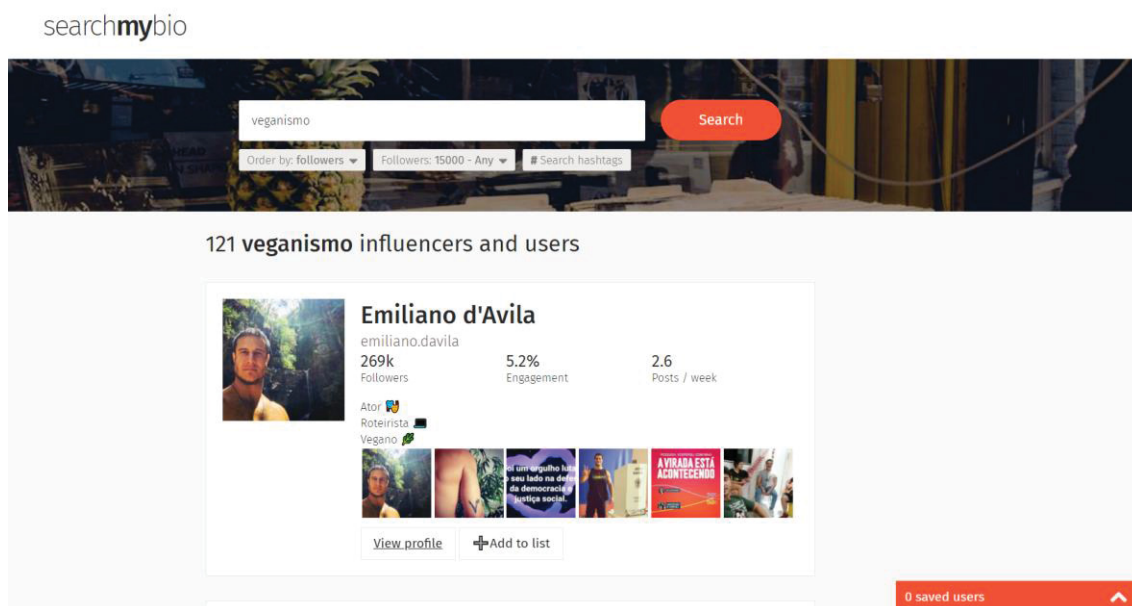
A partir daí, adotamos procedimentos semelhantes para as demais palavras-chave e, portanto, para evitar repetições no corpo deste texto, disponibilizamos os critérios e procedimentos adotados nesta sequência de coleta no Apêndice 1 desta dissertação.

¹³² MARTÍNEZ, M. Perfil do Instagram. Instagram: @midietavegana. Disponível em: <https://www.instagram.com/midietavegana/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹³³ GOMEZ, K. C. Perfil do Instagram. Instagram: @asimplepantry. Disponível em: <https://www.instagram.com/asimplepantry/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹³⁴ WOJTAL, A. Perfil do Instagram. Instagram: @colorolii. Disponível em: <https://www.instagram.com/colorolii/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FIGURA 7 – EXEMPLO DE BUSCA NO SEARCHMYBIO



FONTE: *Print screen* do site SEARCHMYBIO.¹³⁵

Ao final obtivemos 47 perfis, enquadrados nos critérios estabelecidos (filtros) — número de seguidores, principal temática e publicação em português. Para complementar a lista de sites que não apareciam com o uso da plataforma *Searchmybio*, também consultamos o artigo publicado no site Vegpedia: “*A disputa ideológica pró-capitalismo e anti-capitalismo dentro do movimento vegano: o embate ideológico se estabeleceu de vez no veganismo*”¹³⁶. Ao todo, incluímos seis perfis listados neste artigo. Para finalizar, adicionamos um perfil que o autor desta pesquisa de dissertação conhecia e que não foi capturado pela plataforma de busca, mas que atendia a todos os critérios pré-estabelecidos. Ao final, o resultado foi de 53 perfis coletados.

QUADRO 4 – COLETA ANTES DE FILTROS FINAIS E CHECAGEM DE SOBREPOSIÇÃO

Data	Ferramenta	Quantidade
1/11/2019	Upfluence (teste)	3
8 a 12/10/2020	Searchmybio	44
8 a 12/10/2020	Vegpedia	6
8 a 12/10/2020	Achados pessoais	1
Acumulado		53
Total pós checagem para eliminar sobreposições e após filtragem utilizando o Ingramer 5/11/2020		18

FONTE: Elaborado pelo autor com base em sua coleta feita a partir de perfis do Instagram.

¹³⁵ Via ferramenta *Print Screen*. SEARCHMYBIO. Disponível em: <https://www.searchmy.bio/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹³⁶ PRAVA, J. C. *A disputa ideológica pró-capitalismo e anti-capitalismo dentro do movimento vegano*. [S. l.], set. 2018. Disponível em: <https://vegpedia.com/textos-fundamentais/a-disputa-ideologica-pro-capitalismo-e-anti-capitalismo-dentro-do-movimento-vegano/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

Após isso, interseccionamos todas os 53 resultados gerados em uma só tabela, a fim de mensurar a quantidade de perfis selecionados. Então, utilizamos a ferramenta de filtragem do Excel para dispor os nomes em ordem alfabética e excluímos os perfis sobrepostos. Após essa intersecção, chegamos ao número de 30 influenciadores da causa animal. Mais uma filtragem foi realizada nesta última etapa para reanalisar se esses perfis apresentavam materialidades concretas para embasar as análises: *posts* recentes (um perfil retirado, por exemplo, não publicava *posts* desde janeiro de 2020); alguns perfis que tratavam exclusivamente de receitas sem produtos animais e não falavam diretamente sobre a questão da libertação animal etc., o que nos levou ao número de 25 perfis que cumpriam todos os critérios estabelecidos.

Diante deste número, observamos que seria preciso um recorte suplementar, porque (como será visto adiante) seria difícil fazer nessa dissertação uma análise com essa quantidade de perfis. Decidimos, portanto, por mais uma filtragem para verificar se nenhum perfil escapava dos critérios estabelecidos anteriormente: como critério extra, rodamos os perfis na plataforma Ingramer¹³⁷, para verificar se os *posts* dos perfis mais comentados ou mais curtidos se referiam à questão animal, observando a visibilidade desta questão como essencial, com base na fundamentação de Wrenn (2015) baseada em Regan (2004), como já citado aqui.

Por conseguinte, verificamos quais eram os três *posts* mais comentados e os três *posts* mais curtidos de cada um dos 25 perfis, no dia 5/11/2020. Com base nesses dois critérios, reduzimos o recorte para o perfil de 18 influenciadores. Aproveitamos, neste ponto, para fazer uma pré-categorização dos perfis quanto à linha de causa animal que eles adotam, com base no Quadro 2, pela observação da biografia do influenciador, seu avatar, destaques e *posts* recentes. Destes 18 perfis foram considerados, inicialmente, 14 que apresentavam uma tendência de posição moderada e quatro (4) com tendência abolicionista, de acordo com as definições conceituais sobre a causa animal estudadas.

Enfim, para ficarmos no escopo dessa pesquisa, selecionamos três perfis de cada corrente por número de seguidores. Sendo assim, consideramos então os perfis aparentemente moderados e aparentemente abolicionistas, por não terem ainda passado por análise interpretativa, mais rigorosa: *Moderados*: @luisamell; @rodrigodorado¹³⁸ e @alana_rox¹³⁹ e

¹³⁷ Site da plataforma disponível em: <https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹³⁸ DORADO, R. Perfil do Instagram. Instagram: @rodrigodorado. Disponível em: <https://www.instagram.com/rodrigodorado/>. Acesso em: 16 jun. 2016.

¹³⁹ ROX, A. Perfil do Instagram. Instagram: @alana_rox. Disponível em: https://www.instagram.com/alana_rox/. Acesso em: 16 jun. 2021.

Abolicionistas: @comidasaudavelpratodos¹⁴⁰ ; @papacapim_sandra¹⁴¹ e @veganismopolitizado. No entanto, o último *influencer* excluiu seu perfil, logo a seguir após este procedimento de coleta, então seguimos para o próximo da lista: @veganovitor¹⁴².

5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

5.3.1. O “modelo do favo de mel” para observação das *affordances* do Instagram

Kietzmann *et al.* (2011) desenvolveram uma metodologia – o Modelo do Favo de Mel – para analisar blocos de *affordances* de mídias sociais com foco em dois pontos: 1) na experiência do usuário e (2) nas implicações daí decorrentes para as empresas. Nesta pesquisa, essa metodologia será adaptada para um primeiro procedimento de análise, não mais direcionada às empresas, mas sim com base em uma ótica ativista, que observa os referidos influenciadores digitais da causa animal, entendendo-os como inspiradores de decisões quanto a estilos de vida, compras ou ideias (KARHAWI, 2017); simultaneamente, entendemos conforme Rettberg (2018), que ao participarem, produzindo conteúdo e interagindo nas já referidas mídias sociais, os *digital influencers* também produzem autorrepresentações passíveis de serem interpretadas em seu conteúdo.

A ideia de analisar identidades relacionadas a pessoas que estão conectadas com a causa animal no Instagram não é nova, como pode ser visto em Zeeuw *et al.* (2017), que analisam auto-apresentações de *influencers* veganos no Instagram baseados no conceito de performance de Goffmann (1959). A novidade fica aqui marcada pela análise de autorrepresentações com base em um prisma que considera as interações dos donos dos perfis com as *affordances* da plataforma. Por exemplo, um dos aspectos da *affordance* de identidade, a ser explicada mais adiante, contempla enxergar as possibilidades da plataforma e também os modos como os usuários constroem as suas apresentações (seja na utilização do espaço biográfico, nos seus *posts*, nas suas curtidas e “descurtidas”, conversações) em uma determinada mídia social.

Com relação ao Modelo do Favo de Mel, desenvolvido por Kietzmann *et al.* (2011), como metodologia para analisar blocos de *affordances* de mídias sociais, Fokkema (2016)

¹⁴⁰ GOMES, J. Perfil do Instagram. Instagram: @comidasaudavelpratodos. Disponível em: <https://www.instagram.com/comidasaudavelpratodos/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

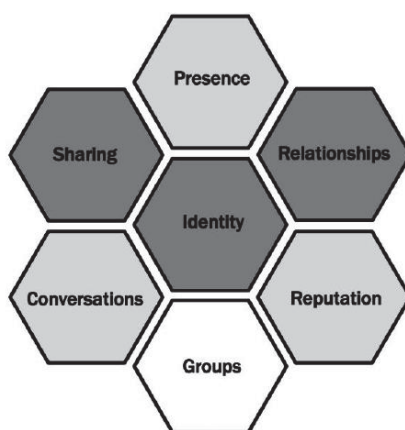
¹⁴¹ GUIMARÃES, S. Perfil do Instagram. Instagram: @papacapim_sandra. Disponível em: https://www.instagram.com/papacapim_sandra/. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹⁴² VITOR, V. Perfil do Instagram. Instagram: @veganovitor. Disponível em: <https://www.instagram.com/veganovitor/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

adaptou o modelo para ser aplicado especificamente ao Instagram. O autor assinala, em sua análise de organizações que fazem marketing de turismo para cidades,¹⁴³ que, quanto mais escuro um bloco do Favo de Mel, onde cada bloco representa uma *affordance*, maior é a funcionalidade da *affordance* representada em uma plataforma de mídia social. Abaixo, segue a estrutura de favo de mel elaborada por Fokkema (2016) comparando as características do Instagram as *affordances* e demais análises que Kietzmann *et al.* (2011) fizeram analisando outras redes sociais (Facebook, LinkedIn e Foursquare, por exemplo).

Um reparo que fazemos é que como a admissão do Instagram da função para criar grupos de “melhores amigos” foi feita em 2018¹⁴⁴ (dois anos depois da pesquisa de Fokkema), obviamente não foi possível incluí-la na análise, portanto reparamos aqui que a *affordance* “grupos” se torna mais proeminente no Instagram por permitir a possibilidade de grupos de amigos receberem *stories* selecionados.

FIGURA 8 – MODELO DO FAVO DE MEL APLICADO AO INSTAGRAM



FONTE: Fokkema (2016).

Como visto na Figura 8, o Modelo do Favo de Mel se caracteriza por sete blocos principais. O primeiro bloco, **identidade**, centralizado na figura dos “favos”, representa “a propriedade na qual os usuários revelam as suas identidades nas mídias sociais. Isso pode incluir informações como o nome, idade, gênero, profissão, localidade e outras informações que retratam os usuários de certas maneiras” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 243, tradução nossa)¹⁴⁵.

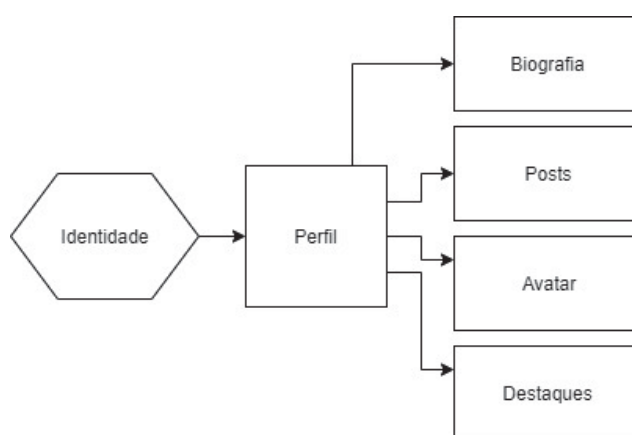
¹⁴³ No trabalho ele avaliou as páginas do Instagram das cidades de Leeuwarden e Amsterdã, situadas na Holanda.

¹⁴⁴ NEWTON, C. **Instagram adds ‘close friends’ to let you share stories to a more limited group.** [S. l.], 30 nov. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/11/30/18117718/instagram-close-friends-stories-favorites>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹⁴⁵ Do original: The identity functional block represents the extent to which users reveal their identities in a social media setting. This can include disclosing information such as name, age, gender, profession, location, and also information that portrays users in certain ways (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 243).

A identidade é um aspecto que ganha destaque principal em muitas plataformas de mídias sociais. No entanto, existem diferentes estratégias para a apresentação de um perfil com suas identidades reais ou virtuais (FOKKEMA, 2016). Hurley (2019, p. 13, tradução nossa) aponta que as *affordances* multimodais das mídias sociais “oferecem identidades de bricolagem para indivíduos e comunidades que navegam nas contradições de um imaginário neoliberal”; além disso, a autora aponta que a literatura sobre o tema “sugere que a autenticidade dos influenciadores de mídia social é encenada, criada e calibrada”.¹⁴⁶

FIGURA 9 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “IDENTIDADE”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

A segunda *affordance* é denominada **conversa** (bloco no lado esquerdo, abaixo) e representa a propriedade que permite aos usuários de mídias sociais poderem se comunicar entre si. “Muitas plataformas de mídia social são desenhadas para facilitar as conversações (troca de mensagens) entre os indivíduos” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 244, tradução nossa)¹⁴⁷. O autor explica que as conversações dentro das mídias sociais ocorrem por várias razões.

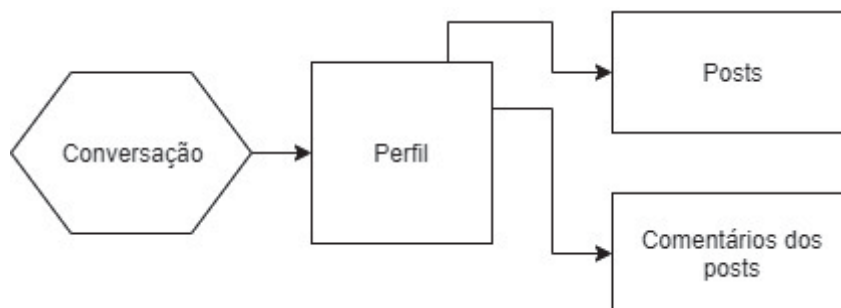
As pessoas tweetam, escrevem em blogs etc para conhecer novas pessoas que pensam como elas, para encontrar o amor verdadeiro, para construir sua autoestima ou para estar na vanguarda de novas ideias ou tópicos de tendência. Outros ainda veem as mídias sociais como uma forma de fazer sua mensagem ser ouvida e impactar positivamente as causas humanitárias, problemas ambientais, questões econômicas ou

¹⁴⁶ Do original: It is argued that the multimodal affordances of social media, at material, conceptual, and imaginary levels, offer bricolage identities for individuals and communities navigating contradictions of a neoliberal imaginary. Contestations of authenticity and identity performances came through in the findings and support the literature suggesting social media influencers’ authenticity is staged, crafted, and calibrated (HURLEY, 2019, p. 13).

¹⁴⁷ Many social media sites are designed primarily to facilitate conversations among individuals and groups. These conversations happen for all sorts of reasons (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 244).

debates políticos. (BEIRUTE, 2009 apud KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 244, tradução nossa).¹⁴⁸

FIGURA 10 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “CONVERSAÇÃO”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

O terceiro bloco é o do *compartilhamento* (em cima, à esquerda). Ele é uma propriedade na qual os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo, exercitando sua sociabilidade. O termo "social" geralmente indica que "as trocas entre pessoas são cruciais" (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 245, tradu o nossa)¹⁴⁹ dentro dos objetivos para os quais as mídias sociais, conforme o próprio termo já enfatiza, foram criadas e executadas.

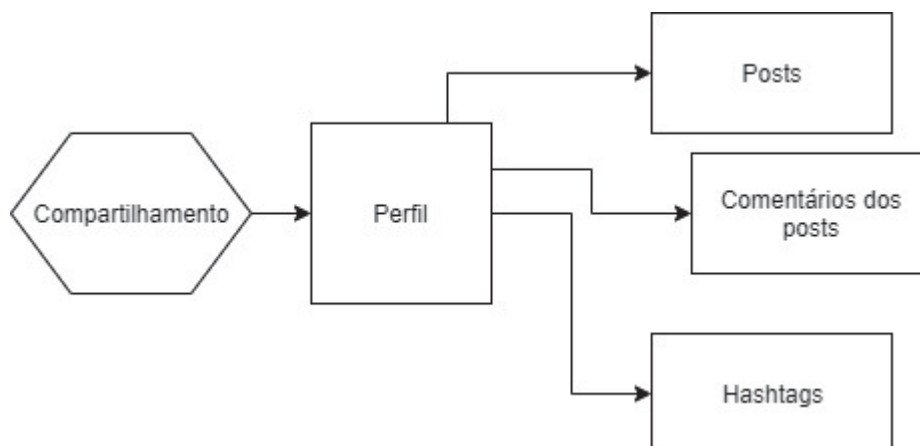
[...] as mídias sociais consistem em pessoas conectadas por um objeto compartilhado (por exemplo, um grupo, texto, vídeo, imagem, som, link, local). Compartilhar sozinho   uma maneira de interagir nas mídias sociais, mas se o compartilhamento leva os usuários a querer conversar ou mesmo construir relacionamentos entre si depende do objetivo funcional da plataforma de m dia social. (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 245, tradu o nossa).¹⁵⁰

¹⁴⁸ Do original: People tweet, blog, et cetera to meet new like-minded people, to find true love, to build their self-esteem, or to be on the cutting edge of new ideas or trending topics. Yet others see social media as a way of making their message heard and positively impacting humanitarian causes, environmental problems, economic issues, or political debates (BEIRUT, 2009 apud KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 244).

¹⁴⁹ Do original: "The term 'social' often implies that exchanges between people are crucial" (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 245).

¹⁵⁰ Do original: "Consequently, social media consist of people who are connected by a shared object (e.g., a groupon, text, video, picture, sound, link, location). Sharing alone is a way of interacting in social media, but whether sharing leads users to want to converse or even build relationships with each other depends on the functional objective of the social media platform." (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 245).

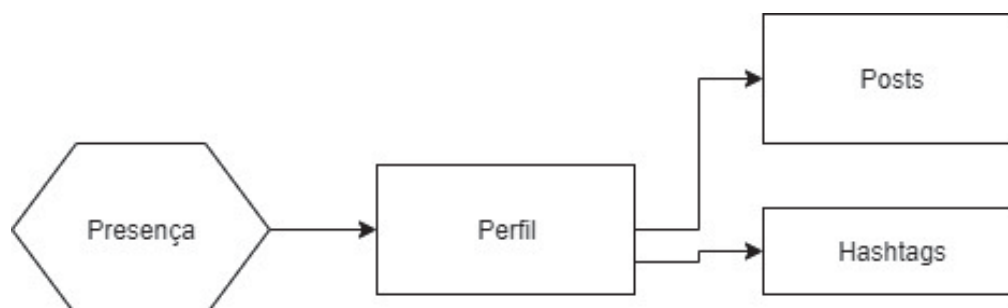
FIGURA 11 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “COMPARTILHAMENTO”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

O quarto bloco é a **presença** (bloco central, acima) que representa a propriedade pela qual os usuários podem saber se os outros interagentes estão disponíveis e onde estão ou estavam localizados. “No mundo virtual, isso acontece por meio de linhas de *status* como "disponível" ou "oculto". Dada a conectividade cada vez maior de pessoas em movimento, essa presença faz a ponte entre o real e o virtual” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 246, tradução nossa).¹⁵¹ No Instagram, como veremos na análise na Figura 12, essa propriedade se manifesta imageticamente no *status* do usuário (ele pode sinalizar que está online há pouco tempo ou que já leu uma mensagem, por exemplo) e nas publicações que contém os lugares onde a pessoa posta as suas fotos, como também por meio de marcações dos lugares nos *posts*, seja nos textos ou no lugar específico da publicação para marcações de localidades.

FIGURA 12 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “PRESENÇA”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

¹⁵¹ Do original: “It includes knowing where others are, in the virtual world and/or in the real world, and whether they are available. In the virtual world, this happens through status lines like ‘available’ or ‘hidden.’ Given the increasing connectivity of people on the move, this presence bridges the real and the virtual.” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 246).

Já o quinto bloco se refere aos **relacionamentos** (acima, à direita) que representam a propriedade por meio da qual os usuários podem se relacionar, como diz a denominação, com outros usuários. “Relacionar” de acordo com Kietzmann *et al.* (2011, p. 246, tradução nossa) significa, neste contexto virtual, “que dois ou mais usuários têm alguma forma de associação que os leva a conversar, compartilhar objetos de sociabilidade, encontrar-se ou simplesmente listar um ao outro como amigo ou fã”.¹⁵²

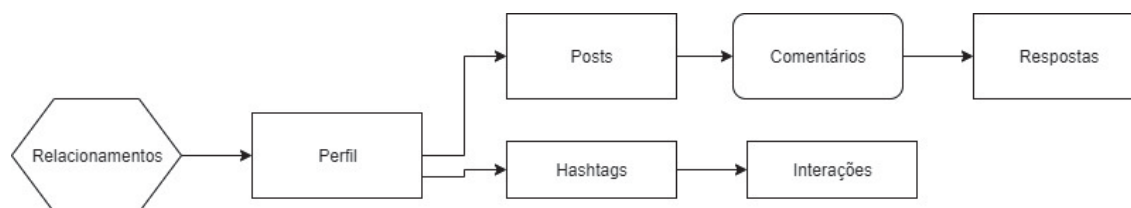
Kietzmann *et al.* (2011) mencionam que, em geral, em comunidades de mídias sociais em que a identidade não é muito valorizada também não se valorizam muito os relacionamentos. Em sua análise desse ponto em particular, os autores levam em conta duas propriedades: a estrutura e o fluxo – pensados a partir da *social network theory* presente em Borgatti e Foster (2003) e Granovetter (1973). A “estrutura” se refere a quantas conexões os usuários têm e a sua posição na rede de relacionamentos (no caso do Instagram, uma maneira de visualizar isso é observar não só o número de perfis que uma pessoa segue, mas também o número de pessoas que a seguem), o que implica, como conta Kietzmann *et al.* (2011), no estabelecimento de laços fortes¹⁵³ e laços fracos¹⁵⁴; já o “fluxo” pode ser entendido ao se olhar para os “tipos de recursos envolvidos nos relacionamentos individuais e como esses recursos são usados, trocados ou transformados” (Kietzmann *et al.* 2011, p. 246, tradução nossa). Ao observarmos a interpretação dos autores feita a partir de Hansen (1999), compreendemos o fluxo como aquela propriedade que olha a forma como esses relacionamentos acontecem numa rede social. Um exemplo possível para podermos identificar o fluxo no Instagram é observar nos *posts* as formas e contextos nos quais os interagentes mencionam outras pessoas (como será possível observar ao se olhar a Figura 13).

¹⁵² Do original: “By ‘relate,’ we mean that two or more users have some form of association that leads them to converse, share objects of sociality, meet up, or simply just list each other as a friend or fan” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 246).

¹⁵³ Do original: “Em uma rede social, o elemento de ligação entre seus membros é o chamado “laço social”. Em linhas gerais, é o motivo pelo qual uma pessoa estabelece contato com outra - laços de trabalho, afetivos, de proximidade, e assim por diante” (MARTINO, 2015, p. 68).

¹⁵⁴ Martino (2015, p. 68) explica que Granovetter procurou compreender a força de um laço social baseada em três fatores: “a) a quantidade de tempo que se despende com a pessoa; b) a intensidade emocional do vínculo; c) a intimidade, confiança mútua e reciprocidade”.

FIGURA 13 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “RELACIONAMENTOS”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

O sexto bloco analítico é a **reputação** (à direita, abaixo). Ela é a propriedade na qual os usuários podem identificar o seu posicionamento e de outros interagentes em um ambiente de mídia social. Existem diferentes significados para o conceito de reputação nas plataformas de mídia social, e principalmente, seu entendimento está ligado a uma questão de confiança entre interagentes, ou ao dono de um perfil (FOKKEMA, 2016). Kietzmann *et al.* (2011, p. 247, tradução nossa) explicam que nas mídias sociais a reputação “não se refere apenas às pessoas, mas também ao seu conteúdo que é muitas vezes monitorado com o uso de métricas”. Os autores dão exemplo de sites como o *Social Mention* que monitora as menções de um perfil de um usuário, classifica-as como negativas ou positivas e até quais usuários mencionam mais determinado perfil. No entanto, é preciso ressaltar que o próprio Instagram possui uma forma de condecorar a reputação de um usuário dando a um perfil o *status* de “verificado”, ou seja, ele atesta a veracidade de uma conta de maneira institucional. Para tanto, a conta deve fazer uma solicitação ao Instagram e deve cumprir os requisitos da plataforma que são:

Além dos seguintes Termos de Uso¹⁵⁵ e Diretrizes da Comunidade¹⁵⁶ do Instagram, sua conta também precisa ser:

Autêntica: sua conta deve representar uma pessoa real ou uma entidade ou empresa registrada.

Exclusiva: sua conta deve ser a única presença da pessoa ou empresa que representa. Apenas uma conta por pessoa ou empresa pode ser verificada, com exceções para contas específicas de idiomas. Não verificamos contas de interesse geral (por exemplo, @pupmymemes).

Completa: sua conta deve ser pública e ter uma biografia, uma foto do perfil e pelo menos uma publicação. Seu perfil não pode conter links para que as pessoas adicionem você a outros serviços de redes sociais.

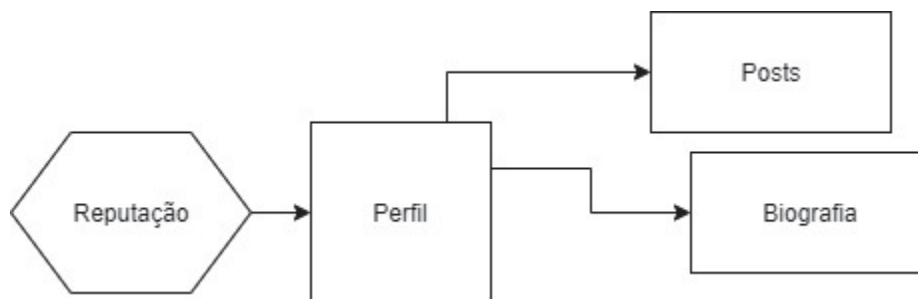
Notável: sua conta deve representar pessoas, marcas ou entidades famosas e muito pesquisadas. Analisamos contas que aparecem em várias fontes de notícias. Não

¹⁵⁵ INSTAGRAM. Termo de uso do Instagram. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹⁵⁶ INSTAGRAM. Diretrizes da comunidade do Instagram. Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119>. Acesso em: 16 jun. 2021.

consideramos conteúdo promocional ou pago como fontes para análise. (INSTAGRAM, 2021, não p.).

FIGURA 14 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “REPUTAÇÃO”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

O último bloco se refere aos **grupos** (área central, embaixo). Ele representa “a propriedade pela qual os usuários podem formar comunidades e subcomunidades – quanto maior é uma rede social, maiores são os grupos de amigos, seguidores e contatos” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 247, tradução nossa).¹⁵⁷

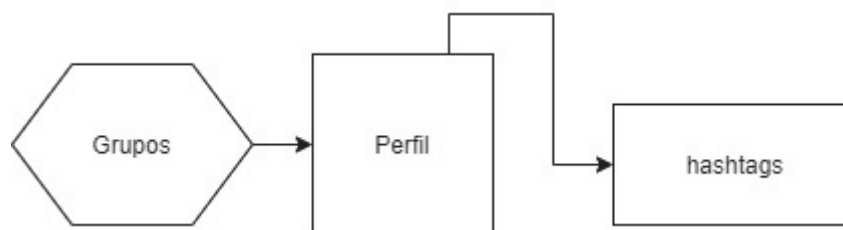
Existem dois tipos principais de grupos nas mídias sociais. Primeiro, os indivíduos podem classificar seus contatos e colocar seus amigos, amigos, seguidores ou fãs em diferentes grupos criados por eles mesmos (por exemplo, o Twitter tem listas). Em segundo lugar, os grupos online podem ser análogos aos clubes no mundo offline: abertos a qualquer pessoa, fechados (aprovação necessária) ou secretos (apenas por convite) (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 247, tradução nossa).¹⁵⁸

No caso do Instagram, a possibilidade, como explicado no capítulo anterior, é a da criação de grupos selecionados individualmente pelos perfis chamados “melhores amigos”, em que esses perfis recebem um conteúdo exclusivo, produzido e selecionado pelos usuários.

¹⁵⁷ Do original: The groups functional block represents the extent to which users can form communities and subcommunities. The more ‘social’ a network becomes, the bigger the group of friends, followers, and contacts (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 247).

¹⁵⁸ Do original: Social media platforms have recognized that many communities grow well beyond this number, and offer tools that allow users to manage membership. Two major types of groups exist. First, individuals can sort through their contacts and place their buddies, friends, followers, or fans into different self-created groups (e.g., Twitter has lists). Second, groups online can be analogous to clubs in the offline world: open to anyone, closed (approval required), or secret (by invitation only) (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 247).

FIGURA 15 – DIAGRAMA DA NOSSA ANÁLISE BASEADA NA *AFFORDANCE* “GRUPOS”



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em Kietzmann *et al.* (2011) e Fokkema (2016).

Fokkema (2016) relaciona o modelo apresentado por Kietzmann *et al.* (2011) com o de Michel Spector, descrito no livro “Designing for Learning in a Open World”, organizado por Conole (2013). Fokkema (2018) explica que as *affordances* de Spector são mais abertas à interpretação. A palavra-chave para compreender o olhar de Spector sobre as *affordances* é o aprendizado. O autor classifica as propriedades das mídias sociais em sua análise descrita em Conole (2013) como: colaboração, reflexão, interação, diálogo, criatividade, organização, investigação e autenticidade.

A **colaboração** é relacionada diretamente com a *affordance* de **compartilhamento** de Kietzman *et al.* (2011 apud FOKKEMA, 2016), utilizada por Spector no sentido de trabalhar em conjunto para adicionar valor e criar algo novo ou diferente, por meio da troca de informações ou instruções. A segunda *affordance*, a **reflexão**, tem como função “transformar uma situação em que existe uma experiência de obscuridade, dúvida, conflito, perturbação de algum tipo, em uma situação que é clara, coerente, estabelecida, harmoniosa” (DEWEY, 1933, p. 195 apud CONOLE, 2013, p. 92, tradução nossa). Spector dá o exemplo dos blogs como espaços que permitem às pessoas debaterem sobre um assunto e refletir, compartilhar e discutir ideias criticamente. A terceira *affordance* de Spector é a **interação**, relacionada com a **conversação** de Kietzmann *et al.* (2011). Trata-se de uma propriedade vista por Spector, com base em Wagner (1994), sobre como as tecnologias podem promover a influência mútua entre objetos e eventos. A quarta seria o **diálogo**, visto como possibilidade de usuários aprenderem com outros usuários. Essa *affordance* é relacionada com a **conversação** de Kietzmann *et al.* (2011 apud FOKKEMA, 2016). A quinta, a **criatividade**, é a capacidade dos usuários construírem interpretações originais dentro das plataformas (BARRON, 1955; RUNCO, 1988 apud CONOLE, 2013). Já a **organização** é a habilidade como os usuários combinam diferentes fontes de informação para construir novos entendimentos e significados em relação a algo (CONOLE, 2013). A **investigação**, por sua vez, é relacionada com a possibilidade da utilização de buscas pelos usuários. Por fim, a **autenticidade**, que é relacionada com a *affordance* de

reputação de Kietzman *et al.* (2011 apud FOKKEMA, 2016), versa sobre como as tecnologias providenciam mecanismos para as pessoas aprenderem por meio de experimentação e ação.

Apontamos esta outra possibilidade de interpretação das *affordances*, desenvolvida por Spector, mais relacionada com os estudos de aprendizagem. Entretanto, ao analisarmos a pesquisa de Fokkema (2016), entendemos que a abordagem do Modelo do Favo de Mel de Kietzman *et al.* (2011) é mais relevante para essa dissertação, porque possibilita a observação das propriedades que as tecnologias de comunicação como o Instagram podem carregar em termos de uso, experiências e autorrepresentações dos influenciadores da causa animal nesta plataforma.

5.3.2 Um segundo procedimento de análise qualitativa

Complementa a parte metodológica desta pesquisa, o uso aproximativo de algumas técnicas de análise de conteúdo prescritas por Bardin (2016), que consistiram no cumprimento de três etapas: a pré-análise; a exploração do material e a interpretação do material coletado. A pré-análise é a primeira parte, momento em que a pesquisa se organiza (BARDIN, 2016). Nela estão inseridas, como explica a autora: a) a leitura flutuante; b) a escolha dos documentos; c) a formulação de hipóteses (aqui entendidas como premissas de pesquisa) e d) a preparação do material. Todas estas etapas foram realizadas, não necessariamente nesta sequência.

Assim, após a coleta do material a ser analisado, ou seja, os perfis de seis influenciadores digitais sobre aspectos da causa animal, seguimos para a exploração do conteúdo do material e sua organização. Entretanto, para além da interpretação de como os seis influenciadores brasileiros selecionados utilizam as funcionalidades das *affordances* do Instagram, e verificar em qual das duas vertentes teóricas ligadas à causa animal, consideradas nesta dissertação, com base em Wrenn (2016, 2019), eles se inserem, foi preciso definir categorias de análise interpretativa. Desta forma, após a leitura flutuante dos conteúdos do material, feita com atenção em termos de texto e imagens, consideramos como categorias teóricas analíticas e operacionalizáveis as próprias *affordances* e suas funcionalidades apontadas por Kietzmann *et al.* (2011), adaptadas ao Instagram por Fokkema (2013). São, portanto, categorias prévias de análise relativas às autorrepresentações nos *posts* dos influenciadores da causa animal, e que permitem percebê-los como adeptos a uma das duas correntes teóricas dessa causa, enfatizadas neste trabalho. Com base no entendimento já apresentado de cada uma destas *affordances*, consideradas nesta etapa metodológica como categorias de análise, iniciamos o processo de interpretação das categorias selecionadas, por

meio de inferências baseadas em teorias e verificações empíricas, colocadas no próximo capítulo.

6 ANÁLISE DAS *AFFORDANCES* DOS SEIS PERFIS DE INFLUENCIADORES SELECIONADOS

A análise de *posts* dos seis perfis de influenciadores da causa animal que constituem o *corpus* final coletado da pesquisa, diz respeito às *affordances* apresentadas pelo Modelo do Favo de Mel de Kietzmann *et al.* (2011), conforme já descrito no capítulo metodológico.

Além da análise das funcionalidades das *affordances* em si, utilizadas pelos influenciadores, seguindo os procedimentos propostos por Fokkema (2016), consideramos cada destas *affordances* uma categoria de análise para operacionalizar, em um segundo momento, a inserção dos influenciadores em uma das vertentes teóricas consideradas em termos de causa animal: vertente moderada ou vertente abolicionista, conforme Wrenn (2016, 2019).

É preciso ainda esclarecer que o considerável uso de figuras (imagens coletadas dos perfis dos influenciadores selecionados no Instagram) é fundamental neste trabalho, pois nela se evidenciam conteúdos dos *posts* e aspectos específicos de funcionalidades das *affordances* analisadas.

Por meio da plataforma Ingramer, capturamos no intervalo entre os dias 7 a 9 de abril de 2021 os 12 *posts* mais comentados e os 12 mais curtidos de toda a história dos perfis selecionados. Adotamos esse critério como filtro, por privilegiar a popularidade e aceitação dos *posts* e isso se justifica, conforme apontado em Wrenn (2015, 2016, 2019) e Regan (2004), pelas dificuldades e esforço dos movimentos da causa animal para se tornarem populares e na sua luta por visibilidade social. A ferramenta também nos permitiu analisar as *hashtags* mais utilizadas, conforme será possível observar na análise a seguir.

Ressaltamos que, apesar do *corpus* dessa pesquisa ter sido delimitado como já explicitado, constatamos que foi indispensável, para a análise interpretativa, conforme já assinalado por Bardin (2016), a experiência adquirida durante todo o percurso da pesquisa no manejo do *corpus*, na exploração do conteúdo dos perfis, no contato com o referencial teórico e no *background* em termos de convivência com práticas cotidianas que dizem respeito às temáticas inseridas neste trabalho.

Assinale-se, na sequência, que as *affordances* são designadas por A1, A2, A3 etc.

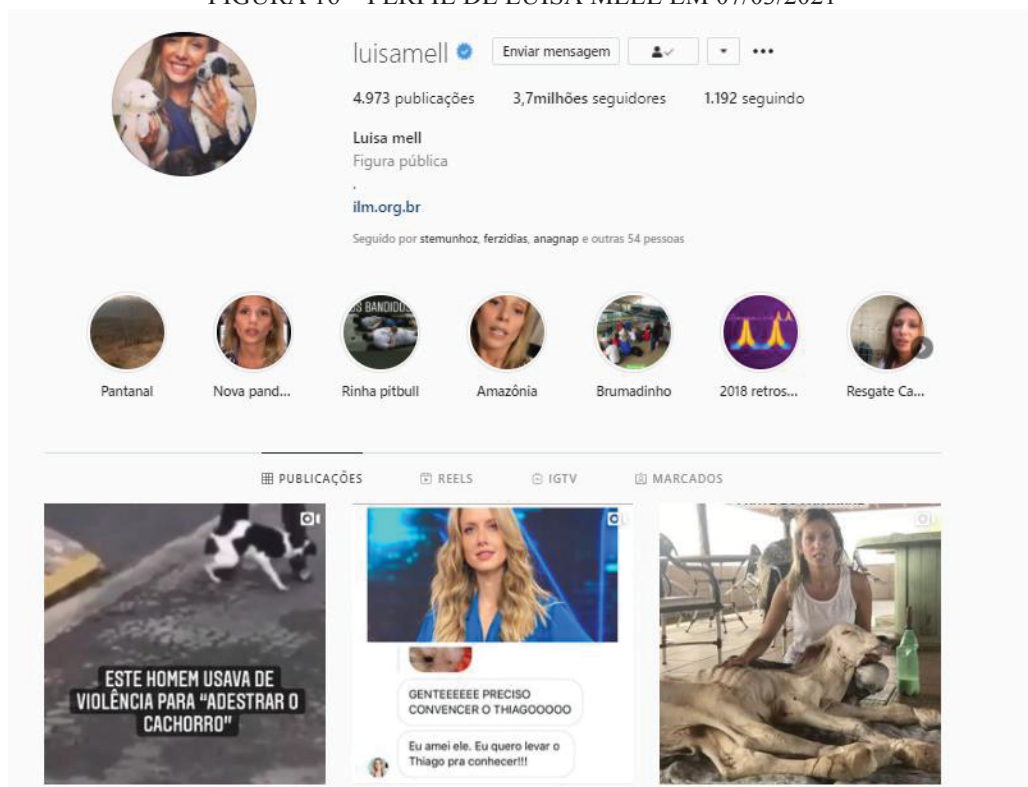
Primeiro perfil

@luisamell

A1 - Identidade

A primeira *affordance* que Kietzmann *et al.* (2011) consideram é aquela relacionada à *identidade*. Na descrição do perfil de Luisa Mell está a indicação de que ela é uma figura pública e aparece o link para o site do Instituto Luisa Mell¹⁵⁹ que promove a defesa da causa animal.¹⁶⁰

FIGURA 16 – PERFIL DE LUISA MELL EM 07/03/2021



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹⁶¹

A ligação com a causa animal, além do que está evidenciado na biografia, aparece no avatar de perfil de Mell – uma foto da *influencer* abraçando dois cachorros. O caráter

¹⁵⁹ INSTITUTO LUISA MELL. Disponível em: <https://ilm.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

¹⁶⁰ Optamos por capturar as três imagens dos *posts* mais recentes e, portanto, presentes na página inicial dos perfis (em 07/03/2021), por entendermos que um perfil do Instagram se constitui não só por meio da sua biografia, mas pelo conjunto textual/imagético presente quando se acessa determinado perfil, no caso: o avatar, o nome do perfil, o número de publicações, o número de seguidores, o número de pessoas seguindo e os *stories* em destaque.

¹⁶¹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

personalista está presente em diversas partes do perfil: no avatar; nas imagens de capa dos *stories* destacados (nova pandemia do Coronavírus, questões sobre ambientais sobre a Amazônia e o Pantanal e resgate de cães, por exemplo) e na terceira imagem do *post* coletada. O número de seguidores da influenciadora é o maior entre os seis influenciadores da causa animal considerados (3,7 milhões), o que é um indicador da grande popularidade de Luisa Mell frente aos outros influenciadores que lutam pela mesma causa e suas variáveis.

Como pode ser visto na sequência de imagens, estão presentes outros elementos de construção da identidade, evidenciados por meio das escolhas das imagens dos *posts*. Sem entrar na análise do conteúdo de cada um, mas apenas pela interpretação do que eles comunicam sem serem “abertos”, é possível compreender a construção de imagem de uma ativista, com destaque para suas ações de resgate de animais e tentativas de reverter os acontecimentos na hora em que eles ocorrem. Ao mesmo tempo, pode-se perceber a tentativa de construção de debates quanto à causa animal. Esse tipo de análise de autorrepresentação vai ao encontro às observações de Kaplan e Haenlein (2010), quando afirmam que a apresentação dos perfis é um ato consciente ou inconsciente da revelação de informações pessoais, que provoca reações como *curtidas* e *descurtidas*, com base na geração de sentimentos e identificações por parte dos seguidores do perfil.

O *post* mais curtido de Luisa Mell apresenta um vídeo de uma cachorra resgatada pela sua equipe e que hoje se encontra amparada. Isso reforça a imagem central construída no perfil de Mell, aquela de uma ativista que luta publicamente pelo resgate dos animais e para reparar as atrocidades contra eles cometidas pela sociedade.

Ao mesmo tempo, ressaltamos que em nenhum outro *post* analisado no perfil, Mell faz referência a uma causa estrutural da sociedade que conduza a ao estado de crueldade contra os animais: o foco se concentra em ações individuais de resgate como nas Figura 17, 18, 19 e 20. Tal característica dos conteúdos, sem reflexões estruturais sobre a situação enfrentada pelos animais nos leva a relacionar a ativista com a vertente moderada.

FIGURA 17 – POST MAIS CURTIDO DE LUISA MELL (7/03/2021)



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹⁶²

Em síntese, a análise da *affordance* relativa à **Identidade** destaca Mell como ativista em ações de resgate de animais em situação de risco. Ela não apenas difunde essa preocupação, mas age, expondo suas ações de resgate e acolhimento dos animais.

A2 - Conversação

O *post* mais comentado de Mell no período de coleta diz respeito a uma denúncia de brutalidade com um animal ocorrida durante uma romaria. A ativista questiona se essa agressão aos animais tem a ver com a religião cristã e apela aos prefeitos das cidades que realizam romarias para que conscientizem a população de forma a evitar que cenas como essa não aconteçam. A interação de Luisa Mell com seus seguidores não ocorre pela assiduidade em responder os comentários dos seus *posts*, até pela imensa quantidade de comentários recebidos. A influenciadora estimula a participação dos seus seguidores com perguntas ao longo do texto como: “É isso que Deus quer?” e “O que ele pensaria ao ver você escravizando um animal em nome de sua fé?”.

¹⁶² Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 18 – LUISA MELL QUESTIONA MAUS TRATOS A ANIMAIS POR CONTA DE ATOS RELIGIOSOS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹⁶³

Um exemplo desta forma de conversação aparece no segundo *post* mais comentado de Mell, em que a influenciadora faz perguntas para pedir ajuda ao seu público com relação à denúncia sobre uma pessoa que matou um filhote de gato.

¹⁶³ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 19 – SEGUNDO *POST* MAIS COMENTADO DE LUISA MELL (07/03/2021)



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹⁶⁶

Por meio da *affordance* ligada às funcionalidades de conversação de Mell, identificamos novamente suas ações de ativismo e denúncias contra maus tratos de animais domésticos; nestas interações, ela pede para o seu público refletir sobre atos de exploração animal praticados muitas vezes até mesmo como um hábito cultural. Estas contatações reforçam a influenciadora como uma voz importante no meio digital online no apoio contra os maus tratos de animais.

A3 - Compartilhamento

A *affordance* do compartilhamento representa a extensão na qual os interagentes na plataforma Instagram trocam, distribuem e recebem conteúdo (KIETZMANN *et al.*, 2011). Para analisar essa *affordance* devemos compreender quais objetos de sociabilidade¹⁶⁴ os interagentes têm em comum. Aqui cabe também lembrar o raciocínio que Fokkema (2016) faz, embasado em Engelstrom – o de que o ato de compartilhar imagens, um dos aspectos mais evidentes do Instagram, é um dos motivos que fazem com que as pessoas se encontrem online

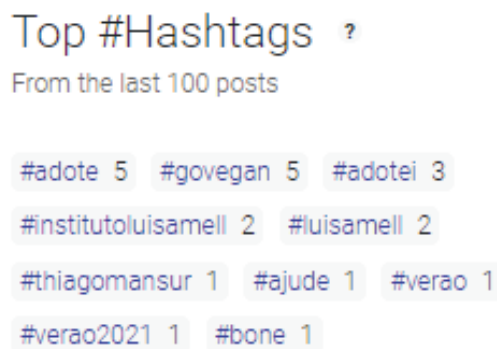
¹⁶⁴ Kietzmann *et al.* (2011) usam a perspectiva de sociabilidade de Engeström (2005) que a entende como algo que media os laços entre as pessoas.

e se associem umas com as outras (ENGELSTROM apud KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 245). Ao mesmo tempo, compartilhar objetos de interesse promove a mediação de laços entre as pessoas (FOKKEMA, 2016).

Como esclarecido anteriormente, a análise é realizada a partir dos *posts* mais comentados e curtidos. Como dito, Luisa Mell não costuma responder de forma frequente aos comentários em seus *posts*, mas costuma interagir com outras contas e utilizar materiais enviados por terceiros (principalmente quando o conteúdo desse material está direcionado ao resgate de animais). Além disso, a influenciadora incentiva os usuários a enviarem material sobre o tema e faz com que eles se sintam parte do trabalho de resgate animal e denúncia contra maus tratos que está sendo realizado.

Em um dos *posts* analisados acima (FIGURA 23), por exemplo, a influenciadora compartilha um material de denúncia que chegou até ela por meio de seu próprio público. A influenciadora utiliza *hashtags* com direcionamento para a causa animal como #govegan; #adote; #institutoluisamell e #luisamell.

FIGURA 20 – *HASHTAGS* UTILIZADAS POR LUISA MELL EM SEUS ÚLTIMOS 100 *POSTS* (ATUALIZADO EM 07/03/2021)



FONTE: Instagram de Luisa Mell via Ingramer.

Pode-se concluir que o motor que gera a sociabilidade no perfil de Mell é a construção de uma rede de solidariedade de resgate aos animais; esta construção se move em direção ao que Castells (2013) chama de “espaço de autonomia”, que acontece quando um movimento social ou ação constrói pontes entre o net-ativismo e o chão da rua. Esse conceito também será explicado e aplicado mais detalhadamente na sétima *affordance*, relativa a Grupos.

A4 - Presença

Embora Kietzmann *et al.* (2011) privilegiem a análise dessa *affordance* com relação à interação dos usuários com determinada conta em um ambiente digital, aplicamos essa análise diretamente relacionada aos *posts* do perfil dos influenciadores. O exame dos *posts* de Luisa Mell permite verificar que ela não utiliza a marcação de localização em nenhum deles. No entanto, a influenciadora cita textualmente em alguns *posts* as localizações de onde algum tipo de violência contra um animal ocorreu ou algum lugar onde houve um resgate, como pode ser visto na Figura 21, na qual ela cita diretamente a cidade de Paudalho (MG).

FIGURA 21 – POST DE LUISA MELL SOBRE RESGATE DE ANIMAIS APÓS INCÊNDIO NO PANTANAL



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹⁶⁵

Ao mesmo tempo, os lugares onde são feitas suas fotos pessoais são indefinidos ou contêm apenas elementos de um ativismo que busca estar na linha de frente do resgate e do cuidado dos animais, conforme a Figura 21.

A5 - Relacionamentos

¹⁶⁵ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

Como explica Fokkema (2016) essa *affordance* apresenta pontos em comum com a *affordance* do compartilhamento. Isso acontece porque o conteúdo gerado pelo perfil estabelece os relacionamentos. No caso de Luisa Mell, ao observarmos o fluxo (conceito já abordado nessa dissertação), compreendemos que o relacionamento dela com o público ocorre por intermédio do recebimento e compartilhamento de denúncias de maus tratos de animais (como visto na Figura 19); da promoção do seu instituto que também envolve a captação de recursos (Figura 22); como também do retorno ao seu público do que está sendo realizado por ela ou pelo instituto que leva o seu nome.

FIGURA 22 – POST DE LUISA MELL COM CAMPANHA DE ARRECADAÇÃO DE FUNDOS PARA AJUDAR ANIMAIS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Luisa Mell.¹⁶⁶

Dessa forma, ressaltamos que a análise dessa *affordance* reitera mais uma vez a autorrepresentação de uma ativista da causa animal que atua profissionalmente, notadamente pelas suas características ligadas a um discurso moderado que não questiona as estruturas que promovem a exploração animal; a ligação da sua atuação conectada com caridade/doações do seu público; e até as tendências desse tipo de grupo em atuar mais diretamente com a reabilitação de animais – como vimos em Wrenn (2019):

¹⁶⁶ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A profissionalização é um processo de se tornar mais burocrático em estilo e estrutura, muitas vezes promulgado pela incorporação como uma instituição de caridade registrada [...] As organizações antiespecistas que se profissionalizaram, por exemplo, são mais propensas a se envolver na reabilitação da "vida selvagem", reformas agrícolas, ou castração de baixo custo em oposição ao ativismo vegano radical. (WRENN, 2019, p. 21, tradução nossa).¹⁶⁷

Além disso, ressaltamos que a influenciadora estabelece o seu relacionamento com o público pelo compartilhamento de conteúdo, ações diretas e arrecadação para causas e ações.

A6 - Reputação

Sobre a *affordance* relacionada à reputação do perfil, Kietzmann *et al.* (2011) explicam que existem alguns meios pelos quais os perfis podem projetar uma boa reputação, sendo que a maioria desses meios se baseia na construção da confiabilidade. Alguns indícios que sinalizam uma reputação positiva podem ser observados pelo número de seguidores, no histórico do perfil, mas também no caso de perfis de *influencers* e de empresas, pela presença da logomarca de verificação do Instagram, que confere autenticidade e confiança, funcionando como uma espécie de certificação. No caso de Luisa Mell, além dela ser a influenciadora com o maior número de seguidores em nosso escopo de pesquisa – um número sete vezes maior do que o segundo colocado (@rodrigodorado), possui também o perfil com o *status* de ‘verificado’ pelo Instagram.

No entanto, como explicamos anteriormente, a reputação nas mídias sociais não é baseada apenas nas pessoas em si, mas também no conteúdo das contas. Como visto aqui, nas análises anteriores, Mell utiliza material de denúncia do seu público, mas também cria o seu próprio material e tem *posts* que se baseiam em conteúdo jornalístico ou judicial como na Figura 23, o que também imprime credibilidade e confiabilidade como aponta Fokkema (2016), requisitos fortes para a construção da reputação de um perfil.

¹⁶⁷ Do original: Professionalization is a process of becoming more bureaucratic in style and structure, often enacted by incorporating as a registered charity [...] Antis-speciesist organizations that have professionalized, for example, are more likely to engage in rehabilitation of “wildlife,” agricultural reforms, or low-cost neutering as opposed to radical vegan activism” (WRENN, 2019, p. 21).

FIGURA 23 – POST DE LUISA MELL QUE SE BASEIA EM PROCESSO NA JUSTIÇA BRASILEIRA



FONTE: Print screen do Instagram de Luisa Mell.¹⁶⁸

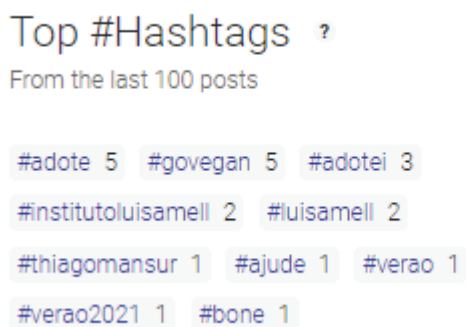
Dado isso, podemos dizer que a reputação é uma *affordance* fundamental para compreendermos o perfil de Luisa Mell, pois ao estabelecer uma relação com seus seguidores pela solicitação de doações e ao mostrar a transparência de um trabalho feito a partir dessas mesmas doações, a *influencer* angaria uma imagem de confiabilidade, um dos fatores que lhe permite manter o fluxo interativo com seu público.

A7 - Grupos

O Instagram permite que os perfis criem grupos de *melhores amigos* para direcionar um conteúdo exclusivo. No entanto, não há a possibilidade de analisar/acessar esse conteúdo por ele ser privado e o uso de técnica de entrevista não fazer parte do escopo desta pesquisa. Contudo, podemos analisar um perfil com base nas *hashtags* por ele promovidas. Por meio da plataforma Ingramer, coletamos as *hashtags* mobilizadas nos últimos cem *posts* do perfil de Luisa Mell (coleta feita em 21/10/2020):

¹⁶⁸ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 24 – *HASHTAGS* MOBILIZADAS NOS ÚLTIMOS 100 *POSTS* DE LUISA MELL FEITAS COM BASE NA DATA 07/03/2021



FONTE: Dados do Instagram de Luisa Mell via Ingramer.

Ao considerar a *affordance* relativa a Grupos, por meio das *hashtags* mobilizadas, pode-se verificar a tentativa da criação de uma rede colaborativa de adoção de animais, como cães e gatos. Quando adicionamos a informação de que Mell recebe colaborações de recursos e materiais de outras pessoas, podemos pensar, mais uma vez, essa organização a partir do conceito de “espaço de autonomia” de Castells¹⁶⁹ (2013). Entende-se então que Luisa Mell é uma das pontas que catalisa e conecta os anseios de quem atua na rede digital online com a construção de uma articulação ativista física, que se expande para fora das redes digitais.

¹⁶⁹ “Embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da internet, eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano, seja por ocupação permanente de praças públicas seja pela persistência das manifestações de rua. O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protesto. Esse híbrido de cibernética e espaço urbano constitui um terceiro espaço, a que dou o nome de **espaço da autonomia**, porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas, ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional disciplinar, ao reclamar o espaço da cidade para seus cidadãos.” (CASTELLS, 2013, p. 129, grifo nosso).

FIGURA 25 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE LUISA MELL VIA FAVO DE MEL



FONTE: O autor.

Segundo perfil

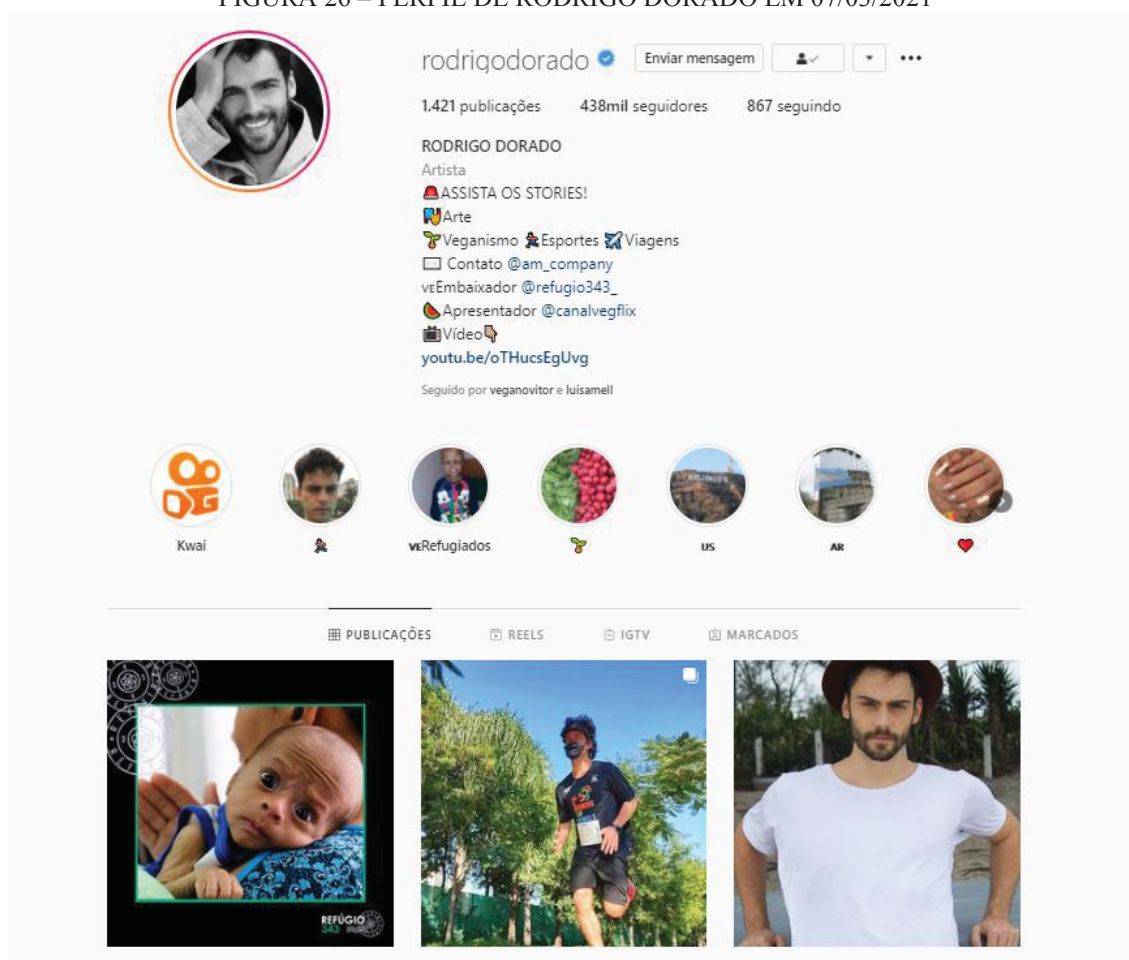
@rodrigodorado

A1 - Identidade

Algo que chama a atenção no perfil de Rodrigo Dorado é o pedido que ele faz na biografia para as pessoas assistirem aos seus *stories* destacados. É lá por exemplo que o influenciador tem um “destaque” reservado para os seus exercícios de corrida e para a divulgação da organização da qual ele é embaixador, dedicada à reinserção de refugiados, a Refúgio 343. Ele também possui um destaque específico para falar de comidas e receitas veganas.; outros cinco destaques de viagens, um dedicado à sua avó e outro que reserva os vídeos de um aplicativo chamado Kwai¹⁷⁰. Ou seja, sob o ponto de vista dos destaques do seu perfil, Dorado apresenta a construção de uma relação com a causa animal pela via do veganismo.

¹⁷⁰ Kwai é uma plataforma para gravar e compartilhar vídeo sobre as suas vidas. Disponível em: <https://www.kwai.com/about/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FIGURA 26 – PERFIL DE RODRIGO DORADO EM 07/03/2021



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁷¹

Isso mostra a importância que os “Destaques” têm para a autorrepresentação de um *influencer* e de como toda a página central do Instagram ajuda a construí-la. Na biografia também aparece, como é possível ler acima, os assuntos sobre o qual o apresentador tem interesse e produz conteúdo: veganismo, esportes e viagens. Além disso, também está disponível o seu contato, a organização para qual ele trabalha como embaixador e o canal Vegflix que ele apresenta, e como sugere o nome, é sobre veganismo.¹⁷² Há ainda um link para um vídeo no qual ele reflete sobre o que é “ser vegano”, bem como sobre ser minimalista. As três primeiras fotos do perfil mostram o *influencer* posando para fotos e se exercitando. Em seus *posts* que interagem com a questão animal, o influenciador promove produtos (Figura 29), causas e movimentos (Figura 27) e hábitos alimentares obviamente veganos (Figura 29 e Figura 26). Esse é um exemplo cristalino do da abordagem de Rettberg (2018) ao afirmar que

¹⁷¹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

¹⁷² “Vegflix é o único canal do YouTube Brasil composto por um time renomado de diversos criadores de conteúdo da comunidade vegana. Com pelo menos dois vídeos por semana, juntamos credibilidade, informação, reflexão e entretenimento para um público cada vez mais interessado no Universo Veg” (VEGFLIX, 2021, não p.).

influenciadores podem sim divulgar e promover produtos, mas não só isso, eles também são caracterizados por promover ideias. Por outro lado, registramos que nos posts analisados, em nenhum momento Dorado faz uma reflexão sobre questões estruturais que estimulam o morticínio animal. As reflexões e soluções que Dorado apresenta são relacionadas a ações individuais reformistas como a questão do consumo ou não de produtos de origem animal (*post* da Figura29) e da adoção de animais. No caso da Figura 28, existe uma reflexão e uma crítica sobre a visão quanto aos animais serem vistos como produtos.¹⁷³

FIGURA 27 – EM *POST* MAIS COMENTADO, RODRIGO DIVULGA A CORRIDA DA MFA BRASIL



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁷⁴

¹⁷³ No Capítulo 2 trouxemos essa crítica que já é antiga e vem desde a concepção de Descartes sobre os animais que os via com uma visão mecanicista e que enxergava os animais como autômatos sem alma (TRINDADE, 2013).

¹⁷⁴ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 28 – RODRIGO DORADO INCENTIVA ADOÇÃO DE ANIMAIS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁷⁵

Conforme a análise da biografia, a identidade de Dorado está atrelada a de um influenciador envolto em um estilo de vida vegano e que divulga e participa de ações que promovem a causa animal.

A2 - Conversações

O exame dos *posts* mais comentados, permite verificar que Rodrigo Dorado costuma responder alguns comentários, normalmente aqueles feitos por perfis verificados (dos seus *posts* mais comentados)¹⁷⁶, todos têm pelo menos um comentário do influenciador). Normalmente, as respostas são simples e consistem em abreviações que indicam risos/risadas ou emojis.

No seu *post* mais comentado do período selecionado (Figura 27), Rodrigo Dorado questiona seu público com uma frase de duplo sentido: “Pelo que você corre? Na imagem ao lado ele está correndo em uma competição que tem como objetivo trazer a atenção para a causa animal. Na Figura 29, vemos Dorado fazendo propaganda de um produto chamado “Vega”, quando ele conversa com o seu público e divulga o veganismo como um estilo de vida que pode

¹⁷⁵ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

¹⁷⁶ Até o dia 7 de março de 2021.

melhorar o mundo. Como explica Leban, Seo e Voyer (2020), o conceito de estilo de vida foi pensado por Lazer (1964), que o definiu como um modo de vida diferenciado, que inclui “as compras do consumidor e a forma como esses produtos são consumidos” (LAZER, 1964, p. 130 apud LEBAN; SEO; VOYER, 2020, p. 226, tradução nossa).¹⁷⁷

FIGURA 29 – RODRIGO DORADO FAZ PROPAGANDA PARA A VEGA



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁷⁸

Enfim, ao olharmos sobre o prisma dessa *affordance*, enfatizamos que Dorado valoriza uma autorrepresentação que está ligada à promoção ou divulgação de um estilo de vida vegano, o que pressupõe uma prática diária que revela um posicionamento com relação à causa animal atrelado a questões de consumo e outras posições individuais.

¹⁷⁷ Do original: Lazer (1964, p. 130) introduced the lifestyle concept to business research, defining it as “a distinctive or characteristic mode of living, in its aggregate and broadest sense, of a whole society or segment thereof”, including “consumer purchases and the manner in which they are consumed” (LAZER, 1964, p. 130 apud LEBAN, 2020, p. 226).

¹⁷⁸ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A3 - Compartilhamento

Rodrigo Dorado privilegia o seu próprio conteúdo e não há referência no *corpus* examinado de que ele tenha replicado conteúdo de outra fonte. Ao mesmo tempo, ao se observar a ótica dessa *affordance*, percebemos que ele cria conteúdo próprio e que faz compartilhamento de informações acerca da causa animal, em especial por meio da prática do veganismo. Neste caso, ressaltamos que o veganismo é o objeto de sociabilidade que media os conteúdos compartilhados no perfil de Dorado. Isso pode ser visto na sua biografia, ao mencionar o veganismo como um dos seus interesses e nos “destaques” do influenciador, que também contêm informações sobre veganismo, com *posts* que fazem propaganda de produtos e ações veganas, como é possível atestar na Figura 29 e na Figura 27.

Quanto às *hashtags*, Rodrigo Dorado não utiliza nenhuma criada especificamente para o seu conteúdo no Instagram, mas usa várias que envolvem o campo da causa animal, pela via do “ser vegano”: “#considereoveganismo”; “#govegan”; “#sejavegano”; #vegrun e #animallovers.

FIGURA 30 – *HASHTAGS* UTILIZADAS POR RODRIGO DORADO EM SEUS ÚLTIMOS 100 *POSTS*



FONTE: Dados do Instagram de Rodrigo Dorado via Ingramer.

Portanto, consideramos que a *affordance* de compartilhamento, no perfil de Dorado no Instagram, reforça sua autorrepresentação como um promotor do veganismo e, por extensão, da causa animal.

A4 - Presença

Rodrigo Dorado revela uma posição oposta à de Luisa Mell na questão das marcações de localização, que está relacionada à *affordance* Presença. Dos seus 12 *posts* mais comentados, por exemplo, oito (8) contém a localização do lugar onde foi tirada a foto.

FIGURA 31 – NONO *POST* MAIS CURTIDO DE RODRIGO DORADO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁷⁹

Como foi observado na descrição biográfica onde Dorado informa que um dos seus assuntos principais são as viagens, e nos “destaques” em que aparecem *stories* sobre as viagens e em *posts* como da Figura 31, podemos considerar com relação à *affordance* Presença que, mais uma vez, a saliência evidenciada é a das viagens feitas pelo influenciador, não necessariamente ligadas à causa animal.

A5 - Relacionamentos

Como vimos anteriormente, Rodrigo Dorado costuma responder a alguns comentários dos seus *posts* de maneira muito abreviada, normalmente apenas com emojis ou sinalização de risadas. Ao mesmo tempo, o influenciador instiga o seu público a interagir com as suas

¹⁷⁹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

postagens ao utilizar perguntas sobre assuntos variados (5 dos 12 *posts* mais comentados apresenta perguntas para quem os estiver lendo). Isso pode ser visto nas figuras 27, 32, 33 e 34.

FIGURA 32 – RODRIGO DORADO PERGUNTA AS PESSOAS QUE ACESSAM O SEU PERFIL COMO ELAS GOSTARIAM QUE FOSSE O FUTURO DO MUNDO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁸⁰

FIGURA 33 – RODRIGO DORADO PERGUNTA AS PESSOAS QUAL É O ANIMAL PRESENTE EM UMA FOTO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁸³

¹⁸⁰ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 34 – RODRIGO DORADO PERGUNTA AS PESSOAS SOBRE QUAL SÉRIE ESTÃO ASSISTINDO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁸¹

Constatamos que a *affordance* **Relacionamentos** destaca a busca da interação de Rodrigo Dorado com o seu público seja em *posts* relacionados à questão animal ou outros assuntos.

A6 - Reputação

Rodrigo Dorado também possui conta verificada pelo próprio Instagram e, apesar de focar no seu próprio conteúdo em detrimento do compartilhamento de outras fontes de informação, apresenta como exemplificado na Figura 35, comentários de outras contas verificadas. Dos seus 12 posts mais comentados, apenas um não possui algum comentário de uma conta verificada¹⁸².

¹⁸¹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

¹⁸² Checado em 09 de março de 2021.

FIGURA 35 – RODRIGO DORADO RESPONDE A COMENTÁRIO EM SEU POST



FONTE: *Print screen* do Instagram de Rodrigo Dorado.¹⁸³

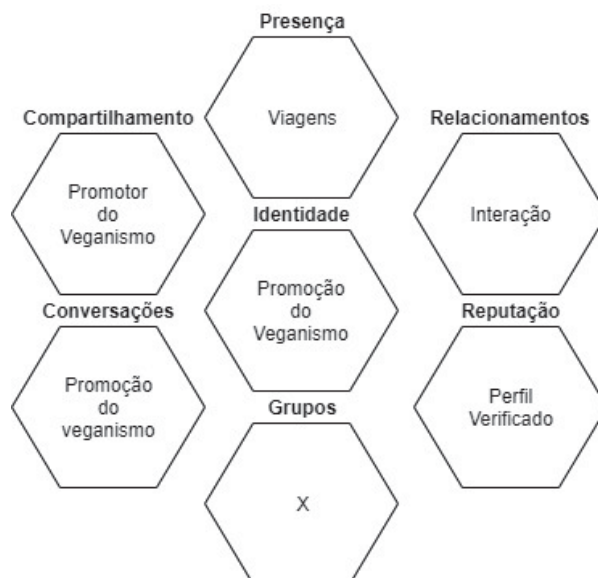
Assim como ocorre na análise do perfil de Luisa Mell, entendemos que ao olharmos sob o aspecto da *affordance* Reputação, constata-se que a autorrepresentação de Rodrigo Dorado confere graus de credibilidade que lhe garante reputação positiva por ser uma conta verificada que recebe comentários de outras contas verificadas.

A7- Grupos

Não foi possível verificar a utilização de grupos pelo influenciador com base nas *hashtags* por ele utilizadas em sua biografia ou postagens.

¹⁸³ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 36 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE RODRIGO DORADO VIA FAVO DE MEL



FONTE: O autor.

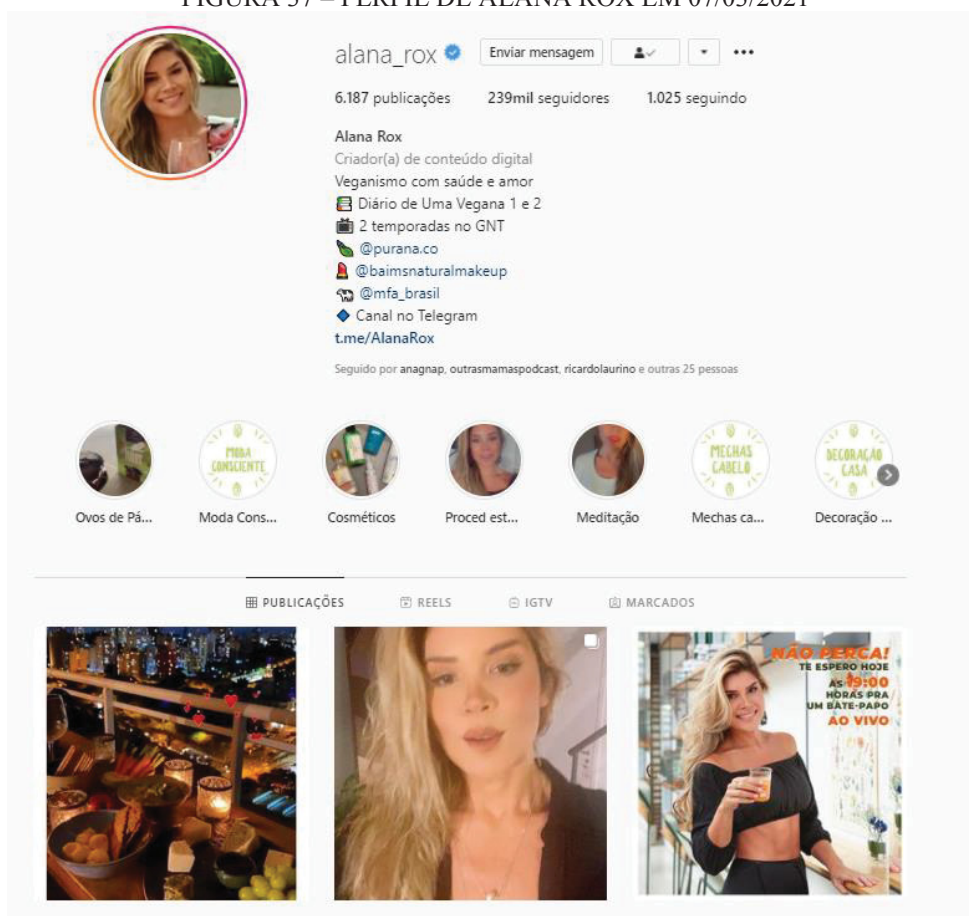
Terceiro perfil

@alana_rox

A1 - Identidade

Alana Rox utiliza uma foto sua no avatar do seu perfil, como a maioria dos *influencers* analisados, e se apresenta como alguém que segue um “veganismo com saúde e amor”. Na sua biografia estão dispostos os lugares onde atuou e atua: nos livros *Diário de uma Vegana 1 e 2*; as suas participações no canal GNT; nas empresas Purana.co (café e restaurante) e Baims Natural Makeup (maquiagem natural e vegana); na organização Mercy for Animals Brasil e no seu canal Telegram.

FIGURA 37 – PERFIL DE ALANA ROX EM 07/03/2021



FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁸⁴

Ao observarmos os *posts* coletados também não enxergamos menções a causas estruturais de opressão à vida dos animais não-humanos. Os *posts* discutem a relação humana com os animais como na Figura 38 ou na Figura 41. A discussão parte da ideia de que os humanos não possuem um instinto naturalmente carnívoro e sim que sofrem por condicionantes para adquirir o hábito de comer carne. Já na Figura 41 se trabalha um significado místico da aranha e uma situação cotidiana do que fazer se encontrar uma em sua casa.

O não questionamento estrutural enquadra Alana Rox como uma ativista da causa animal moderada conforme definimos no Quadro 2. Tal definição leva em conta, como vimos em Wrenn (2016, 2019), ativistas que pretendem apenas reformar o sistema no qual vivemos, sem alterá-lo radicalmente.

¹⁸⁴ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 38 – ALANA ROX FAZ POST SOBRE A RELAÇÃO HUMANA COM OS ANIMAIS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁸⁵

FIGURA 39 – ALANA FAZ POST SOBRE ORLANDO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁸⁸

O conteúdo de autorrepresentação de Alana Rox, enquanto net-ativista, gira em torno do veganismo, ao se manifestar sobre a relação humana com os animais, sobre receitas que não

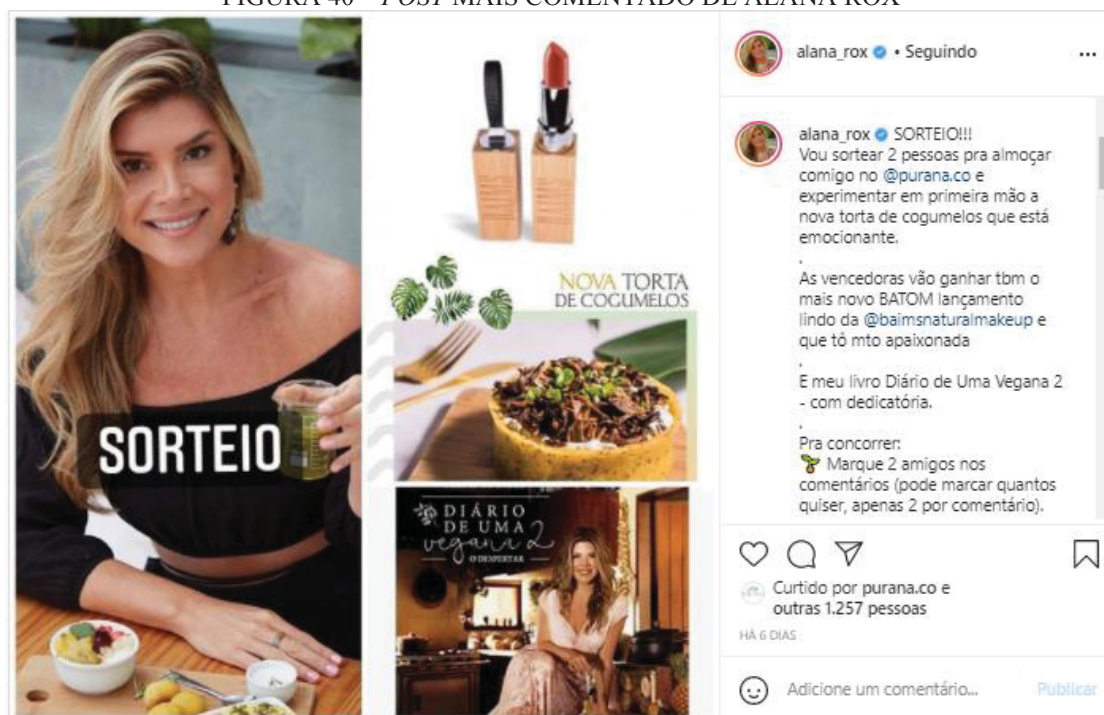
¹⁸⁵ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

contêm derivados de origem animal ou até brincadeiras que envolvem o tema como aparece na Figura 39. A interação de Rox com a *affordance* Identidade valoriza o veganismo como fator de construção da sua autorrepresentação.

A2 - Conversações

Ao examinar os *posts* mais comentados da influenciadora é possível observar que ela costuma responder a alguns comentários de pessoas com perfis verificados ou não. Suas respostas costumam ser simples, com sinais de risadas e emojis. O que chama a atenção é que seu *post* mais comentado é uma promoção de uma marca que está em sua biografia e há alguns *posts* que buscam interação com o seu público com perguntas e questionamentos.

FIGURA 40 – POST MAIS COMENTADO DE ALANA ROX



FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 41 – SEGUNDO *POST* MAIS COMENTADO DE ALANA ROX (07/03/2021)



FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁸⁷

FIGURA 42 – ALGUMAS RESPOSTAS DE COMENTÁRIOS DESTA MESMA *POST*



FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁹⁰

No entanto, mais uma vez, um elemento presente que Rox coloca em seus *posts* para gerar conversações é a própria causa animal – seja por meio de postagens de alimentos sem derivados de animais (Figura 40), *posts* de humor (Figura 39) ou até pela abordagem de questões éticas/inusitadas como da Figura 41.

¹⁸⁷ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A3 - Compartilhamento

A análise dos *posts* mais curtidos de Alana Rox permite verificar que conteúdos compartilhados fazem sucesso. Entre os três mais curtidos estão conteúdos compartilhados de outras fontes de informação por meio de fotos, vídeos e até charges. Como na Figura 43 na qual foi compartilhado o conteúdo do perfil @vegancommunity.

FIGURA 43 – QUARTO *POST* COM MAIS COMENTÁRIOS DE ALANA ROX

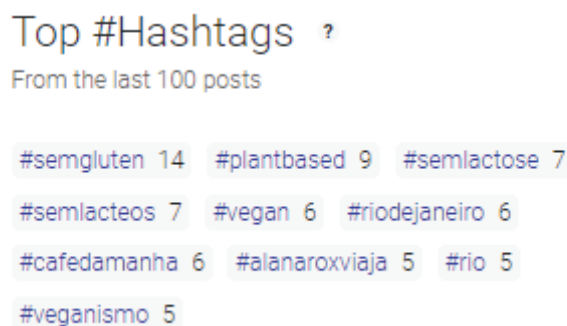


FONTE: *Print screen* do Instagram de Alana Fox.¹⁸⁸

Entre as *hashtags* utilizadas pela *influencer* se destacam as que têm relação com a causa animal e que são de uso comum entre outros influenciadores do tema: #plantbased; #veganismo e #vegan. Ao mesmo tempo, a autora também se utiliza de *hashtags* próprias como a #alanaroxviaja.

¹⁸⁸ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 44 – *HASHTAGS* UTILIZADAS POR ALANA ROX EM SEUS ÚLTIMOS 100 *POSTS*



FONTE: Dados do Instagram de Alana Rox via Ingramer.

Ao analisarmos a *affordance* Compartilhamento pelo perfil, *posts* e pelas *hashtags*, detectamos que o tema que circunda as autorrepresentações de Alana Rox na plataforma Instagram é o veganismo. Ele está presente nas receitas que ela compartilha, nas *hashtags*, e em parte do conteúdo repostado de outros lugares (Figura 43).

A4 - Presença

Rox tem apenas uma marcação de lugar quando analisamos a partir dos seus 12 *posts* mais curtidos ou compartilhados. Conforme a Figura 41, apesar de alguma ideia de localidade aparecer nas *hashtags* utilizadas pela influenciadora — “#riodejaneiro; #alanaroxviaja — a *affordance* Presença não valoriza nenhuma questão específica da influenciadora.

A5 - Relacionamentos

Assim como Rodrigo Dorado, Alana Rox costuma responder alguns comentários de suas publicações, na maioria das vezes de maneira muito breve. Ela prefere interagir com o seu público, estimulando conversações em seus *posts*. Inclusive, o que centra o relacionamento de Rox com o seu público são as interações por meio de perguntas: dos cinco (5) *posts* mais comentados, quatro (4) apresentam alguma pergunta da influenciadora, conforme mostra a Figura 43.

A6 - Reputação

Alana Rox possui perfil verificado, mas nos 12 *posts* mais comentados, apenas três (3) possuem comentários de contas verificadas.

A7 - Grupos

A influenciadora utiliza algumas *hashtags* próprias, mas que não se transformaram em grupos de pessoas.

FIGURA 45 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE ALANA ROX VIA FAVO DE MEL



FONTE: O autor.

Quarto perfil

@comidasaudavelparatodos

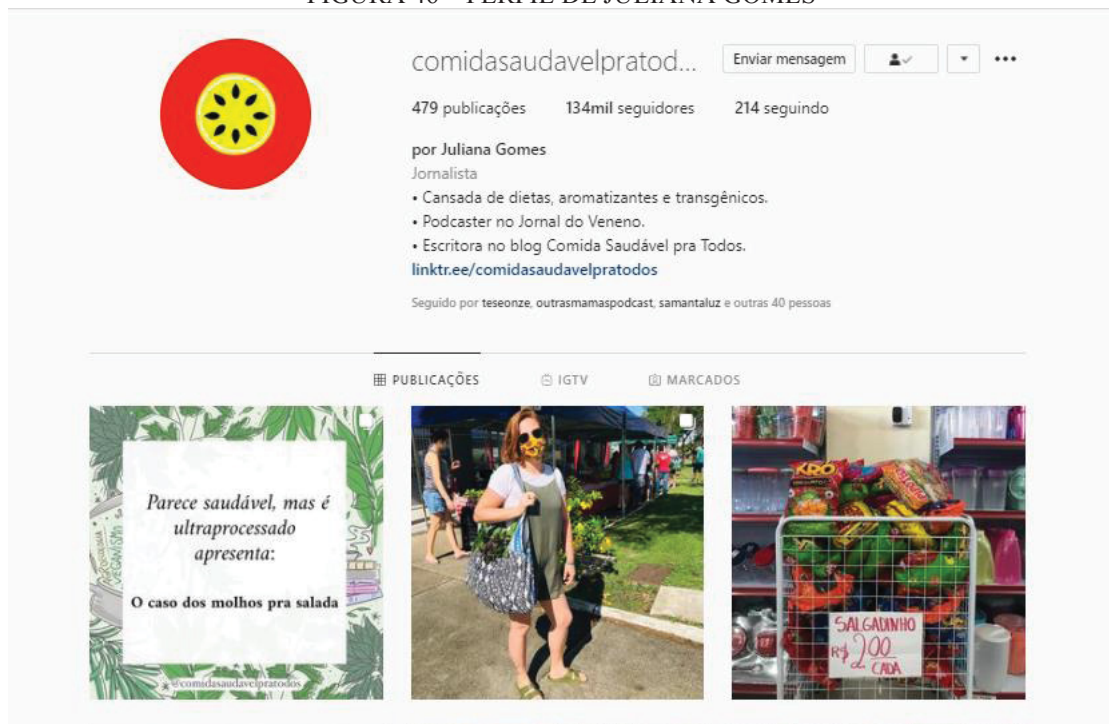
A1 - Identidade

Ao observar a descrição do perfil de Juliana Gomes, podemos identificar o foco principal: a crítica a dietas, transgênicos e alimentos ultraprocessados; a divulgação do seu podcast *Jornal do Veneno* com foco principal em temas como a crítica ao uso de agrotóxicos e ao consumo de comidas ultraprocessadas, além de um recorte vegano; o mesmo perfil editorial pode ser observado em seu blog *Comida Saudável pra Todos*¹⁸⁹. Além disso, na descrição biográfica da influenciadora temos um *link* com um botão chamado “Prazer, Juliana”. que ao ser acionado conecta com sua autoapresentação como uma catarinense “cansada de milho transgênico, agrotóxicos na água, florestas queimadas e de ser enganada por embalagens do supermercado ou por modismos alimentares” (GOMES, 2020, não p.). Apresenta-se ainda como jornalista, *podcaster* e vegana anticapitalista:

¹⁸⁹ COMIDA SAUDÁVEL PARA TODOS. Disponível em: <http://comidasaudavelpratodos.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

Já fui a pessoa que catava a salsinha do prato, aquela que temperava a carne do churrasco, depois entrei na noia das dietas, e já gastei o meu rim em óleo de coco. Hoje sou uma vegana anticapitalista, evito ultraprocessados, cozinho a maior parte das minhas refeições e me joga numa travessa de moqueca de caju sem culpa. Pra mim, o veganismo foi consequência da busca por uma vida com mais coerência e posicionamento político. Meu trabalho, se eu tivesse que resumir, é defender um conceito mais abrangente de alimentação saudável, que respeite o trabalhador, os animais, a terra e a nossa história. E, claro, uma alimentação que não esteja à serviço de encher o bolso de grandes empresas. (GOMES, 2020a, não p.)

FIGURA 46 – PERFIL DE JULIANA GOMES



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹⁰

Observe-se que o avatar do perfil não apresenta uma foto da própria de Juliana Gomes e sim um círculo vermelho, contendo outro círculo, amarelo, em seu interior, com pontos pretos que remetem a sementes, o que pode levar à ideia de uma célula.

Nos *stories* fixos, “plantas” e “vida na roça”, a influenciadora revela uma identificação com a instância “roça”, termo que conduz a um imaginário de vida simples e saudável, do ponto de vista do senso comum. Ainda na entrada do perfil, outro *story* em destaque, “revolução”, nos permite relacionar seus conteúdos de postagem com a vertente abolicionista. Quando analisamos essa relação nos *posts* de Juliana Gomes, observamos que ela não fala simplesmente da relação ética humana para com os animais, como os três influenciadores examinados

¹⁹⁰ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

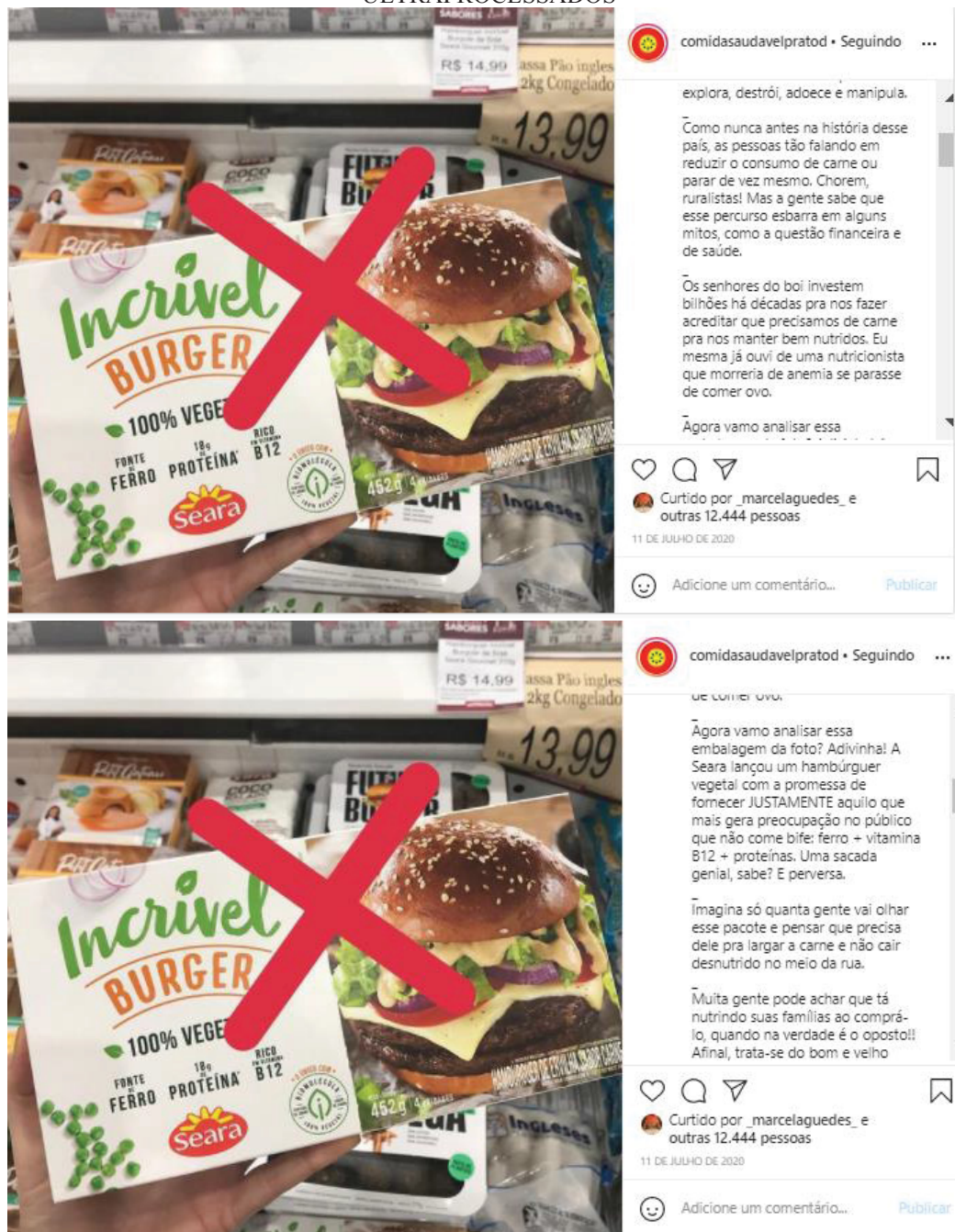
anteriormente, e sim das causas estruturais interligadas a um sistema capitalista que nos leva a atribuir o consumo de derivados de animais como uma necessidade, como exposto na Figura 47. Tal crítica recai principalmente na indústria da carne, que investe para criar um consenso sobre a suposta necessidade de consumo de proteína animal e se expandir em níveis globais, como vimos em Wrenn (2011, 2016). A autora analisa como o Ocidente, por meio dos mercados globalizados, impôs hábitos culturais de consumo de carne. Esta afirmativa de Wrenn (2011, 2016) também se interconecta com Holt-Giménez (2017), que aborda a questão da construção de uma ideia neoliberal de que a população só terá acesso a uma alimentação saudável por meio da indústria dos ultraprocessados. Nesse mesmo post (Figura 47), o perfil @comidasaudavelpratodos (GOMES, 2020b, não p.) dá a tônica da sua crítica: “Ah! Esse *post* não é pra te constranger, caso você compre esses produtos. Mas pra te convocar. Bora construir um sistema alimentar que nos emancipe, em vez de fazer reféns?”.

Também é possível localizar nos *posts* examinados críticas de Juliana Gomes à utilização de agrotóxicos. No entanto, o foco das postagens se dá na questão da libertação humana do consumo de produtos com agrotóxicos como na Figura 48 e na Figura 56. Apesar do foco direcionado ao ser humano, os animais se beneficiam diretamente quando não se empregam agrotóxicos em lavouras, por não morrerem envenenados ou adoecerem, conforme vimos no Capítulo 2 a partir de Berny (2007) e Caloni *et al.* (2016). Lembramos também que mais de 50 milhões de abelhas morreram em Santa Catarina em janeiro de 2019 por conta do inseticida fipronil¹⁹¹.

Outro fator que conecta Juliana Gomes com a corrente abolicionista é o fato de se valer de informações baseadas na ciência como na Figura 49, na qual a influenciadora publica uma referência bibliográfica para embasar seu *post*.

¹⁹¹ TORRES, A. **O agrotóxico que matou 50 milhões de abelhas em Santa Catarina em um só mês.** Florianópolis, 17 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49657447>. Acesso em: 31 mar. 2021.

FIGURA 47 – JULIANA GOMES PUBLICA SUA VISÃO ACERCA DE PRODUTOS VEGANOS ULTRAPROCESSADOS



FONTE: Print screen do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹²

¹⁹² Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 48 – JULIANA GOMES FALA SOBRE MEIOS DE EVITAR AGROTÓXICOS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹⁶

FIGURA 49 – JULIANA GOMES USA REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA RESPALDAR OS SEUS POSTS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹³

A influenciadora não utiliza os *destaques* possibilitados pelo Instagram.

Ainda sobre a relação da influenciadora com a corrente abolicionista, podemos observar na Figura 50 a publicação de uma crítica à divisão das tarefas domésticas por participantes da mesma moradia, o enaltecimento da possibilidade de comer alimentos não processados e o apontamento entre a possibilidade de uma alimentação saudável e o

¹⁹³ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

planejamento para se comer com qualidade em oposição a estratégias de venda das empresas produtoras de alimentos ultraprocessados, que se valem da sobrecarga de trabalho e falta de tempos das pessoas para preparar refeições caseiras. Como observamos criticamente no Capítulo 2, é prerrogativa da corrente abolicionista um combate crítico às opressões estruturais mesmo que elas não sejam ligadas de forma óbvia à exploração animal. No caso do machismo, Adams (2018) reflete em como a dominação masculina está interligada com o ato de comer carne, além é claro do consumo de ultraprocessados que facilitam o preparo de refeições.

FIGURA 50 –JULIANA GOMES FALA SOBRE A DIVISÃO DAS TAREFAS DOMÉSTICAS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹⁴

Em suma, ao observarmos o perfil de Juliana Gomes sob a luz da *affordance* da Identidade, detectamos que há uma valorização do combate aos transgênicos e à comida ultraprocessada com recorte em produtos que não possuem origem animal como na Figura 47 e 48.

A2 - Conversação

Assim como Luisa Mell, Juliana Gomes não adota uma política de responder os comentários – essa afirmação é possível tendo como base os 12 *posts* mais comentados da plataforma. No entanto, é possível identificar interações que buscam um diálogo, como é o caso

¹⁹⁴ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

do *post* da Figura 56, no qual a *influencer* pergunta aos seus seguidores se eles já tinham pensado no salmão de catifeiro como um alimento ultraprocessado, devido ao seu tipo de criação. Na Figura 59, a autora também faz indagações para construir o seu argumento, assim como na Figura 60.

FIGURA 51 – JULIANA GOMES COMPARTILHA CONTEÚDO QUE CRITICA A CRIAÇÃO DE SALMÃO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹⁵

Ao mesmo tempo, a autora marca no *post* o perfil do articulista que elaborou a matéria @cozinhabruta, blog da Folha de S. Paulo/UOL, abrindo essa possibilidade de diálogo online.

Ao examinarmos os *posts* selecionados de Juliana Gomes, a partir da *affordance* Conversações, detectamos que sua utilização está relacionada com uma característica da vertente do abolicionismo proposta por Wrenn (2016), a busca por racionalidade baseada na ciência, que aparece nas argumentações dos textos publicados conforme as Figuras 51, 59 e 61.

¹⁹⁵ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A3 - Compartilhamento

Ao observarmos o perfil de Juliana Gomes, é visível o compartilhamento das suas postagens por outras contas, inclusive com a utilização de hashtags que foram usadas pela primeira vez pela influenciadora, conforme Figura 52 e Figura 55. Até 07/03/2021 a hashtag #comidasaudavelpratodos teve 3.065 publicações em perfis ligados ao veganismo e à causa animal como pode ser visto também na Figura 52.

FIGURA 52 – PÁGINA COMPARTILHA CONTEÚDO DE JULIANA GOMES



FONTE: *Print screen* do Instagram Libertação Animal RP (2019).¹⁹⁶

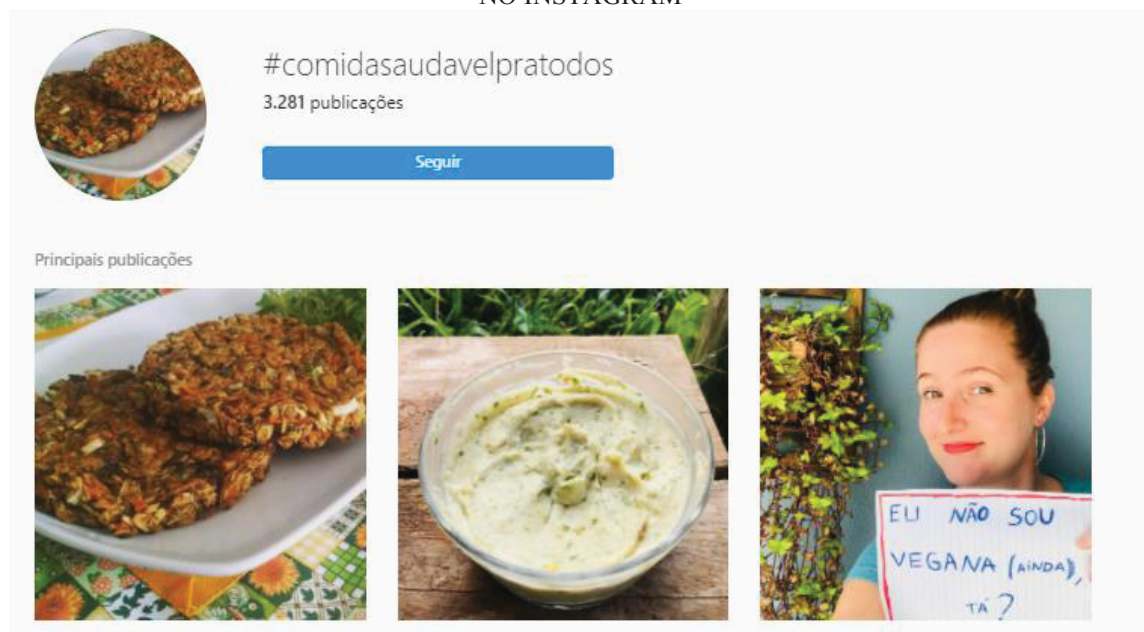
¹⁹⁶ Recuperado da pesquisa sobre a hashtag #comidasaudavelpratodos, capturado via ferramenta *Print Screen* em 27 de maio de 2021.

FIGURA 53 – PÁGINA COMPARTILHA CONTEÚDO DE JULIANA GOMES E MANTÉM *HASHTAGS*



FONTE: *Print screen* do Instagram Libertação Animal RP (2019)¹⁹⁷.

FIGURA 54 – PESQUISA SOBRE A *HASHTAG* #CHEGADEULTRAPROCESSADOS NO DIA 27/05/2021 NO INSTAGRAM



FONTE: *Print screen* do Instagram (2021)¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Recuperado da pesquisa sobre a hashtag #chegadeultraprocessados, capturado via ferramenta *Print Screen* em 27 de maio de 2021.

¹⁹⁸ Recuperado da pesquisa sobre a hashtag #chegadeultraprocessados, capturado via ferramenta *Print Screen* em 27 de maio de 2021.

FIGURA 55 – POST DE JULIANA GOMES QUE INAUGUROU A UTILIZAÇÃO DA HASHTAG #CHEGADEULTRAPROCESSADOS



FONTE: Print screen do Instagram de Juliana Gomes.²⁰²

Na *affordance* Conversação também foi possível identificar que a *influencer* utiliza material de outras pessoas para realizar os seus *posts*, prática que pode ser entendida como *remediation* (BOLTER; GRUSIN, 2000). São exemplos dessa prática de utilizar conteúdo de uma mídia em outra e adaptada a outro contexto, o já citado *post* que reproduz conteúdo do blog *Cozinha Bruta* que é hospedado do site da *Folha de S. Paulo*; e em um de seus *posts* mais comentados, a autora faz um *repost* de um artista chamado “Duke depois do Benett” para criticar o uso de agrotóxicos.

FIGURA 56 – JULIANA GOMES COMPARTILHA CHARGE QUE COMPARA BOLSONARO COM UM AGROTÓXICO



FONTE: Print screen do Instagram de Juliana Gomes.¹⁹⁹

A influenciadora utiliza as *hashtags* próprias: #comidasaudavelpratodos; #jornaldoveneno e promove movimentos como o #veganismopopular, #chegadeultraprocessados e #chegadeagrotóxicos.

FIGURA 57 – HASHTAGS UTILIZADAS POR JULIANA GOMES EM SEUS ÚLTIMOS 100 POSTS



FONTE: Dados do Instagram de Alana Rox via Ingramer.

Em suma, ressaltamos que a *affordance* Compartilhamento realça duas características importantes da influenciadora: a utilização de fontes confiáveis seja de jornais ou de pesquisas científicas (conforme vimos na análise da *affordance* anterior) e a popularização de *hashtags* que tem relação com a causa animal.

¹⁹⁹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A4 - Presença

O perfil em exame não apresenta nos seus *posts* mais comentados e curtidos marcações de localização. Somente em duas das postagens verificadas há uma menção de lugar. Ao mesmo tempo, como a influenciadora cuida de uma horta, orienta e dá dicas sobre plantações, produtos orgânicos e critica os produtos ultraprocessados e transgênicos. A localidade deste espaço de produção de agrícola fica em Santa Catarina.

FIGURA 58 – JULIANA GOMES FAZ *POST* SOBRE PÉS DE LOURO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.²⁰⁰

²⁰⁰ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 59 – JULIANA GOMES FAZ *POST* CRITICANDO AS PLANTAÇÕES DE MILHO TRANSGÊNICO



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.²⁰¹

Portanto, ao avaliarmos as postagens nas quais Juliana Gomes aparece, destacamos que a *affordance* Presença valoriza o seu trabalho no campo, especificadamente no estado de Santa Catarina onde reside.

A5 - Relacionamentos

Juliana Gomes não responde seus *posts*, mas, ela procura engajar o seu público por meio de postagens com perguntas. Ao mesmo tempo, também procura utilizar marcações de outras páginas e perfis que têm autoridade sobre o assunto no qual ela fala. É o caso da página @cozinhabruta na Figura 51 ou na Figura 60, em que invoca o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Essas marcações trazem confiabilidade para as suas postagens.

²⁰¹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 60 – POST SOBRE HAMBURGUERES VEGANOS ULTRAPROCESSADOS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Juliana Gomes.²⁰²

Por isso, ressaltamos que a interação de Juliana Gomes com a *affordance* Relacionamento evoca uma ideia de credibilidade por interagir com jornalistas e órgãos independentes com mais de 30 anos de atuação na sociedade, como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor²⁰³.

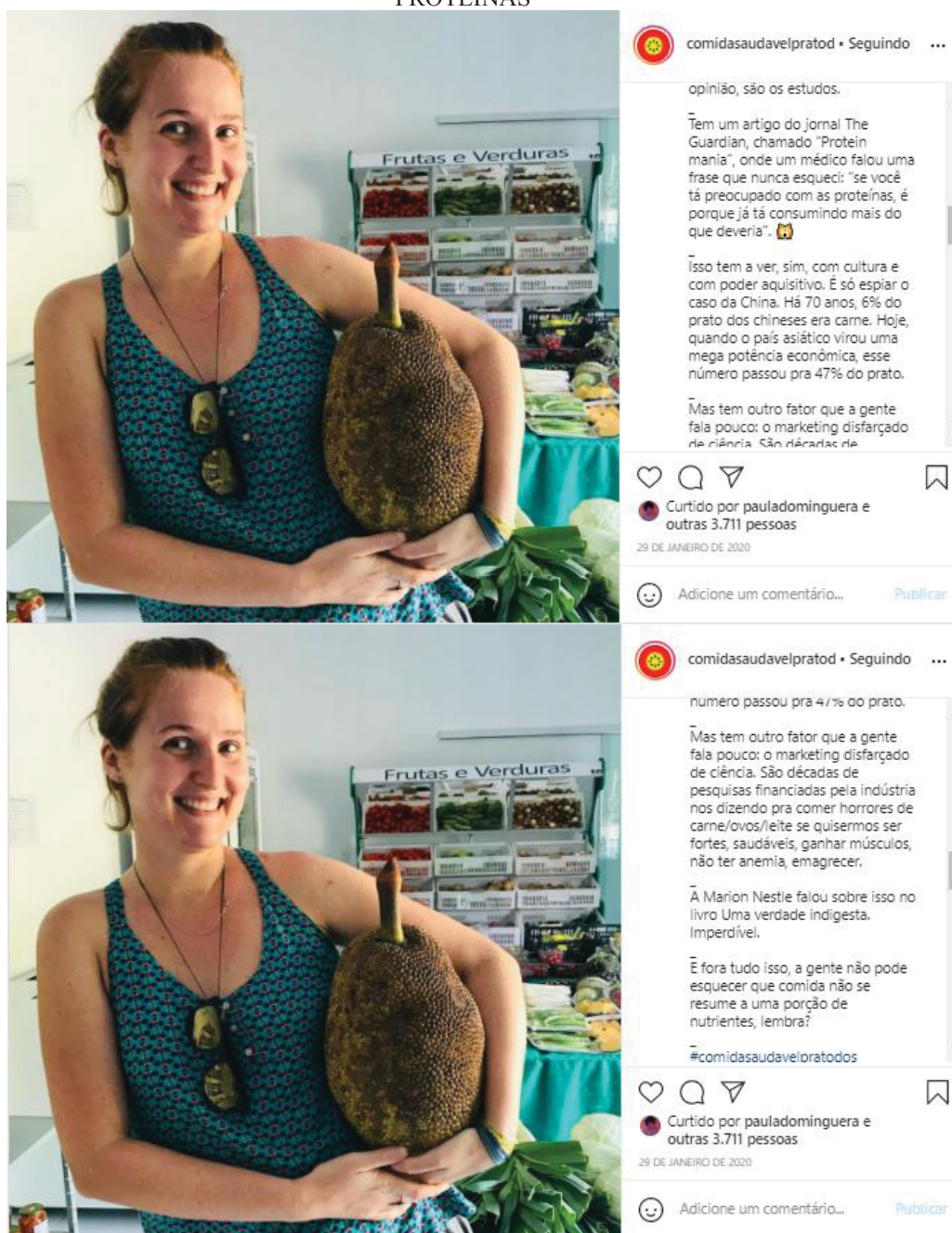
A6 - Reputação

Diferentemente de Luisa Mell, Alana Rox e Rodrigo Dorado, o perfil de Juliana Gomes não é verificado. No entanto, como vimos em Kietzmann *et al.* (2011), a credibilidade também pode ser atingida baseada no conteúdo do perfil. A influenciadora utiliza no seu conteúdo colunas e materiais de jornais renomados como a *Folha de S. Paulo* e o *The Guardian*, como pode ser visto na Figura 56 e na Figura 61; tem *posts* que representam parcerias com organizações como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor referido na Figura 60, além de conteúdos que contêm referências bibliográficas diretas como na Figura 59 e na 61, nas quais cita o trabalho da socióloga e pesquisadora da área da nutrição Marion Nestle.

²⁰² Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

²⁰³ INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Quem somos**. [São Paulo, 2021]. Disponível em: <https://idec.org.br/fale-conosco>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FIGURA 61 – POST SOBRE A CONSTRUÇÃO DE UMA NECESSIDADE DE ALTO CONSUMO DE PROTEÍNAS



FONTE: Print screen do Instagram de Juliana Gomes.²⁰⁴

Tais condições revelam que a *affordance* Reputação valoriza o ativismo de Juliana Gomes, como alguém que baseia o seu conteúdo na ciência e em fontes com credibilidade.

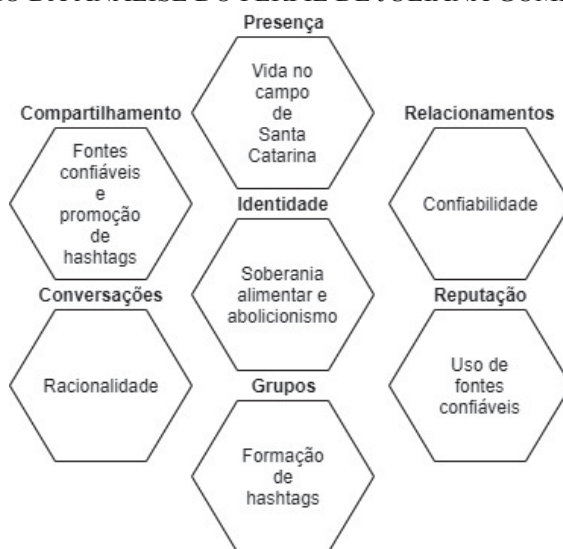
²⁰⁴ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A7 - Grupos

Como dito na análise do perfil anterior, não é possível verificar como a influenciadora se utiliza do grupo “melhores amigos” do Instagram. No entanto, podemos visualizar as *hashtags* utilizadas e se há interação da produtora de conteúdo com elas. As *hashtags* utilizadas pela autora nos últimos cem *posts*, de acordo com a plataforma Ingramer estão disponíveis na Figura 57.

Como vimos na *affordance* à funcionalidade de compartilhamento, Juliana Gomes criou *hashtags* que seus seguidores difundem em outros conteúdos digitais, além de compartilharem vários conteúdos da influenciadora. Portanto, ressaltamos que a *affordance* Grupos ressalta a mobilização de Juliana feita a partir de *hashtags*.

FIGURA 62 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE JULIANA GOMES VIA FAVO DE MEL



FONTE: O autor.

Quinto perfil

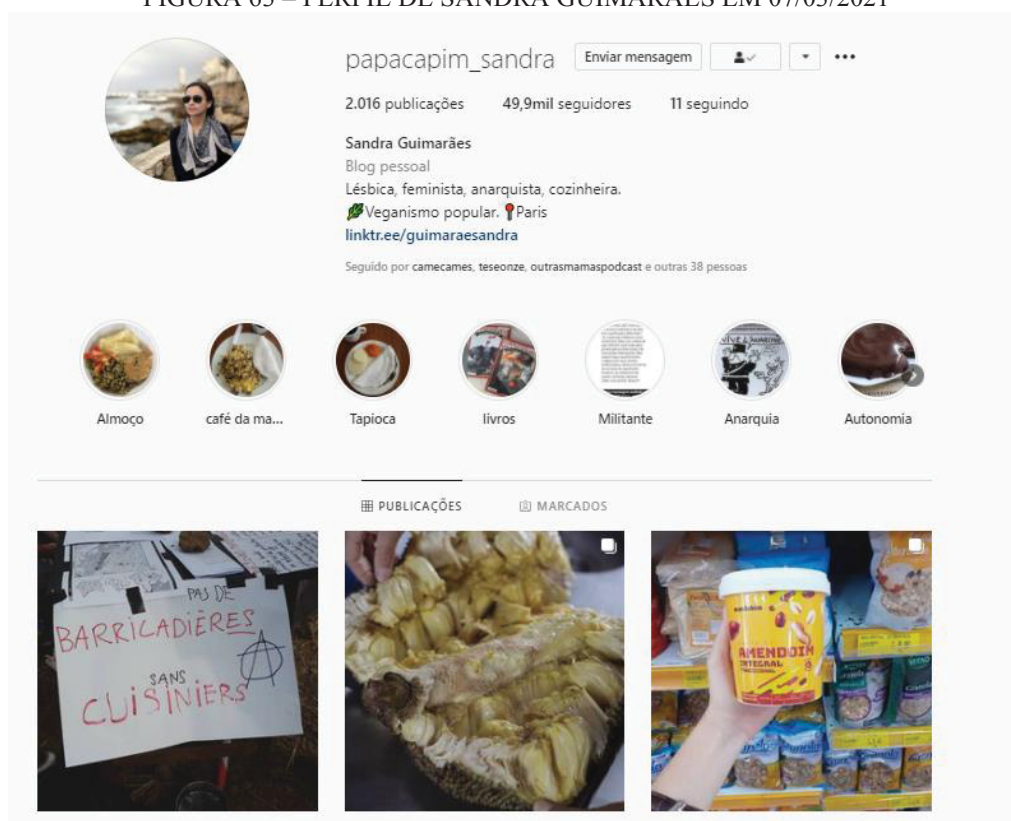
@papacapim_sandra

A1 - Identidade

Sandra Guimarães se descreve em sua biografia como: “Lésbica, feminista, anarquista, cozinheira”. Por conseguinte, já a associamos à vertente abolicionista, pois é tratativa dessa corrente um pensamento de que as opressões tais como o machismo, o racismo e a homofobia

estão interconectadas.²⁰⁵ Além disso, a influenciadora deixa marcada a sua posição como pertencente a um veganismo popular e declara morar em Paris, capital da França. Nos seus destaques estão presentes conteúdos sobre comidas e receitas, visões sobre a causa animal, anarquismo, viagens, atuação na Palestina, veganismo liberal, questões LGBTQ+, literatura, descolonização, entre outros temas. As primeiras fotos do perfil passam a impressão de ênfase em conteúdo culinário.

FIGURA 63 – PERFIL DE SANDRA GUIMARÃES EM 07/03/2021



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sandra Guimarães.²⁰⁶

Em seu *post* mais curtido, a *influencer* reflete sobre como é ser vegano em ambientes de povos tradicionais e explica os cuidados que ela toma e recomenda ao dialogar sobre essa pauta. A colonização e o elitismo são conceitos que ela pede que se evite:

Me manter vegana em territórios tradicionais não é a mesma coisa que impor o veganismo a outras pessoas: é coerência com meu compromisso com a luta por emancipação animal. E o que justifica supor que povos tradicionais e populações

²⁰⁵ “[...] uma abordagem abolicionista racional também deve ser sensível às necessidades dos oprimidos, independentemente de gênero, raça, nacionalidade, religião (ou falta de religião), orientação sexual, tamanho, habilidade, idade e espécie” (WRENN, 2016, p. 178, tradução nossa). Do original: “[...] a rational abolitionist approach should also be sensitive to the needs of the oppressed, regardless of gender, race, nationality, religion (or lack of religion), sexual orientation, size, ability, age, and species” (WRENN, 2016, p. 178).

²⁰⁶ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

empobrecidas não têm a capacidade de respeitar esse meu compromisso? Isso é condescendência [...] O problema não é recusar o animal oferecido e sim a maneira como isso é feito. Falo de experiência própria: basta dizer, com educação, "não como animais e seus derivados e fico feliz comendo só batata, mesmo, muito obrigada." E nem precisa explicar as razões do seu veganismo (a menos que te perguntem). Podem ficar curiosas pra saber a razão, podem inclusive achar bobagem sua (não se ofenda). Mas todas as vezes que recusei o corpo de um animal com educação e agradei pelos vegetais oferecidos, ninguém se ofendeu nem me achou mal educada. E não me surpreende que foram as pessoas com o maior capital econômico e social que reagiram de maneira negativa e na defensiva com relação ao meu veganismo. (GUIMARÃES, 2020a, não p.).

No mesmo *post*, a influenciadora também defende o seu estilo de veganismo, que chama de popular; também coloca nos indivíduos a possibilidade de avanço da causa animal e não em organizações internacionais e celebridades: “No veganismo popular, a vertente que defendo, essas pessoas são as verdadeiras protagonistas dessa luta. Não as ONGs internacionais, não as celebridades e seu veganismo-estilo-de-vida” (GUIMARÃES, 2020a, não p.). Aqui também encontramos mais uma característica do abolicionismo proposto por Wrenn (2016, 2019), que embute em sua visão a crítica a organizações profissionais de ativistas coordenadas por ONGs. Na Figura 65, Guimarães está sentada em um banquinho simples, comendo um prato tradicional brasileiro, perto de uma construção com a pintura da bandeira Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

FIGURA 64 – SANDRA GUIMARÃES FALA SOBRE RECUSA DE CARNE EM COMUNIDADES TRADICIONAIS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sandra Guimarães.²⁰⁷

²⁰⁷ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 65 – SANDRA GUIMARÃES ANALISA OS LIMITES DO BOICOTE AOS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL COMO TÁTICA DO MOVIMENTO DA CAUSA ANIMAL



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sandra Guimarães.²⁰⁸

Na Figura 66, a influenciadora constrói a sua definição de veganismo e, por consequência, um conceito de quem luta pela causa animal. No *post*, Guimarães (2020c, não p., grifo nosso) escreve: “Vegana é a pessoa que se opõe à mercantilização e coisificação de corpos e vidas animais (não-humanos). Nossa solidariedade política aos animais não-humanos se dá através da não-cooperação com o **sistema** que os explora e lucra com a sua dor e morte”. Mais uma vez é evocada uma lógica que exige uma reestruturação da sociedade de uma maneira justa. Tal lógica é primordial para a corrente abolicionista. Na Figura 65, emerge a crítica da autora à visão que entende a causa animal apenas por meio da aplicação do veganismo – por se aproximar do abolicionismo ela defende a observação de questões que estruturam a exploração e o morticínio animal, o que permite depreender que ela entende o veganismo como um ato político.

²⁰⁸ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 66 – SANDRA GUIMARÃES DISCUTE O CONCEITO DE VEGANISMO APLICADO A PRODUTOS



FONTE: Print screen do Instagram de Sandra Guimarães.²⁰⁹

Logo, a linha guia que predomina ao examinarmos o perfil de Sandra Guimarães sob a perspectiva da *affordance* da Identidade é a de uma luta antissistema dominante, que converge com para o abolicionismo definido pro Wrenn (2016, 2019).

A2 - Conversações

Ao analisar os *posts* mais comentados e curtidos, observa-se que Sandra Guimarães não costuma responder os comentários dos seguidores: foi possível encontrar apenas uma resposta em um dos seus *posts* mais comentados. No entanto, dentre esses *posts* não há chamadas para a ação como a de @alana_rox, por exemplo. No comentário citado, Guimarães responde apenas com um emoji “apaixonado”.

²⁰⁹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 67 – POST MAIS COMENTADO DE SANDRA GUIMARÃES (08/03/2021)



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sandra Guimarães.²¹⁰

FIGURA 68 – RESPOSTA DE COMENTÁRIO EM POST MAIS COMENTADO DE SANDRA GUIMARÃES (08/03/2021)



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sandra Guimarães.²¹⁴

Nos conteúdos de *posts* analisados a partir dessa *affordance*, o que chama a atenção é justamente a unilateralidade dos contatos. A ideia de pedir para que o público reaja a uma determinada publicação é praticamente inexistente. Portanto, analisamos que a *affordance* relativa à Conversações, reforça uma via de mão única da influenciadora em termos de mensagens.

²¹⁰ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A3 - Compartilhamento

Em todos os posts em exame de Sandra Guimarães, o conteúdo é próprio – ela não replica outros conteúdos. Nas imagens é possível identificar outros elementos como animais, o símbolo do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), uma embalagem de um chocolate que não contém derivados de animais. No entanto, o que predomina como tema compartilhado são as receitas que estão presentes em oito (8) dos 12 *posts* mais comentados, como também nas *hashtags* mais utilizadas: nos últimos cem *posts* de Guimarães, 25 continham a *hashtag* #cursoculinariapapacapim. Além disso, por meio dessa *hashtag* outras pessoas também repostam o conteúdo de Sandra.

FIGURA 69 – SANDRA DÁ DICAS DE RECEITA NO INSTAGRAM



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sandra Guimarães.²¹¹

Por isso, destacamos que a interação de Sandra Papacapim com a *affordance* Compartilhamento aponta para um foco na divulgação de receitas caseiras por parte da influenciadora.

²¹¹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

A4 - Presença

Entre as postagens mais curtidas e comentadas do perfil @papacapim_sandra não há nenhuma marcação de lugar. No entanto, como já mencionado, a influenciadora se utilizou, por exemplo, da *hashtag* #tourpapacapimnapalestina, e embora não tenha marcado com a propriedade de *check-in* do Instagram, mencionou textualmente os lugares por onde passou e utilizou *hashtags*. É possível encontrar outras pessoas que participaram do *tour* com essas marcações específicas. Como pode ser visto nas Figuras 70, 71 e 72. Por meio dessa *affordance* é que mais se valoriza a atuação de Sandra na Palestina, por exemplo.

FIGURA 70 – POST COM A HASHTAG #TOURPAPACAPIMNPALESTINA



FONTE: *Print screen* do Instagram de Thiago Ávila (2019).²¹²

²¹² Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 71 – VIAGEM VEGANA FAZ POST COM A HASHTAG #TOURPAPACAPIMNAPALESTINA



FONTE: Print screen do Instagram @viagemvegana (2019).²¹³

FIGURA 72 – SANDRA PAPACAPIM CRITICA A ANEXAÇÃO DA PALESTINA POR ISRAEL



FONTE: Print screen do Instagram de Sandra Guimarães.²¹⁷

Ao analisarmos o perfil de Sandra Guimarães pelo viés dessa *affordance*, destacamos três elementos geográficos: os países Brasil, França e Palestina. O Brasil está muito presente por meio das receitas; a França, na biografia da influenciadora, por ser o país onde ela reside; e

²¹³ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

a Palestina, país pelo qual ela faz *tours* veganos, além de apoiá-lo do ponto de vista político, conforme FIGURA 72.

A5 - Relacionamentos

Sandra Guimarães quase não responde aos comentários nos seus *posts*, no entanto o que podemos verificar pela análise de *hashtags* específicas, como a #tourpapacapimpelapalestina, é que ela respondeu e interagiu com os participantes da viagem que fizeram juntos, inclusive assinalando marcações de perfis verificados como o de @teseonze. Parte dessa colaboração já havia sido verificada na *affordance* anterior.

FIGURA 73 – TESEONZE ELABORA POST COM A HASHTAG #TOURPAPACAPIMNAPALESTINA



FONTE: *Print screen* do Instagram de Sabrina Fernandes (2019).²¹⁴

Ao olharmos pela perspectiva da *affordance* de Relacionamentos, e ao fazer inferências com base nas *affordances* anteriores, de compartilhamento e conversações, identificamos dois elementos que geram movimento interativos no âmbito desta *affordance* no perfil de Papacapim, com relação material examinados: a experiência de viagem na Palestina e as receitas culinárias.

²¹⁴ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

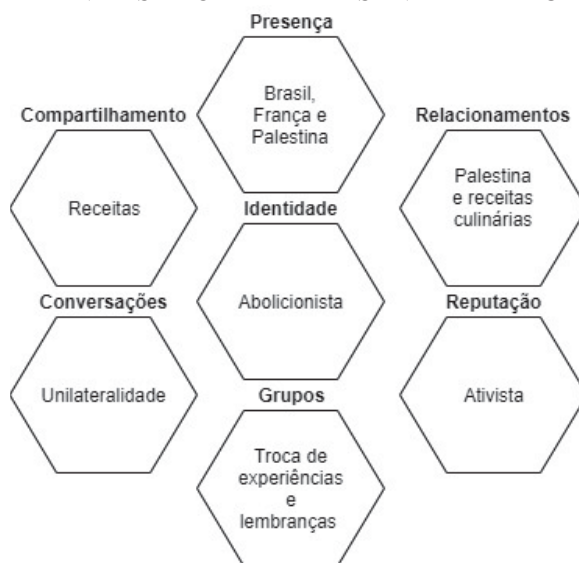
A6 - Reputação

Sandra Guimarães não possui perfil verificado. Como dito anteriormente na seção A5, o foco da influenciadora se dá na produção de conteúdo próprio. A biografia dá o tom da análise da *affordance* sobre reputação da *influencer* e a coloca como alguém que é ativista e que tem as suas causas demarcadas, entre elas a causa animal, expressa especialmente pelas receitas veganas.

A7 - Grupos

Como analisado, a influenciadora promoveu *hashtags* próprias que operacionalizaram a formação de grupos de pessoas. Com destaque para #tourpapacapimnapalestina e #cursoculinariapapacapim. Notadamente no segundo caso, a *hashtag* é utilizada para a construção de união de um grupo que viaja, troca fotos e lembranças.

FIGURA 74 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE SANDRA PAPACAPIM VIA FAVO DE MEL



FONTE: O autor.

Sexto perfil

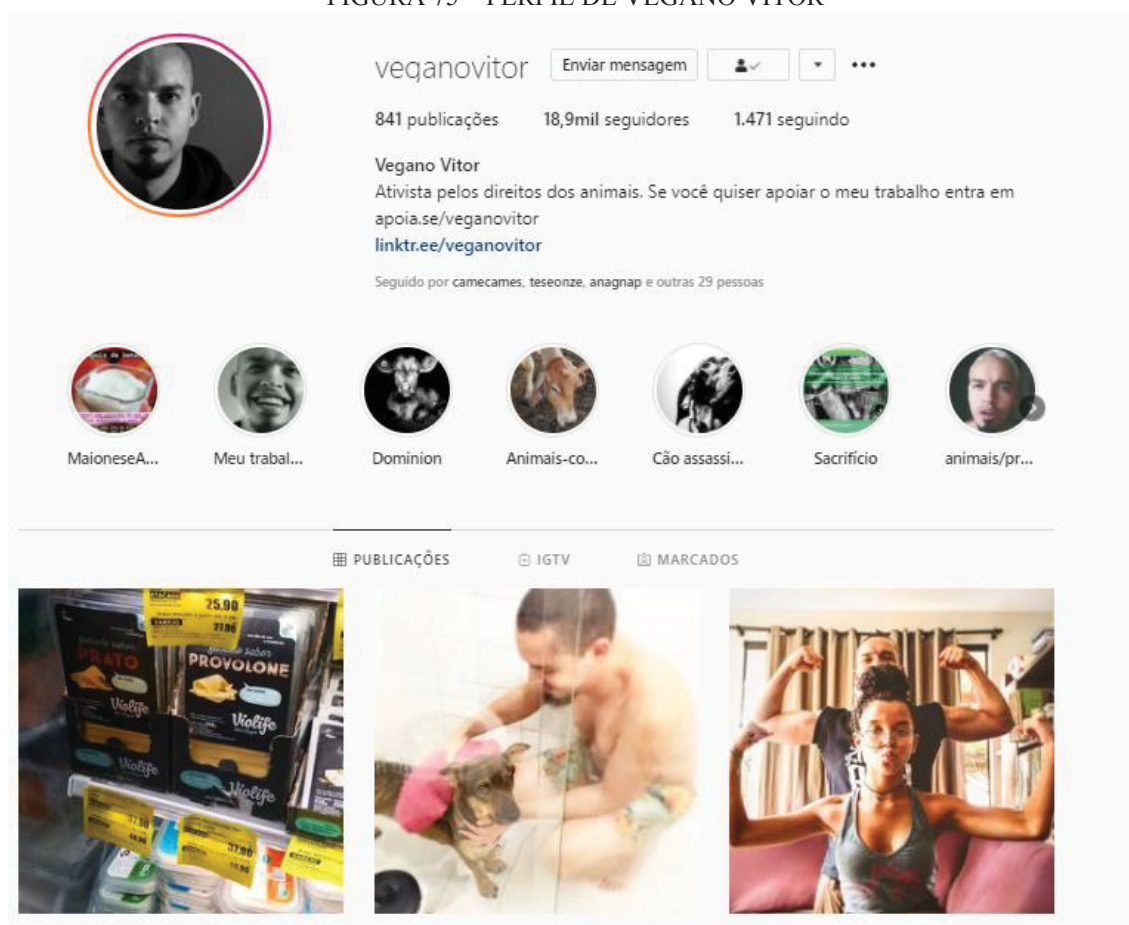
@veganovitor

A1 - Identidade

Em seu perfil, Vegano Vitor se apresenta como um ativista pelo direito dos animais e coloca um *link* para os interagentes apoiarem este ativismo e outro *link* para suas outras redes

sociais. Nos destaques aparecem receitas, suas formas de atuação, sua opinião sobre o documentário *Dominion* (2018)²¹⁵ e outras questões que envolvem a exploração e a morte de animais como a objetificação, o sacrifício e o assassinato. Em suas três primeiras postagens aparecem *posts* sobre exercícios físicos e veganismo, discussões sobre como as pessoas tratam os animais e discussões sobre proteínas e veganismo.

FIGURA 75 – PERFIL DE VEGANO VITOR



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²¹⁶

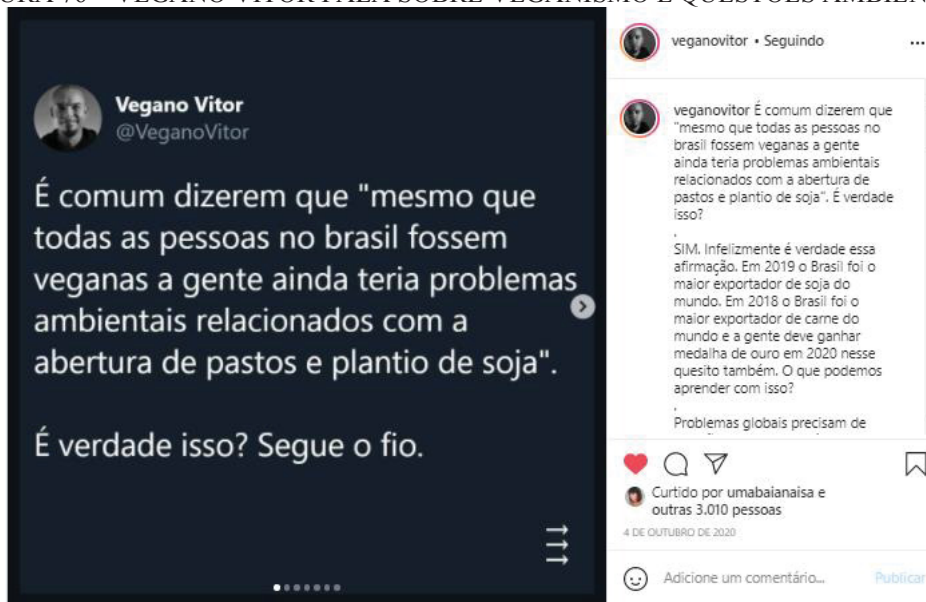
No seu *post* mais curtido, Vegano Vitor faz uma reflexão sobre o que aconteceria com o meio ambiente se todas as pessoas no Brasil deixassem de consumir produtos de origem animal. Para ele, ainda teríamos problemas, porque o Brasil continuaria sendo o maior exportador de carne do mundo, ou seja, os pastos e o plantio de soja se manteriam. Portanto, para ele é preciso que os veganos se politizem para ver a causa animal como algo global, além de valorizar a agricultura familiar. O influenciador, inclusive, recomenda o podcast *Jornal do*

²¹⁵ O documentário dirigido por Chris Delforce e narrado por Joaquin Phoenix (vencedor do Oscar de melhor ator em 2020) versa sobre a intensa exploração e morticínio que os humanos fazem com os animais por conta de fins de consumo.

²¹⁶ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

Veneno, apresentado por Juliana Gomes, influenciadora estudada nesta pesquisa. Essa visão se alinha, como vimos anteriormente, com a visão abolicionista que reivindica mudanças estruturais na sociedade para que, enfim, se atinja o fim da exploração animal.

FIGURA 76 – VEGANO VITOR FALA SOBRE VEGANISMO E QUESTÕES AMBIENTAIS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²¹⁷

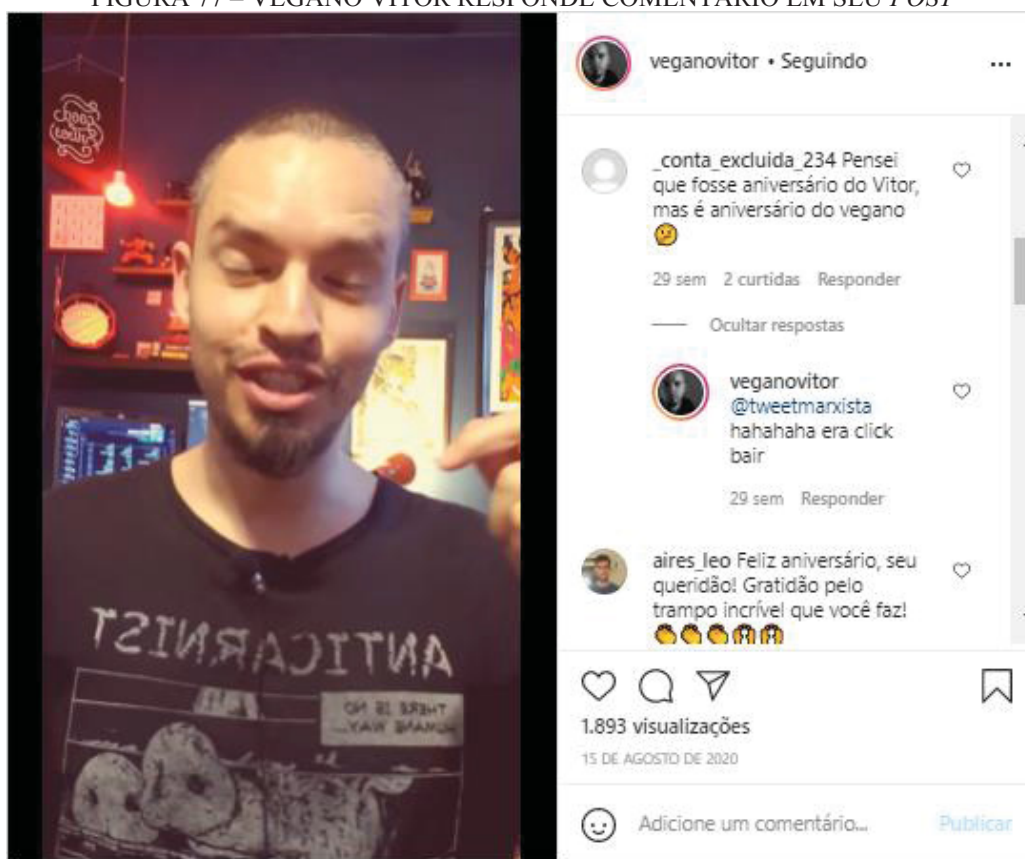
Assim, a *affordance* relacionada à Identidade do *influencer* valoriza as características do seu perfil explicitamente atreladas à corrente abolicionista, conforme as definições de Wrenn (2016, 2019).

A2 - Conversação

Entre os seus *posts* mais comentados foi possível verificar apenas duas respostas de Veganovitor (2 em 12 *posts*). No entanto, é possível notar que o influenciador usa de perguntas (Figura 77 e 81) para dialogar com seu público e também pede a participação direta desse mesmo público, conforme a Figura 78.

²¹⁷ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 77 – VEGANO VITOR RESPONDE COMENTÁRIO EM SEU POST



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²¹⁸

FIGURA 78 – VEGANO VITOR PEDE PARA SEU PÚBLICO COMENTAR SOBRE CONSENSOS CIENTÍFICOS



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²²¹

²¹⁸ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 79 – VEGANO VITOR PERGUNTA PARA SEU PÚBLICO SOBRE COLOCAR BANANA NA COMIDA



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²¹⁹

Portanto, assim como observamos em Rodrigo Dorado e Alana Rox, essa *affordance* também privilegia a interação que Vegano Vitor tem com o seu público seja por meio de perguntas ou de pedidos para interações diretas

A3 - Compartilhamento

Com base nas postagens mais curtidas e mais comentadas de Vegano Vitor, encontramos postagens em que ele compartilha conteúdos de outras redes sociais suas (Twitter e Youtube) como pode ser visto nas figuras 77 e 78.

Entre as hashtags que o *influencer* utiliza estão a *#considereoveganismo*, *#veganismopopular* e *#1000diassemrespostas*, mas em nenhuma delas parece ocorrer uma interação maior com o seu público, como vimos em influenciadores anteriores como Luisa Mell e Sandra Papacapim. O uso da hashtag *#considereoveganiosmo* também é utilizada por outros influenciadores aqui analisados e inclusive de outras vertentes. Não é costume de Vitor Vegano (pelo menos recentemente) se utilizar de hashtags como podemos ver na Figura 80, em que é

²¹⁹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

possível verificar a quantidade de hashtags utilizadas nos últimos cem posts publicados até 7/03/2021.

FIGURA 80 – *HASHTAGS* UTILIZADAS POR VEGANO VITOR EM SEUS ÚLTIMOS 100 *POSTS*



FONTE: Dados do Instagram de Vitor Vegano via Ingramer.

Sob a perspectiva dessa *affordance*, observamos o compartilhamento de conteúdo de outras mídias sociais próprias para a construção da autorrepresentação do autor.

A4 - Presença

Vegano Vitor não mostra em suas postagens mais curtidas e comentadas marcações de locais nem em texto e nem por meio das funcionalidades da plataforma, como é possível observar comparativamente na Figura 77 e 78. Não há essa indicação em nenhum dos posts contidos no *corpus* examinado.

A5 - Relacionamentos

Como visto antes, Vegano Vitor não costuma responder comentários, no entanto como vimos na análise da *affordance* conversação, ele interage com seu público, ao fazer perguntas dentro dos seus *posts*, conforme a Figura 81.

FIGURA 81 – VEGANO VITOR FAZ PERGUNTA PARA O SEU PÚBLICO SOBRE PREFERÊNCIAS ALIMENTARES



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²²⁰

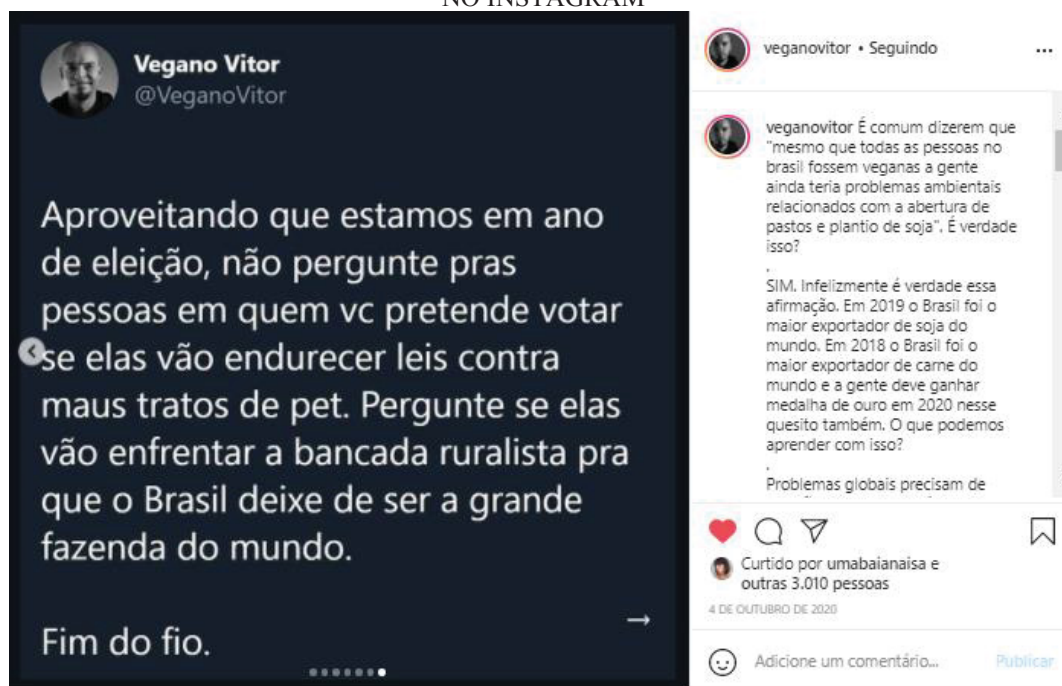
Ao olharmos, a partir desta *affordance* observamos que Vegano Vitor se utiliza das perguntas para construir um relacionamento com o seu público. Portanto, destaca a interação como um ponto-chave da construção da autorrepresentação do influenciador.

A6 – Reputação

Vegano Vitor não possui perfil verificado. O influenciador apresenta nos seus posts mais comentados e curtidos apenas o seu próprio conteúdo. Ele não compartilha conteúdos de outras fontes, a não ser de outras contas de redes sociais que também pertencem a ele.

²²⁰ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 7 de março de 2021.

FIGURA 82 – VEGANO VITOR COMPARTILHA UM *POST* SEU FEITO NO TWITTER NO SEU PERFIL NO INSTAGRAM



FONTE: *Print screen* do Instagram de Vitor Vegano.²²¹

Portanto, a *affordance* Reputação evidencia o comportamento de Vegano Vitor em não compartilhar conteúdos de outras fontes, mas sim em replicar o seu próprio conteúdo. Ao mesmo tempo, o aspecto principal relativo a esta *affordance* fica por conta do seu perfil não ser verificado pelo Instagram.

A7– Grupo

Não foi possível verificar a utilização de grupos pelo influenciador a partir dos seus *posts* e *hashtags*.

²²¹ Capturado a partir da ferramenta *Print Screen* em 07 de março de 2021.

FIGURA 83 – RESUMO DA ANÁLISE DO PERFIL DE VITOR VEGANO VIA FAVO DE MELL



Após este percurso analítico, operacionalizado pelas próprias *affordances* definidas por Kietzmann et al (2011) e Fokkema (2016), que funcionaram como categorias teóricas, é possível afirmar que os perfis dos influenciadores Luisa Mell, Rodrigo Dorado e Alana Rox, podem ser considerados alinhados à vertente *moderada*; e os perfis dos influenciadores Juliana Gomes, Sandra Papacapim e Vegano Vitor estão alinhados à vertente *abolicionista*. Tal relação e suas implicações serão melhor explicadas, retomadas e tensionadas no tópico a seguir em que se faz a síntese e a discussão dos resultados obtidos.

6.1 SÍNTESE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Primeiramente, é necessário apontar que a identificação das correntes atribuídas a cada um dos influenciadores na fase de pré-análise, – momento que determinou, inclusive, a seleção dos perfis a serem examinados – é a mesma encontrada após a análise das autorrepresentações verificadas por intermédio do exame das *affordances* no Instagram. Como previsto, a identificação de características da vertente teórica moderada ou abolicionista com relação à causa animal, é enfatizada sobretudo na *affordance* de Identidade.

Também foi possível observar a existência de uma pluralidade de construções de autorrepresentações que circundam os influenciadores que advogam pela causa animal, independentemente de sua inserção em uma das vertentes teóricas levadas em conta. Luisa Mell representa uma ativista que é preocupada com o resgate e o cuidado de animais; Rodrigo traz

questões sobre o veganismo, divulga produtos e constrói a sua imagem em torno de participações em eventos de esporte e viagens; Alana Rox fala sobre os dilemas éticos, divulga receitas, empresas e também traz questões ligadas ao humor; Juliana Gomes constrói questionamentos estruturais da sociedade, principalmente a partir da temática da alimentação; Sandra Guimarães, que alinha suas vivências no Brasil e na Palestina, traz o debate sobre a necessidade de ir além da questão do consumo para extinguir a exploração e o morticínio animal; e Vegano Vitor que debate mais a fundo a questão especista, traz debates sobre o veganismo e também conexões político-partidárias.

Se, como diz o nosso referencial teórico, a *diferença* é um importante elemento de construção da representação (HALL, 1991; WOODWARD, 2000), podemos identificar elementos importantes que distinguem a construção das duas correntes com relação às *affordances* do Instagram dos influenciadores, sendo a *affordance* da Identidade a mais útil e explícita para o estabelecimento desse tipo de análise.

A partir desta *affordance* foi possível encontrar a semelhança entre os perfis de ativistas que consideramos estar alinhados à vertente moderada da causa animal (Luisa Mell, Rodrigo Dorado e Alana Rox). Os perfis desses três influenciadores não fazem menção a nenhum dos aspectos estruturais da sociedade em relação a causas e motivos que prejudiquem, por meio de objetificação, maus tratos, sacrifícios etc, de forma direta ou indireta, os animais. O exame dos conteúdos relacionados a essa *affordance* permitiu identificar o apoio desses três influenciadores a outras instituições, próprias ou não, que apoiam a causa animal; por meio dela também detectamos a relação com o ativismo profissional destes *influencers* moderados com relação à causa em estudo, conforme descrito em Wrenn (2016, 2019).

A análise da *affordance* de Identidade também permitiu relacionar com clareza os outros três influenciadores estudados (Juliana Gomes, Sandra Papacapim e Vegano Vitor) com a corrente abolicionista. Os três publicaram *posts* que enfatizam visões estruturais que dizem respeito à questão animal bem como a questões humanitárias, conforme demonstram a Figura 61 (crítica a indústria da carne), 66 e 76 (necessidade de ir além do veganismo e pensar a opressão animal como um fenômeno global). Nessa mesma direção, aponta-se que esses influenciadores marcam as suas identidades explicitamente como abolicionistas a partir das diferenças com os moderados (mesmo que não os cite diretamente pelo nome) se embasando em suas visões estruturantes da sociedade. No caso de Juliana Gomes, isso aparece mais explicitamente no seu blog que tem um link com redirecionamento para a biografia do seu perfil, com uma opção específica chamada “Por que vegana”. Lá, a *influencer* escreve: “Mas obviamente que o veganismo anticapitalista, que eu abracei como luta, não sai colonizando

povos tradicionais e batendo na porta de terreiros. Muito menos aplaudindo mega empresas que começaram a vender mentiras empacotadas nas versões vegetais. Sabe esses hambúrgueres “de plantas” aí? Minha deusa! Hahaha” (GOMES, 2020a).

Ao mesmo tempo, foi possível entender que os influenciadores digitais examinados construíram representações sobre a causa animal, cada um à sua maneira. Dos “moderados”, Luisa Mell prima pelo resgate dos animais; Rodrigo Dorado publica *posts* sobre a questão do consumo, adoção de bichos e apoio a eventos relacionados à questão animal; Alana Rox escreve sobre o excesso de consumo, mas também discute a relação humana com os animais. Entre os “abolicionistas”, Juliana Gomes, debate a questão dos agrotóxicos, da relação da indústria da carne com o capitalismo e da alimentação de quem não consome derivados de animais; Sandra Papacapim divulga receitas, discute o veganismo de forma estrutural, decolonial e fala sobre posturas anti-opressoras; e Vegano Vitor faz críticas anticapitalistas e estabelece conexões diretas do veganismo com a política. Ao constatar esses aspectos no conteúdo das postagens, confirmamos a nossa premissa de que independente da corrente na qual os influenciadores se inserem, há uma construção plural de autorrepresentações por conta destes novos net-ativistas que advogam pela causa animal.

Já na *affordance* Conversação pode ser detectada uma uniformidade nas ações dos influenciadores. Exceto por Sandra Guimarães, todos se utilizam de perguntas para estimular os seus seguidores a participarem ativamente das ações incentivadas nos perfis. O que varia entre os influenciadores, efetivamente, são as situações e fatos que norteiam os estímulos às conversações como foi possível enxergar durante a análise – por exemplo, o resgate de animais no caso de Luisa Mell e a promoção do veganismo em Rodrigo Dorado.

Na mesma direção, a *affordance* de Presença permite uma gama de contornos na construção das autorrepresentações dos influenciadores. Assim, é possível observar como Luisa Mell se utiliza dessa *affordance* para demonstrar o seu trabalho de rua em denúncias sobre situações de crueldade e resgate de animais; como Sandra Guimarães apresenta uma visão multiculturalista, ao comentar sobre os costumes brasileiros, sobre sua estadia na França e as vivências na Palestina, inclusive associando esses contornos de diferentes locais, com o veganismo; e a atuação de Juliana Gomes, se estabelece pela proximidade com a natureza e a sua vivência no campo.

Já na *affordance* Reputação, se observa uma divisão óbvia entre os influenciadores abolicionistas e moderados quanto a questão da verificação do perfil. Ao salientar, em capítulo teórico deste trabalho, sobre a ascendência e a marginalização de grupos abolicionistas, conforme Wrenn (2019), um dos pontos a ser conferido seria checar a presença do selo

“verificado” aplicado pelo Instagram aos perfis moderados aqui estudados e a não conferência do grau de verificado aos perfis aqui considerados abolicionistas. Inclusive, esse grau de verificabilidade faz parte da construção das representações dos próprios perfis. Os influenciadores considerados moderados, Luisa Mell, Rodrigo Dorado e Alana Rox, possuem perfil verificado e os influenciadores considerados abolicionistas, Juliana Gomes, Sandra Guimarães e Vegano Vitor, não possuem perfil verificado. Esta pesquisa não sabe se os influenciadores requisitaram verificação ao Instagram, no entanto é importante assinalar que o número de seguidores (que é menor entre os perfis abolicionistas) não é o único critério considerado (como explicado no Capítulo 4) para receber a verificação na plataforma Instagram.

É possível observar que os influenciadores caracterizados aqui como moderados, não estabelecem as suas representações se colocando como *diferentes* dos influenciadores abolicionistas – não há qualquer menção nos perfis examinados àqueles que buscam mudar a estrutura do sistema ou que criticam estratégias reformistas por parte de Mell, Dorado e Rox. No entanto, o contrário acontece de maneira direta e indireta nos perfis classificados como abolicionistas – nestes, a construção das autorrepresentações enquanto ativistas não passa pelo estabelecimento de uma diferença hostil, mas sim crítica. Três pontos importantes aparecem nos perfis abolicionistas analisados: 1) a crítica às armadilhas de um consumo vegano acrítico, que não enxerga os perigos para a saúde e os limites para o avanço da causa animal da indústria dos ultraprocessados; 2) a crítica ao estabelecimento do consumo como única forma de ação política (como explicitado na Figura 65 e extensamente tensionado nos três perfis considerados abolicionistas) e 3) a ideia da construção de um movimento feito de maneira popular e não centrado em organizações internacionais e celebridades. Fica explícito, portanto, um ponto sobre o qual Hall (1997) chama a atenção, ao argumentar sobre a relação intrínseca da representação e do significado: os influenciadores aqui estudados, a partir das suas interações com as mídias sociais e as suas *affordances*, produzem significados sobre as suas próprias representações.

Diante desta última relação entre a observação empírica e a teoria estudada, ressaltamos a necessidade de mais estudos focados em autorrepresentações em mídias sociais, de forma a se observar como os fenômenos acontecem nessa interação entre usuário e *affordances* das plataformas midiáticas.

Enfim, essa análise que relaciona *affordances* e representações é importante para identificar elementos que vão além da construção de significados do próprio interagente, aqui no papel de influenciador digital, pois como vimos na *affordance* Reputação, existem

elementos, no caso e a conferência de autenticidade da conta, que constroem a representação do usuário além da prática e das ações do próprio usuário; e isso produz consequências no significado construído naquele espaço interativo. Ou seja, apesar das mídias sociais possibilitarem contornar os *gatekeepers* da mídia tradicional na visibilidade e construção de autorrepresentações (TIINDEBERG, 2018 apud CALDEIRA, 2020), elas também têm limites que se apresentam com base nos contornos dados pelas *affordances* de cada plataforma.

7 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho de pesquisa de dissertação de mestrado, pelo menos em torno do que foi traçado em seus objetivos, vamos retornar a eles, assim como à pergunta e premissa de pesquisa, para verificar o que pode ser respondido e a quais resultados se chegou, para depois apontar algumas novas perspectivas de trabalho como considerações finais a esta Conclusão. Antes, colocamos alguns aspectos gerais sobre a causa animal por meio do entendimento de duas de suas correntes e do veganismo; assim como sobre a influenciadores digitais e suas práticas comunicativas no Instagram, observados durante o processo de trabalho.

Para valorizar estudos e pesquisas sobre a causa animal, independente do campo de conhecimento onde se insira a investigação, é preciso ter alguma simpatia (e, sobretudo, empatia) por suas bandeiras de luta. E ir muito além de gostar de animais. É preciso entender esta causa como um tema que se relaciona, historicamente, com a moral, a ética e a filosofia, mas também, modernamente, com as questões socioambientais que estão na ordem do dia; bem como associá-la a um modo de vida ligado, mesmo que de forma ainda tímida, ao “bem viver”, proposto por Acosta (2016) – ou seja, viver com respeito à natureza e ao outro, enquanto criatura viva, seja humano ou não-humano. É necessário ainda defender limites ao consumo; a busca por saúde pela ingestão de alimentos naturais e “limpos” de resíduos industriais e químicos; e a preservação ou conservação do meio ambiente em suas múltiplas dimensões, que vão da natureza à cultura.

Neste contexto, o veganismo se torna muito mais do que um modismo ou estilo de vida radical. O conceito é entendido, no interior da causa animal, como categoria filosófica e ligado a escolhas pessoais de respeito à vida e à saúde, mas, principalmente, como categoria política, uma vez que ser vegano não diz respeito apenas a não comer carne e seus derivados, ou usar objetos confeccionados com matéria-prima de origem animal, por uma questão de saúde ou por amor ou revolta contra à crueldade praticada contra os animais. Ser vegano neste contexto de luta ativista é ir além: significa ser antissistema, ser contra um mercado baseado em lucros sem fim e commodities; e, sobretudo, lutar por formas de consumo mais sustentáveis e acessíveis, que garantam, simultaneamente, um meio ambiente menos degradado e que os mais diversos segmentos populares possam comer e se abrigar adequadamente.

É no âmbito deste entendimento que a prática do veganismo, associada à causa animal, ganha uma dimensão política, por nela se subentender uma oposição a estruturas sociais, econômicas e culturais que veem os animais como meros objetos, negando-lhes o status de sujeitos sencientes. Diante disso, este trabalho selecionou duas das vertentes adotadas por quem

luta pela causa animal, a dos moderados e a dos abolicionistas (WRENN, 2016, 2019), sendo esta última corrente aquela que adota uma postura mais radical em prol das mudanças no sistema de produção econômica e reprodução cultural dominantes; enquanto a primeira defende aspectos apenas reformistas.

Ao inserir estas reflexões sobre a causa animal com base em duas de suas principais vertentes, esta dissertação de mestrado, ao se situar na área da Comunicação, buscou examinar um grupo de ativistas diferenciado e que emergiu de forma mais recente no bojo de uma cultura digital, acelerada por mídias sociais interativas, os chamados net-ativistas (DI FELICE, 2012). Entre os novos sujeitos ativistas, que fizeram da internet e suas redes uma arena pública, os influenciadores digitais, ou digital influencers como são conhecidos mundialmente, adotam posturas sempre personalizadas, mesmo que se identifiquem com uma causa coletiva; e praticam ações mais sutis, quando comparadas a ações de movimentos sociais coletivos como o Greenpeace, no exemplo já clássico apontado por Castells (1999). Em geral, os influencers se manifestam por meio das formas simbólicas permitidas pelas redes sociais digitais, sem abrir mão de suas autorrepresentações.

No caso desta pesquisa de mestrado, tratamos de influenciadores digitais sobre a causa animal que se manifestam no espaço da rede social Instagram, nela construindo suas autorrepresentações relacionadas às causas que defendem e manifestando-as de maneiras diferenciadas e simbólicas, de forma moderada ou abolicionista (radical).

Ao trilhar este caminho, que situa sujeitos ativistas no espaço comunicativo digital, onde manifestam seus discursos, falas, imagens, este trabalho os situa no campo da Comunicação, mais especificamente da Comunicação Digital e em rede, na busca por suas autorrepresentações e identificações sobre a causa animal e, portanto, situando tais sujeitos e suas ações no campo teórico das representações culturais; consequentemente também no campo da cibercultura, onde produzem práticas, interações e efeitos que transitam do digital para o campo físico/presencial e vice-versa – uma vez que vivenciamos “a cultura da virtualidade real” (CASTELLS, 1999). Esta duplicidade de entendimento permite que os influenciadores digitais e suas práticas interativas sejam analisados tanto pelo viés das representações sociais como das teorias da cibercultura.

Neste último campo recortamos mais uma camada deste estudo, ao examinar as ações ativistas simbólicas de seis perfis de influenciadores digitais brasileiros da causa animal, aqueles com o maior número de seguidores, com ações em rede condicionadas pelas *affordances* do Instagram (KIETZMANN *et al.*, 2011; FOKKEMA, 2016). Salienta-se, mais uma vez, que as *affordances* são vistas aqui como atores técnicos com papéis expressivos na

produção do “social” em rede digital, a depender da maneira como são percebidas e utilizadas pelos interagentes de dado ambiente na internet.

Diante disso, conclui-se que, o objetivo geral dessa pesquisa de dissertação – o de entender como se evidenciam as autorrepresentações dos influenciadores digitais, enquanto *advocates* da causa animal, no Instagram, foi cumprido – evidentemente sob o ponto de vista de um recorte quantitativo que resultou em uma amostra pequena de perfis de influencers –, por meio da consecução dos objetivos específicos inicialmente traçados.

O primeiro objetivo específico se desenvolveu durante o trajeto teórico, quando foi realizada pesquisa, leitura, estudo e reflexões sobre a relação entre causa animal e as vertentes examinadas, acima apontadas; isso foi feito do ponto de vista histórico, mas também, de forma mais recente, por meio das práticas net-ativistas. Assim, o primeiro capítulo introduz, justifica e organiza a dissertação e o segundo capítulo revisa alguns pontos históricos sobre a causa animal e os movimentos de luta mais recentes. Já no capítulo 3 são observados e tensionados alguns dos problemas que envolvem a representação midiática de *advocates* da causa animal, com ênfase sobre o conceito de autorrepresentação, e seu evidenciamento no ambiente da internet. Em função disso, o Capítulo 4 buscou, mesmo que de forma breve, apresentar noções sobre cultura digital, redes sociais interativas, influenciadores digitais e atores técnicos digitais, no caso, as *affordances*.

A apresentação da metodologia da pesquisa, no Capítulo 5, com descrição detalhada dos instrumentos de coleta de perfis de influenciadores da causa animal, e dos sucessivos recortes, permitiu a efetivação do segundo objetivo traçado: o mapeamento e seleção dos influenciadores (Apêndice 1), o que se trata evidentemente de um objetivo metodológico. Ressaltamos a importância das ferramentas Searchmybio e Ingramer para a seleção dos influenciadores.

O capítulo também explica como a análise interpretativa foi realizada por meio das *affordances* dos seis perfis selecionados no Instagram, sob um duplo procedimento: a análise das autorrepresentações reveladas pelas sete *affordances* definidas por Kietzmann *et al.* (2011), pela metodologia do Favo de Mel adaptada por Fokkema (2016) ao Instagram; e o uso destas mesmas *affordances*, assumidas como categorias de análise, à moda de Bardin (2016), de forma a interpretar, no Capítulo 6, por meio de inferências, os conteúdos postados pelos influenciadores com o objetivo de verificar em qual das duas vertentes da causa animal cada um se insere; o procedimento permitiu a efetivação do terceiro objetivo específico, por meio da análise dos resultados e sua síntese final, o que também resultou em outros achados emergentes do processo.

Teoricamente, as autorrepresentações evidenciadas por diversas ações nas redes sociais constroem diferentes tipos de representações. Tal pluralidade se revelou ao encontrarmos influenciadores que, por suas postagens e ações autorrepresentativas, podem ser inseridos em uma das duas correntes analisadas, mas também apresentam distintas interações com as *affordances* das redes sociais, o que evidencia que a pluralidade também está ligada ao modo como o influencer interage com as *affordances*, conforme tínhamos inicialmente como premissa de pesquisa.

Isso ocorre, notadamente, na *affordance* Identidade, ambiente em que encontramos autorrepresentações construídas pelas narrativas de resgates de animais; passando pela promoção de veganismo básico, por meio de receitas e dicas; até se chegar à exposição de perspectivas especialmente abolicionistas, que questionam o sistema capitalista, a adoção de um veganismo colonizador e a análise dos limites das práticas individuais para o avanço da causa animal.

Já a análise de conteúdo da relação dos influenciadores da causa animal com a *affordance* Identidade, permitiu caracterizar estes influencers em uma das duas correntes consideradas, de acordo com o Quadro 2, elaborado com base em Wrenn (2016, 2019) – três deles foram enquadrados como moderados e três como abolicionistas da causa animal, embora adotem, como já salientado, posicionamentos distintos quanto aos caminhos para se chegar à abolição animal.

A pluralidade de autorrepresentações também foi destacada por meio da *affordance* Presença, pela qual pudemos compreender que os influenciadores estudados interagiram de forma diferenciada, seja pela utilização de marcações ou na própria não utilização desta propriedade. Além disso, essa interação ressaltou conteúdos diferentes, como a presença do influenciador no campo (zona rural), em viagens, em atuação fora do país, em eventos, em outros canais e no próprio front do resgate aos animais.

Também podemos destacar a *affordance* Reputação, que gera representações envoltas ou não pelo fator credibilidade. Observamos que os três influenciadores caracterizados, por meio da análise, como moderados, possuem o selo de perfil “verificado” da plataforma Instagram, o que, em tese, aumenta o grau de credibilidade dos perfis, ao atestar que são contas autênticas; enquanto os outros três influenciadores, classificados como abolicionistas, não apresentam tal selo. Fica, então, o questionamento sobre qual o papel da credibilidade conferida pelo próprio Instagram aos perfis, como condicionante para que as pessoas enxerguem ou não enxerguem tais perfis como um espaço em que se possa interagir e compartilhar de forma segura e confiável. Também destacamos a *affordance* Compartilhamento e mais propriamente a sua

relação com os perfis de Juliana Gomes e Alana Rox, pela interação que essas duas influenciadoras se utilizam da reprodução de conteúdos produzidos por outras pessoas como uma forma de representar-se por meio do outro.

Estudar as representações a partir do Modelo do Favo de Mel de Kietzmann *et al.* (2011) provou ser útil por permitir uma amplitude maior sobre as interações que um usuário pode ter com a plataforma ao construir as suas autorrepresentações; por outro lado, como já bastante enfatizado, pudemos observar as interferências que as *affordances* podem provocar na construção desses perfis. Outros estudos podem vir a estudar essa questão com base nos stories não fixados, ferramenta do Instagram que não analisada neste trabalho.

Como Rettberg (2018) explica, as autorrepresentações são sempre comunicacionais e pensadas com base em uma audiência. Assim, por meio da revisão teórica deste autor, e de várias outras, entendemos esse trabalho de mestrado como mais uma contribuição para referendar as autorrepresentações digitais em rede como tal, ou seja, como fenômeno comunicacional, que permite interagir com diversas representações sociais sobre determinada causa.

Por outro lado, ressaltamos ainda como os processos de autorrepresentação são construídos com base nas experiências de cada indivíduo e suas interpretações da realidade. Tal corrente de pensamento se evidencia neste trabalho, ao permitir reflexões sobre as diferentes autorrepresentações caracterizadas sobre o que é ser uma pessoa que luta pela causa animal. Ao mesmo tempo, como colocado no Capítulo 2, essas representações também moldam como conversamos com outras pessoas e sobre outras pessoas sobre determinado tema, conforme Howarth (2011).

No momento, o que se pode afirmar, diante do exposto na análise, é que a pluralidade de autorrepresentações evidenciadas pelos sujeitos que apoiam a causa animal, constroem diferentes representações sobre o que é ser um *advocate* dessa luta; e essas representações são construídas pela promoção de marcas de produtos veganos e receitas veganas que não usam produtos ultraprocessados, ações de resgate e adoções de animais, conscientização sobre determinadas práticas que envolvem estilos de vida e respeito ao ambiente e aos animais, incentivo de ações relacionadas ao consumo, questionamentos quanto às estruturas socioeconômicas e culturais que promovem a exploração animal e seu morticínio, entre outros aspectos. A pesquisa também retrata esses *advocates* como pessoas que trafegam por territórios distintos no meio urbano ou rural, em diferentes países ou regiões brasileiras.

Como a representação/autorrepresentação, enquanto fenômeno comunicacional, é um caminho de duas vias, mesmo na cultura digital, entre seus produtores e consumidores (ou

prosumers) – mais especificadamente no caso desta pesquisa trata-se da construção de um conteúdo pelo influenciador e a interpretação desse conteúdo por um público que também exerce influência nestes conteúdos –, em futuras pesquisas seria interessante compreender como essas autorrepresentações são interpretadas por diferentes públicos.

As autorrepresentações que compõem as ações dos influenciadores da causa animal estudados nessa dissertação, ainda permitem abrir um horizonte para pessoas que pretendem se identificar como ativistas da causa animal – ao observar e entender as autorrepresentações de influenciadores com milhares de seguidores em uma rede social, as pessoas podem se perguntar, assim como Woodward (2000) questiona no interior da análise de identidades: “Quem eu sou?” e “Quem eu quero ser?”, perguntas importantes para os seres humanos compreenderem como estão inseridos no mundo. Acrescente-se ainda: “Quem eu sou e o que quero ser no interior desta causa”? Ou seja, a pluralidade de autorrepresentações/representações aqui analisadas, mesmo em uma amostra de apenas seis perfis, é importante porque pode indicar opções para pessoas que venham a ser ativistas da causa animal, auxiliando-as a entender suas identidades individuais e coletivas diante da questão de luta.

Finalmente, é importante salientar que esta trajetória deste mestrado não se deu apenas em torno desta pesquisa e da construção desta dissertação, com limitações inerentes ao processo. Mas, sim, durante todo o percurso acadêmico realizado durante estes dois anos e poucos meses, o que inclui leituras as mais variadas, trocas e conversas, aulas, reuniões com grupos de pesquisa, seminários, orientações, busca de bibliografias e sua tradução etc.

Acrescente-se ainda que fez parte do rol de aprendizagens uma série de dificuldades, em especial sobre delimitações teórica e empíricas, nos procedimentos de análise, o que redundou em vários meses de mudança de rumos e enxugamentos empírico-metodológicos. Enfim, o processo de idas e vindas constituiu um aprendizado e mostrou as limitações do processo de pesquisa, em especial sobre um tema inserido nas interfaces entre aspectos teóricos que se tensionam.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. **ADA - A Journal of Gender, New Media and Technology**, [s. l.], v. 8, nov. 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 4 nov. 2020.

ACOSTA, A. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Elefante Autonomia Literária, 2016.

AICHNER, T. *et al.* Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [s. l.], v. 24, n. 4, p. 215-255, abr. 2021. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ANIMAL CLOCK. **2020 U. S. animal kill clock**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://animalclock.org/>. Acesso em: 29 out. 2020.

ANIMAL LIBRE. Recoleta, [2021]. Disponível em: <https://animallibre.org/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ARAÚJO, M. C. S. **Direito à vida em Peter Singer e a tradição utilitária**. 2008. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2008.

ARTICO, A. M. **Ciberativismo e estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade Paulista, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unip.br/programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/ciberativismo-e-as-estrategias-comunicacionais-nos-movimentos-abolicionistas-veganos/>. Acesso em: 21 out. 2020.

ÁVILA, T. Post do Instagram. Instagram: @thiagoavilabrasil. West Bank, 21 fev. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuIZoVLFf7Q/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. *In*: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 41-71.

BABO, I. Redes e ativismo. *In*: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017. p. 77-88.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. 3ª reimpressão.

BEERS, D. L. **For the prevention of cruelty**: the history and legacy of animal rights activism in the United States. Athens: Ohio University Press, 2006.

BENAKOUCHE. Tecnologia e sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. **Cadernos de Pesquisa**, [Santa Catarina], n. 17, set. 1999. Disponível em:

https://pimentalab.milharal.org/files/2013/11/Tamara_Benakouche_Tecnologia_eh_Sociedade.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

BERCOVICI, J. **Who coined 'social media'? web pioneers compete for credit**. [S. l.], 9 dez. 2010. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=4709bfab51d5>. Acesso em: 4 abr. 2021.

BERNY, P. Pesticides and the intoxication of wild animals. **Journal of Veterinary Pharmacology and Therapeutics**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 93-100, mar. 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2885.2007.00836.x>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Tradução: Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Rente Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000. Disponível em: <http://libgen.rs/book/index.php?md5=E74D5E00E3EF42DCCDC332101A5215F3>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BORGATTI, S. P.; FOSTER, P. C. The network paradigm in organizational research: a review and typology. **Journal of Management**, [s. l.], v. 29, n. 6, p. 991-1013, dez. 2003. Disponível em: <http://www.analytictech.com/borgatti/papers/networkparadigm.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BORTOLAZZO, S. F. O imperativo da cultura digital: entre novas tecnologias e estudos culturais. **Rev. Cad. Comunicação**, Santa Maria, RS, v. 20, n. 1, p. 1-24, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/22133>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. Editors' introduction. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. **Sage handbook of social media**. London: Sage Publications, 2017. p. 1-10.

CADWALLADR, C. **Fresh Cambridge analytica leak 'shows global manipulation is out of control'**. [S. l.], 4 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>. Acesso em: 5 abr. 2021.

CALDAS, E. D. É veneno ou é remédio? agrotóxicos, saúde e ambiente. **Cad. Saúde Pública**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 339-341, fev. 2005. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csp/a/ML3S6fnLVqzwrvkxtg8LnVK/?lang=pt>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CALDEIRA, P.; RIDDER, S.; VAN BAUWEL, S. Between the mundane and the political: women's self-representations on Instagram.

Social Media + Society, Bélgica, v. 6, n. 3, ago. 2020. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940802>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CALONI, F. *et al.* Suspected poisoning of domestic animals by pesticides. **Science of The Total Environment**, [s. l.], v. 539, p. 331-336, jan. 2016. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969715306665?via%3Dihub>.

Acesso em: 20 jun. 2021.

CAMARGO, I.; ESTEVANIN, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 103-118, [set. 2017]. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>.

Acesso em: 20 jun. 2021.

CARNEIRO, C.; BINDÉ, P. J. A Psicologia ecológica e o estudo dos acontecimentos da vida diária. **Estud. psicol.**, Natal, v. 2, n. 2, p. 277-285, dez. 1997. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/epsic/a/FP49sbmpS5WxwYpkDSnjLwL/?lang=pt>. Acesso em: 2 out. 2020.

CASTELLANO, M.; SORRENTINO, M. Como ampliar o diálogo sobre abolicionismo animal? contribuições pelos caminhos da educação e das políticas públicas. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 8, n. 14, p. 133-160, set./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/issue/view/815>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Acesso em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/issue/view/815>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CATRACA LIVRE. **Entenda como foi o resgate dos beagles do Instituto Royal e saiba como ajudar**. [S. l.], 13 out. 2013. Disponível em:

<https://catracalivre.com.br/cidadania/ativistas-resgatam-animais-vitimas-de-testes-farmaceuticos-do-instituto-royal/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CHAVES, F. **Estado do Rio de Janeiro proíbe testes em animais para produtos cosméticos e de higiene pessoal**. [S. l.], 13 dez. 2017. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/estado-do-rio-de-janeiro-proibe-testes-em-animais-para-produtos-cosmeticos-e-de-higiene-pessoal/>.

Acesso em: 19 ago. 2020.

COMIDA SAUDÁVEL PARA TODOS. Disponível em:

<http://comidasaudavelpratodos.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

CONOLE, G. **Designing for learning in an open world**. London: Springer, 2013.

COSTA, J.; WINCK, L. **Ativistas da causa animal protestam em frente às bilheterias da Expointer**. [S. l.], 25 ago. 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/rural/expointer/ativistas-da-causa-animal-protestam-em-frente-%C3%A0s-bilheterias-da-expointer-1.361068>. Acesso em: 26 mar. 2020.

COULDRY, N. “The myth of ‘us’: digital networks, political change and the production of collectivity”. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 608-626, nov. 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.979216>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CUTHBERT, L. **Como infecções como as do coronavírus passam de animais para pessoas?** [S. l.], 16. abr. 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2020/04/doencas-zoonoticas-zoonoses-infecao-coronavirus-animais-humanos-covid-19-ebola>. Acesso em: 27 ago. 2020.

DANTAS, B. S. **O cinema animalista: a imagem em/no movimento pelos animais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/285230>. Acesso em: 17 ago. 2020.

DANTAS, W. **O resgate dos beagles: trajetória, embates e polêmicas nas mídias sociais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, RJ, 2017.

DI FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública. **Revista Famecos**, Porto Alegre, RS, v. 19, n. 1, p. 27-45, jan./abr. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11339>. Acesso em: 3 nov. 2020.

DIOGO, D. **Pela primeira vez, UnB ofertará disciplina de direitos animais**. [S. l.], 17 jul. 2019. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_ensinosuperior/2019/07/11/interna-ensinosuperior-2019,770098/pela-primeira-vez-unb-ofertara-disciplina-de-direitos-animais.shtml. Acesso em: 23 set. 2020.

DOMINION. Direção e Produção: Chris Delforce. Austrália: [s. n.], 2018. 1 filme (119 minutos). Publicado pelo canal Farm Transparency Project. Disponível em: <https://youtu.be/LQRAfJyEsko>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DORADO, R. Perfil do Instagram. Instagram: @rodrigodorado. Disponível em: <https://www.instagram.com/rodrigodorado/>. Acesso em: 16 jun. 2016.

DWONCH, A. S. **Palestinian youth activism in the internet age: online and offline social networks after the arab spring**. Londres: I. B. Tauris & Company, 2019.

ECUADOR. [Constitución (2008)]. **Constitucion de la Republica del Ecuador**. Ciudad Alfaro, Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FARM SANCTUARY. [S. l., 2021]. Disponível em: <https://www.farmsanctuary.org/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

FELIPE, S. T. From moral rights to constitutional rights: beyond élitist and electiv speciesism. **Ethic@**, Florianópolis, v. 6, n. 2, jan. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ethic/article/view/17447>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FERNANDES, S. Post do Instagram. Instagram: @teseonze. West Bank, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuHdAbIHBP0/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FERRIGNO, M. F. **Veganismo e libertação animal**: um estudo etnográfico. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279340>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FOKKEMA, M. **City branding on Instagram**: DMOs and their usage of affordances. 2016. Dissertação (Master in Social Sciences) – Department of Informatics and MEDIA, Faculty of Social Sciences, Uppsala University, Sweden, 2016. Disponível em: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-305446>. Acesso em: 6 nov. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **Livestock's long shadow**: environmental issues and options. Roma: FAO, 2006. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **World livestock 2013**: changing disease landscapes. Roma: FAO, 2013. Disponível em: http://www.fao.org/ag/againfo/resources/en/publications/World_livestock/2013.htm. Acesso em: 5 nov. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **FAOSTAT**. [S. l., 2020]. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QA/visualize>. Acesso em: 24 ago. 2020.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2007.

FRANCIONE, G. L. **Animals, property, and the law**. Philadelphia: Temple University Press, 1995.

FRANCIONE, G. L. **Rain without thunder**: the ideology of the animal rights movement. Philadelphia: Temple University Press, 1996.

FRANCIONE, G. L. The abolition of animal exploitation. *In*: FRANCIONE, G. L.; GARNER, R. **The animal rights debate**: abolition or regulation? New York: Columbia University Press, 2010.

FRANCIONE, G. L.; CHARLTON, A. **Advocate for animals!**: an abolitionist vegan handbook. United States: Exempla Press, 2017.

G1. **Após denúncia de maus-tratos, grupo invade laboratório e leva cães beagle.** São Paulo, 18 out. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2013/10/ativistas-invadem-e-levam-caes-de-laboratorio-suspeito-de-maus-tratos.html>. Acesso em: 19 ago. 2020.

G1 PE. **Ativistas fazem protesto no Recife por causa de maus-tratos contra animais.** Recife, 8 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2018/12/08/ativistas-fazem-protesto-no-recife-por-causa-de-maus-tratos-contra-animais.ghtml>. Acesso em: 26 mar. 2021.

G1 SP. **Ativistas exibem corpos de animais mortos em protesto contra a exploração animal.** São Paulo, 9 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/12/09/ativistas-exibem-corpos-de-animais-mortos-em-protesto-contra-a-exploracao-animal.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2020.

GAITÁN, I. D. Á. **De la isla del doctor Moreau al planeta de los símios**: la dicotomia humano/animal como problema político. Bogotá: Ediciones desde Abajo, 2013.

GERBER, P. J. *et al.* **Tackling climate change through livestock**: a global assessment of emissions and mitigation opportunities. Roma: FAO, 2013. Disponível em: <http://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

GERE, R. **Digital culture**. London: Reaktion Books, 2009.

GIANTOMASO, I. **Instagram**: relembre as maiores mudanças da rede social de foto. [S. l.], 23 abr. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2021.

GIBSON, J. J. The theory of affordances. *In*: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (Eds.). **Perceiving, acting, and knowing**: toward an ecological psychology. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1977. p. 67-82.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 20 jun. 2021.

GLASSER, C. L. **Moderates and radicals under repression**: the U.S. animal rights movement, 1990–2010. 2011. Dissertação (Master in Sociology) – University of California, Irvine, 2011.

GOMES, J. Perfil do Instagram. Instagram: @comidasaudavelpratodos. Disponível em: <https://www.instagram.com/comidasaudavelpratodos/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

GOMES, J. **Por que vegana**. [S. l.], 2020a. Disponível em: <http://comidasaudavelpratodos.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

GOMES, J. Post do Instagram. Instagram: @comidasaudavelpratodos. [S. l.], 11 jul. 2020b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CChGvY5BOqh/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

GOMEZ, K. C. Perfil do Instagram. Instagram: @asimplepantry. Disponível em: <https://www.instagram.com/asimplepantry/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

GROOTEN, M.; ALMOND, R. E. A. (Eds.) **Relatório planeta vivo - 2018**: uma ambição maior. Gland, Suíça: WWF, 2018. Disponível em: https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/lpr_2018_summary_portugues_digital.pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

GUIMARÃES, S. Perfil do Instagram. Instagram: @papacapim_sandra. Disponível em: https://www.instagram.com/papacapim_sandra/. Acesso em: 16 jun. 2021.

GUIMARÃES, S. Post do Instagram. Instagram: @papacapim_sandra. [S. l.], 4 dez. 2020a. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIZR_6AlmCc/. Acesso em: 20 jun. 2021.

GUIMARÃES, S. Post do Instagram. Instagram: @papacapim_sandra. [S. l.], 24 ago. 2020b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CERSzulJ6oH/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

HALL, S. 'Encoding/decoding'. In: CENTRE FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES (Ed.). **Culture, media, language**: working papers in cultural studies, 1972-79. London: Hutchinson, 1980. p. 128-381.

HALL, S. Old and new identities: old and new ethnicities. In: KING, A. D. (Ed.). **Culture, globalisation and the world-system**: contemporary conditions for the representation of identity. Basingstoke: Macmillan, 1991.

HALL, S. Introduction. In: HALL, S.; EVANS, J.; NIXON, S. **Representation**: cultural representations and signifying practices. United Kingdom: Sage, 1997.

HANSEN, M. T. The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 44, n. 1, p. 82-111, mar. 1999. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2667032?haorigin=crossref&seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 20 jun. 2021.

HARRISON, J. L. Neoliberal environmental justice: mainstream ideas of justice in political conflict over agricultural pesticides in the United States. **Environmental Politics**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 650-699, jan. 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09644016.2013.877558>. Acesso em: 20 jun. 2021.

HEARN, A.; SCHOENHOFF, S. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: MARSHAL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). **A companion to celebrity**. Chichester, UK: John Wiley, 2015. p. 194-212.

HOLT-GIMÉNEZ, E. A foodie's guide to capitalism. **JSTOR**, NYU Press, [Nova York], 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1pwt8gg>. Acesso em: 20 jun. 2021.

HOWARTH, C. Identity in whose eyes? the role of representations in identity construction. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 145-162, jun. 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-5914.00181>. Acesso em: 6 nov. 2020.

HOWARTH, C. A social representation is not a quiet thing: exploring the critical potential of social representations theory. **British Journal of Social Psychology**, Wiley, v. 45, n. 1, p. 65-86, jan. 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1348/014466605X43777>. Acesso em: 6 nov. 2020.

HOWARTH, C. Representations, identity, and resistance in communication. *In*: HOOK, D. *et al.* (Eds.). **The social psychology of communication**. London: Palgrave Macmillan, 2011. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230297616_8. Acesso em: 30 abr. 2021.

HURLEY, Z. Imagined affordances of instagram and the fantastical authenticity of female gulf-arab social media influencers. **Social Media + Society**, Bélgica, v. 5, n. 1, jan. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118819241>. Acesso em: 5 nov. 2020.

HUWART, J. Y.; LOÏC, V. “What is the impact of globalisation on the environment?”. *In*: HUWART, J. Y.; LOÏC, V. (Orgs.). **Globalisation: origins and consequences**. Paris: OECD Publishing, 2013.

IBGE. **Pesquisa trimestral do abate de animais**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21119-primeiros-resultados-2abate.html?edicao=21092&t=publicacoes>. Acesso em: 24 ago. 2020.

INGRAMER. **Profile analyzer**. Disponível em: <https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

INSTAGRAM. **Diretrizes da comunidade do Instagram**. Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119>. Acesso em: 16 jun. 2021.

INSTAGRAM. **Termo de uso do Instagram**. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 16 jun. 2021.

INSTAGRAM PARA EMPRESAS. **Como levar as compras no instagram para mais países**. São Francisco, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global>. Acesso em: 20 jun. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Quem somos**. [São Paulo, 2021]. Disponível em: <https://idec.org.br/fale-conosco>. Acesso em: 16 jun. 2021.

INSTITUTO NINA ROSA. Disponível em: <http://www.institutoninarosa.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

ISTOÉ. **Após resgate de beagles, quatro projetos sobre animais são protocolados em SP**. [S. l.], 31 out. 2013. Disponível em:

https://istoe.com.br/332437_APOS+RESGATE+DE+BEAGLES+QUATRO+PROJETOS+S OBRE+ANIMAIS+SAO+PROTOCOLADOS+EM+SP/. Acesso em: 19 ago. 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Bloomington, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. 1, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. **Celebrity Studies**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 191-208, ago. 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292>. Acesso em: 20 jun. 2021.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, [s. l.], v. 54, n. 3, p. 241-251, maio/jun. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>. Acesso em: 20 jun. 2020.

KIM, K. H.; KABIR, E.; JAHAN, S. A. Exposure to pesticides and the associated human health effects. **The Science of the total environment**, [s. l.] v. 575, n. 1, p. 525–535, jan. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004896971631926X?via%3Dihub>. Acesso em: 20 jun. 2021.

KNEWITZ, A. P. Estudos culturais e cibercultura: um entrelaçamento teórico-metodológico necessário para pensar a recepção na Web. *In: ENCONTRO DA COMPÓS*, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: COMPÓS, 2009.

KWAI. **Sobre nós**. [S. l., 2018]. Disponível em: <https://www.kwai.com/about/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, E. A.; SALGADO, T. B. P.; SILVA, P. I. R. Performances e produção de efeitos subjetivos no Instagram e no YouTube. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 16, n. 3, p. 244-256, set./dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.163.09>. Acesso em: 16 jun. 2021.

LAËRTIOS, D. **Vidas e doutrinas dos filósofos ilustres**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

LATOURETTE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LATOURE, B. **Onde aterrar?** Como se orientar politicamente no antropoceno. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

LEBAN, M.; SEO, Y.; VOYER, B. G. Transformational effects of social media lurking practices on luxury consumption. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 116, p. 514-521, ago. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305296?via%3Dihub>. Acesso em: 20 jun. 2021.

LE BRETON, D. **Antropología del cuerpo y modernidad**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 24, 1999.

LIBERTAÇÃO ANIMAL RP. Post do Instagram. Instagram: @libertacaoanimalrp. [S. l.], 5 out. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3QgrD0gNWz/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

LIMA, R. R. **A covid-19 e a relação entre humanos e animais**: zoonoses e zooterapias. Rio de Janeiro, 2 jul. 2020. Disponível em: <http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1816-especial-covid-19-a-covid-19-e-a-relacao-entre-humanos-e-animais-zoonoses-e-zooterapias.html#.X0bD-MhKg2w>. Acesso em: 27 ago. 2020.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONG, J. D. **Jainism**: an introduction. New York: Tauris Print, 2009.

LOW, P. The Cambridge Declaration on Consciousness. *In*: THE FRANCIS CRICK MEMORIAL CONFERENCE ON CONSCIOUSNESS IN HUMAN AND NON-HUMAN ANIMALS, 1., 2012, Cambridge, UK. [Annals]. Cambridge: University of Cambridge, 2012. Disponível em: <http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2021.

MAFRA, R. L. M. Comunicação, ocupação, representação: três olhares sobre a noção de advocacy em contextos de deliberação pública. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1. p. 181-204, out. 2014. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/61>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MARTÍNEZ, M. Perfil do Instagram. Instagram: @midietavegana. Disponível em: <https://www.instagram.com/midietavegana/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATOS, B. C. Perfil do Instagram. Instagram: @virandovegana. Disponível em: <https://www.instagram.com/virandovegana>. Acesso em: 14 jan. 2020.

MATTERLART, A. **A globalização da comunicação**. Tradução: Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

MCNEIL, S.; CHOI, C. **Virus renews safety concerns about slaughtering wild animals.** [S. l.], 16 fev. 2020. Disponível em: <https://apnews.com/article/virus-outbreak-ap-top-news-international-news-wildlife-weekend-reads-caa64052d429b2b0fa56b1d5caeab99b>. Acesso em: 27 ago. 2020.

MELARA, R. Perfil do Instagram. Instagram: @rafamelara. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafamelara/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

MELL, L. Perfil do Instagram. Instagram: @luisamell. Disponível em: <https://www.instagram.com/luisamell/>. Acesso em: 7 mar. 2021.

MÉNDEZ, A. América Latina: movimiento animalista y luchas contra el especismo. **Nueva Sociedad**, [s. l.], n. 288, jul./ago. 2020. Disponível em: <https://nuso.org/articulo/america-latina-movimiento-animalista-y-luchas-contra-el-especismo/>. Acesso em: 23 set. 2020.

MLABS. **Destaques Instagram stories**: saiba como personalizá-los! [S. l.], 10 maio 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/destaques-instagram/>. Acesso em: 5 set. 2019.

MONTARDO, S. P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia**, São Paulo, v. 41, p. 169-182, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYWzmHDZ6Fb/?lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MOVIMENTO NÃO MATE. Disponível em: <https://www.naomate.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

NACONECY, C. Bem-estar animal ou libertação animal? uma análise crítica da argumentação antibem-estarista de Gary Francione. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 4, n. 5, p. 235-267, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/10633>. Acesso em: 20 jun. 2021.

NEWTON, C. **Instagram adds ‘close friends’ to let you share stories to a more limited group.** [S. l.], 30 nov. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/11/30/18117718/instagram-close-friends-stories-favorites>. Acesso em: 16 jun. 2021.

NORMAN, D. **The psychology of everyday things.** New York: Basic Books, 1988.

O'MEARA, V. Weapons of the chic: instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. **Social Media + Society**, Bélgica, v. 5, n. 4, nov. 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119879671>. Acesso em: 20 jun. 2021.

O'REILLY, L. **Instagram wants you to start shopping in the app.** [S. l.], 1 nov. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-launches-shopping-2016-11>. Acesso em: 20 jun. 2021.

O'RIORDAN, S. Exploring the affordances of social network sites: an analysis of three networks. *In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS*, 20., 2012, Barcelona. [**Annals**]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269853777_Exploring_the_Affordances_of_Social_Network_Sites_An_Analysis_of_Three_Networks. Acesso em: 20 jun. 2021.

O'RIORDAN, S.; FELLER J.; NAGLE T. The impact of social network sites on the consumption of cultural goods. *In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS*, 19., 2011, Helsink. [**Annals**]. Helsinki: ECIS Proceedings, 2011.

PEREIRA, M. E. **Organizações fazem projeção no congresso em protesto aos direitos dos animais**. [S. l.], 14 jul. 2020. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/brasil/organizacoes-fazem-projecao-no-congresso-em-protesto-ao-direitos-dos-animais/>. Acesso em: 23 set. 2020.

PETA. [S. l., 2021]. Disponível em: <http://www.PeTA.org/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

PETSIDE. **Animal liberation front**. [S. l., 2021]. Disponível em: <http://www.animalliberationfront.com/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

PEZZULLO, P. C.; COX, R. **Environmental communication and the public sphere**. California: SAGE, 2018.

PIRES, L. Perfil do Instagram. Instagram: @luhpires_. Disponível em: <https://www.instagram.com/luhpires/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

PIVETTI, M. Animal rights activists' representations of animals and animal rights: an exploratory study. **Anthrozoös**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 140-59, 2005.

POSSATO, V. **Projeto de lei quer acabar com o uso de carroças em Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/12/15/projeto-de-lei-quer-acabar-com-uso-de-carrocas-em-belo-horizonte.ghtml>. Acesso em: 26 mar. 2021.

PRAVA, J. C. **A disputa ideológica pró-capitalismo e anti-capitalismo dentro do movimento vegano**. [S. l.], set. 2018. Disponível em: <https://vegedia.com/textos-fundamentais/a-disputa-ideologica-pro-capitalismo-e-anti-capitalismo-dentro-do-movimento-vegano/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PRUDÊNCIO, K.; CARBONAR, C. A comunicação para o reconhecimento: disputas de enquadramento sobre os direitos dos animais no Brasil. **Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 10, n. 2, p. 44-60, maio/ago. 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/142>. Acesso em: 20 jun. 2021.

RANKIN, A. **The jain path: ancient wisdom for the west**. Winchester: John Hunt, 2006.

RATEAU, P. *et al.* Social representation theory. *In: VAN LANGE, P. A. M.; KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. Handbook of theories of social psychology: volume 2*. California: Sage Publications, 2011.

REGAN, T. **A case for animal rights**. Berkeley: University of California Press, 1983.

REGAN, T. **Animal rights, human wrongs**: an introduction to moral philosophy. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003.

REGAN, T. **Empty cages**: facing the challenge of animal rights. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004.

REGAN, T. **Jaulas vazias**: encarando o desafio dos direitos animais. Porto Alegre: Lugano, 2006.

RETTBERG, J. Self-representation in social media. *In*: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. **Sage handbook of social media**. London: Sage Publications, 2017. p. 429-443.

REVISTA BRASILEIRA DE DIREITO ANIMAL. Salvador: UFBA. e-ISSN: 2317-4552. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/index>. Acesso em: 16 jun. 2016.

RICHIE, H.; ROSER, M. **Meat and dairy production**. [S. l.], nov. 2019. Disponível em: <https://ourworldindata.org/meat-production#global-meat-production>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ROBNETT, B.; GLASSER, C.; TRAMMELL, R. Waves of contention: relations among radical, moderate, and conservative movement organizations. *In*: COY, P. G. (Ed.). **Research in social movements, conflicts and change**. Bingley: Emerald Publishing, 2015. p. 69-101. Volume 38.

ROSSI, T.; JESUS, N. **Redes sociais e ciberativismo**: motivação, expectativas e esperança. 2017. Tede (Doutorado em Psicologia) – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ROX, A. Perfil do Instagram. Instagram: @alana_rox. Disponível em: https://www.instagram.com/alana_rox/. Acesso em: 16 jun. 2021.

RPSCA. [S. l., 2021]. Disponível em: <https://www.rspca.org.uk/home>. Acesso em: 24 ago. 2020.

RÜDGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RYDER, R. Speciesism again: the original leaflet. **Critical Society**, [s. l.], n. 2, p. 1-2, 2010. Disponível em: https://web.archive.org/web/20121114004403/http://www.criticalsocietyjournal.org.uk/Archives_files/1.%20Speciesism%20Again.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

RYDER, R. **Speciesism, painism and happiness**: a morality for the twenty-first century. Exeter, UK: Imprint Academic, 2011.

SCHWARTZ, E. A. **Netactivism**: how citizens use the internet. Westwerk: Songline Studios, 1996.

SEARCHMYBIO. Disponível em: <https://www.searchmy.bio/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

SEMICEK, P.; FRANCISCO, B.; DEL VECCHIO-LIMA, M. “This is your digital life”: redes, mídias sociais e o impacto do caso cambridge analytica na política de dados do Facebook. **Estudos Midiáticos**, Novo Hamburgo, RS, 2021. No prelo.

SENFT, T. M. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang, 2008.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, R. T.; CARDOSO, R. M. A mediação nos processos de comunicação da internet. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, p. 81-99, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4355>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SINGER, O. **Animal liberation**. New York: Ecco, 2002.

SIN ZOO ARGENTINA. Página oficial. Facebook: SinZooArgentina. Disponível em: <https://www.facebook.com/SinZooArgentina/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

SKAF, E. **Instagram stories, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações**. [S. l., 201-]. Disponível: <https://posteron.com/pt/blog/instagram-stories/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SOARES, S. F.; PINTO, G. R. A pandemia de covid-19 e a questão ambiental. **Diversitates International Journal**, Niterói, v. 12, n. 1, p. 116-137, jan./jun. 2020.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOUZA, C. C. **#Govegan**: veganismo, vegetarianismo e dever moral nos enquadramentos da mobilização pelos direitos animais no Brasil. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/44259>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SOUZA, J. M. **O fim do antropocentrismo?** propostas para repensar o não humano a partir de militâncias em defesa dos animais na cidade de Florianópolis - SC. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122759>. Acesso em: 17 ago. 2020.

SOUZA, R. O. C. **Vegetarianismo ambiental**: estudo das controvérsias na relação entre vegetarianismo e emissões de gases de efeito estufa. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/106/106132/tde-31072019-153158/pt-br.php>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SPENASSATTO, G. **Ciência em comunicação no youtube perfil das audiências e estratégias de engajamento em canais do Science Vlogs Brasil**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/69713?show=full>. Acesso em: 24 ago. 2019.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 5 set. 2020.

STEPHENS GRIFFIN, N. **Understanding veganism**. [S. l.]: Springer International Publishing, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-52102-2>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TATIA, N. The jain worldview and ecology. *In*: CHAPPLE, C. K. (Org.). **Jainism and ecology: nonviolence in the web of life**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002.

TERRA. **Resgate de beagles é 'momento histórico', diz Luisa Mell a deputados**. [S. l.], 29 out. 2013. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/resgate-de-beagles-e-momento-historico-diz-luisa-mell-a-deputados,2f2cf66355602410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 19 ago. 2020.

THE NEW YORK TIMES. **Cambridge analytica and facebook: the scandal and the fallout so far**. [S. l.], 4 abr. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. Acesso em: 5 abr. 2021.

THE NEW YORK TIMES. **Our cruel treatment of animals led to the coronavirus**. [S. l.], 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/04/13/opinion/animal-cruelty-coronavirus.html>. Acesso em: 27 ago. 2020.

THE VEGAN SOCIETY. [S. l., 2021]. Disponível em: <http://www.vegansociety.com/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

THIAW, I. **Coronavirus: les animaux qui nous ont infectés ne sont pas venus à nous; nous sommes allés les chercher**. [S. l.], 29 mar. 2020. Disponível em: https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/03/29/coronavirus-la-pandemie-demande-que-nous-re-definissions-un-contrat-naturel-et-social-entre-l-homme-et-la-nature_6034804_3232.html. Acesso em: 27 ago. 2020.

TORRES, A. **O agrotóxico que matou 50 milhões de abelhas em Santa Catarina em um só mês**. Florianópolis, 17 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49657447>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 1-24, jan./jun. 2013. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237>. Acesso em: 24 ago. 2019.

TRINDADE, G. G. **Animais como pessoas**: a abordagem abolicionista de Gary L. Francione. 2013. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Curso de Filosofia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/ppgf/wp-content/uploads/2011/10/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Mestrado-Gabriel-Garmendia-da-Trindade.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2019.

TURINO, C. Prefácio à edição brasileira. In: ACOSTA, A. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. Rio de Janeiro: Elefante Autonomia Literária, 2016.

UPFLUENCE. Disponível em: <https://www.upfluence.com/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VAIDHYANATHAN, S. The incomplete political economy of social media. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. **Sage handbook of social media**. London: Sage Publications, 2017. p. 213-230.

VAN DJICK, J. Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. **Convergence - The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s. l.] v. 19, n. 2, p. 141-155, set. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856512457548>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VEDDAS. Disponível em: <http://veddas.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

VEGFLIX. Canal do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOgNPIg-Sw14JbwqaIUkfjg>. Acesso em: 4 out. 2020.

VEJA. **Alckmin sanciona lei que veta uso de animais pela indústria cosmética**. [S. l.], 23 jan. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/alckmin-sanciona-lei-que-veta-uso-de-animais-pela-industria-cosmetica/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

VIAGEM VEGANA. Post do Instagram. Instagram: @viagemvegana. West Bank, 12 mar. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bu5b2biFA7n/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VITOR, V. Perfil do Instagram. Instagram: @veganovitor. Disponível em: <https://www.instagram.com/veganovitor/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

WAGNER, E. D. In support of a function definition of interaction. **The American Journal of Distance Education**, Routledge, v. 8, n. 20, p. 6-29, 1994.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019**. Nova York, 2019a. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 31 ago. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019**: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. [Nova York], 2019b. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. Acesso em: 4 abr. 2021.

WELLS, G.; SEETHARAMAN, D. **Snap detailed facebook's aggressive tactics in 'Project Voldemort' dossi-er**. [S. l.], 24 set. 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/snap>

detailed-facebooks-aggressive-tactics-in-project-voldemort-dossier-11569236404. Acesso em: 31 mar. 2021.

WILLIAMS, R. **Technology and cultural form**. Londres: Shocker Books, 1975.

WOJTAL, A. Perfil do Instagram. Instagram: @colorolii. Disponível em: <https://www.instagram.com/colorolii/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 2004.

WOODWARD, K. Identidade e diferença. *In*: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

WRENN, C. L. Resisting the globalization of speciesism: vegan abolitionism as a site for consumer-based social change. **Journal for Critical Animal Studies**, [s. l.], v. 9, n. 3, 2011.

WRENN, C. L. An analysis of diversity in nonhuman animal rights media. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 143-165, dez. 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10806-015-9593-4>. Acesso em: 15 nov. 2020.

WRENN, C. L. **A rational approach to animal rights**. Macmillan, UK: Palgrave, 2016.

WRENN, C. L. **Piecemeal protest**. Michigan: University of Michigan Press, 2019.

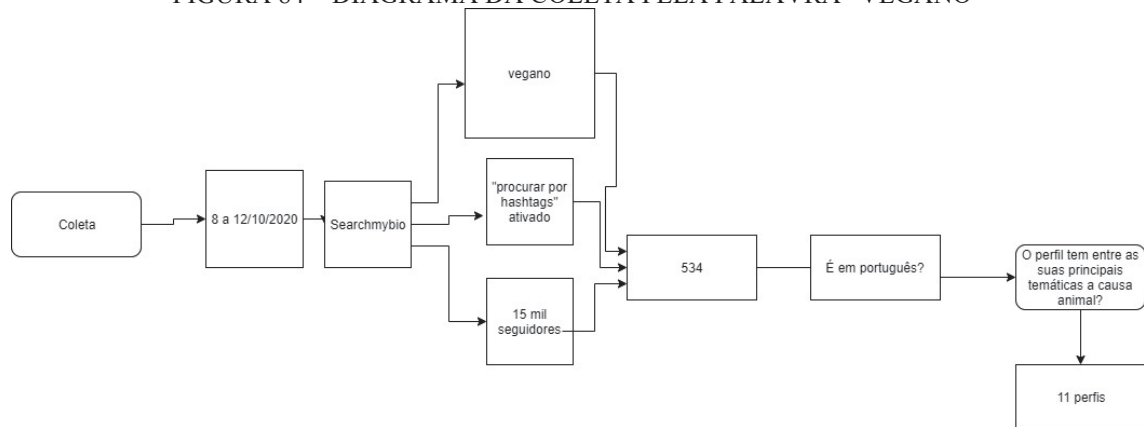
WRENN, C. [Correspondência]. Destinatário: Artur Oliari Lira. [S. l.], 13 jan. 2021. 1 e-mail.

ZEEUW, A. *et al.* Mediating veganism: a look at vegan self-presentation on Instagram. **Masters of media, new media & digital culture**. Amsterdam: University of Amsterdam, 2017. Disponível em: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/10/25/mediating-veganism-a-look-at-vegan-self-presentation-on-instagram/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

APÊNDICE 1 – FILTRO DA SELEÇÃO DOS INFLUENCIADORES

“Vegano”: encontramos 6.053 resultados, filtramos para 15 mil e encontramos 534 perfis. Desses 534 perfis, adicionamos 11 a nossa lista conforme critério estabelecido, ou seja, aqueles perfis pessoais em português e que tinham entre as suas principais temáticas a causa animal.

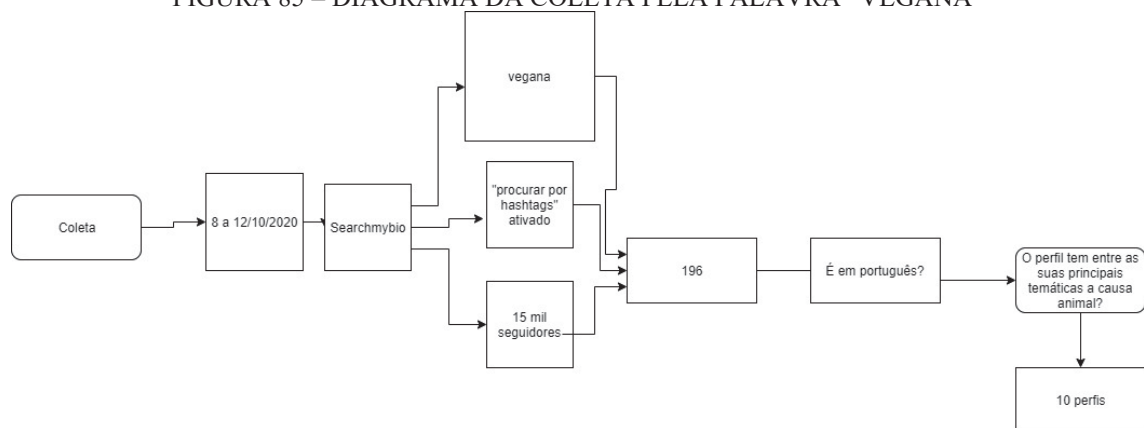
FIGURA 84 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “VEGANO”



FONTE: O autor.

“Vegana”: sem o filtro de mais de 15 mil seguidores, a plataforma encontrou 2,183 perfis. Depois do filtro, foram reduzidos para 196 perfis e desses adicionamos dez a nossa pesquisa, conforme os critérios anteriores.

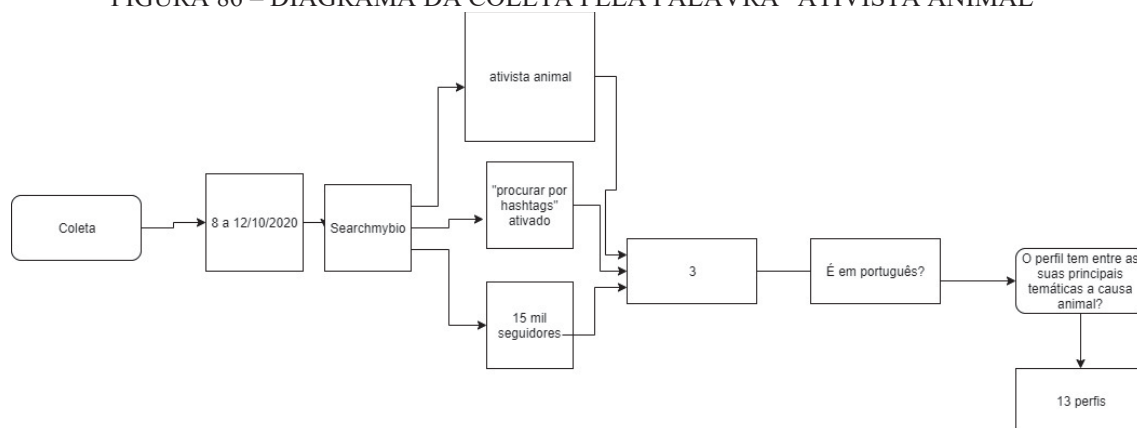
FIGURA 85 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “VEGANA”



FONTE: O autor.

“Ativista animal”: encontramos 18 resultados, que ao serem filtrados para 15 mil seguidores, resultaram em três perfis, sendo dois deles adicionados em uma tabela conforme os critérios estabelecidos.

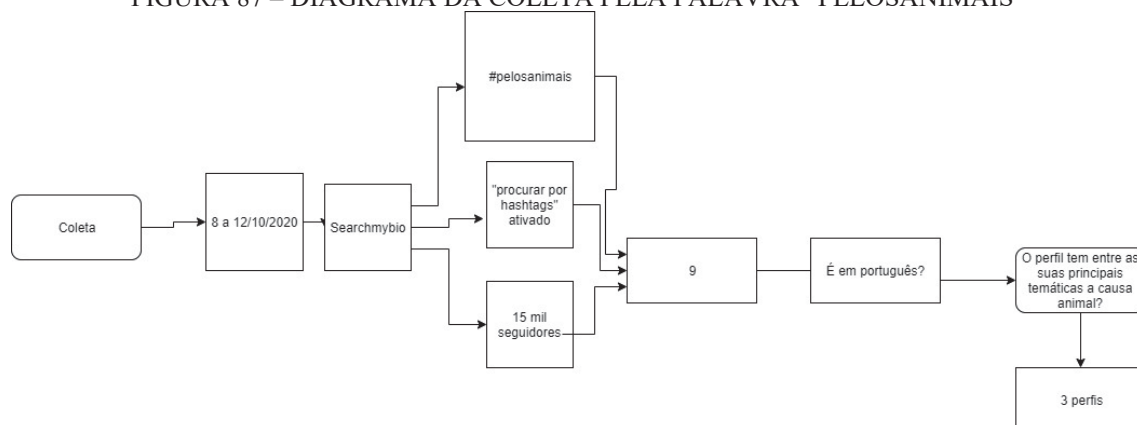
FIGURA 86 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “ATIVISTA ANIMAL”



FONTE: O autor.

Com a *hashtag* “#pelosanimais”: encontramos 102 perfis e então aplicamos mais uma vez o filtro de número de seguidores, reduzindo-se para nove perfis; desses três entraram para o *corpus*, por se enquadrarem nos critérios de corte estabelecidos.

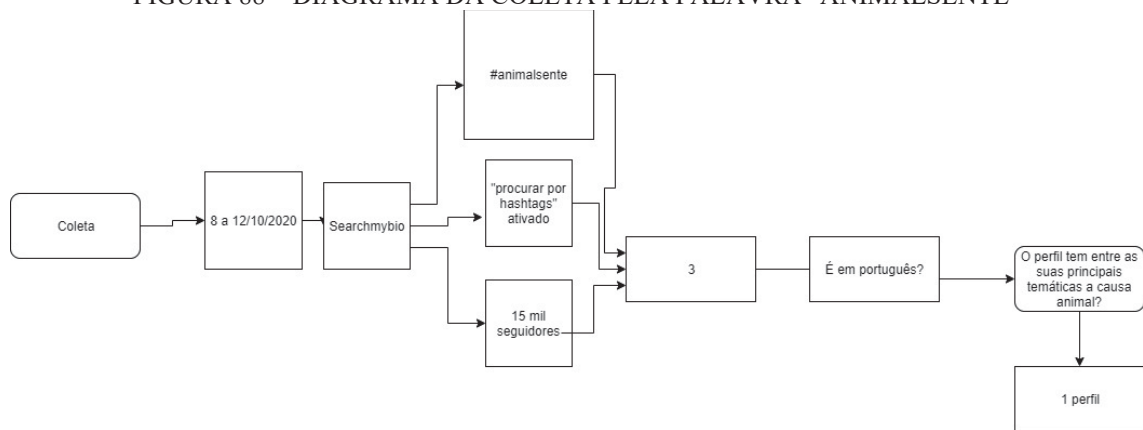
FIGURA 87 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “PELOSANIMAIS”



FONTE: O autor.

Hashtag “#animalsente”: encontramos três perfis, passamos pelo filtro e um atendida os requisitos para entrar no nosso *corpus*.

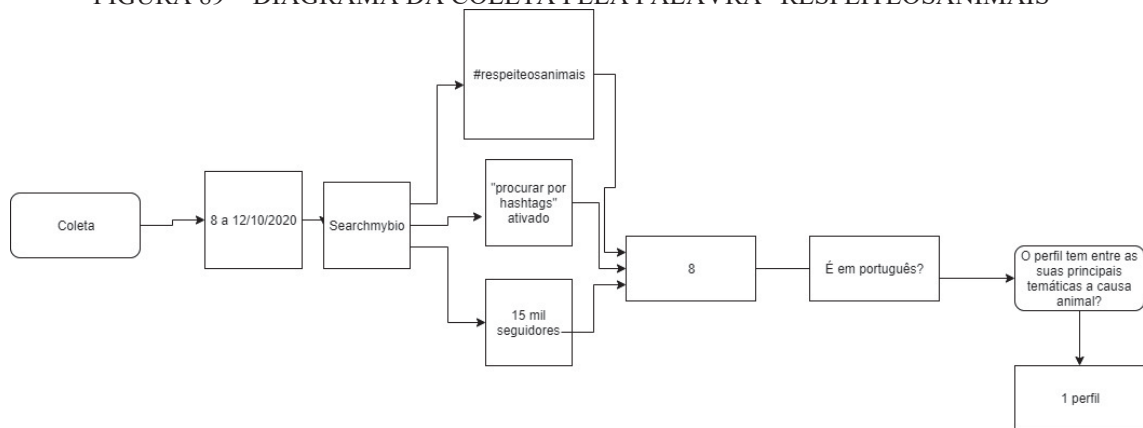
FIGURA 88 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “ANIMALSENTE”



FONTE: O autor.

Com a hashtag “respeiteosanimais”: encontramos 27 resultados, e após colocar o filtro obtivemos oito perfis. Desses, incluímos um em nossa tabela apenas um perfil que obedecia aos critérios estipulados.

FIGURA 89 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “RESPEITEOSANIMAIS”

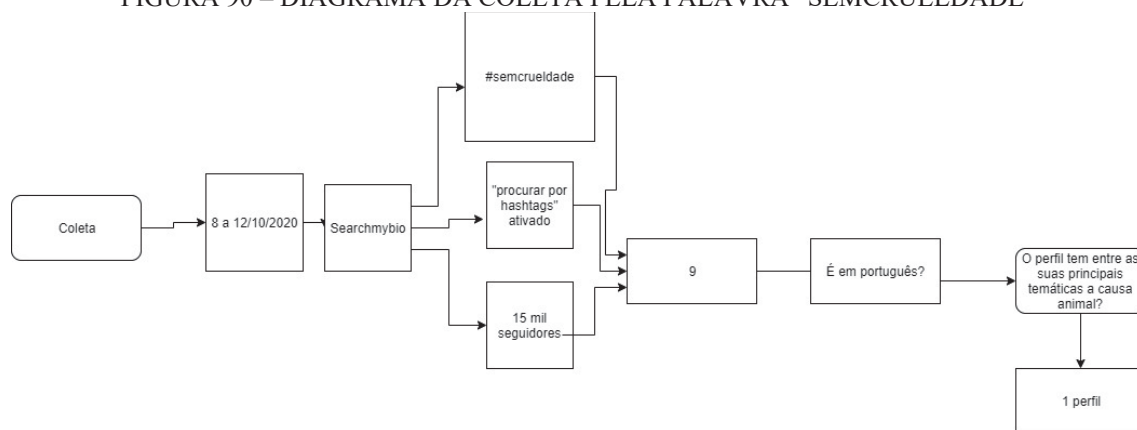


FONTE: O autor.

Com a sequência de vogais “semcrueldade”:

 encontramos 107 perfis; no pós-filtro reduzimos para nove e selecionamos um apenas que correspondia ao critério de corte.

FIGURA 90 – DIAGRAMA DA COLETA PELA PALAVRA “SEMCRUELDADADE”



FONTE: O autor.