

IMAGEM, TOTEMISMO E CONSUMO NAS MÍDIAS SOCIAIS: REFLEXÕES SOBRE A HUMANIDADE DE PETS EM PERFIS DO *INSTAGRAM*

Hertz Wendel de Camargo
hertzwendel@gmail.com
Doutor | UFPR

Mariana Munaretto Guzzo
mari.munaretto@gmail.com
Mestranda | UFPR

Resumo: As mídias sociais constituem um espaço em que transitam estruturas narrativas, redundantes e de diferenciação social muito próximas (ou idênticas) aos mitos, rituais e totens na ancestralidade. Sendo assim, a partir dos pressupostos encontrados em estudos antropológicos da imagem e do consumo – relacionados ao sistema mágico-totêmico em torno da antropomorfização de animais de estimação na internet – propomos uma reflexão sobre as implicações entre imagem, consumo e a instrumentalização da mitologia na contemporaneidade a partir do estudo do perfil do *Instagram* “Cansei de Ser Gato”. Protagonista desta narrativa digital, o gato Chico tem cinco anos de idade e se autoproclama “ator, modelo, dançarino, escritor, blogueiro e *youtuber*”. Chico é o felino mais famoso da América Latina, é influenciador digital e possui mais de 295 mil seguidores. Logo, justificamos a seleção do *corpus* por ele representar, como outros personagens na mesma rede, não só um membro da família humana, mas também um agente de consumo, portador de identidade, desejos e comportamentos próprios. Através da etnografia digital e da análise do conteúdo da página, pretendemos ainda discutir como a totemização do animal se estende às mercadorias anunciadas por ele e quais são os efeitos de sentido expressos nos comentários dos seus seguidores. Verificou-se que o silenciamento da participação humana (o verdadeiro dono da conta e do animal) na construção diegética do perfil realiza a complementaridade entre natureza e cultura ao buscar eliminar as diferenças entre o humano e o não-humano, fazendo com que o público se identifique narcisicamente com o personagem e, assim, obtendo êxito comercial nas vendas de produtos para gatos.

Palavras-Chave: Animais de Estimação; Totemismo; Instagram.

INTRODUÇÃO

Quando o assunto é mito e ao pensarmos sobre alguns elementos que o compõe, acabamos sempre por entender que estes possuem origens incertas, são um mosaico criado através dos tempos. O mito opera sob uma lógica da bricolagem (Rocha 2010), em que cada parte de sua constituição tem origem diversa e imprecisa. Sendo sua estrutura de significação complexa, o mito não é apenas uma narrativa fabulosa, mas sim um sistema mítico (Camargo 2013) – o qual é composto por narrativa, ritual, totem, temporalidade e magia. Ao destacarmos desse sistema a estrutura diegética do mito, podemos também apontar alguns de seus elementos, tais como a figura e a trajetória do herói, a presença do mal e o “elixir da vida” (Campbell 2007). No entanto, é pela magia (ou pensamento mágico), uma experiência imaginal, em um tempo de encantamento com o mundo, que o mito se transcende e flerta com o imaginário. No mito tudo é possível: o tempo ser congelado, a morte revertida, homens serem transformados em pedra, um deus tomar a forma de um cisne, apaixonar-se pela própria imagem e os animais falarem. A serpente que oferece o fruto proibido à Eva, por exemplo, detinha uma retórica só comparada a dos “irracionais” *digital influencers* das redes sociais, tema deste artigo. Estaríamos presenciando a verdadeira revolução dos bichos por meio dessas novas narrativas nas redes sociais? Não, no ponto de vista literário, mas sim do ponto de vista da literal humanidade dos animais de estimação e de sua presença como consumidores e protagonistas de mitos ritualizados e reatualizados no *Instagram*.

É importante lembrar que dar voz aos animais é uma tradição milenar e intercultural, a qual teve início nos mitos e contos populares, mas se propagou pelos tempos através de diferentes estruturas narrativas. Escrituras do antigo testamento judaico-cristão, por exemplo, já conferiam vozes aos animais e à natureza, elementos que na bíblia louvavam a Deus (Hobgood-Oster 2013)¹. Histórias com animais, popularizadas no ocidente através das Fábulas de Esopo e dos livros dos Irmãos Grimm também exploraram esse recurso, utilizando o animal como um mediador para falar sobre questões da humanidade. A partir do século XVIII, surgem ainda as autobiografias e as narrativas em primeira pessoa protagonizadas por cachorros, cavalos, elefantes, ratos e outros animais que representavam ora as dificuldades de não ser humano, ora a humanidade de maneira alegórica (DeMello 2013)². E durante o século XX, os animais falantes ganharam destaque também nas histórias em quadrinhos e nos filmes

¹ De acordo com a professora Laura Hobgood-Oster, que pesquisa a presença de animais em tradições religiosas, podemos encontrar exemplos de animais e elementos da natureza louvando a Deus nos seguintes textos: Isaias 42, Jó 38-39, Salmo 65, Jeremias 4 e Mateus 6: 25-30 (Hobgood-Oster 2013).

² Como exemplo podemos citar os livros: *Beleza negra: a autobiografia de um cavalo* (1877) de Anna Sewell, *O chamado da floresta* (1903) de Jack London, *Investigações de um cão* (1922) de Franz Kafka, *Flush: uma biografia* (1933) de Virginia Woolf, *A revolução dos bichos* (1945) de George Orwell, *A teia de Charlotte* (1952) de E. B. White, *O osso branco* (1998) de Barbara Gowdy e *Timbuktu* (1999) de Paul Auster.

de animação, que em sua maioria os antropomorfizam, dando-lhes características, hábitos e personalidades humanas.

Atualmente, com a popularização das mídias sociais, passamos a ser não só consumidores dessas construções diegéticas, mas também produtores de um conteúdo que carrega em seu cerne resíduos de nossa estreita relação com os animais, a qual por vezes é ignorada em uma sociedade antropocêntrica que prima pelo pensamento lógico-científico. Consciente ou inconscientemente, resgatamos nessas narrativas estruturas míticas e animísticas encontradas em culturas primitivas onde, de fato, humanos e não-humanos se comunicavam uns com os outros (Rudy 2013). Através da criação de perfis de animais na internet, assistimos ao retorno de um mundo mágico-totêmico, no qual humanos e animais compartilham do mesmo espaço e fazem parte da mesma comunidade, emaranhados em um ambiente múltiplo e plural, o qual rompe barreiras binárias e por vezes proporciona a complementariedade entre natureza e cultura.

Especialmente na plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos *Instagram*, por exemplo, observa-se que animais – principalmente os de estimação – são sujeitos comunicativos, influenciadores digitais, agentes de consumo e portadores de desejos, linguagem e comportamentos próprios. Cães e gatos³, especialmente, compartilham suas rotinas e seus interesses, cativando seguidores pelo fato de serem, ao mesmo tempo, iguais e distintos de nós – humanos. E é esse jogo intrincado de atribuição identitária que confere a alguns perfis não-humanos um sucesso que ultrapassa os limites da fantasia, impactando nossas práticas de consumo e nossa relação concreta com os animais.

Tendo em vista o contexto apresentado acima e a partir dos pressupostos encontrados em estudos antropológicos da imagem e do consumo, o presente artigo propõe, então, uma reflexão sobre as implicações entre imagem, consumo e a instrumentalização da mitologia na contemporaneidade a partir do estudo do perfil do *Instagram* “Cansei de Ser Gato” – página pessoal de Chico, o felino mais famoso da América Latina, que conta atualmente com 295 mil seguidores⁴.

³ Apesar de termos encontrado perfis de calopsitas, ouriços, guaxinins, chinchilas, porcos e coelhos, verificamos através de uma breve pesquisa exploratória que cães e gatos são os animais com mais perfis no *Instagram*. Dados quantitativos igualmente apontam para este resultado: das 1000 *hashtags* mais populares da plataforma, 31 fazem referência a animais, sendo que destas 22 fazem referência direta a gatos e cachorros. *Hashtags* árabes, coreanas, chinesas e russas encontradas durante a pesquisa foram contabilizadas, inseridas nos resultados e traduzidas pelo *Google Translate*. Dados obtidos pelo site <https://top-hashtags.com/instagram/> no dia 26 de agosto de 2017.

⁴ Dados obtidos através do site <https://www.instagram.com/canseidesergato/> no dia 14 de outubro de 2017.

Uma metodologia mista com apoio na etnografia digital foi utilizada para a coleta de dados e a partir do *lurking* etnográfico⁵, juntamente com a análise de conteúdo da página⁶, pretendemos discutir como a totemização do animal se estende às mercadorias anunciadas por ele e quais são os efeitos de sentido expressos nos comentários dos seus seguidores. Verificou-se que o silenciamento da participação humana (o verdadeiro dono da conta e do animal) na construção do perfil busca eliminar as diferenças entre o humano e o não-humano, fazendo com que o público se identifique narcisicamente com o personagem e, assim, obtendo êxito comercial nas vendas de produtos para gatos.

MITO, MÍDIA E CONSUMO

Uma narrativa ancestral relacionada às culturas pré-industriais, algo subjetivo e abstrato que nada influi em comportamentos contemporâneos. O senso comum sempre aponta o mito como uma história antiga, fábula, lenda, portanto, algo do passado e que deixou de existir ou que perdeu sua numinosidade no mundo moderno. Entretanto, autores de distintas áreas de conhecimento revelam que os mitos estão vivos, como espíritos vagando em uma casa cujas paredes foram construídas sobre seus alicerces, os quais sustentam camadas de uma psique complexa. Os mitos vivem no âmago da cultura, seja no inconsciente coletivo (Neumann 1990; Jung 2000), nas relações com o imaginário (Lévi-Strauss 1975, 2008; Durand 2001; Campbell 2007; Eliade 2010; Baudrillard 2007), nos textos midiáticos (Canevacci 1990; Contrera 1996, 2008; Klein 2006; Baitello Junior 2005), na linguagem (Cassirer 1992; Barthes 2001); ou no consumo (Baudrillard 1991; Rocha 2006, 2008, 2010; Camargo 2013).

De maneira geral, podemos dizer que um dos papéis do mito é o de operar como roteiro para a interpretação das visões, rituais, totemismos, magias, comportamentos, espiritualidades, políticas, estéticas e organização social de determinados grupos humanos em um dado momento histórico. Para Crippa (1975), antes do *dizer* e do *falar* o *ser* e o *sentir* já

⁵ *Lurking* etnográfico se refere a observação passiva de atividades virtuais, na qual o pesquisador não se manifesta e apenas dedica-se à observação do comportamento alheio. *Lurking*, em inglês significa “ficar à espreita” (Braga 2006).

⁶ O método de análise de conteúdo pode ser organizado em três fases distintas: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (Bardin 2009:121). A pré-análise dos perfis de animais de estimação no *Instagram* teve início em agosto de 2017, quando, através de uma pesquisa exploratória, entramos em contato com o perfil de Chico, o objeto de análise deste artigo. Após dois meses de observação passiva, ou *lurking* etnográfico, delimitamos a amostragem do *corpus* utilizando o gerenciador de mídias sociais *Iconosquare*. Das 1.645 postagens disponíveis para análise, foram selecionadas quatro, todas feitas entre os dias 02 e 15 de outubro de 2017, as quais neste artigo são compartilhadas através do recurso de captura de imagem, mas na internet estão publicamente disponíveis para acesso.

faziam parte da natureza humana, ou seja, a formação do mito acontece antes mesmo do surgimento da linguagem quando os arquétipos já estavam presentes e pulsantes no imaginário humano.

Com o desenvolvimento da linguagem, o mito renasce como narrativa. Lévi-Strauss (2008:224) postula que mito e linguagem são indissociáveis, pois “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Portanto, enquanto fala, o mito possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar em narrativa, mas a aderir às linguagens e suportes essencialmente estruturados em narrativas, como, por exemplo, a literatura, o cinema, a televisão e a publicidade. No atual contexto histórico, os textos midiáticos formam uma teia de expressão para o mito. Barthes (2001:132) amplia o campo fenomenológico do mito, saindo do campo da antropologia e adentrando a linguagem, quando afirma que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica”. Em outros termos, segundo Barthes (2001), o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens, em contrapartida, também pode ser parasitado pelas narrativas midiáticas.⁷

O mito é uma experiência singular da realidade, que se reveste de dimensões que ultrapassam a simples contação e descrição dos fenômenos culturais, psicológicos e históricos. Mais que palavra falada, narração ou fábula, o mito é proposição da realidade. A experiência mítica é uma experiência do real que se verifica num nível especial da consciência. Nível que corresponde a uma revelação (Crippa 1975: 41).

Conforme Durand (2001), o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. Assim, podemos compreender o mito como texto passível de leitura e interpretação que revela tanto o momento histórico quanto as políticas e estéticas que determinam o estar-junto de um determinado grupo humano.

A partir do conceito de sistema (Morin 2005:131) e de sua evidente complexidade, o mito se mostra, de maneira geral, como o conjunto formado entre narrativa (*mythós*), ritual, totem, temporalidade e magia – um sistema mítico (Camargo 2013). Cada parte, em si, também constitui outro sistema. Aqui voltaremos nossa atenção especificamente para o sistema totêmico, parte do complexo mítico que tem por essência tomar determinados elementos da

⁷ O conceito defendido por Camargo (2013) é que toda narrativa midiática traz em sua genealogia um DNA narratológico de origem mítica, consumido inconscientemente pelo público; enquanto que a ideia de um mito sendo parasitado pelas linguagens midiáticas traz o mito à consciência do público, o retira da sombra da cultura e o espetaculariza.

natureza e transformá-los simbolicamente em signos que ocupam o imaginário cultural ao representar determinados grupos sociais (tribos, nações). Tais signos são emblemas que se localizam no espaço entre natureza e cultura, promovendo, ao mesmo tempo a complementaridade de ambos e a classificação de coisas, pessoas, grupos e sociedades. O totemismo possui uma estreita ligação com a sociedade do consumo ao passo que, da mesma forma que os totens, os produtos são objetos que traduzem em nosso tempo a complementaridade entre natureza e cultura, uma forma de classificação social dos consumidores, expressão do processo de antropomorfização e personalização do não humano, no protagonismo de mitos modernos emergentes das narrativas publicitárias.

A magia – ou pensamento mágico – presente em tudo o que o consumo transforma em *discurso diegético* (expressão que representa o contexto sociocultural, político e estético traduzido em narrativa midiática), é o elemento que coisifica pessoas, humaniza objetos e animais. O conceito de instrumentalização do mito no contemporâneo é uma referência aos processos de significação midiáticos e suas aplicações conscientes em narrativas publicitárias com o intuito de atrair o olhar e seduzir o consumidor, tais como estruturas do pensamento mágico presentes na jornada do herói, nas fábulas e lendas, as simbologias, os arquétipos, os sentidos religiosos, enfim, tudo o que Rocha (2010) chamou de a magia do capitalismo.

OBJETOS E SISTEMAS MÁGICO-TOTÊMICOS

Baudrillard (2007) apresenta uma grande contribuição para a interpretação das complexidades entre o homem e os objetos, uma relação moldada desde um passado em que imperava o pensamento mágico até os dias atuais em que produtos, *gadgets*, aparelhos, máquinas e robôs proliferam, nascem e morrem, encontrando um campo fértil para compor sua mitologia moderna. A proposição de Baudrillard não está na análise da criação de um novo objeto com uma nova funcionalidade, mas no quanto os objetos influem e modificam a nossa humanidade, nosso comportamento e “[...] nos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (2007:11).

Em um passado ancestral, no ambiente do mito, a relação do homem com os objetos era mágica. Por exemplo, antigamente, um pedaço de madeira utilizado para produzir fogo não poderia ser visto apenas em sua utilidade, mas, também em sua essência simbólica, mágica (um presente dos deuses?), afinal, entender que a fricção desse objeto em outro, produzindo calor a ponto de incendiar outros materiais só poderia ser compreendido como algo sagrado. Através

da história, a conexão entre os objetos e a consciência humana se intensificou com as inovações tecnológicas, o que Baudrillard chamou de “delírio funcional”. Nesse nível, “[...] o objeto, longe das determinações objetivas, é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário (2007:121)”, pois há uma obsessão em criar sempre algo mais fantástico, criativo, inovador, ulterior aos limites da função e, por fim, da humanidade, traços de uma sociedade em que o consumo é um “[...] fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (Rocha 2005:124).

O termo “*gadget*”, empregado por Baudrillard (2007) para designar as “parafernálias” e seus sentidos na contemporaneidade, especificamente os objetos que detêm tecnologia, resgata uma relação ancestral do homem com os objetos, tal qual uma volta ao paraíso perdido, mas de forma mais intensa. O autor destaca que o início desse processo se dá com o automatismo dos objetos. Primeiramente, os objetos tais como utensílios, ferramentas, móveis e o espaços de moradia refletiam a imagem/identidade do homem. Em um segundo momento, com o processo de automação, os objetos passam por outro tipo de antropomorfismo quando suas funções primárias e seus significados simbólicos são permutados por abstrações imaginárias resultantes do que o Baudrillard (2007:120) chamou de “funções superestruturais”, isto é, “[...] não são mais os gestos, sua energia, suas necessidades, a imagem de seu corpo que o homem projeta nos objetos automatizados, é a autonomia de sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a ideia de sua pessoa”.

É aqui que aparece a vocação dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. Na sua função concreta o objeto é solução de um problema prático. *Nos seus aspectos inessenciais é solução de um conflito social ou psicológico.* [...] Se há um santo para todos os dias do ano, há um objeto para não importa que problema: a questão toda é fabricá-lo e lançá-lo no momento adequado (Baudrillard 2007:134, grifo do autor).

Diferentemente dos objetos, os animais possuem um apelo humano muito maior e mais ancestral, afinal, eles se assemelham ao homem em diferentes aspectos tais como as emoções, partes do corpo, movimentos, sons, sentidos, a pulsão sexual e a morte. As correspondências entre animais e humanos estão presentes no cotidiano a ponto de os animais de estimação já serem considerados como membros da família, não no sentido biológico, mas sociocultural já que, como “humano”, muitas das decisões de consumo e comportamentos das famílias possuem influências diretas ou indiretas de seus *pets*. Tendo em vista este cenário, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) começou inclusive a contabilizar a quantidade de animais de estimação em diferentes municípios e estados brasileiros. Em 2013, 44,3% dos domicílios brasileiros já possuíam cachorros e 17,7% possuíam ao menos um gato

(Portal G1 2015)⁸. Com toda sua humanidade, não é estranho nos depararmos com animais “donos” de perfis nas redes sociais.

Desta forma, o homem coloca em primeiro plano a magia instrumentalizada, a natureza pendular entre o real e o imaginário e, principalmente, o protagonismo de tais animais em seus discursos, desenvolvendo um apagamento de seu nicho ecológico, em outros termos, os animais ganham humanidade e um papel que não é mais biológico e sim social. Enfim, o automatismo de objetos abriu espaço para que os consumidores projetassem nos animais e seus mitos atualizados compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas. A narrativa publicitária opera produzindo discursos, criando estilos de vida, novos mundos que orbitam os animais (seres-coisas) e alimentam o imaginário a partir do seu consumo enquanto objeto imagético (em forma de narrativas verbais/visuais) e do consumo dos objetos por ele indiciados.

Essa relação de fascínio pelos animais, independentes e que são uma extensão narcísica de nossa consciência é, se comparado ao passado remoto do homem, uma relação mágico-totêmica que persiste no contemporâneo. Rocha (2010) nos apresenta uma clara definição do papel do totemismo e como ele está presente na atual cultura por meio do sistema publicitário. Ao interpretar Lévi-Strauss (1975), Rocha explica que o totemismo, em essência, é uma forma de classificar coisas e pessoas, de pensar o mundo que foge às regras internas do pensamento da própria sociedade na qual foi criado.

O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. [...] a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que a nossa sociedade, desde os gregos, segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura (Rocha 2010:131-132).

Contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual, Rocha (2010) compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do anti-humano, o lugar da alteridade e que a cultura se dimensiona dentro dos limites do Eu. Ao destacar que a definição de natureza é culturalmente construída e que representa o espaço do não humano, Rocha (2010) destaca que em uma das possíveis traduções dessa concepção de natureza, nos dias atuais, é a produção, espaço do impessoal, do anônimo, do

⁸ Acesso no dia 20 outubro de 2017 pelo site <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>.

indiferenciado, do não humano. “Assim, a questão do totemismo poderia ser vista, no pensamento burguês, como uma transcendência entre natureza e cultura, traduzidas em *produção e consumo*” (2010:133, grifo nosso).

Nesse sentido, a produção, onde a matéria-prima que compõe o fenômeno *Cansei de ser Gato* e o próprio personagem central, o gato Chico, operam como avatares de suas donas, criando por e para elas um espaço onde natureza e cultura se complementam, alcançando uma completude há muito tempo rompida, tal qual uma volta ao paraíso – espaço do encantamento, da magia, do tempo sagrado (Eliade 1992) e do tempo mítico (Camargo 2013). O perfil em questão é um encontro entre a materialidade impessoal, seriada, inanimada e do inumano com a imaterialidade, o gato preenchido de alma, de personalidade, de valores éticos e morais, de cultura.

Segundo Da Matta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos, nas relações humanas. Como sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria, uma identidade, portanto, é “magicamente” humanizada. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não humana da mercadoria, alimentando o imaginário cultural com produtos (objetos autômatos) que falam, pensam, são performáticos, fotogênicos, enfim, um ser que “anda por si” (Baudrillard 2007:120). E, no caso do corpus deste artigo, em gato que ri e também é sarcástico, ácido, vingativo, bem ou mal-humorado, simpático, inteligente, criativo, que fala, escreve, encena. Simbolicamente, outro gênero de *Sapiens*.

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um operador totêmico, vincula os produtos às pessoas, os nomeia, os tornam identificáveis, humanos, para que se destaquem e sejam inseridos na cultura. O sistema publicitário transforma o gato Chico em um totem, passando do *status* de ser irracional para ser independente, autômato, com estilo de vida, personalidade e identidade singulares. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza ao buscar a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (Lévi-Strauss 1975:15). A lógica do totemismo, proveniente de um tempo ancestral e dos espaços/ambientes do imaginário mítico, ganha sobrevida na lógica do consumo, que atualmente compõe o imaginário contemporâneo nos espaços/ambientes de mídia, a partir das narrativas publicitárias. Tais narrativas são mitificadoras de objetos e animais que, assim como evidenciou Baudrillard (2007), são

imbuídos de consciência. Resta-nos questionar nosso *corpus*: em sua práxis, como se manifestam tais sistemas por meio da narrativa do perfil “Cansei de ser Gato”?

CANSEI DE SER GATO

Cansei de Ser Gato é o nome do perfil de Francisco, o felino mais popular da América Latina, nas mídias sociais. Chico, como é conhecido, tem cinco anos de idade e estreou na internet em julho de 2013, conquistando milhares de seguidores no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* (Nori; Guimarães 2015). O gato – que é casado com Madalena e é pai de Sebastião e Maria Tereza – também é apresentador de *talkshow*, autor de livro, garoto propaganda, blogueiro, ator, dançarino e empresário⁹, tarefas que realiza graças a ajuda de suas “humanas” Amanda Nori e Stéfany Guimarães, que largaram seus empregos como publicitárias para cuidar da imagem do bichano na rede.



FONTE: INSTAGRAM (2017)

Na plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos *Instagram*, por exemplo, Chico divide sua trajetória com mais de 295 mil seguidores¹⁰ (humanos e não-humanos), os quais acompanham sua rotina, divertem-se com sua personalidade irônica e também aprendem um pouco mais sobre o seu universo felino. Com atualizações diárias e uma média de 13 mil *likes* por postagem¹¹, Chico é mais famoso que muito humano, mesmo que, paradoxalmente, parte de sua popularidade deva-se justamente ao fato de ser humanizado.

⁹ Chico Meow Show pode ser acessado através do site <https://www.youtube.com/user/canseidesergato>. A autobiografia de Francisco, intitulada *Cansei de ser gato: Do capim ao sachê* foi lançada em 2015 com direito a festa e noite de “patógrafos” e atualmente encontra-se disponível no site <http://www.canseidesergato.com.br/>.

¹⁰ Dados obtidos através do site <https://www.instagram.com/canseidesergato/> em 14 de outubro de 2017.

¹¹ Dados obtidos através do site de gerenciamento de mídias sociais Iconosquare em 13 de outubro de 2017.



FONTE: INSTAGRAM (2017)

A humanização de Chico se faz presente em suas imagens – as quais registram o felino fantasiado com vestimentas que fazem referência a profissões, séries de TV, artistas e filmes. Em suas ações, o gato tira *selfie*, trabalha, dá entrevistas, apoia causas sociais, faz festa, manda mensagem pelo celular e vende produtos, tudo através da estrutura narrativa escolhida para dar voz ao animal: a primeira pessoa do singular (eu), a casa do personagem e o espaço ocupado na rede social (aqui), o contexto histórico em que se encontra o perfil do personagem (agora). De acordo com a pesquisadora em estudos animais Naama Harel, a representação autêntica de não-humanos através de narrativas em primeira pessoa é simplesmente inalcançável, visto que nesses casos a personalidade animal é inevitavelmente construída pelo código linguístico humano, sendo assim “radicalmente antropomorfizada” (Harel 2013:49).

Como exemplo dessa antropomorfização, podemos destacar também a autobiografia de Chico, narrada parcialmente no *Instagram*, mas registrada com mais detalhes em seu livro *Cansei de ser gato: do capim ao sachê* lançado em 2015.

Vim do interior, onde a vida é sossegada... até demais. Um belo dia consegui uma carona e fui tentar a vida na cidade. Esse lugar é grande e cheio de humanos. Zoavam do meu sotaque caipira. Poucos bichos amigáveis, as coisas não seriam fáceis. Passei frio, fome e solidão. Ó vida, Ó azar. Nunca perdi as esperanças. Enfim consegui um abrigo e um sofá para chamar de meu. Constitui uma família e minhas responsabilidades aumentaram. Virei estudante, virei bacharel. Continuei a me virar. Virei cozinheiro, virei enfermeiro, virei contador, virei fotógrafo, virei publicitário. Até que descobri que ser gato está na moda. Percebi que humanos passam o tempo inteiro na internet. Pensei: ‘é pra lá que eu vou’. Até hoje guardo com carinho minha primeira aparição nas redes sociais. Foi uma explosão popular de alegria. Trabalhei duro. E aprendi que é bom ser legal com humanos mesmo quando isso significa pagar algum mico (Nori; Guimarães 2015).

Tal escolha narrativa, utilizada amplamente por publicitários, gera um senso de identificação, semelhança, empatia, intimidade e afetividade que também colabora para o sucesso do perfil de Chico nas mídias sociais e para a venda dos produtos por ele anunciados. No *Instagram*, é difícil lembrar que, por trás do gato, há dois seres humanos. O perfil é formado com base no nome e nos interesses do animal e suas autoras, apagadas e silenciadas relegadas ao papel de coadjuvantes ou secretárias do personagem (um apagamento social) por meio da não-aparição na página, escolhem ser esquecidas para que a jornada de Chico seja lembrada, para que sua personalidade (marca) se fortaleça em rede.



FONTE: INSTAGRAM (2017)

É necessário lembrar, no entanto, que a construção identitária de Chico na internet parte não só de projeções fantasiosas, mas também ocorre através da menção suas características biológicas. Chico faz questão de lembrar que é gato e que algumas de suas atitudes são felinas – como arranhar sofá, cavar areia, soltar pelos e comer grama. Além disso, suas falas intercalam pontos de vista antropocêntricos (humanizados) e felinocêntricos, por vezes revelando uma concepção pós-humana¹² que rejeita a ideia modernista de que o homem está acima dos outros animais, é único e especial. Por vezes é Chico quem manda em suas humanas, que tem poder de decisão e desfruta do papel de agente nesse cenário, demonstrando também como a relação interespecie se apresenta na contemporaneidade.

¹² Mais detalhes sobre pós-humanismo e a dissolução e/ou nebulosidade de fronteiras entre humanos e não-humanos podem ser encontrados no livro *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness*, escrito por Donna Haraway em 2003.



FONTE: INSTAGRAM (2017)

CONCLUSÃO

Concluimos que a humanização do gato Chico em seus perfis nas mídias sociais é realizada tanto pela estrutura narrativa da página – que silencia suas autoras através do uso da primeira pessoa do singular, quanto pelo uso criativo de vestimentas para a construção da imagem e identidade do felino. Com ironia aguçada e características por vezes semelhantes às de seres humanos, Chico demonstra também como a estrutura mágico-totêmica presente nos mitos e contos primitivos aparece na atualidade, lembrando que a humanidade está presente nos animais e a animalidade está presente em nós. Ao menos no *Instagram*, humanos e não-humanos partilham de um mesmo universo, onde as diferenças interespecie são propositalmente ultrapassadas para que o público se identifique (narcisicamente?) com o personagem criado em rede e, assim, consuma seus conteúdos e produtos.

Também concluimos que Chico ocupa a centralidade de um sistema mágico, em que orbitam ao seu entorno signos, discursos e reencantamentos típicos do sistema mítico. Especialmente no que tange a totemização e sua função de reequilibrar realidade e imaginário, natureza e cultura, verificamos que o consumo e seus elementos de significação e produção de sentidos (tais como marcas, produtos, estilo de vida, mundos idealizados, narrativas publicitárias, imagens, retórica, entre outros) operam como totemizadores. A complementaridade entre natureza e cultura se dá pela humanização do animal que possui um estilo de vida humano.

Por fim, verifica-se que estudar as imagens e narrativas de animais em mídias sociais pode até não ser a melhor forma de entender o que os animais realmente sentem ou

pensam, mas certamente abre uma janela para que consigamos entender melhor nossa cultura e a nossa humanidade a partir dos animais de estimação na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO JUNIOR., Norval. 2005. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.
- BARDIN, Laurence. 2009. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, Roland. 2001. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BAUDRILLARD, Jean. 1991. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
_____. 2007. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BRAGA, Adriana. 2006. “Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica”. *Unirevista* 1 (3): 1-11.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. 2013. *Mito e filme publicitário: estruturas de significação*. Londrina: Eduel.
- CAMPBELL, Joseph. 2007. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento.
- CANEVACCI, Massimo. 1990. *Antropologia do cinema*. São Paulo: Brasiliense.
- CASSIRER, Ernst. 1992. *Linguagem e mito*. São Paulo: Perspectiva.
- CONTRERA, Malena Segura. 1996. *O mito na mídia*. São Paulo: Annablume.
_____. 2008. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume: Fapesp.
- CRIPPA, Adolpho. *Mito e Cultura*. 1975. São Paulo: Editora Convívio.
- DA MATTA, Roberto. 2010. “Vendendo totens”. In ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- DEMELLO, Margo (org.). 2013. *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book.
- DURAND, Gilbert. 2001. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins. Fontes.
- ELIADE, Mircea. 1992. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes.
_____. 2010. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva.
- HARAWAY, Donna. 2003. *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press.

HAREL, Naama. 2013. “Between anthropocentrism and canine-centrism”. In: M. DeMello (org.). *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book.

HOBGOOD-OSTER, Laura. 2013. “Speaking animals in the history of Christianity”. In: M. DeMello (org.). *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book.

JUNG, Carl Gustav. 2000. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes.

KLEIN, Alberto. 2006. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina.

LÉVI-STRAUSS, Claude. 1975. *Totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes.
_____. 2008. *Antropologia estrutural*. São Paulo: Cosac Naify.

MORIN, Edgard. 2005. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Porto Alegre: Sulina.

NEUMANN, Erich. 1990. *História da origem da consciência*. São Paulo: Cultrix.

NORI, Amanda; GUIMARÃES, Stéfany. 2015. *Cansei de ser gato: Do capim ao sachê*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

ROCHA, Everardo. 2006. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad.
_____. 2008. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense.
_____. 2010. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

RUDY, Kathy. 2013. “If we could talk to animals”. In: M. DeMello (org.). *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book.