
Os outros humanos nas redes sociais: referências para estudo sobre imagem, consumo e cultura *pet* nos perfis de animais de estimação do *Instagram*¹

Mariana Munaretto GUZZO²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar o mapeamento das produções em ciências humanas e sociais que estudam animais - mais particularmente os de estimação - e sua interface com a comunicação e antropologia do consumo. O texto indica como o processo de desenvolvimento do estado da arte e a leitura dos estudos coletados ajudaram na tomada de decisões para a escrita da dissertação desta pesquisadora, especialmente no tocante à temática, metodologia, campo empírico e referencial teórico. O levantamento dos trabalhos se concentrou em diferentes repositórios brasileiros de teses e dissertações e cruzou os diferentes termos de interesse para a investigação. Conclui-se que apesar do grande destaque dos animais na mídia e na sociedade contemporânea, ainda há - principalmente no campo da comunicação - uma lacuna de estudos relacionados ao tema.

Palavras-chave: comunicação, antropologia do consumo; animais de estimação; imagem; instagram.

Introdução

Iniciar uma pesquisa acadêmica é, ou ao menos deveria ser, uma jornada em busca do desconhecido. Pesquisa-se porque pouco sabemos sobre o mundo em que vivemos, porque temos dúvidas, porque somos curiosos, porque desejamos entender melhor o outro e porque, no fundo, também queremos compreender-nos melhor.

Sendo assim, observa-se que a pergunta de pesquisa, mesmo que ainda em fase de amadurecimento, está no cerne de todo trabalho acadêmico. A indagação que nos inquieta está, consciente ou inconscientemente, presente em nossas mentes e projetos mesmo quando a metodologia, a técnica para obtenção de dados e o referencial teórico ainda apresentam-se de maneira nebulosa. Paradoxalmente, por vezes a interrogação por nós proposta demonstra ser o que temos de mais próximo à certeza, nos fornecendo direcionamento suficiente para que não nos percamos no processo de pesquisa e a abertura necessária para aceitarmos os redirecionamentos característicos de todo e qualquer progresso.

¹ Trabalho apresentado na DT 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação - do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS-UFPR). E-mail: mari.munaretto@gmail.com.

É nesta etapa que se faz necessária, então, a revisão do estado da arte, também chamado de estado da questão, pesquisa da pesquisa e/ou revisão bibliográfica. Tendo como base a pergunta de pesquisa e o objeto a ser estudado, partimos em busca de investigações produzidas no campo de interesse (e em áreas de interface) que dialogam com a problemática por nós proposta, fazendo dessas produções elementos ativos para a construção do projeto em desenvolvimento (BONIN, 2011). Ou seja, é através deste estudo preliminar que descobrimos pistas, tendências, perspectivas metodológicas e modelos teóricos que nos ajudam a olhar para a nossa pesquisa de maneira mais delineada e assertiva.

Segundo Lucia Santaella, esta revisão bibliográfica também é importante para que “clichês sejam evitados, para que esforços não sejam duplicados, para que se possa apreender o grau de originalidade de uma pesquisa” (2001, p. 172). Cássio Hissa (2013, p. 109) também afirma que é no estado da arte onde lacunas são preenchidas e novas interpretações são feitas, visto que sempre há uma pesquisa anterior a pesquisa: “na revisão de obras e autores, constroem-se possibilidades de diálogo e é na revisão que o sujeito se vê no texto do outro e dele se serve para construir argumentos”.

Tendo em vista a importância da revisão do estado da arte na academia, a pesquisa aqui proposta busca apresentar um panorama sobre a presença de animais/animais de estimação em estudos no campo da comunicação, além de expor trabalhos multiperspectivados que contribuam para responder a seguinte pergunta: *Quais são os efeitos de sentido criados a partir dos recursos semântico-argumentativos mobilizados no perfil “Cansei de ser Gato³” do Instagram e como eles se relacionam com o discurso mágico-totêmico e a cultura interespécie para promover o consumo de conteúdos e/ou produtos pet na contemporaneidade?*

Destacamos que, apesar de nossos esforços, o mapeamento⁴ aqui exposto não representa, nem de longe, uma revisão completa das produções acadêmicas relacionadas a problemática proposta. Como sugere Hissa, o estado da arte captura o convencional (núcleo) e não o marginal (periferia), ou seja, é “sempre uma interpretação, exposto a subjetividades, submetido aos olhos de quem reconstitui o conjunto de leituras acerca do que se procura focalizar” (2013, p.112).

³ Cansei de ser gato é o perfil do gato Chico – o felino mais famoso da América Latina - no Instagram. Acesso através do link: <https://www.instagram.com/canseidesergato/>.

⁴ O mapeamento foi realizado entre os dias 02 e 10 de novembro de 2017.

Sendo assim, primeiramente apresentaremos teses e dissertações no campo da comunicação que abordam *animais*, as quais serão complementadas por estudos específicos sobre *animais de estimação* – o objeto da dissertação em curso - nas áreas de ciências humanas e sociais. A terceira etapa do estado da arte será dedicada ao *Instagram* - campo empírico do fenômeno estudado – e, logo em seguida, verificaremos a presença do *totemismo* – sistema classificatório ancestral que articula natureza e cultura (e, em estudos de antropologia do consumo e publicidade, a produção e consumo) – em trabalhos acadêmicos brasileiros.

1. Animais na Comunicação

Em seu livro *Le totémisme aujourd'hui* Claude Lévi-Strauss (1962, p. 128) afirma que os animais são “bons para pensar”. A frase tornou-se célebre e aparece em muitos estudos sobre animais nas mais diversas áreas do conhecimento. Entretanto, apesar do grande destaque que os animais não-humanos têm na mídia⁵, verifica-se que, ao menos no campo da comunicação, hipervisibilidade midiática não é sinônimo de representatividade acadêmica.

A partir do acesso às bibliotecas de teses e dissertações de todos os 48 Programas de Pós-Graduação em Comunicação recomendados pela CAPES⁶, verificamos que somente 17 trabalhos – 14 dissertações de mestrado (M) e 3 teses de doutorado (D) – apresentam em seus títulos e/ou palavras-chave os termos: animal/animais; animal/animais de estimação; animal/animais de companhia e/ou pet/pets, conforme a quadro a seguir:

Quadro 1 - trabalhos sobre animais no campo da comunicação

Ano	Autor	Título	M/D	Instituição
1997	Gisele Bertinato	Da fotografia analógica à imagem digitalizada: uma contribuição da computação gráfica para estudo do padrão de coloração animal como estratégia de defesa contra predadores	M	UNICAMP
2003	Jacques Vielliard	Análise bioacústica e tratamento multimídia do canto do tico-tico <i>zonotrichia capensis</i> (aves, emberizidae) das populações das regiões entre Campinas e Botucatu	M	UNICAMP
2009	Fabiano Bueno	Homem que não ladra, cão que não morde: a comunicação interespecies marcando a cultura pós-moderna	M	UNISO

⁵ Para saber mais sobre a presença de animais na literatura, na televisão e na internet, recomenda-se a leitura do livro *Speaking for Animals: Animal Autobiographical Writing* da pesquisadora em antropologia cultural Margo DeMello.

⁶ A lista de cursos de pós-graduação em comunicação recomendados pela CAPES pode ser acessada pelo site: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativos.jsf?areaAvaliacao=31&areaConhecimento=60900008>

2010	Kátia Okumura Oliveira	O discurso dos protetores dos animais e sua imagem na mídia	M	PUC/SP
2012	Ricardo Travagin	O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil	M	USCS
2012	Gabriel Nascimento	O animal político midiático: imagens e representações na política contemporânea	M	FCL
2012	Taina Lessa	Nem o que nem quem: análise da antropomorfia dos personagens animais nas animações de longa metragem da Walt Disney	M	UAM
2013	Alba Bozi	A biopolítica da fome na contemporaneidade: a invisibilidade da vida nua dos famintose a valorização do animal laborans nas narrativas da revista Veja	D	UFF
2014	Ricardo Costa Filho	Olhar humano, vida animal: subsídios para um estudo sobre os wildlife films	M	FUFSE
2014	Bianca Dantas	O cinema animalista: a imagem em/no movimento pelos animais	M	UNICAMP
2014	Milla Câmara	O animal político e o não humano: uma análise da construção moderna dos discursos de zelo em relação aos animais	D	UFRJ
2014	Aida de Lima	Iconofagia e incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos	D	PUC/SP
2015	Antonia Artico	Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos	M	UNIP
2015	Danielle Sibonis	As representações socioculturais dos animais no jornalismo da Folha de S. Paulo	M	UFSC
2016	Luís Fernando Moura	O risco do animal: vocação do cinema, expressão dos bichos	M	UFMG
2016	Willian Dantas	O resgate dos beagles: trajetória, embates e polêmicas nas mídias sociais	M	UFF
2016	Camila de Souza	#govegan: veganismo, vegetarianismo e dever moral nos enquadramentos da mobilização pelos direitos animais no Brasil	M	UFPR

Como podemos perceber, a grande maioria das pesquisas brasileiras em comunicação que apresentam em seus títulos e/ou palavras-chave os indexadores solicitados concentram-se na região Sudeste, mais especificamente nos estados de São Paulo (9), Rio de Janeiro (3) e Minas Gerais (1). No entanto, outros estados do país também apresentam trabalhos na área, como Paraná (1), Santa Catarina (1), Amazonas (1) e Sergipe (1). Dentre todas as instituições consultadas, destacam-se os Programas de Pós-Graduação da Universidade de Campinas (UNICAMP), da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e da Universidade Federal Fluminense (UFF) por apresentarem mais de um trabalho relacionado ao tema. Isso não significa, no entanto, tradição na área, visto que a pesquisa sobre animais não-humanos nas ciências humanas e sociais é pontualmente realizada por diferentes programas e instituições, através de diferentes enfoques, métodos e abordagens teóricas que – como veremos a seguir – em sua maioria não dialogam com a pesquisa aqui proposta.

Os trabalhos de Oliveira (2010), Dantas (2014), Câmara (2014), Artico (2015), Dantas (2016) e Souza (2016), por exemplo, discorrem sobre mobilizações em prol dos direitos e da proteção animal. Os estudos realizados por Lessa (2012), Costa Filho (2014) e Moura (2016) abordam a presença do animal em narrativas filmicas. A dissertação de Nascimento (2012) e a tese de Bozi (2013) utilizam os termos *animal político midiático* e *animal laborans* para representar o ser humano atuante na mídia e na política; e o ser humano que trabalha e consome. Os trabalhos de Vielliard (2003) e Bueno (2009) verificam, respectivamente, de que forma a comunicação ocorre entre tico-ticos e se há a possibilidade de comunicação interespecie entre homens e cachorros. O estudo de Lima (2014) aborda o alimento animalizado e não o animal em si e, por fim, Bertinato (1997) dialoga com a biologia para apresentar como as imagens digitalizadas podem contribuir para o estudo do comportamento predatório animal.

Logo, através da leitura dos resumos e das referências bibliográficas dos 17 trabalhos encontrados, destacamos somente dois, as dissertações de Travagin (2012) e Sibonis (2015), os quais abordam a presença do animal na mídia através da análise de conteúdo – dialogando com o objeto de estudo e uma das metodologias escolhidas para realizar a dissertação aqui proposta.

O trabalho de Travagin (2012) faz uso da análise documental, revisão bibliográfica e dos precedimentos técnicos da análise de conteúdo para verificar a presença de símbolos e valores infantis na comunicação de marcas do segmento pet. Sua revisão bibliográfica é composta de três eixos temáticos: a relação da sociedade urbana com seus animais de companhia, valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing voltada para este segmento. Logo, colabora para o maior entendimento da cultura pet, mesmo tendo como referências para sua análise o universo infantil e imagens selecionadas pelo site de pesquisa *Google*.

Já o objetivo da pesquisa de Sibonis (2015) é caracterizar e discutir os modos como os animais são representados socioculturalmente pelo jornalismo, mais delimitadamente no jornal *Folha de S. Paulo*. A autora utiliza a análise de conteúdo para a coleta dos textos e imagens e o aporte teórico dos estudos culturais para sua interpretação. No decorrer do texto, também realiza um resgate sobre como se desenvolveu o paradigma antropocêntrico-cartesiano que rege o pensamento hegemônico em relação aos animais e que, segundo sua pesquisa, permeia a maior parte das representações socioculturais produzidas pelo jornal analisado. Mais uma vez, mesmo

com diferenças teóricas em relação ao projeto aqui proposto, o estudo destaca-se por ajudar na tomada de decisões metodológicas e por contribuir, em conjunto com o trabalho de Travagin, para o entendimento de nosso objeto de estudo no âmbito da comunicação.

2. Animais de estimação nas Ciências Humanas e Sociais

Tendo em vista o panorama obtido através da pesquisa anterior e considerando o baixo número de estudos encontrados na área da comunicação que dialogassem com a problemática por nós proposta, optamos, nesta segunda etapa do estado da arte, por aumentar o escopo da pesquisa para todos os Programas de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Ciências Sociais através do acesso ao Banco de Teses e Dissertações da CAPES⁷. O aumento do escopo da pesquisa resultou em uma maior delimitação de palavras indexadoras, as quais passaram a ser: animal/animais de estimação, animal/animais de companhia e pets no campo de pesquisa “palavra solta”. Optou-se por não pesquisar o termo “pet” no singular, visto que a grande maioria dos resultados obtidos na plataforma brasileira com esta palavra de origem inglesa representava pesquisas relacionadas à tomografia computadorizada por emissão de pósitrons (PET-CT) ou às garrafas de polietileno tereftalato (PET).

50 teses e dissertações foram encontradas nos seguintes campos de estudo: Psicologia (10), Administração (9), Educação (6), Sociologia (5), Antropologia (4), Economia (3), Comunicação (2), Direito (2), Políticas Públicas (2), Arquitetura e Urbanismo (1), Demografia (1), Desenho Industrial (1), Ensino Profissionalizante (1), Geografia (1), Letras (1) e Planejamento Urbano e Regional (1). Destas, 5 teses e 6 dissertações também apresentaram em seus títulos e/ou palavras-chave⁸ temáticas relacionadas ao consumo, mídia e/ou cultura pet, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 2 - trabalhos sobre animais de estimação nas ciências humanas e sociais

Ano	Autor	Título	M/D	Instituição	PPG
2002	João Vicente Lima	Novas formas relacionais, valores ambientais e reestruturação do conjunto de vida: os indivíduos e seus bichos na cidade de Brasília	D	UFC	Sociologia

⁷ O banco da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) conta com teses e dissertações defendidas desde 1987 e pode ser acessado pelo link: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>

⁸ Nesta etapa, os trabalhos encontrados dentro do campo da comunicação não foram avaliados, visto que já haviam sido computados na pesquisa anterior (ver capítulo 1). A análise dos títulos e palavras-chave dos 48 trabalhos restantes foi feita manualmente, visto que a página da CAPES não disponibiliza o recurso de filtragem pelos indexadores de interesse.

2003	Rossano Dal-Farra	Representações de animal na contemporaneidade: uma análise na mídia impressa	D	UFRGS	Educação
2004	Ronaldo Sales	Consumidores on-line e seus pit bulls: uma exploração netnográfica da manufatura e movimento de significados no mundo dos bens	M	UFBA	Administração
2006	Samantha de Oliveira	Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção	M	UFRJ	Sociologia e Antropologia
2011	Roberto Carvalho	Animais de estimação nas famílias contemporâneas: padrões de comportamento e consumo	M	ENCE	Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais
2011	Davi Gomes	As estratégias de mercado do setor de pet shop e clínicas veterinárias na região metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas	M	UFRPE	Administração e Desenvolvimento Rural
2012	Érica Pastore	Perto e longe do coração selvagem: um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre, Rio Grande do Sul	M	UFRGS	Antropologia Social
2012	Jean Segata	Nós e os outros humanos, os animais de estimação	D	UFSC	Antropologia Social
2014	Sílvia Martins	A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets: um estudo da revista Cães e Cia	D	MACKENZIE	Letras
2016	Luciana Dall’Agnol	Humanos e não-humanos: o aprendizado de novas sensibilidades e responsabilidades em nossas relações de estimação	M	PUC/RS	Educação
2016	Maria Helena Lima	Animais de estimação e civilidade: a sensibilidade de empatia interespecie nas relações com cães e gatos	D	UFPE	Sociologia

Analisando o quadro acima, verifica-se que na região Sudeste encontramos duas pesquisas no estado do Rio de Janeiro e uma em São Paulo. Na região Sul existem três estudos no Rio Grande do Sul e um estudo em Santa Catarina. Por fim, na região nordeste, encontramos dois trabalhos em Pernambuco, um na Bahia e outro no Ceará. Similarmente aos dados apresentados no quadro 1, percebemos que as pesquisas foram realizadas por diversas instituições do país. Mesmo a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a única que apresenta dois trabalhos em destaque, o faz através de dois programas de pós-graduação diferentes – educação e antropologia social⁹.

Novamente, a partir da leitura dos resumos e das referências bibliográficas destes 11 trabalhos, verificamos que alguns deles, apesar de interessantes e potencialmente enriquecedores, não dialogam com a questão de pesquisa proposta por este estudo. Os

⁹ Outro dado importante que os números das duas pesquisas apontam é que, dos 28 trabalhos apresentados nos quadros 1 e 2, 21 foram realizados a partir do ano de 2010, ressaltando o paulatino, mas crescente destaque que os animais vêm ganhando tanto nos âmbitos midiáticos, quanto nas esferas socioculturais.

trabalhos de Dall’Agnol (2016) e Lima (2016), por exemplo, focam no desenvolvimento da moral e de sensibilidades em relação aos animais de estimação. As dissertações de Carvalho (2011) e Gomes (2011) abordam, respectivamente, os gastos com produtos e serviços pet no Rio de Janeiro e as estratégias utilizadas por clínicas veterinárias para se manterem no mercado. Lima (2002) estuda a reestruturação do conjunto de vida dos criadores de cães na cidade de Brasília e Pastore (2012) investiga de que modo os animais de estimação transformam práticas e costumes de famílias multiespécie.

Sendo assim, este estado da arte priorizou a análise dos trabalhos de Dal-Farra (2003), que discute a presença de animais em matérias jornalísticas e peças publicitárias de revistas e jornais brasileiros, Sales (2004), que parte de estudos da antropologia do consumo e da netnografia para verificar como se dá o processo de manufatura e movimento de significado em uma comunidade online ligada à raça *Pit Bull Terrier*, Oliveira (2006) que aborda consumo, mercado pet e relação interespécie no Rio de Janeiro, Segata (2012), que visa responder, com base em estudos antropológicos e pesquisa de campo, até que ponto os animais de estimação são humanos (cultural e biologicamente) e Martins (2014) que estuda a publicidade animal na revista *Cães e Cia*.

O estudo de Dal-Farra (2003) buscou dar visibilidade ao mosaico de significados e representações de animal veiculados nos discursos midiáticos, assim como demonstrar a coexistência das mesmas na cultura contemporânea através de uma análise sustentada pela perspectiva dos Estudos Culturais. Para isso, analisa matérias jornalísticas e peças publicitárias veiculadas na mídia impressa brasileira entre 1995 e 2002, as quais foram divididas em três grandes grupos: animais de companhia, animais no discurso ecológico e animais de produção, além de uma subcategoria relativa a textos versando sobre a inteligência dos animais. Apesar de ser uma tese apresentada no programa de Educação, seu aporte teórico-metodológico e o campo empírico escolhido para sua pesquisa aproximam este estudo da área da comunicação. Ao abordar a representação de animais de estimação na publicidade, o estudo de Dal-Farra passa a ser também de grande valia para a dissertação aqui proposta.

Outro trabalho que despertou o interesse foi o de Sales (2004), que a partir da exploração netnográfica de uma lista de discussão por e-mail dedicada ao *American Pit Bull Terrier* e de estudos da antropologia do consumo, discute o papel das comunidades *on-line* no processo de manufatura e movimento de significados ligados à raça. Apesar de também ampliar nossa compreensão sobre consumo e relacionamento interespécie,

este trabalho é parte deste estado da arte principalmente por ser o único dentre os selecionados a utilizar a netnografia como método. A netnografia, ou parte de sua metodologia - entrevistas e lurking etnográfico – apresenta-se como possibilidade metodológica complementar ao estudo aqui proposto, visto que, em conjunto com a análise de conteúdo, possibilita uma maior compreensão do ambiente digital e de suas dinâmicas comunicativas, potencialmente resultando em inferências mais assertivas sobre os perfis de animais de estimação no *Instagram*.

Já pelo aporte metodológico da etnografia, os estudos antropológicos de Oliveira (2006) e Segata (2012) visam compreender diferentes aspectos da relação entre as pessoas e seus animais de estimação tendo como campo empírico da investigação a cidade do Rio de Janeiro e um *pet shop* com clínica veterinária, respectivamente. Apesar de distanciarem-se da dissertação em andamento nos dois quesitos abordados acima – metodologia e campo empírico - são valiosas referências por discorrem sobre a afetividade nas famílias multiespécie, o primeiro relacionando-a com práticas de consumo e o segundo pelo ponto de vista da humanização dos animais. Ambos os estudos também contribuem com um referencial teórico – pautado principalmente na antropologia - que colabora para o entendimento do universo e cultura pet sob o ponto de vista desta outra área do conhecimento, a qual é participante ativa da pesquisa aqui proposta, colaborando para uma análise mais instruída dos elementos texto-visuais dos perfis de pets, em especial, do *@canseidesergato*.

Por fim, destacamos a pesquisa de Martins (2014), que tem natureza exploratória e emprega análise documental, revisão bibliográfica, e técnicas instrumentais dos estudos comunicacionais para analisar a personificação como recurso persuasivo nas campanhas publicitárias dedicadas a pet shops, em especial em 12 peças gráficas veiculadas pela Revista Cães e Cia. O principal aporte teórico reside na revisão das teorias da personificação, que em conjunto com as áreas da fenomenologia e da proxêmica baseiam a análise texto-visual das peças gráficas selecionadas. Sendo um estudo da área linguística, apresenta referencial teórico por vezes diferenciado e desconhecido, entretanto sua ênfase na personificação de *pets* oferece um olhar diferenciado sobre as campanhas publicitárias com animais, o qual, dialogando com a humanização, contribui para o desenvolvimento do discurso mágico-totêmico a ser abordado futuramente pela investigação em atual desenvolvimento.

3. Estudos brasileiros sobre *Instagram*

Através dos mapeamentos anteriores sobre animais na comunicação e animais de estimação nas Ciências Humanas e Sociais, descobrimos teses e dissertações sobre o assunto que dialogam com as metodologias propostas para a realização da pesquisa em curso (análise de conteúdo e netnografia) e também com parte do referencial teórico a ser desbravado (estudos sobre cultura interespecie, animais na mídia e antropologia do consumo). Porém, nenhum estudo encontrado relaciona-se ao campo empírico delimitado pela dissertação – o *Instagram*. Sendo assim, acessamos a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)¹⁰ com o intuito de explorar pesquisas em todos os campos do conhecimento que tivessem em seus títulos e/os palavras-chave o nome desta plataforma digital de compartilhamento de fotos e vídeos. Mais uma vez, a análise de títulos e palavras-chave deu-se de forma manual, visto que a BDTD só oferece como recurso de pesquisa o campo “palavra solta”. Dos 60 trabalhos encontrados através da pesquisa inicial, 21 apresentaram os indexadores solicitados, mais da metade (12) na área da Comunicação. Os 9 trabalhos restantes são resultantes de 9 áreas distintas do conhecimento: Arquitetura e Urbanismo, Administração, Moda, Desenvolvimento Humano e Tecnologia, Educação, Geografia, Artes, Psicologia e Linguística.

A partir destes dados, realizamos uma nova filtragem, procurando trabalhos que abordassem também o sujeito *instagrammer*¹¹, ou seja, o responsável pela produção de sentidos nesta mídia social. 4 dissertações foram encontradas, todas defendidas a partir de 2015:

Quadro 3 - trabalhos sobre o sujeito *instagrammer*

Ano	Autor	Título	M/D	Instituição	PPG
2015	Andréa da Luz	O <i>instagrammer</i> e seu discurso multissemiótico na rede social <i>instagram</i>	M	UNICAP	Ciências da Linguagem
2016	Laiene Sousa	A influência do endosso de blogueiras no comportamento das consumidoras de moda no Brasil	M	UFU	Administração
2016	Giovana Milanetto	A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, <i>Instagrammers</i>	M	UFSCAR	Imagem e Som
2016	Pietro Coelho	Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo <i>Instagram</i>	M	ESPM	Comunicação e Práticas de Consumo

¹⁰ Acesso pelo site: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>

¹¹ No caso do estudo de perfis de animais de estimação no *Instagram*, o *instagrammer* pode ser considerado tanto como animal falante, quanto o ser humano que lhe dá voz.

Desses estudos, dois foram descartados: a dissertação de Sousa (2016), que faz menção à *instagrammer* Thássia Naves e tem como proposta verificar se seu endosso influencia a intenção de compra das consumidoras brasileiras partindo de estudos de recepção e de pesquisas quantitativas; e a pesquisa de Milanetto (2016), a qual aborda a configuração de uma nova grande mídia a partir da emergência de novos comunicadores em canais do *Youtube*, perfis do *Instagram* e *blogs* cujo tema é estilo de vida e beleza.

Já os estudos de Luz (2015) e Coelho (2016) entraram no estado da arte por abordarem, respectivamente, as estratégias de construção de sentidos no Instagram por meio da relação verbo-visual; e o processo de produção imagética, consumo e construção identitária no aplicativo.

A pesquisa de Luz (2015) foca, inicialmente, na análise do usuário do *Instagram*, e, em seguida, relaciona as marcas de presença desse sujeito digital com a forma pela qual ele produz os discursos verbo-visuais de suas postagens na rede social. Apesar de se distanciar da dissertação proposta por seu aporte teórico, técnicas e metodologias – as quais envolvem questionários, análise semiótica e análise do discurso - destaca-se por demonstrar detalhadamente o processo de seleção de seu *corpus* e por ser, junto com a pesquisa de Coelho (2016) uma das poucas pesquisas em redes digitais brasileiras focadas não só na análise linguística, mas também no discurso imagético da plataforma.

Já a dissertação de Coelho (2016) tem como objetivo estudar como a produção imagética no *Instagram* está relacionada com a construção identitária de seus usuários no ambiente digital, seja através do recorte de momentos de suas vidas ou através da construção de fachadas pelo registro do consumo de produtos e serviços. Apesar do aporte teórico diferenciado da dissertação aqui proposta, entra no estado da arte por abordar o campo empírico do *Instagram*, discutir o funcionamento do aplicativo e como isso se relaciona com os conceitos de identidade e consumo em uma sociedade pós-moderna. A metodologia utilizada – entrevistas qualitativas com usuários do aplicativo – e a forma de construção do *corpus* também são de grande valia e apresentam direcionamentos para a elaboração da dissertação aqui proposta.

4. Estudos brasileiros sobre totemismo

Por fim, partindo de estudos da antropologia do consumo, do entendimento da publicidade como um operador totêmico e da existência tribal do animal-totem, também pesquisamos teses e dissertações em todas as áreas do conhecimento no BDTD com os

termos totem(ns) e totemismo através do recurso “palavra solta”. Dos 13 trabalhos encontrados, destacam-se uma dissertação e duas teses – todas defendidas em Programas de Pós-Graduação do sul do Brasil - as quais abordam o totemismo no âmbito da comunicação.

Quadro 4 - trabalhos sobre totemismo e comunicação

Ano	Autor	Título	M/D	Instituição	PPG
2008	Helena Moraes	A comunicação publicitária da marca Havaianas: tribos e tótems para a crítica das massas	M	PUC/RS	Comunicação Social
2011	Hertez de Camargo	Linguagem e mito no filme publicitário	D	UEL	Estudos da Linguagem
2012	Ana Paula da Rosa	Imagens-tótems: a fixação de símbolos nos processos de midiaticização	D	UNISINOS	Ciências da Comunicação

A pesquisa de Rosa (2012) difere-se de nossa proposta, pois busca compreender como se dá a circulação de imagens-tótems - imagens socialmente reafirmadas como referência dos acontecimentos - em dispositivos midiáticos. Já os trabalhos de Moraes (2008) e Camargo (2011) foram incluídos no estado da arte por apresentar em seus resumos a relação do totemismo com o consumo e a publicidade, seja na marca de sandálias Havaianas, ou nas narrativas míticas de filmes publicitários.

A partir da observação de três campanhas publicitárias das Sandálias Havaianas, Moraes (2008) visa verificar se o discurso destes anúncios é voltado para a criação de uma aura, ou atmosfera, para a marca, como a dos tótems das sociedades primitivas. Para responder a esta pergunta, o estudo parte inicialmente de definições de comunicação, publicidade e identidade, para posteriormente apoiar suas descobertas no pensamento de Michel Maffesoli. A técnica utilizada para a análise das campanhas é a análise de discurso de Patrick Charaudeau em conjunto com o estudo das ferramentas e processos utilizados para a elaboração do discurso publicitário voltado para a construção da identidade da marca.

Já Camargo (2011) aborda a presença de textos arcaicos (discursos míticos e narrativas mágico-totêmicas) na publicidade audiovisual – em especial nos filmes publicitários das marcas Givenchy (2008), Luis Vuitton (2008) e Honda (2011) - a partir de estudos nas áreas de comunicação, linguística e antropologia. A metodologia, baseada em estudos da semiótica da cultura, visa verificar como o mito e o filme publicitário possuem estruturas de significação semelhantes. O autor conclui que, “como o mito, o filme publicitário faz parte de um processo de mitificação da realidade urbana, em que se

inclui a criação de narrativas em torno das marcas, a animização e a antropomorfização de produtos e elementos da natureza” (2011, p. 14-15).

Os estudos citados acima, apesar de distanciarem-se do objeto de estudo e das metodologias inicialmente propostas para a resolução da problemática por nós investigada, colaboram ativamente para a construção de nosso referencial teórico, visto que, além de abordarem o consumo e seus discursos primitivos, também tratam detalhadamente das particularidades do discurso publicitário.

Conclusão

A partir da leitura de 11 trabalhos relacionados aos vários âmbitos - domínios epistemológicos, teóricos, empíricos e metódicos - da problemática por nós proposta, este estado da arte confirmou-se como parte indispensável para o enriquecimento de nossa investigação. De natureza abrangente e exploratória, esta pesquisa da pesquisa reafirmou decisões metodológicas tomadas previamente – pesquisa bibliográfica, netnografia e análise de conteúdo - e provou o ineditismo de nosso estudo, tanto no campo da comunicação, quanto na grande área das ciências humanas e sociais, justificando seu desenvolvimento.

O mapeamento também comprovou que a pesquisa sobre animais não-humanos nas ciências humanas e sociais é pontualmente realizada por diferentes programas e instituições brasileiras, através de diferentes enfoques, métodos e abordagens teóricas, o que dificulta a compilação de estudos e a pesquisa de artigos publicados na chamada *literatura cinzenta* (BONIN, 2011). Para o enriquecimento deste mapeamento, destacamos a importância da procura de artigos em anais de congressos, os quais não foram aqui contemplados por delimitações de tempo/espço.

Concluimos, enfim, que a revisão de referenciais teóricos multiperspectivados e de novos autores encontrados durante o mapeamento certamente colaborará para um entendimento mais compreensivo do complexo e multidimensional fenômeno comunicacional a ser pesquisado. A interface comunicação – antropologia é desafiadora, mas, como Maldonado (2003), acreditamos que a produção de significações, os processos midiáticos contemporâneos, as mediações socioculturais e os ambientes de interaccionalidade comunicativa pedem por definições *metateóricas* e *metametodológicas*.

Resta-nos, agora, trabalhar na esperança de sustentar efetivos avanços na produção de conhecimentos no campo da comunicação e em áreas afins, desenhando estratégias cada vez mais fortes para a resolução de uma problemática cada vez mais delimitada, relevante tanto na dimensão conceitual quanto em seu âmbito sociocultural.

Referências Bibliográficas

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias da Pesquisas em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.19-42.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e Mito no Filme Publicitário**. 239 p. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Programa de Pós- Graduação em Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. **Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram**. 93 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

DAL-FARRA, Rossano André. **Representações de animal na contemporaneidade: uma análise na mídia impressa**. 233 p. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

DEMELLO, Margo. **Speaking for Animals: Animal Autobiographical Writing**. Routledge: Nova York-Londres, 2013.

HISSA, Cássio. **Entrenotas: compreensões de pesquisa**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Le totémisme aujourd'hui**. Paris: Presses Universitaires de France, 1962.

LUZ, Andrea Francisca da. **O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram**. 113 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das Ciências da Comunicação. In: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p.205-225.

MARTINS, Sílvia Cristina Cópia Carrilho Silva. **A personificação como recurso persuasivo**

em campanhas de pets: um estudo da Revista Cães e Cia. 240 p. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

MORAES, Helena Peixoto S. **A comunicação publicitária da marca havaianas:** tribos e tótems para a crítica das massas. 144 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre Homens e Cães:** um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. 143 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SALES, Ronaldo Héber Torres Barreto. **Consumidores on-line e seus Pit Bulls:** uma exploração netnográfica da manufatura e movimento de significados no mundo dos bens. 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SANTAELLA, Lucia. O projeto de pesquisa e seus passos. In: SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa.** São Paulo: Hacker Editores, 2001, p.151-189.

SEGATA, Jean. **Nós e os outros humanos, os animais de estimação.** 200 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SIBONIS, Danielle. **As representações socioculturais dos animais no jornalismo da Folha de S. Paulo.** 247 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

TRAVAGIN, Ricardo Brandão. **O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil.** 102 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.