

CÃES NA PUBLICIDADE. HUMANOS, (NÃO) HUMANOS OU *OTHERNESS*?

Helena Pires

hpires@ics.uminho.pt

UNIVERSIDADE DO MINHO, CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, BRAGA, PORTUGAL

A utilização de cães na publicidade não é uma prática nova. Em anúncios televisivos de marcas como a Budweiser, a Volkswagen ou a Vodafone, encontram-se exemplos em que os cães são protagonistas. Ao longo da história da publicidade, observam-se mudanças relativas às representações do cão na sua relação com os humanos, nos mais variados contextos (tanto no espaço doméstico, como fora de casa), mas também na sua relação com os outros animais ou 'entes'. À semelhança de outros registos, literário, cinematográfico, na publicidade os cães são, com frequência, antropomorfizados, transformados em cães-companheiros, cães-amigos, cães-adotados, cães-amados. Cães com nome próprio e com histórias de vida servem estratégias criativas baseadas em argumentos de natureza essencialmente emocional. Mas mais do que isso, assistimos hoje, nesses mesmos anúncios, a uma cada vez mais evidente desestabilização do estatuto ontológico das 'entidades' que convivem ou coabitam entre si, no espaço doméstico. De um lado, os cães tornam-se, ora 'humanizados' (trocam afetividade com os humanos), ora mecanizados (incorporam uma aprendizagem estruturada em rotinas), ora mesmo desterritorializados (desligados do mundo 'natural'). Do outro, os humanos são confrontados com a difração do seu próprio poder de ação no espaço doméstico, onde têm lugar a televisão, o portátil, o telemóvel, os animais domésticos, a família... Com este exercício, pretende-se analisar um dado anúncio publicitário, em cuja diegese o cão é personagem, com vista a refletir, do ponto de vista crítico, sobre o modo como na nossa cultura visual ressoam novas configurações do humano e do animal. Procuraremos argumentar no sentido de que a possibilidade de uma deslocação de sentidos, do humano para o não-humano e do não-humano para o humano, vai ganhando força no imaginário coletivo, expressa numa nova entidade material-semiótica. Designaremos essa mesma entidade por 'otherness', nos termos de Donna Haraway. Mais precisamente, *The Companion Species Manifesto: Dogs, people and Significant Otherness* (2015) e ainda *When Species Meet* (2008), da mesma autora, permitirão ancorar este exercício num quadro conceptual que nos parece muito oportuno para pensarmos a implosão dos 'sujeitos', enquanto figuras resilientes de um paradigma dual fortemente abalado, apesar de ainda insuficientemente discutido.

129

.....
**CÃES NA PUBLICIDADE.
HUMANOS, (NÃO) HUMANOS
OU *OTHERNESS*?**
.....

Helena Pires

Introdução

NESTE TEXTO, proponho-me a pensar sobre a *figura* dos cães na publicidade. Uso aqui a palavra *figura* nos termos de Donna Haraway. Segundo a autora, “as figuras (*cyborgs*, cães...) são ao mesmo tempo criaturas de possibilidades imaginadas e criaturas de uma realidade comum e cruel” (Haraway, 2008, p. 4). A partir das micronarrativas da publicidade, podemos admitir que é possível observar a expressão material, tanto das mudanças operadas no imaginário coletivo como na realidade social e cultural contemporânea. Partindo desta hipótese, interessa interrogar de que modo se redefinem as relações de coabitação entre cães e humanos, no espaço doméstico e na vida quotidiana e, sobretudo, de que modo estes mesmos agenciamentos são co-constitutivos de uma ontologia permanentemente movente.

São várias as marcas comerciais que recorrem à figura dos cães para publicitarem os seus produtos ou serviços. Desde marcas em que os cães estão diretamente implicados na área de negócio dos anunciantes enquanto consumidores finais, como é o caso da Pedigree, assim como de outras marcas. Nas publicidades da cerveja Budweiser, por exemplo, os cães são protagonistas de narrativas em que o tema central é a amizade entre cães e humanos ou mesmo entre cães e outros animais, como o cavalo, designadamente. Noutras publicidades ainda, como é o caso da Volkswagen, a estratégia criativa socorre-se da figura do cão por associação com o automóvel para assim sugerir, por extensão, uma analogia entre a relação cão-humano (cão-dono do cão) e a relação automóvel-humano (automóvel-dono do automóvel).

Em particular, o anúncio que aqui se pretende analisar e discutir é a publicidade da Vodafone Conteúdos TV,^[1] veiculada na televisão portuguesa. Neste filme publicitário, o protagonista é um cão, chamado Bartes. Em lugar das habituais diegeses, nomeadamente aquelas em que a interação cão-humano é explorada, neste caso o que se observa é um inesperado jogo de relações de poder co-agenciadoras entre companheiros de natureza humana, Diogo e Ana, de natureza animal, Bartes, e tecnológica, a televisão.

A título de sinopse, apresenta-se, de seguida, o *guião* do filme:

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mpaT3hKHgik>

Mudar para a última figura da Vodafone foi mesmo a melhor decisão.
Mesmo...
A única coisa é o Bartes.
Oh pá, desde que temos um canal para ele, é impossível levá-lo à rua.
Impossível...
Vai buscar!...
Ele está sempre colado à televisão.
Sempre...
Credo...
Ainda por cima nós temos centenas de canais e sempre que tentamos mudar ele... [som de Bartes a ladrar]

Voz off:

Todos têm o poder de ver aquilo que mais gostam. E a Vodafone tem mais de 140 canais, mais de 10 000 filmes e todas as séries Netflix.

Quem muda para a Vodafone, muda de vez.

Vodafone, power to you.

131

.....
CÃES NA PUBLICIDADE.
HUMANOS, (NÃO) HUMANOS
OU OTHERNESS?
.....

Helena Pires

Um brevíssimo exercício de análise

Bartes

Lendo Donna Haraway, no seu livro *The Companion Species Manifesto*, deparamo-nos com a passagem seguinte “Os *cyborgs* e as espécies de companhia (*companion species*) comportam em si mesmos o humano e o não-humano, o orgânico e o tecnológico, o carbono e o silício, a liberdade e a estrutura, a história e o mito, o rico e o pobre, o estado e o sujeito, a diversidade e o empobrecimento, a modernidade e a pós-modernidade, e a natureza e a cultura de formas inesperadas” (2015, p. 4).

É precisamente a partir de Haraway, tomando por base duas das suas publicações (2015 e 2008), que irei propor um exercício de reflexão sobre a redefinição da *nossa* ontologia, na contemporaneidade. Este “nossa” diz respeito aos humanos na sua condição de espécie companheira que se co-constitui na sua relação com outras espécies, designadamente a espécie animal e, em particular, os cães. Deste processo de “coevolução” fazem parte os dispositivos

tecnológicos,^[2] com os quais os humanos desenvolvem relações protésicas, designadamente observadas por Sherry Turkle em *The Second Self*.

Começemos por focalizar a nossa atenção na análise da já referida publicidade da Vodafone. Neste filme, Bartes coabita com Diogo Valsassina e Ana Guiomar. O espaço doméstico (a sala e o sofá) é comum. Bartes faz parte da história de vida do casal (também casados na vida real). Durante dois anos, Diogo e Ana protagonizaram as publicidades da Vodafone. A cada novo filme publicitário correspondeu uma nova etapa da vida do casal (o casamento, a instalação na nova casa...). Bartes é parceiro nessa mesma co-história familiar.^[3] A nossa história, como diz Haraway, “... é uma história de co-habituação, de coevolução e de uma socialidade incorporada de espécies cruzadas” (2015, p. 4).

O cão de Diogo e Ana tem, pois, um nome, Bartes, uma personalidade (refira-se a teimosia, ilustrada pela recusa em sair à rua e o seu comportamento aditivo: “ele está sempre colado à televisão”) e ainda uma família,^[4] ainda que uma *família queer*. Esta última expressão é aqui utilizada importando o uso que da mesma faz Haraway, refletindo, num sentido mais alargado, sobre a figura dos *cyborgs*: “Passei a ver os ciborgues como irmãos mais novos na família *queer*, mais ampla, das espécies companheiras, na qual a biotecnopolítica reprodutiva é geralmente uma surpresa...” (2015, p. 11).

Bartes partilha uma co-história, definida pelo agenciamento particular da sua natureza (uma herança biológica), mas também da sua cultura (uma herança genético-social). Acresce que na sua relação com a televisão, Bartes se co-constitui como ser cibernético. Bartes já

² Note-se que Haraway (2008, p. 250) distende este dever co-constitutivo aos “compostos” tecnológicos (*compound technologies*).

³ Além do mais, Bartes participa de um desdobramento de diegeses paralelas (postagens da iniciativa de Diogo e a cada passo publicadas no YouTube).

⁴ Sobre a integração dos animais de companhia na família, diz Haraway (2008, p. 47): “Como um programa de TV da década de 1950, os mundos companheiro-animal são todos familiares. Se as famílias burguesas europeias e americanas estavam entre os produtos da acumulação de capital do século XIX, a família humana-animal é um indicador-chave para as práticas atuais de capital. A família do século XIX inventou a prática de classe média de manutenção de animais domésticos...”.

não vive senão com a televisão, sendo que mais do que um mero dispositivo tecnológico ou um objeto no espaço doméstico, a televisão é *companheira* na sua vida quotidiana. O canal do tipo *dog tv* acompanha todos os momentos do dia-a-dia de Bartes. “Relaxamento Diurno”, “Vida em Família”, “Relaxamento Noturno” são títulos de diferentes programas que este tipo de canais oferece. Importemos o conceito de *companion species*, de Haraway, para procurarmos compreender este composto triádico de relações. Tendo iniciado a sua reflexão sobre os *cyborgs* ainda nos anos 80 (*O Manifesto Cyborg* data de 1985), assim define mais recentemente a autora, remetendo para Butler, as *companion species*: “Não há objetos e sujeitos pré-constituídos, nem fontes únicas, atores unitários ou finais definitivos. Nos termos de Judith Butler, há apenas fundações contingentes; o resultado são corpos que importam. Um bestiário de agenciamentos, tipos de relações, e incisões de tempo superam a imaginação dos mais barrocos cosmologistas. Para mim, isto é o que as espécies de companhia (*companion species*) significam” (Haraway, 2015, p. 6).

Tanto Bartes como Diogo e Ana são então espécies de companhia cuja ontologia, no seguimento do pensamento de Haraway, não é pré-constituída. A uma dada altura da sua co-história de vida quotidiana, disputam uma terceira espécie de companhia, a televisão. Diz a *voz off* do anúncio: “Todos têm o poder de ver aquilo que mais gostam”. Este “todos” é um composto do qual Bartes faz parte, tendo um canal especialmente direcionado para si. Na relação de forças com Diogo e Ana é primeiramente Bartes quem leva a melhor (até ao desenlace final, em que o *tablet* substitui a televisão e passa a desempenhar, para Bartes, uma mesma função compósita). Bartes “é quem manda lá em casa” (“Ainda por cima temos centenas de canais e sempre que tentamos mudar ele” [No filme, no seguimento desta fala, ouve-se Bartes a rosnar]). De início, o sofá é exclusivamente ocupado por Bartes. Diogo e Ana vão procurando *contornar* a situação com diversas estratégias que começam por ser infrutíferas. O exercício do poder no espaço doméstico é assimétrico e numa primeira fase não negociável. A situação apenas se transforma quando Bartes passa a ver o Dog TV no tablet, permitindo assim, a Ana e Diogo, reaver a televisão.

Poder difracionário

A *difração* é um fenómeno da física que se define como um movimento de desvio por parte de uma onda (sonora ou onda de luz) quando confrontada com um obstáculo.^[5] A expressão serve aqui de metáfora para caracterizar o modo de ação agentiva, o poder difracionário, que podemos observar na diegese em análise. No espaço doméstico coabitado por Bartes, Diogo e Ana, “o poder de ver aquilo que cada um mais gosta” é disputado de forma desigual. De um lado, Bartes encontra-se sentado no sofá, permanentemente “colado à televisão”. A diferença^[6] ontológica/biológica de Bartes, enquanto cão, fecha-se à possibilidade de outras linguagens, logo à possibilidade de negociações de sentido/poder (Bartes monopoliza o espaço doméstico através do seu bio-poder). Por outro lado, Diogo e Ana vêem-se confinados a reaver o seu lugar, no campo de forças do espaço doméstico, não por meio de uma inversão das posições que cada um ocupa neste mesmo campo, mas simplesmente *desviando* a atenção de Bartes, atribuindo-lhe um novo dispositivo de veiculação dos conteúdos televisivos. Aquilo que se observa é, pois, não uma inversão, mas um reequilíbrio de posições. Não a eliminação do obstáculo, mas o *contorno* do mesmo. Recordemos que desde que Bartes passou a ter um canal só para si a relação com Diogo e Ana alterou-se, assim como o seu quotidiano, passando a ser “impossível levá-lo à rua”. A televisão transformou-se num obstáculo à interação entre Bartes e os seus parceiros que permaneceu enquanto tal até ao fim. A ação de transformação diegética ocorre por *desvio* (de um ecrã para outro) e não por subversão de um estado inicial, caracterizando-se ao mesmo tempo pela *mudança* – Diogo e Ana passam a

⁵ In *Dicionário Língua Portuguesa* (Texto Editora): “Lat. *dís + fractione*, fracção), s. f. desvio que sofrem as ondas sonoras e luminosas quando passam nos bordos de um obstáculo opaco ou através de pequenas aberturas, sendo maior ou menor dependendo do comprimento de onda das ondas”.

⁶ Veja-se a noção de “La différence”, segundo Jacques Derrida, in *Théorie d'Ensemble*, Collective, ed. Seuil, 1968 (conferência pronunciada na Société Française de Philosophie, em 27 janeiro de 1968). Será ainda oportuno convocar a seguinte expressão de Haraway (2015, p. 15): “A questão das espécies é sobre a definição das diferenças, enraizadas nas fugas polivocais das doutrinas em causa”.

poder ver televisão - e pela *permanência* - o fechamento de Bartes no seu invólucro cibernético, o ecrã, mantém-se inalterável.

Bartes é um cão que já não faz outra coisa se não estar “colado à televisão”. Os comportamentos aditivos, de ligação aos dispositivos tecnológicos, designadamente à televisão, são alvo de um debate que, a propósito dos humanos, sejam eles crianças, adolescentes ou adultos, é recorrente. Mas o mesmo não se poderá dizer falando dos animais. A extrapolação de uma mesma vinculação tecnológica do humano para o animal é, por si só, surpreendente. Voltemos a Haraway para convocar a passagem seguinte: “[As tecnologias] são compostas de diversos agentes de interpretação, agentes de registo, e agentes para direccionar e multiplicar a ação relacional. Estes agentes podem ser seres humanos ou partes de seres humanos, outros organismos em parte ou no todo, máquinas de muitos tipos, ou outro tipo de coisas entranhadas feitas para funcionarem em compostos tecnológicos de forças conjuntas” (Haraway, 2008, p. 250).

Por outro lado, os animais, ainda que domésticos, como é o caso dos cães, não deixam de se constituir no nosso imaginário enquanto índices de uma conexão entre a natureza e a dita “civilização”.^[7] Os cães são, pois, ainda resquícios da nossa própria inscrição no (ou aproximação ao) mundo “selvagem”, bem como do nosso afastamento dessa mesma história de coabitação universal entre as mais diversas espécies. John Berger, em *Why look at animals?*, fala-nos, com precisão, dos animais como signos do seu próprio desaparecimento.^[8] Esta “rutura”, como aponta o autor, é precedida de uma relação de dependência dos humanos face aos animais, fonte fundamental de alimentação, trabalho, transporte e vestuário.^[9]

Nesta mesma obra, deparamo-nos com a passagem seguinte: “Os animais nascem, são sensíveis e mortais. Nestas coisas,

⁷ Embora domesticados há 150 000 anos, os cães são herdeiros de uma história biológica que os retém filiados à família dos lobos e/ou dos “cães selvagens”.

⁸ Na capa das Edições Penguin de *Why Look at Animals?*, de John Berger (2009) pode ler-se: “Por todo o lado os animais desaparecem. Nos zoológicos, eles constituem o monumento vivo do seu próprio desaparecimento”.

⁹ Note-se ainda que as transformações em termos de meios de produção e de organização social são desiguais no quadro da geografia global, observando-se, como tal, ainda hoje, uma complexa graduação dos níveis de “dependência” humana do animal.

assemelham-se ao homem. Na sua anatomia superficial – menos na sua anatomia profunda – nos seus *hábitos* [sublinhado meu], no seu tempo, nas suas capacidades físicas, diferem do homem. São ao mesmo tempo parecidos e diferentes” (Berger, 2009, p. 13). É interessante notar que Bartes, no filme publicitário em análise, parece contrariar em parte esta asserção de Berger. Os hábitos de Bartes no espaço doméstico (hábito de estar sentado no sofá a ver televisão) parecem em tudo assemelhar-se aos hábitos dos humanos, Diogo e Ana, com quem coabita, desafiando-se, assim, a diferença ontológica que os constitui. No filme, em lugar de se ensaiar uma cena antropomorfizante sugestiva da “humanização” de Bartes¹⁰, aquilo que verdadeiramente surpreende é a nivelção de todos os membros da “família”, da qual Bartes faz parte, enquanto agentes de uma relação tensiva que subverte a estrutura hierárquica e assimétrica comum, refletida no binómio animal-dono do animal. Esta relação é transformada num jogo de forças e de negociação no qual os humanos começam, inclusive, por se apresentar como os sujeitos, para usar a terminologia da estrutura formal da narrativa greimasiana, a quem falta o objeto de valor (a televisão), subtraído pelo opositor (Bartes). O desenlace final, isto é, a transformação da situação inicial, desembocando na reposição do objeto de valor, não constitui uma verdadeira alteração da estrutura relacional entre os agentes, uma vez que Bartes se mantém, desde o início até ao fim, no seu estatuto híbrido, ao mesmo tempo de semelhança e dissemelhança.

É interessante notar que o mútuo olhar, entre animais e humanos, é para Berger, instância de ambiguidade entre a familiaridade, por um lado, e incompreensão, por outro. Vejamos a seguinte passagem do autor: “o animal examina-o através de um abismo estreito de não-compreensão. É por isso que o homem pode surpreender o animal. No entanto, o animal - mesmo se doméstico - também pode surpreender o homem. O homem também está olhando para um abismo semelhante, mas não idêntico, de não-compreensão” (Berger, 2009, pp.

¹⁰ A este propósito, poderá ser oportuno remeter para o filme publicitário, em Portugal, da Meo, intitulado *Regresso às Aulas*, com a *robot* Sophia e o jornalista Mário Crespo, enquanto protagonistas, o qual se subsume à enigmática assinatura, no *packshot* final, «Humaniza-te». Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XqPsWHn9lmk>

13-14). No filme em discussão, não há qualquer troca de olhares entre Bartes, Diogo e Ana. Pelo contrário, a absoluta incomunicabilidade, expressa tanto pelas frustrantes tentativas por parte do casal em atrair a atenção de Bartes, como pela absoluta inamovibilidade de Bartes, é aquilo que caracteriza a sua relação. O empoderamento de Bartes é, ao mesmo tempo, signo de uma paradoxal relação de coabitação no espaço doméstico, caracterizado por (des)ligações tecnológicas que operam múltiplas transformações.

“Nós nunca fomos humanos”

Enquanto menina pequena, eu adorava habitar mundos em miniatura cheios de entidades reais e imaginárias. Adorava o jogo de escalas no tempo e no espaço que os brinquedos e as histórias infantis me deram como patente. Eu não sabia então que esse amor me preparava para conhecer as minhas espécies companheiras, que são as minhas criadoras (Haraway, 2008, p. 4).

Os animais são signos da nossa própria desvinculação do universo natural tal qual idealizado ou mitificado no nosso imaginário coletivo. Como diria Haraway, esta não é uma história harmoniosa, antes uma história de crueldade, de crime, de alegria e de jogo, que nos compromete, a nós humanos, com uma ontologia desde sempre híbrida, marcada pela imbricação entre natureza e cultura (*natureculture*), biologia e poder (bio-poder).

O ecrã (primeiro da televisão e depois do tablet) satisfaz todos os desejos de Bartes: de relaxamento, de relação com o mundo exterior, de socialização ou vida em “família” (recordamos a passagem – “desde que tem um canal só para ele, passou a ser impossível levá-lo à rua...”). Bartes mantém-se paralisado frente ao ecrã, não manifestando o mínimo interesse por qualquer estímulo à sua volta. Num breve excerto da narrativa audiovisual, podemos mesmo ver Bartes a resistir a ser arrastado pela coleira, recusando-se a sair à rua. Bartes é como que sugado para dentro do ecrã, deixando de se mover ou de ter “vida própria”. Tal como em *A revolução dos brinquedos* (*The zap gun*), 1965, de Philipp K. Dick, Bartes como que passa para dentro da máquina-brinquedo. Absorvido pelo ecrã, Bartes evade-se do espaço-tempo

reais. Bartes *torna-se* (expressão usada em alusão ao devir deleuziano - «*becoming-animal*») o cão que escava ao ar livre do outro lado do ecrã. A sua vida quotidiana é já uma vida virtual. Com os humanos, Diogo e Ana, companheiros de um mesmo espaço doméstico, Bartes partilha de um desejo comum, o desejo de ligação ao ecrã.^[11] Este mesmo desejo comum, em particular, aproxima a condição ontológica de Bartes daquela dos seus companheiros humanos, Ana e Diogo.

Figuras de *otherness*: considerações finais

Em suma, Bartes, Diogo e Ana são agentes que na sua relação com a televisão formam, como já dito, compostos tecno-ontológicos, nos termos de Haraway. Bartes, ao mesmo tempo que, por um lado, se fecha à realidade (deixa de ir à rua) e à sua convivência “familiar”, projeta-se no ecrã, passando a experienciar uma vida virtual que lhe permite escavar, correr e saltar, relaxar, sem sair do sofá. A expressão «mobilidade paralisada» de que nos fala Paul Virilio (2000), serviria bem para descrever este tipo de “experiência”, comum aos humanos. No caso em análise, ao mesmo tempo que a tecnologia é agenciadora de uma “quase impossibilidade” de vida conjunta, é condição comum entre os parceiros domésticos, humanos e animais e, enquanto tal, aquilo que paradoxalmente os aproxima, por meio de uma co-experiência, e separa.

Fiquemo-nos com as palavras de Haraway, com as quais define *otherness*, em jeito de “...agenciamentos não-harmoniosos e modos de viver que são responsáveis tanto pelas histórias díspares herdadas como pelos quase impossíveis mas absolutamente necessários futuros conjuntos” (Haraway, 2015, p. 7).^[12]

¹¹ Note-se que Diogo e Ana acabam por conseguir reaver o seu lugar no sofá e, finalmente satisfeitos, acabam vendo uma série de ficção da Netflix. A par, Bartes continua a seguir o seu canal, desta vez através do tablet.

¹² Por sua vez, Marilyn Strathern, citada por Haraway, “pensa em termos de ‘conexões parciais’, isto é, padrões dentro dos quais os elementos não são nem todos nem partes. Eu chamo a estas relações ‘significant otherness’” (Haraway, 2015, p. 8).

REFERÊNCIAS

- BERGER, J. (2009). *Why look at Animals?* London: Penguin Books.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. (2004). *Rizoma*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- HARAWAY, D. (2015). *The Companion Species Manifesto. Dogs, People, and Significant Otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press.
- HARAWAY, D. (2008). *When Species Meet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- TURKLE, S. (2005). *The Second Self. Computers and The Human Spirit*. Cambridge: MIT Press.
- VIRILIO, P. (2000). *A Velocidade de Libertação*. Lisboa: Relógio D'Água.