

Autorrepresentações de influenciadores da causa animal em *affordances* do Instagram

Artur Oliari Lira¹ e
Myrian Regina Del Vecchio-Lima²

Resumo

Em uma sociedade que explora e extermina cada vez mais os animais não-humanos e degrada o meio-ambiente de maneira que beira à irreversibilidade, faz-se necessário estudar aqueles que advogam pelos direitos dos animais. Este artigo tem como objetivo entender como influenciadores digitais que trabalham por esta causa constroem as suas autorrepresentações na rede social Instagram, a partir de um olhar que observe suas autorrepresentações pelas *affordances* desta rede social digital, considerando-as como lupas de análise. Com base no referencial teórico sobre a questão animal, entendemos que a defesa da causa se configura em duas principais correntes, uma abolicionista e outra moderada e, por isso, comparamos os resultados obtidos na análise dos influenciadores de ambas as correntes. Utilizamos a análise qualitativa, por meio da metodologia Favo de Mel (KIETZMANN *et al.*, 2011), para compreender a interação das *affordances* do Instagram com a autorrepresentação construída por esses influenciadores. Como parte dos resultados, verificamos que existe uma pluralidade de autorrepresentações de influenciadores mesmo no interior de uma mesma vertente e que as interações das *affordances* com as autorrepresentações de influenciadores de correntes distintas apontam para posições ideológicas mais amplas.

Palavras-chave

Comunicação digital; Instagram; *Affordances*; Influenciadores digitais; Direito dos animais.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber. E-mail: artuoliarilira@gmail.com.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Líder do Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber. E-mail: myriandel@gmail.com.

Self-representations of the animal cause influencers on Instagram affordances

Artur Oliari Lira¹ and
Myrian Regina Del Vecchio-Lima²

Abstract

Within a society that exploits and kills more and more animals and degrades the environment in a way that borders on irreversibility, it is necessary to study and understand those who advocate for animal rights. This article aims to understand how digital influencers who advocate for the animal cause build their self-representations on Instagram, framing this analysis from a look that observes through the affordances of Instagram, considering them as magnifying glasses of analysis. With our theoretical framework based on the animal issue, we consider that animal advocacy is configured in different currents, one abolitionist and the other moderate, and therefore we compare the results obtained in the analysis of the influencers of both. We used qualitative analysis to understand the interaction of Instagram affordances with the self-representation built by these influencers. Within our results, we found that there is a plurality of self-representations of influencers of the animal cause even within the same strand and that there are differences in the interactions of affordances with self-representations when comparing influencers from different strands.

Keywords

Digital Communication; Instagram; Affordances; Digital influencers; Animal rights.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber. E-mail: arturoliarilira@gmail.com.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Líder do Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber. E-mail: myriandel@gmail.com.

Introdução

No âmago de um colapso ambiental e de movimentos ativistas que buscam romper com a exploração e o morticínio animal, situam-se indivíduos que advogam pelo direito dos animais não-humanos sobreviverem dignamente em um sistema produtivo que também explora a própria humanidade e dilapida os recursos da natureza, colocando em risco a estabilidade socioambiental do planeta.

Neste contexto, e no âmbito de uma cultura digital imperativa, que caracteriza e altera as formas sociais de se comunicar e se relacionar, esse artigo busca entender como aqueles que advogam pelos direitos dos animais (*animal advocates*) constroem as suas autorrepresentações na rede social digital Instagram, a partir das *affordances* dessa plataforma. Compreende-se aqui como *affordances* as propriedades funcionais de uma plataforma digital, ou seja, como atores técnicos em uma rede.

Inicialmente, é preciso lembrar que há relatos sobre a relação humana não predatória com os animais desde a Índia Antiga, em especial por meio da *ahimsa* – uma conduta de não-violência aos animais pregada pela corrente filosófico-religiosa do jainismo; e aparece no Ocidente a partir do “animismo”, visão originada na Grécia Antiga que discutia a relação humana com os animais (RANKIN, 2006). Essas ideias se propagaram ao longo dos séculos nos mais diversos ambientes culturais, por meio de aportes filosóficos, religiosos e éticos. Atualmente, a discussão se intensificou com a chegada da pandemia sanitária desencadeada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), que estimulou os debates sobre como a exploração humana dos animais e a destruição dos seus *habitats* (UJVARI, 2020) podem contribuir para a eclosão de novos tipos de vírus; os debates também envolvem a ebulição de um cenário marcado pelo chamado hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e com uma visão utilitarista da natureza, que coloca o ser humano como externo a ela, tornando-a mera fonte de recursos materiais.

Tal visão de hipereexploração dos animais e da natureza se evidencia quando olhamos os dados sobre o assunto: em 2021, por exemplo, mais de 45 bilhões de animais foram mortos para o consumo humano (ANIMAL CLOCK, 2021) e no Brasil, em 2018, – ao se considerar apenas bois, frangos e porcos – foram abatidos mais de 5 bilhões de animais de criação. Além disso, o mundo perdeu 60% da sua população de animais selvagens nos últimos 40 anos (IBGE, 2018).

A contestação crítica à exploração animal é realizada, contemporaneamente, em um ambiente condicionado pelas tecnologias de comunicação on-line que conformaram uma cultura digital que possibilitou o surgimento de diversas formas de ativismo, que expressam posições sociopolíticas e culturais (CASTELLS, 2013), protagonizadas por variados atores sociais – dentre esses atores estão os influenciadores digitais (*digital influencers*). Conforme Karhawi (2017), os influenciadores são pessoas que têm poder no processo de decisão de um sujeito – desde a compra de mercadorias,

até a adoção de um estilo de vida ou difusão de discussões que permitem opiniões e posições sobre ideias e situações; neste estudo, trata-se de pessoas ativistas digitais da causa animal que comunicam e dão suporte a temas que se relacionam com esta causa.

Como objetivo central, buscamos compreender como estes influenciadores constroem as suas autorrepresentações com base em interações com as *affordances* da plataforma Instagram. Esse objetivo deriva da premissa de que, mesmo entre influenciadores da causa em estudo que pertencem a dada vertente teórica, há uma pluralidade de autorrepresentações e que as *affordances* fazem parte da construção desse processo autorepresentativo.

Adotamos a perspectiva de Wrenn (2016; 2019) para compreender as vertentes que integram e circundam a causa animal. A partir dos estudos da socióloga, podemos situar os *advocates* da causa animal em duas categorias: moderados e abolicionistas. Os moderados seriam aqueles que advogam pelo fim da exploração animal por meio de ajustes no sistema produtivo hegemônico; e os abolicionistas são aqueles que compreendem o sistema produtivo vigente como o epicentro da exploração animal e que não há como atingir os fins que defendem sem um rompimento com esse sistema. Adotam, portanto, uma posição mais radical. A terceira corrente apontada pela pesquisadora, o bem-estarismo, é por ela criticada por entender que as organizações que a representam, entre outros aspectos, são propensas a promover relacionamentos com as indústrias e doadores ligados a um modelo social explorador e desigual. Tais visões estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo sobre o pensamento de Wrenn (2016; 2019) acerca das correntes presentes no ativismo pela causa animal.

Correntes adotadas nesta pesquisa que versam sobre a causa animal, segundo Wrenn (2016; 2019)	
Conservadores / Bem-estaristas	Aqueles que buscam manter o <i>status quo</i> e a exploração animal e no máximo amenizar o sofrimento dos animais mortos e explorados.
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 vegana, radical, interseccional, anticapitalista, secular e baseada na ciência.

Fonte: Organizado por Lira (2021) e baseado em Wrenn (2016; 2019).

Além de evidenciar a atuação de atores sociais envolvidos em uma causa socioambiental, ou seja, ligada às condições de degradação e de perspectivas de se pensar nas consequências que o atual sistema produtivo gera para o planeta, esse estudo tem a sua justificativa ainda intensificada ao refletirmos sobre o que Regan (2006) argumenta, ao explicar que a causa animal precisa superar dois grandes obstáculos:

a falta de membros numericamente ativos e uma credibilidade de seus propósitos esvaziada pelas mídias tradicionais e espaços de discussão mais conservadores. Assim, é fundamental para o movimento que ele tenha um espaço midiático onde possa apresentar as suas versões sobre a questão, principalmente, quando é necessário se opor a grupos econômicos e políticos poderosos que enriquecem com a exploração animal.

Após refletir com base no referencial teórico levantado, selecionamos seis influenciadores representativos das duas principais correntes da causa animal classificadas por Wrenn (2016; 2019). Para a escolha dos perfis utilizou-se como suporte o site Searchmybio, de portais especializados; a plataforma Ingramer e a coleta manual. É importante registrar que consideramos que os posts dos perfis coletados são públicos, sendo seus conteúdos também entendidos como tal. Adotamos então dois procedimentos de análise para o conteúdo dos posts e perfis selecionados: o Modelo do Favó de Mel (KIETZMANN *et al.*, 2011), aplicado no Instagram por Fokkema (2016) e a análise de conteúdo categorial baseada em alguns aspectos preconizados por Bardin (2016). A ideia do Modelo do Favó de Mel é a de mapear as *affordances* de redes sociais digitais e com base nisso entender como um administrador de uma página das redes interage com essas *affordances* e desenvolve um perfil.

O modelo adotado estabelece sete propriedades para designar as *affordances*: identidade; conversação; compartilhamento; presença; relacionamentos; reputação e grupos. Tais propriedades foram operadas como categorias analíticas, o que nos confere a possibilidade de entender como o uso das *affordances* pelos *influencers* brasileiros que advogam pela causa animal constroem as suas autorrepresentações, com base em suas identificações com a causa e suas interações com essas *affordances*.

As autorrepresentações dos influenciadores e as *affordances*

Como dito na seção inicial, consideramos a internet e as redes sociais digitais como instâncias que abriram um espaço para muitas possibilidades de ação para os movimentos sociais, ativistas e net-ativistas (DI FELICE, 2012), como também apontam Castells (2013) e Kaplan e Haenlein (2010). É nesse cenário de comunicação com fortes características interativas, mediada por inúmeras plataformas digitais, que buscamos compreender as autorrepresentações como atos de um indivíduo ou de uma instituição voltados à produção e exposição, por meio de signos vários, de referências sobre sua própria existência e formas de pensar e ver o mundo (RETTBERG, 2017).

Pivetti (2005) explica que a forma como os indivíduos pensam sobre si pode ser estudada com base na representação que fazem de si mesmos, ou seja, de suas autorrepresentações. E elas podem ser compreendidas a partir de manifestações acerca de temas, ideias ou reivindicações, como a causa animal no caso desta

pesquisa, que reivindica e justifica os direitos de seres sem voz própria, os animais não humanos. Também defendem atitudes e comportamentos coerentes com a causa animal, como o apoio ao veganismo e a luta contra outras formas de exploração, como aquelas em prol do meio ambiente.

Ressaltamos que os humanos, desde os primórdios históricos, utilizam-se de vários métodos para representar a si mesmos, a sua cultura e suas visões de mundo. Isso se dá por meio de desenhos em cavernas ou, em tempos modernos, pela utilização de postagens de fotos, vídeos e imagens em redes sociais, como o Instagram, conforme Rettberg (2017) e Caldeira *et al.* (2020).

Howarth (2011) explica que as maneiras como nos autorrepresentamos são as maneiras que moldam como nos comunicamos com os outros e sobre os outros, em um processo de interatividade física ou digital. Por sua vez, Woodward (2014) assinala que, como processo social, a representação estabelece identidades individuais e coletivas, o que possibilita, por meio dos sistemas simbólicos em que se baseia, responder questões como “Quem eu sou?”, “Quem eu quero ser?”, o que permite a construção de espaços onde as pessoas podem se posicionar e falar. No caso deste estudo, em seus perfis individuais no Instagram, os influenciadores da causa animal, por meio das autorrepresentações, dirigem-se a um coletivo social marcado pelas diferenças.

Assim, é importante ressaltar o que Hall (1991) nos recorda: não há sentido na 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 narrativa na posição do Outro. O que leva à ideia da “diferença” no processo de construção da identidade.

Compreendemos no roteiro teórico deste trabalho que as autorrepresentações ocorrem em um lugar permeado por *affordances*, conceito pensado por Gibson (1977) e relacionado com a psicologia ecológica, que busca observar os aspectos que um ambiente pode proporcionar a um indivíduo e como ele interage com base nestes aspectos. A partir de Van Dijck (2012) e O’Riordan *et al.* (2012), que articulam esse conceito, anteriormente aplicado a espaços materiais, com as redes sociais digitais, podemos compreender as *affordances* como propriedades e atores não-humanos que possibilitam e sugerem interações e, ao mesmo tempo, são apropriados por sujeitos humanos que têm, por sua vez, suas ações coexistentes e condicionadas pela presença desses atores técnicos.

Neste artigo, pressupomos que influenciadores de vertentes teóricas distintas (moderados e abolicionistas) produzem autorrepresentações plurais, distintas e, ao mesmo tempo, interagem de forma diferenciada com as *affordances* da rede social digital Instagram, criando e desenvolvendo novas autorrepresentações a partir de tais interações. Uma das teorias que podem explicar o funcionamento das *affordances* é a Teoria do Ator-Rede (TAR), elaborada por Latour (2012). A TAR pressupõe que as pessoas se 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 DIJCK, 2012).

Além disso, consideramos esses *advocates* da causa animal, os influenciadores, como ativistas também diferenciados ou net-ativistas (DI FELICE, 2012), que entram em ação a partir de uma cultura digital fomentada por mídias sociais interativas. Esses net-ativistas estabelecem práticas mais sutis comparadas com as tradicionais táticas dos movimentos sociais coletivos, como o *Greenpeace*, analisado por Castells (1999).

Contudo, é importante frisar que ao analisar essas autorrepresentações em um espaço digital, comunicativo e repleto de interações, nos situamos dentro do terreno das representações culturais (HALL, 1991) e também da propaganda cibercultura, em especial no âmbito de uma sociedade plataformizada (HELMOND, 2015), onde essas interações transitam do digital para o espaço físico e vice-versa, gerando as possibilidades dos chamados espaços de autonomia no âmbito de suas próprias manifestações (CASTELLS, 1999; 2013). O autor se refere às manifestações criadas e divulgadas do espaço digital para as ruas e das ruas para o digital, produzindo um sistema retroalimentado.

Do método aplicado em sucessivos recortes para se chegar à análise

De acordo com Rettberg (2017), existem diversos métodos utilizados por pesquisadores para compreender as representações no âmbito das mídias sociais. Adotamos uma das suas principais perspectivas – aquela que considera a representação como o ato de colocar um símbolo no lugar do objeto referido. Isso nos levou a adotar uma abordagem exploratória e qualitativa com base em diversos recortes quantitativos da coleta, ou seja, em sucessivas fases de filtragens em plataformas de coleta, que serão resumidas a seguir.

A coleta realizada para este artigo utilizou datas aleatórias. A etapa preliminar foi feita na plataforma Upfluence em novembro de 2019, de modo a selecionar influenciadores brasileiros com mais de 10 mil seguidores, que utilizaram a *hashtag* *#direitodosanimais*. A partir desse resultado, verificamos se de fato os perfis tinham como temática principal a causa animal e se apresentavam elementos das correntes estabelecidas por Wrenn (2016; 2019). Entendemos que esses influenciadores não necessariamente precisam se autodenominar como integrantes ou simpatizantes de uma dessas correntes, mas sim que os seus atos possam revelar ou não que eles se aproximem ou se adequem a uma das correntes da causa defendida.

Realizamos uma segunda pesquisa exploratória entre os dias 8 a 12 de outubro de 2020, no site especializado Vegpedia, em que coletamos mais *hashtags* para pesquisas de busca de influenciadores. No entanto, não foi possível utilizar a plataforma Upfluence por questões monetárias, o que nos levou ao uso do Searchmybio,

no qual utilizamos *hashtags* e outros termos para a busca de influenciadores acima de 15 mil seguidores, de forma a tornar possível o mapeamento no tempo designado e com os recursos existentes. Também utilizamos sites especializados e outros perfis de influenciadores digitais já conhecidos pelos autores deste trabalho.

Ao todo, foram usadas as *hashtags* e palavras-chave: veganismo, vegano, vegana, ativismo animal; #pelosanimais; #animalsente; #respeiteosanimais e #semcrueldade. Juntamos então aos 47 perfis obtidos inicialmente, mais seis perfis do site Vegpedia e mais um, ainda, que um dos autores conhecia, mas não se encontrava no buscador, chegando ao número de 53 perfis, os quais foram interseccionados e planilhados no Excel. Nessa planilha, excluimos os perfis sobrepostos e chegamos ao número de 30 influenciadores da causa animal. Após isso, executamos mais uma filtragem para verificar se esses perfis realmente apresentavam materialidades para as análises: se tinham posts recentes ou se apenas postavam receitas veganas, chegando então a 25 perfis.

No entanto, foi preciso ainda mais um corte de refinamento realizado por meio da plataforma Ingramer, em 5 de novembro de 2020, quando verificamos os posts mais comentados e curtidos dos 25 perfis coletados e analisamos se eles versavam ou tinham alguma relação com a causa animal. Isso resultou em uma redução para 18 perfis. Depois disso, pré-categorizamos os perfis com as correntes da causa animal adotadas conforme a Tabela 1 e chegamos ao número de quatorze (14) influenciadores moderados e quatro (4) abolicionistas.

Por fim, selecionamos três perfis de cada corrente usando como critério o número de seguidores. Consideramos, então, os seguintes perfis aparentemente moderados e abolicionistas, por não terem ainda passado por análise interpretativa mais rigorosa: Moderados: @luisamell [1], @rodrigodorado [2] e @alana_rox [3]; e, Abolicionistas: @comidasaudavelpratodos [4], @papacapim_sandra [5] e @veganismopolitizado. No entanto, o último *influencer* excluiu seu perfil logo após o último procedimento de coleta, então seguimos para o próximo da lista: @veganovitor [6].

Para concluir, capturamos com a plataforma Ingramer, no intervalo entre os dias 7 e 9 de abril de 2021, os 12 posts mais curtidos e os 12 mais comentados dos perfis selecionados. Adotamos esse critério como filtro, por privilegiar a popularidade e aceitação dos posts, o que se justifica, conforme apontado em Wrenn (2016; 2019) e Regan (2006), pelas dificuldades e esforço dos movimentos da causa animal para se tornarem populares e pela sua luta por visibilidade social.

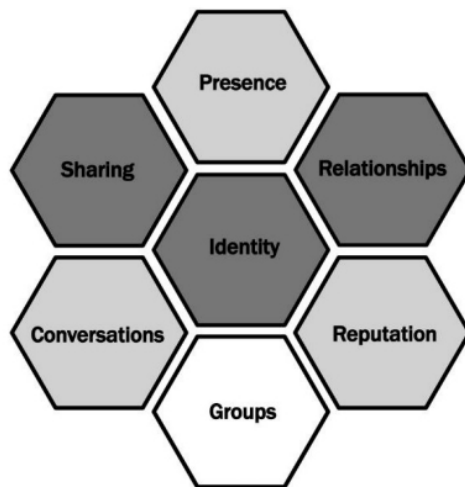
É importante assinalar que toda a delimitação feita ao *corpus*, por meio de sucessivos cortes, foi indispensável para a realização da análise interpretativa proposta, uma vez que permitiu a aproximação e os conhecimentos empíricos necessários para melhor compreender o objeto em estudo. Isso leva em conta o manejo do *corpus*, a exploração dos perfis e o próprio *background* dos pesquisadores,

etapas previstas por Bardin (2016).

O Modelo do Favo de Mel como categoria de análise

Como apresentado, para analisar os posts e perfis dos influenciadores digitais, utilizamos o Modelo do Favo de Mel (KIETZMANN *et al.*, 2011), desenvolvido por Fokkema (2016), para ser aplicado ao Instagram. Para operacionalizar a análise, consideramos cada *affordance* como uma categoria, à moda de Bardin (2016), e as examinamos com base nas correntes definidas por Wrenn (2016; 2019).

Figura 1 - Modelo do Favo de Mel aplicado ao Instagram.



Fonte: Fokkema (2016 *apud* Lira, 2021).

Na Figura 1 é possível ver como o Modelo do Favo de Mel é constituído pelos seus sete blocos principais que, aliás, correspondem às *affordances* do Instagram. A “identidade” é o primeiro bloco, central, e representa “a propriedade na qual os usuários revelam as suas identidades nas mídias sociais.” (KIETZMANN *et al.*, 2011, p. 243) (tradução nossa) [7]. Isso pode incluir informações como o nome, idade, gênero, profissão, localidade e outras informações que retratam os usuários de determinadas maneiras. Apesar de ela estar presente nas mais variadas redes sociais digitais, existe uma grande variação de como essa *affordance* pode ser apresentada (FOKKEMA, 2016).

A segunda *affordance*, “conversação”, representa a propriedade que permite aos interagentes de mídias sociais se comunicarem entre si. Kietzmann *et al.* (2011) lembram que a maioria das plataformas de mídia social é arquitetada de forma a facilitar as conversações entre os interagentes. Essas conversações incluem interações de ódio no X (antigo Twitter), trocas de mensagem de carinho no Instagram, construções de ideias sobre temas sociais no Facebook, vídeos informativos no TikTok e/ou tudo ao mesmo tempo.

Contudo, o conteúdo que se entranha nas mídias sociais percorre um caminho

e esse trajeto passa pela terceira *affordance*, “compartilhamento”, que é a propriedade pela qual os interagentes exercem a sua sociabilidade por meio do compartilhamento, da troca e do recebimento de conteúdo.

Ao mesmo tempo, o criador de conteúdo digital está em algum lugar. E esse lugar, digital ou não, existe e é possível de se interpretar com base na quarta *affordance*, “presença”. A propriedade não só se manifesta nos lugares físicos, mostrados em uma conta (os lugares que a pessoa frequenta e mostra, viagens, eventos etc.), como também nos *status* da rede social digital, ao indicar a disponibilidade da pessoa (se ela está on-line, ocupada ou off-line, por exemplo).

Outra *affordance* que abriga um espaço para as comunicações nas mídias sociais é a “relacionamentos”. Por meio das interações que ela permite, os membros de uma rede social digital podem se comunicar entre si. Ou como Kietzmann *et al.* (2011) explicam: é a associação entre dois usuários que os leva a conversar, compartilhar objetos de sociabilidade, encontrar-se ou simplesmente listar um ao outro como amigo ou fã. Os autores também argumentam que espaços que não valorizam a identidade dos indivíduos têm as suas redes de relacionamento prejudicadas.

Os perfis que habitam as redes sociais digitais e que se associam entre si convivem com uma propriedade que permite a identificação dos seus posicionamentos no *habitat* digital, e ela se chama “reputação”. Tal *affordance* tem ligação direta entre o exercício da confiança entre um ou mais perfis (FOKKEMA, 2016), mas também ao próprio conteúdo postado por esses interagentes (KIETZMANN *et al.*, 2011). Por sua vez, o Instagram adota a política de outorgar ou não o selo “verificado” para os perfis, de forma a atestar a veracidade de contas que cumprem os requisitos da plataforma.

Por fim, a última *affordance* utilizada como categoria se denomina “grupos” e, por meio dela, os usuários interagem e têm a possibilidade de formar comunidades. Atualmente, no Instagram é possível criar grupos como “melhores amigos” e direcionar conteúdos exclusivos.

A seguir, exemplificamos o Favo de Mel obtido com base na análise das *affordances* do perfil de @luisamell no Instagram [Figura 2]. A análise e seus resultados, representados por meio de imagens como a da Figura 2, foram repetidos durante a realização da pesquisa, de forma sistematizada, para todos os cinco outros perfis contidos no *corpus* deste trabalho.

Figura 2 – Resumo da análise do perfil de Luisa Mell no Instagram, via Favo de Mel.



Fonte: Lira (2021).

Inferências e interpretações sobre os seis perfis examinados

Na impossibilidade de apresentar o Modelo Favo de Mel que representa as sete *affordances* de cada um dos perfis examinados, a exemplo do perfil de Luisa Mell no Instagram [Figura 2], de pronto, destacamos algumas inferências gerais com relação ao conjunto de perfis analisados, levando sempre em conta que cada *affordance* foi tomada como categoria de análise. Do conjunto examinado, emerge a verificação da pluralidade de representações encontradas durante a pesquisa. Essas representações diferenciadas prosperam mesmo quando analisamos as autorrepresentações dos influenciadores digitais que podem ser inseridos no interior de uma única corrente.

Para examinar tais autorrepresentações consideramos a diferença como algo fundamental na construção das representações (WOODWARD, 2014). Neste sentido, a *affordance* “identidade” é a mais útil para estabelecer como a diferença se manifesta. Ao usar essa *affordance* como uma lupa, foi possível compreender as semelhanças entre os perfis em uma mesma corrente – os moderados (Luisa Mell, Rodrigo Dorado e Alana Rox), por exemplo, não mencionam nenhum aspecto estrutural da sociedade que tem como uma de suas bases de sustentação a exploração dos animais; e, entre eles, também identificamos um ativismo profissional acentuado, tal como descrito em Wrenn (2016; 2019).

A análise da “identidade” também permitiu verificar que nas abordagens dos influenciadores abolicionistas (Juliana Gomes, Sandra Papacapim e Vegano Vitor) há a

emergência de seu envolvimento com questões mais amplas que vão além da sugestão de boicote a produtos derivados de animais – eles apresentam a causa de defesa animal a partir de uma superação dos modos de produção e consumo estabelecidos pelo sistema vigente. Simultaneamente, detectamos que esses influenciadores manifestam as suas representações ao estabelecerem diferenças entre si enquanto abolicionistas. Isso pode ser visto no depoimento de Juliana Gomes em sua biografia (bio) de perfil no Instagram:

Mas obviamente 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, 2020, On-line)

Assim, cada um dos abolicionistas da causa animal manifesta sua identidade por meio das representações e posições que adotam e expressam em seus perfis: Vegano Vitor explora o ativismo partidário e o especismo; Sandra Guimarães explora a temática da luta palestina e faz o questionamento das práticas predominantes de consumo como única maneira de avançar na causa animal; Juliana Gomes questiona a estrutura da sociedade e elabora reflexões e alertas sobre alimentação e nutrição. Por seu turno, entre os moderados, Alana Rox explora os dilemas éticos, divulga receitas e usa o humor; Rodrigo Dorado fala sobre o veganismo e alia a causa com esportes, produtos e viagens; e Luisa Mell fala sobre o resgate e o cuidado de animais.

Apontamos, ainda, que as correntes dos influenciadores pré-pensadas na fase de pré-análise convergem exatamente com as encontradas na fase de análise a partir da *affordance* “identidade”.

Detectamos também que os influenciadores selecionados constroem individualmente as expressões que os identificam enquanto *advocates* da causa animal – seja no resgate de animais, como Luisa Mell; na discussão do consumo e da adoção de animais de Rodrigo Dorado; na relação com os animais de Alana Rox; na questão dos malefícios do uso de agrotóxicos e da indústria da carne, trazida por Juliana Gomes; nas posturas anti-opressão de Sandra Papacapim; e nas críticas anticapitalistas de Vegano Vitor. Tais ações explicitam a pluralidade de representações já antevista no início da pesquisa.

Na sequência, ao chegarmos à *affordance* “conversação”, identificamos um ponto que une os influenciadores. Com exceção de Sandra Guimarães, todos os outros se utilizam de perguntas para estimular a interação com seus seguidores. Já a *affordance* “presença” possibilita diversas interações que resultam em variados contornos quanto a autorrepresentação dos influenciadores: em Luisa Mell temos a interação com essa *affordance* para mostrar seus trabalhos de resgate de animais na rua e as denúncias sobre situações de crueldade – ao expor essas ações, a *influencer* aponta diversas localidades onde ocorrem tais situações; outros exemplos são os de

Sandra Guimarães, que aponta sua presença em viagens entre o Brasil, a Palestina e a França; e Juliana Gomes, que conecta a causa animal com o campo e a natureza, marcando sua presença nesses locais com a postagem de fotos.

Na *affordance* “reputação” constatamos que há uma diferença específica entre os influenciadores abolicionistas e moderados quanto ao selo de verificação do perfil do Instagram. Esse elemento traz à tona a marginalização abolicionista expressa em Wrenn (2016; 2019) – nenhum dos identificados como abolicionistas possuíam o perfil verificado, enquanto todos os moderados exibiam essa certificação. O selo de verificação traz um grau de confiabilidade para um perfil no Instagram, modificando assim sua representação. No entanto, não temos a informação se os influenciadores solicitaram tal selo para seus perfis.

Destacamos a relação da *affordance* “compartilhamento” com os perfis de Alana Rox e Juliana Gomes, que reproduzem com frequência conteúdo produzido por outras pessoas, de forma que essas influenciadoras conseguem se representar por meio de outros.

Ao estreitarmos a análise, é possível identificar que os influenciadores caracterizados como moderados estabelecem as suas representações simplesmente pela diferença com relação àqueles que não defendem os direitos dos animais; já os abolicionistas marcam sua representação para além disso – assinalam sua diferença com relação a outros *advocates* da causa, no caso os moderados, ao propor uma abordagem crítica e antissistêmica do ponto de vista socioeconômico e cultural. Tal abordagem desemboca em três pontos principais: a necessidade do movimento centrar-se em uma ideia popular que permita maior divulgação e engajamento da sociedade à causa; a manifestação de contrariedade com relação a um consumo vegano acrítico e que não observa os perigos para a saúde embutidos nos produtos veganos ultraprocessados pela indústria; e o apontamento dos limites do consumo individual. Essas práticas que se manifestam com e por meio das *affordances* produzem significados sobre as representações desses influenciadores, acentuando a relação entre representação e significado.

Não obstante, alertamos para a necessidade de estudos aprofundados que atrelem as conexões entre a categoria teórica representação, as mídias sociais e suas *affordances*, para compreender melhor como funcionam essas relações. Em nossa análise, encontramos relações-chave que vão além da prática do próprio influenciador digital ao apresentar sua representação, pois assim como ele usa as *affordances* para marcar sua identidade, as *affordances* vistas como um ator técnico, em especial no caso da *affordance* “representação”, fazem emergir outras representações sobre as próprias ações dos influenciadores em seus perfis. Isso se reflete, por exemplo, na conferência de autenticidade da conta, que é um elemento da *affordance* previamente mencionada como exemplo. Enfim, se por um lado as redes sociais digitais possibilitaram as pessoas superassem os *gatekeepers* da mídia

tradicional para se representar (TIIDEBERG, 2018), por outro lado há implicações diretas na representação das pessoas ao interagir com as *affordances*.

Por fim, é importante explicitar que não aprofundamos a análise das *affordances* “conversações” e “grupos” pela natureza do *corpus* examinado, do enfoque e da proposta geral da pesquisa. Para uma análise mais pormenorizada destas *affordances*, seriam necessários materiais exclusivos desses influenciadores como grupos privados, além de coletar e analisar os comentários postados em seus perfis.

Considerações Finais

Compreender como *advocates* de diferentes vertentes da causa animal constroem representações sobre si, interagindo com *affordances* do Instagram, foi o objetivo deste artigo. Em pesquisa prévia, selecionamos seis perfis de influenciadores digitais brasileiros com base em diversos critérios relativos às suas posições sobre os direitos dos animais, além das métricas das próprias redes sociais. Os perfis dos influenciadores foram analisados por meio de forma interpretativa (BARDIN, 2016) em conjunto com o Modelo do Favo de Mel (KIETZMANN *et al.*, 2011; FOKKEMA, 2016).

A pesquisa revisou, inicialmente, os marcos históricos relativos à causa animal, até avançar às suas práticas net-ativistas mais recentes. Os sucessivos recortes realizados no mapeamento quantitativo de influenciadores da causa animal permitiram obter um ajuste mais preciso daqueles que advogam pela causa, além de compreender como funcionam as ferramentas de seleção do site Searchmybio e da plataforma Ingramer para filtrar influenciadores.

A análise interpretativa do recorte final foi operacionalizada por meio de categorias constituídas pelas próprias *affordances*, permitindo confrontar o conteúdo dos perfis examinados. A síntese dos resultados nos levou a compreender que os *advocates* analisados constroem autorrepresentações a partir de suas interações com as *affordances* do Instagram, como prevíamos.

Uma categoria essencial para compreender a gama de pluralidade encontrada foi a da *affordance* “identidade”, que permitiu olhar para características de representações centrais como o avatar do influenciador, seus posts mais recentes e a sua biografia. As manifestações de identidade se materializaram com a publicação de ações de resgates de animais, promoção do veganismo, receitas veganas e contundentes manifestações de questionamento à estrutura produtiva que mantém a exploração animal. Essa categoria também permitiu caracterizar os influenciadores como pertencentes às duas correntes conceituadas em Wrenn (2016; 2019) – abolicionista e moderada.

Além disso, a pluralidade de autorrepresentação também é evidenciada na *affordance* “presença”. A categoria indicou que isso ocorre quando os influenciadores utilizam marcações ou indicam onde estão localizados territorialmente – no campo,

em viagens, em atuações no exterior e no próprio front do resgate aos animais.

Outra *affordance* que merece ser destacada é a “reputação”, por conta dos comparativos entre as correntes que ela permite evidenciar. Como sinalizado na seção anterior, todos os moderados detêm o selo de certificação do Instagram, mas nenhum dos abolicionistas possuem o perfil verificado. Fica o espaço para novas pesquisas analisarem se esse selo de verificação de fato representa o valor de credibilidade aos olhares dos consumidores.

O aprofundamento no estudo das interações de *affordances*, representações e o Modelo do Favo de Mel nos despertou para a importância de compreender melhor as implicações das interações de atores humanos e técnicos em rede social digital. Os atores técnicos, como as *affordances*, modificam nossas autorrepresentações, nas quais se inserem visões de mundo e valores e, sendo assim, estamos falando de uma dimensão não humana que altera a forma com que somos lidos no mundo e pelo mundo. Evidentemente, não se ignora que esses processos de autorrepresentações são primariamente baseados na experiência do indivíduo e em suas interpretações da realidade.

Do mesmo modo, é possível constatar que a pluralidade representacional manifestada pelos influenciadores brasileiros defensores dos animais no *corpus* desta pesquisa estrutura diferentes leituras sobre como é existir e se visibilizar enquanto *advocate* da luta pelo fim da exploração animal. Estas representações são constituídas pela promoção de produtos diversos e receitas veganas, por ações de resgates e adoções de animais, pelo respeito ao meio ambiente, como também, no caso dos abolicionistas, pela conscientização quanto ao papel estrutural do modo de produção econômica vigente na exploração dos animais.

Ao entendermos as autorrepresentações enquanto fenômenos comunicacionais de duas vias – produtores e consumidores e que, muitas vezes, invertem ou duplicam manifestações comunicativas –, avaliamos que há um espaço para pesquisas que compreendam e confrontam como essas representações são entendidas por públicos variados.

Enfim, podemos afirmar que as autorrepresentações que emergem das ações realizadas pelos influenciadores aqui estudados, permitem que outras pessoas enxerguem um horizonte onde surgem possíveis identificações com o que se pretende ser. E esse “poder vir a ser” plural perante os milhares de seguidores e visualizadores desses *influencers* faz com que as pessoas possam perguntar: “Quem eu sou e o que quero ser dentro desta causa”? Surge assim uma luz para quem, em algum momento, pensou em participar da defesa dos direitos dos animais e ainda não sabe qual espaço pode ocupar nesse universo. Além do mais, as autorrepresentações ajudam os indivíduos a compreender a sua própria identidade e as suas razões de luta por esta ou outras causas e como expressá-las em ambientes de comunicação em rede.

Como Rettberg (2017) explica, as autorrepresentações são sempre comunicacionais e pensadas com base em uma audiência. Assim, entendemos esse trabalho 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.

Notas

- [1] Disponível em: <<https://www.instagram.com/luisamell>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- [2] Disponível em: <<https://www.instagram.com/rodrigodorado>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- [3] Disponível em: <https://www.instagram.com/alana_rox>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- [4] Disponível em: <<https://www.instagram.com/comidasaudavelpratodos>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- [5] Disponível em: <https://www.instagram.com/papacapim_sandra>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- [6] Disponível em: <<https://www.instagram.com/veganovitor>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- [7] The identity functional block represents the extent to which users reveal their identities in a social media setting.

Referências

- ANIMAL CLOCK. 2020 U. S. animal kill clock, 2021. **Animal Clock**. On-line. Disponível em: <<https://animalclock.org/>>. Acesso em: 30 dez. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CALDEIRA, P.; RIDDER, S.; VAN BAUWEL, S. Between the mundane and the political: women's self-representations on Instagram. **Social Media + Society**, v. 6, n. 3, p. 1-14, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305120940802>>.
- 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.
- DI FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública. **Famecos**, v. 19, n. 1, p. 27-45, 2012. DOI: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.1.11339>>.
- FOKKEMA, M. **City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances**. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Departamento de Informática e Mídia, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade de Uppsala, Suécia, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3RTqvZf>>. Acesso em: 15 dez. 2023.
- GIBSON, J. J. The theory of affordances. *In*: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (Eds.). **Perceiving**,

acting, and knowing: toward an ecological psychology. Nova Jersey: Erlbaum, 1977, p. 67-82.

GOMES, J. Por que vegana, 2020. **Comida Saudável para Todos**. On-line. Disponível em: <<http://comidasaudavelpratodos.com.br/porque-vegana/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

HALL, S. Old and new identities: old and new ethnicities. *In*: KING, A. D. (Ed.). **Culture, globalisation and the world-system**. Londres: Macmillan, 1991, p. 42-68.

HELMOND, A. The platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305115603080>>.

HOWARTH, C. Representations, identity, and resistance in communication. *In*: HOOK, D. *et al.* (Eds.). **The social psychology of communication**. Londres: Palgrave Macmillan, 2011. p. 1-19. Disponível em: <<https://bit.ly/47aAzBD>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa trimestral do abate de animais**. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3tyLPJY>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

KAPLAN, A. M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, v. 17, n. 1, p. 47-61, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3Toto6T>>. Acesso em: 15 set. 2020.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>>.

LATOURE, B. **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, A. O. **Uma análise de autorrepresentações de influencers da causa animal em affordances no Instagram**. 2021. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/72387>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

O'RIORDAN, S. *et al.* Exploring the affordances of social network sites: an analysis of three networks. *In*: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 20, 2012,

Barcelona, Espanha. **Anais [...]**. [S. l.], Disponível em: <<https://bit.ly/3tc6FPo>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PIVETTI, M. Animal rights activists' representations of animals and animal rights: an exploratory study. **Anthrozoös**, v. 18, n. 2, p. 140-59, 2005. DOI: <<https://doi.org/10.2752/089279305785594252>>.

RANKIN, A. **The jain path**: ancient wisdom for the west. Inglaterra: John Hunt, 2006.

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. (Eds.). **The sage handbook of social media**. Londres: Sage Publications, 2017, p. 429-443.

TIIDENBERG, K. **Selfies**: Why We Love (and Hate) Them. Inglaterra: Emerald Publishing Limited, 2018.

UJVARI, S. C. **História das Epidemias**. São Paulo: Editora Contexto, 2020.

VAN DIJCK, 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**, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2012. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1354856512457548>>.

WRENN, C. L. **A Rational Approach to Animal Rights**: Extensions in Abolitionist Theory. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

WRENN, C. L. **Piecemeal protest**: Animal Rights in the Age of Nonprofits. Michigan: University of Michigan Press, 2019.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (Org.). HALL, S; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.