



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RONALDO HÉBER TORRES BARRETO SALES

**CONSUMIDORES ON-LINE E SEUS PIT BULLS: UMA EXPLORAÇÃO
NETNOGRÁFICA DA MANUFATURA E MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS NO
MUNDO DOS BENS**

Salvador
2004

RONALDO HÉBER TORRES BARRETO SALES

**CONSUMIDORES ON-LINE E SEUS PIT BULLS: UMA
EXPLORAÇÃO NETNOGRÁFICA DA MANUFATURA E MOVIMENTO
DE SIGNIFICADOS NO MUNDO DOS BENS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção de grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Genauto Carvalho de França Filho.

SALVADOR
2004

Escola de Administração - UFBA

S163 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 / Ronaldo Héber Torres Barreto Sales. – 2016.

116 f.

Orientador: Prof. Dr. Genauto França Filho.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2004.

1. Pit Bull terrier (Cão) - Comunidades virtuais. 2. Donos de cães - Ambientes virtuais compartilhados. 3. Comportamento do consumidor. 4. Publicidade. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 636.7559

RONALDO HÉBER TORRES BARRETO SALES

**CONSUMIDORES ON-LINE E SEUS PIT BULLS: UMA
EXPLORAÇÃO NETNOGRÁFICA DA MANUFATURA E MOVIMENTO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração pela Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 17 de abril de 2004.

Banca Examinadora

Prof. Genauto de França Filho
Doutor em Sociologia
Université Paris Diderot, PARIS 7, França.
(Orientador)

Cláudio Guimarães Cardoso
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea
Universidade Federal da Bahia, UFBA.Brasil
(Membro Interno)

Brasilmar Ferreira Nunes
Doutor em Sociologia.
Université de Picardie Jules Verne, UPJV, França.
(Membro Externo)

AGRADECIMENTOS

Concluir esta dissertação representa para mim o clímax de uma vida marcada pelo amor e dedicação à leitura e ao conhecimento. Tal trajetória seria impossível sem o apoio material e moral dos meus pais, que sempre colocaram meus estudos e dos meus irmãos como uma prioridade para eles. Meu primeiro agradecimento dedico a eles e a Deus, nosso pai que está nos céus e provedor maior.

Agradeço também ao IAENE (Instituto Adventista de Ensino do Nordeste) pelo apoio material durante o mestrado, custeando minhas horas de pesquisa e estudo

À Genauto Carvalho de França Filho, orientador desta dissertação, devo uma palavra de gratidão especial. Graças a ele, pude em iniciar no campo da Antropologia, mais especificamente na Antropologia do Consumo, e na prática da Etnografia, recursos centrais para o desenvolvimento desta dissertação.

O apoio da minha irmã, Adalene Sales, foi fundamental para a conclusão deste trabalho. Além de acompanhá-lo com vívido interesse, o que me enchia de motivação, ajudou-me a revisar a normalização do texto.

Estudar no Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA) da Escola de Administração da UFBA foi um privilégio ímpar. Não lembro de uma situação em que não tenha recebido a orientação e os recursos necessários. Sempre senti toda equipe de professores e funcionários totalmente comprometida com a nossa formação. Agradeço a todos nas figuras do professor Francisco Teixeira, Coordenador do Núcleo, e de Anaélia Regina de Almeida Silva, que nunca nos faltou quando precisamos dos serviços da secretaria do curso.

Finalmente uma lembrança muito especial e afetuosa: a turma com quem estudei. Formamos um time muito unido, no qual a colaboração e a amizade sempre foram a tônica em nosso relacionamento. Aprendi muito com eles.

SALES, Ronaldo Héber Torres Barrêto. **Consumidores On-Line e Seus Pit Bulls: Uma Exploração Netnográfica da Manufatura e Movimento de Significados no Mundo dos Bens**. 116p. 2004. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

Resumo

Esta dissertação discute o papel das comunidades on-line no processo de manufatura e movimento de significados no mundo dos bens a partir da exploração etnográfica de uma lista de discussão por e-mail dedicada ao American Pit Bull Terrier, a Pit Bull BR. O estudo desse grupo buscou ainda atender a outros dois objetivos: primeiro, ampliar a compreensão sobre o relacionamento entre os consumidores e seus cães; e depois, contribuir para um debate científico nacional em torno dos aspectos socioculturais do relacionamento entre os brasileiros e seus animais de companhia. Ao longo da pesquisa, verificou-se que a comunidade Pit Bull BR não é apenas um recurso usado pelos seus membros para se apropriarem e cultivarem os significados carregados pela raça Pit Bull, mas também serve rotineiramente como uma plataforma completa para a manufatura e movimento dos significados culturais relacionados à raça. O grupo revelou-se muito empenhado na luta contra a marginalização da raça e dos seus donos, envolvendo-se rotineiramente na re-construção da imagem pública do Pit Bull. Constatou-se, porém, que os significados cultivados pela comunidade variavam de acordo com o grupo social de origem dos membros da lista de discussão. A parte final da dissertação discute as implicações desses achados para o entendimento da relação dos consumidores com seus Pit Bulls e do papel das comunidades on-line orientadas ao consumo nos sistemas de moda e de publicidade. Recomendações para práticas de marketing e para o desenvolvimento de políticas públicas relacionadas à aquisição e posse de cães da raça são discutidas na conclusão.

Palavras-chave: Comunidades on-line. Netnografia. Comportamento do consumidor. Publicidade.

SALES, Ronaldo Héber Torres Barrêto. **On-line consumers and His Pit Bulls: An Exploration of Netnographic Manufacturing and Meanings of the World Movement of Goods.** 116p . 2004. Thesis (MS) - School of Administration, Federal University of Bahia , Salvador, 2004.

Abstract

This dissertation discusses the role of the on-line communities in the process of manufacture and movement of meanings in the world of goods through the ethnographic exploration of a list of discussion by email, the Pit Bull BR, dedicated to the American Bull Terrier. The study of this group went further ahead and sought to attain two other goals: first, to extend the understanding of the relationship between the consumers and their dogs; afterwards, they sought to contribute to a national scientific debate about the sociocultural aspects of the relationship between Brazilians and their pets. Throughout the research, we verified that the community Pit Bull BR is not just a resource used by its members to appropriate and cultivate the meanings carried on by the breed Pit Bull, but it also works regularly as a complete platform to the manufacture and to the movement of the cultural meanings related to the breed. The group came about as very engaged in the fight against the marginalization of such breed and of its owners, regularly involving itself in the reconstruction of the public image of the Pit Bull. We testified, however, that the meanings cultivated by the community vary according to the original social groups of the members of the discussion list. The final part of the dissertation discusses the implications of these findings in the understanding of the relationship of the consumers with their Pit Bulls, and of the role of the on-line communities guided for consumption in the systems of fashion and publicity. Recommendations for marketing practices and for the development of public politics related to the acquisition and ownership of pure-breed dogs are discussed in the conclusion.

Keywords:. On-line communities. Netnography. Consumer behavior. Publicity.

Key Words:

LISTA DE SIGLAS

ADBA.....	<i>American Dog Breeder's Association</i>
AKCA.....	<i>American Kennel Club</i>
CBKC.....	Confederação Brasileira de Cinofilia
FCI.....	Federação Cinológica Internacional
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PIB.....	Produto Interno Bruto
SciELO	<i>Scientific Electronic Libray On-line</i>
SINDIRAÇÕES	Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal
UKC	<i>United Kennel Club</i>
CAPBTESP	Clube do <i>American Pit Bull Terrier</i> do Estado de São Paulo
ANPAD	Assoc. Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ANPOCS	Assoc. Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. COMUNIDADES ON-LINE, CULTURA E CONSUMO.....	12
1.2. PROBLEMATIZAÇÃO, OBJETIVOS E RELEVÂNCIA	13
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2. 1. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO	21
2.1. CULTURA E CONSUMO NA MODERNIDADE.....	22
2.2. ORIGENS SOCIAIS E CULTURAIS DOS CÃES DE RAÇA.....	23
2.3. MANUFATURA E MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS NO MUNDO DOS BENS.....	28
2.4. CÃES DE RAÇA COMO CULTURA MATERIAL.....	30
2.5. CÃES COMO OBJETOS DE MEDIAÇÃO SOCIAL.....	34
2.6. CÃES COMO SUJEITOS SOCIAIS	37
2.7. CÃES COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	39
2.8. INTERPRETANDO OS CONSUMIDORES ON-LINE E SEUS PIT BULLS	40
3. A COMUNIDADE	45
3.1. ORIGENS E PROPÓSITOS DA COMUNIDADE	45
3.2. MANUFATURA E MOVIMENTO DOS NOVOS SIGNIFICADOS DO PIT BULL	48
3.3. A PERMANÊNCIA DOS CONFLITOS	50
3.4. A REALIDADE COMUNITÁRIA.....	52
3.5. VARIAÇÕES DE SIGNIFICADOS.....	53
3.6. CONSTITUIÇÃO	56
3.7. A GRANDE COMUNIDADE DO PIT BULL E SEU FRACIONAMENTO	57
4. CLASSIFICANDO <i>PIT BULLS</i> E SEUS PROPRIETÁRIOS	62
4.1. ORIGENS DA RAÇA	62
4.2. O PIT BULL DE EXPOSIÇÃO	66
4.3. INTRODUÇÃO DA RAÇA NO BRASIL	68
4.4. EXPANSÃO DA RAÇA E DIFERENCIAÇÃO DE SEUS VÁRIOS TIPOS	69
4.5. GAME DOG AO INVÉS DE RINHAS	74
4.6. CULTIVANDO A DIFERENCIAÇÃO VIA INTERNET.....	78
5. GAME DOGS E PET BULLS	79
5.1. GAME DOG, UM ESTILO DE VIDA	80
5.2. UM ATLETA EXEMPLAR	84
5.3. PET BULLS E GAME DOGS	87
5.4. OS VERDADEIROS LUTADORES E OS PIT BOYS.....	93
5.5. UNIDOS CONTRA A DISCRIMINAÇÃO DA RAÇA.....	97
6. CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS	109

1. INTRODUÇÃO

Um dos mais notáveis fenômenos na Internet é o uso intenso dos seus recursos de interação interpessoal pelos seus usuários. O correio eletrônico ou *e-mail* está entre suas aplicações mais populares. Sua penetração entre os usuários da Internet (internautas) é quase total. Outro recurso bastante popular são os mensageiros instantâneos, ou *instant messengers* (IMs), que permitem entre outras coisas identificar os colegas *on-line* e bater papo com eles em tempo real por meio de texto, voz e até vídeo. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística/NetRatings(IBOPE/NetRatings), o Brasil é o segundo maior usuário deste tipo de aplicação, perdendo apenas para a Espanha (IBOPE, 2004a). De acordo com essa mesma fonte, 42% dos internautas brasileiros com mais de 16 anos costumam usar os IMs (IBOPE, 2004b).

Muito frequentemente, estes e outros recursos tais como salas de bate-papo, fóruns, listas de discussão por *e-mail*, *blogs*, *fotologs*¹, entre outros, são usados para contatar grupos de pessoas com quem os indivíduos mantêm afinidades das mais diversas. Alguns desses grupos têm existência duradoura, dedicam-se de forma organizada a propósitos ou atividades comuns, e “possuem uma existência ‘real’ para seus membros” (KOZINETS, 1998, p. 367). A interação entre seus membros envolve mais do que simples troca de informações; compreende toda uma gama de comportamentos e atividades que levam as pessoas a se sentirem companheiras umas das outras e associadas entre si (CAREY, 1989). Tais grupos têm sido reconhecidos como verdadeiras comunidades *on-line* ou comunidades

¹ Estes são alguns tipos de comunidade *on-line*. Os fóruns operam na *web* e assemelham-se a murais de recados, onde os visitantes podem postar comentários e responder às mensagens dos colegas. Nas listas de discussão por *e-mail*, as mensagens postadas são encaminhadas aos assinantes via correio eletrônico, de modo que todos têm acesso às mesmas mensagens. *Blogs* e *Fotologs* são ferramentas de edição amigáveis que operam via *web* e que permitem às pessoas manterem seu *web site* pessoal no formato de um diário (de textos, no caso do *Blog*, ou de fotos, no caso do *Fotolog*). Tais *web sites* permitem que os visitantes registrem comentários sobre o seu conteúdo, de modo que acabam se tornando um espaço bastante interativo.

virtuais (CASTELLS, 2003; COVA e COVA, 2002; KOZINETTS, 1998, 1999, 2002; RHEINGOLD, 1993; WILBUR, 1997), ou seja, espaços eletrônicos onde se reúnem milhões de pessoas.

Os internautas brasileiros participam intensamente das comunidades virtuais. 55,2% dos usuários residenciais no Brasil (cerca de 6,5 milhões de pessoas) visitaram uma ou mais páginas desse tipo em junho de 2004 (MAIS, 2004)². Os chats ou salas de bate-papo são extremamente populares também. 36% dos brasileiros já participaram de *chats*, o maior índice do mundo (IBOPE, 2004c).

Todo esse envolvimento significa mais tempo diante do computador. Os usuários residenciais brasileiros já passam mais horas acessando a Internet do que os americanos, por exemplo. Em agosto de 2004, foram 13 horas em média, uma quantidade inferior apenas ao tempo de acesso dos japoneses (IBOPE, 2004e). O aumento dessa exposição à Internet tem ocorrido paralelamente a uma queda na audiência dos meios de comunicação tradicionais. Na Região Metropolitana de São Paulo, as pessoas com acesso residencial a Internet já assistem menos televisão do que os que não têm acesso à Internet em casa (SILVA, 2004). A penetração desta mídia é especialmente significativa entre os jovens brasileiros de classe A e B, que já se encontram mais expostos à *web* do que ao cinema, por exemplo (IBOPE, 2004d).

As implicações mercadológicas desse fenômeno parecem bastante significativas. Impressiona ver tantas pessoas deixando de assistir as mídias de massa para ficar conversando e trocando textos, imagens e sons com os colegas da Internet. Muitas delas estão deixando de comprar bens de informação no mercado de massa para obter de graça junto aos colegas virtuais cópias quase perfeitas de músicas, fotografias, vídeos, livros, etc. O processo tem gerado muita preocupação em vários setores, especialmente

² A participação pode ser ainda maior se considerarmos também os usuários não-residenciais, que acessam exclusivamente no trabalho, na escola e locais públicos de acesso. Segundo o Ibope, 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos já usaram a *web*, número 133% maior do que o montante de usuários residenciais (28 MILHÕES, 2004).

naqueles de bens de informação. Muitas indústrias estão sendo forçadas a repensar seus negócios e suas práticas de marketing por causa do livre intercâmbio de arquivos e programas entre internautas reunidos em comunidades *on-line*.

A indústria fonográfica é um caso exemplar. A troca *on-line* gratuita de músicas tem sido relacionada à queda de vendas de gravações comerciais ao longo dos últimos anos. O fenômeno pode ser analisado sob várias perspectivas. Uma das mais promissoras parece ser aquela que aponta para sua dimensão sociocultural (SALES, 2003a, 2003b, 2003c). Os chamados piratas de áudio *on-line* não atuam de forma casual. Sua atividade é bem ordenada socialmente, com papéis, privilégios e obrigações claramente definidos, e, quando observada à luz do conhecimento corrente sobre ação social, ela mostra pessoas construindo *status* num sistema social que lhes parece "como qualquer outra rede em que participam" (COOPER e HARRISON, 2001, p. 71). Aqueles indivíduos que disponibilizam mais arquivos de áudio geralmente ocupam uma posição superior dentro da hierarquia da comunidade, e desenvolvem uma ampla rede de relações sociais. Nesse sentido, a troca de músicas via Internet pode ser interpretada à luz do princípio da dádiva³, e o *download* das gravações oferecidas pelos colegas implicaria na aceitação de um presente, ato que estabeleceria nestes a obrigação de retribuir por meio do compartilhamento de seus próprios arquivos de áudio ou do carregamento de novos arquivos de áudio nos repositórios de dados da rede. Todo esse ritual serviria basicamente para estabelecer laços sociais entre os indivíduos – seria mais uma manifestação daquela antiga “cerimônia sagrada que reúne as pessoas em torno dos sentimentos de companheirismo e de comunidade” (CAREY, 1989, p. 18) [tradução nossa].

Legiões de fãs de música têm se associado a essas redes. Através delas, eles trocam suas faixas preferidas com gente desconhecida, de lugares onde nunca estiveram; conhecem pessoas com gostos afins aos seus; enfim, experimentam a

³ Para uma revisão da teoria da dádiva, ver França Filho e Dzimira (1999).

música na sua forma mais essencial, que é ser um meio para promover participação e integração entre os humanos. (SALES, 2003a).

O compartilhamento de músicas *on-line* oferece também uma oportunidade para muitos internautas reafirmarem sua identidade social num espaço com regras diferentes daquelas do mundo real (KASARAS, 2002); um espaço “baseado num ethos de participação, comércio e troca entre iguais” (KOZINETS, 1999, p. 262).

1.1. COMUNIDADES ON-LINE, CULTURA E CONSUMO

Todas essas considerações sobre comunidades *on-line* dedicadas à troca livre de áudio servem para salientar o fato de que tais agrupamentos produzem cultura. Seus membros costumam se organizar em torno de papéis, direitos e deveres claramente definidos, e seguem normas e valores negociados continuamente e transmitidos historicamente através dos recursos de comunicação da Internet. Eles adotam padrões de comportamento comuns e seus correspondentes significados simbólicos expressos primariamente através dos contatos mediados por computadores. É precisamente neste sentido que se costuma considerar a cultura criada na Internet como cyber-cultura (KOZINETS, 1998).

Castells (2003) considera as comunidades virtuais como um dos quatro pilares da cultura da liberdade que marca a Internet. Sua análise aborda os conflitos existentes entre os valores delas e os objetivos da classe empresarial. Os internautas reunidos nesses ambientes sociais digitalizados seguem princípios que contrariam as noções tradicionais de propriedade e até de soberania dos países: compartilhamento da informação, cooperação, acesso livre, *softwares* com código aberto e privacidade total. Além disso, as comunidades *on-line* produzem e difundem significados culturais ligados aos seus interesses mais específicos, e, neste processo, contestam e rivalizam com outros sistemas de “manufatura e movimento de significados no mundo dos bens” (McCRAKEN, 1988, p. 71). Reunidos em comunidade virtuais, consumidores buscam e trocam informações ativamente, construindo

juízos comuns sobre produtos, serviços e marcas. Neste processo, muitos dos significados produzidos pela mídia e seus anunciantes são reconstruídos e contestados. Fortalecidos e encorajados pela camaradagem com seus pares, os consumidores parecem usar cada vez mais os recursos de comunicação da Internet para julgar e resistir a ofertas e ações promocionais que não estejam alinhadas com os interesses do grupo. Eles estão usando a Internet como uma nova arena onde podem organizar mais facilmente suas ações de resistência contra aqueles que procuram lucrar as suas expensas por meio de práticas comerciais que consideram abusivas, invasivas e antiéticas (CASTELLS, 2003). É precisamente neste sentido que Kozinets (1999) fala do ativismo como uma característica inerente às comunidades virtuais. Para este autor,

Quanto mais os membros de uma comunidade *on-line* [...] comunicam-se uns com outros através da Internet, mais confiantes eles se sentem para desafiar os profissionais de marketing e aos reclames de marketing. Quanto mais ativos eles se tornam como consumidores, mais ativista se torna sua atividade (p. 256).

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO, OBJETIVOS E RELEVÂNCIA

Esta dissertação pretende refletir sobre o impacto das comunidades virtuais sobre o processo de manufatura e movimento dos significados dos bens a partir da exploração netnográfica⁴ de uma comunidade on-line brasileira dedicada à raça American Pit Bull Terrier, a Pit Bull BR5. Mais precisamente, interessa responder à questão sobre qual o papel das comunidades on-line no processo de manufatura e movimento de significados culturais no mundo dos bens e discutir as implicações desse conhecimento no desenvolvimento de estratégias de marketing. Inicialmente, a pesquisa pressupunha que esses ambientes sociais eram mais um espaço onde se dava o movimento de significados entre os bens de

⁴ A netnografia é um protocolo que adapta os métodos da etnografia orientada ao mercado para o espaço das comunidades *on-line*. O capítulo 1 abordará a metodologia em maiores detalhes.

⁵ <http://br.groups.yahoo.com/group/pitbullbr/>.

consumo e os consumidores. As observações e análises posteriores revelaram uma função mais ampla para as comunidades on-line orientadas ao consumo: elas parecem operar também no nível dos sistemas de moda e de publicidade descritos em McCracken (1988).

O objeto escolhido para esta pesquisa pareceu muito adequado para se refletir sobre as questões propostas. Introduzida há relativamente pouco tempo no Brasil, o *American Pit Bull Terrier* tem se tornado extremamente popular, computando em 2002 a quarta maior quantidade de filhotes registrados entre as mais de 132 raças reconhecidas pela Confederação Brasileira de Cinofilia (CBKC), o maior órgão emissor de pedigrees⁶ ou certificados de origem, no país. Sua fama de cão extremamente agressivo ultrapassou os círculos da cinofilia, tornando-se um símbolo amplamente utilizado na cultura popular para identificar certo tipo de pessoa e para indicar qualidades tais como força, brutalidade, truculência, obstinação, teimosia, agressividade, virilidade e masculinidade. As evidências dos significados carregados por esses animais são abundantes: jovens urbanos do sexo masculino, que vivem brigando em espaços públicos por pura diversão são chamados Pit Boys; o personagem homossexual criado por um famoso comediante local é chamado de Pit Bicha, pois é um tipo durão; o cão de um outro personagem humorístico adepto de artes marciais recebe o apelido de Saddam em homenagem ao cruel e sanguinário ditador iraquiano; um sanduíche grande e extremamente apimentado é rotulado de Pit Bull por um vendedor ambulante; a imagem da raça é aplicada em camisetas e shorts vendidos para Pit Boys; Gameness, um termo usado pelos criadores de cães de rinha para indicar a determinação do animal para lutar até a morte se necessário, transforma-se em marca de material esportivo para praticantes de artes marciais; a cabeça de um Pit Bull é o símbolo principal no brasão de uma equipe de lutadores profissionais.

⁶ O *pedigree* é um certificado de origem, e atesta que seu detentor é filho de cães anotados nos livros de origens da raça à qual ele pertence. Os livros de origens registram as genealogias das raças, desde os primeiros animais reconhecidos como representantes delas.

A fama de raça sanguinária tem servido também para alimentar uma grande oposição ao Pit Bull. No âmbito da cinofilia oficial, a própria CBKC hesitou em reconhecer a raça, preferindo adotar a posição patrocinada pela Federação Cinológica Internacional (FCI), que não reconhece o American Pit Bull Terrier como uma raça “pura”. Muitos cinófilos brasileiros ignoraram a política da CBKC e aderiram à raça; a quantidade de criadores e canis cresceu sensivelmente; o número de registros se multiplicou; e a CBKC acabou por acolher a nova raça. Fora dos círculos da cinofilia, também tem havido uma grande resistência à raça. Grande, organizada e poderosa resistência. Tanto que em alguns municípios brasileiros, alguns tão grandes como Rio de Janeiro e Salvador, a criação da raça é proibida. Todavia os Pit Bulls sobrevivem e se multiplicam nessas cidades. São criados clandestinamente ou em canis localizados em cidades vizinhas, e, quando necessário, apresentados como exemplares de uma outra raça parecida que não seja proibida.

A defesa da raça tem levado muitos de seus fãs a se reunirem em associações mais ou menos organizadas. Grande parte delas possui forte presença na Internet. Usam a rede para divulgar as “verdadeiras” qualidades da raça em aberta oposição ao teor da maioria das notícias apresentadas pelos grandes veículos de informação; montam listas de discussão, fóruns e chats onde podem discutir sobre a raça, como criá-la, adestrá-la e defendê-la adequadamente, além de orientar os novos fãs. Há ainda muitos outros agrupamentos de aficionados cuja existência é eminentemente virtual. Esse é o caso da lista de discussão por e-mail Pit Bull BR e de muitas outras comunidades on-line. Uma rápida busca na Internet revelou uma quantidade impressionante desses ajuntamentos. Em 30/06/2004, havia trinta e seis listas de discussão por e-mail operando através dos servidores do grupos.com.br, do yahoogroups.com.br e do egrupos.com.br, três dos maiores serviços do tipo⁷. Muito perceptivelmente,

⁷ A reunião virtual dos fãs de Pit Bull acontece também em torno de alguns web sites dedicados à raça. A quantidade significativa de web sites que citam a raça constitui mais

o que se observa em praticamente todas essas comunidades virtuais é um grau considerável daquela espécie de ativismo descrito por Robert Kozinets e Emanuel Castells, e um grande esforço coletivo de contestação dos significados associados à raça pelos meios de comunicação de massa. Por essa razão, a escolha de uma dessas comunidades como objeto de investigação pareceu um meio bastante apropriado de discutir o papel das comunidades on-line no processo de manufatura e movimento de significados culturais no mundo dos bens⁸.

O estudo de uma comunidade on-line dedicada ao Pit Bull permitiria também ampliar a compreensão sobre o relacionamento entre os consumidores e seus cães. O tema ganha relevância na medida em que se verifica grande crescimento e acentuada sofisticação do consumo de produtos e serviços relacionados aos animais de estimação e de companhia. Na sua edição de 23/04/2003, a revista VEJA publicou uma matéria onde se relata a notável expansão desse mercado: só no estado de São Paulo, foram abertas 813 novas pet shops no ano de 2002 – média de 2,2 lojas por dia (KOSTMAN, 2003). Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (SINDIRAÇÕES), o consumo de rações industrializadas, um dos produtos mais vendidos nesses pontos, tem aumentado acima da taxa de crescimento do PIB: em 2002, expansão de 5,29% contra uma variação de 1,52% do PIB. Atualmente, 34% dos 27 milhões de cães com endereço fixo existentes no país – segunda maior população do planeta, atrás apenas dos EUA – vivem à base de ração industrializada (KOSTMAN, 2003). Mas nem só de alimento vivem esses animais. Uma pet shop mais sofisticada pode oferecer um leque de até 4000 diferentes produtos, cuja comercialização já movimenta R\$ 14 bilhões por período fiscal, com crescimento de 20% ao ano (KOSTMAN, 2003).

um indicador da importância do assunto: foram encontradas 42.800 web pages contendo a expressão Pit Bull no corpo delas.

⁸ A escolha da lista de discussão por *e-mail Pit Bull BR* não foi aleatória ou acidental. Pelo contrário, o grupo foi escolhido após buscas exaustivas por uma comunidade que parecesse representativa dos diversos tipos de proprietários e fãs de *Pit Bull* brasileiros. O processo de seleção da *Pit Bull BR* é detalhado mais adiante, na seção sobre procedimentos metodológicos.

A vida dos brasileiros com cães também tem seus aspectos problemáticos. Um dos mais notórios é o dos exemplares ferozes que atacam as pessoas. Desde os últimos anos da década passada, as notícias sobre o fenômeno multiplicaram-se, e muitos passaram a relacioná-lo à crescente popularidade de determinadas raças de temperamento mais dominante, como o Rottweiler e o American Pit Bull Terrier (VERANO e WIZIACK, 1999). A polêmica tem mobilizado a sociedade a tal ponto que hoje em dia há, em alguns estados e municípios, leis proibindo a criação de algumas raças consideradas perigosas.

Tal situação parece ter servido como um catalisador para a mobilização de um grande número de criadores e amadores de cães. Preocupados com a crescente antipatia da opinião pública em relação aos seus animais de estimação, eles têm se organizado num amplo movimento pela posse responsável de cães, cuja dimensão significativa pode ser percebida a partir de dois dados: em 02 de maio de 2003, havia 2.270 páginas *web*, em português, abordando o assunto (GOOGLE, 2003); uma das campanhas mais conhecidas do movimento, o Carrocinha Nunca Mais, reúne 31 entidades de todo o Brasil, a maioria delas, associações de proteção aos animais (CARROCINHA, 2003).

Além de tratar da questão do ataque de cães às pessoas, tais movimentos preocupam-se também com outros problemas relacionados a esses animais. Cabe destacar aqui pelo menos um deles: a grande quantidade de cães abandonados que perambulam pelas ruas das grandes cidades. Só no município de São Paulo, calcula-se haver mais de 200.000 deles (SALLUM, 2003), sendo que no ano de 2002, 17.400 desses animais foram capturados e removidos pelos centros de controle de zoonoses da capital paulista (MOREIRA, 2003). Tenta-se assim evitar que esses exemplares transmitam, através de seus excrementos e mordidas, uma série de doenças para a população local.

Apesar de todo esse grande interesse da sociedade brasileira pelos seus cães e pelos problemas relacionados à sua criação, posse e cuidado, o tema

parece ser pouco pesquisado pela comunidade científica nacional, e, quando o é, normalmente adota-se uma perspectiva que não inclui os aspectos sociais e culturais dos fenômenos estudados. Em 28/04/2003, o diretório de grupos de pesquisa da plataforma Lattes listava 32 iniciativas relacionadas ao termo cães; nenhuma delas dedicava-se ao tipo de compreensão que interessa aqui (PLATAFORMA LATTES, 2003). Um rápido levantamento na *Scientific Electronic Libray On-line* (SciELO) relacionou 45 artigos onde a palavra cães ocorria no título (SciELO, 2003), no assunto ou no resumo, e entre eles, apenas dois abordavam os fenômenos descritos acima, mas de uma perspectiva estritamente epidemiológica (ARAÚJO, CROCCI, RODRIGUES *et al.*, 1999; DEL CIAMPO, RICCO, ALMEIDA *et al.*, 2000). Buscar por estudos sobre cães no campo das ciências sociais produz um resultado ainda menos significativo: nenhum trabalho nos últimos cinco encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). A escassez de textos sobre o assunto também é verificada no âmbito da literatura científica sobre administração e marketing: nenhum trabalho sobre o mercado *pet* foi apresentado nas últimas cinco edições do encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD).

Esta dissertação tem como um dos seus objetivos preencher essa lacuna e contribuir para um debate científico brasileiro em torno dos aspectos culturais do relacionamento entre os homens e seus animais de companhia, e, mais especificamente, do comportamento do proprietário de cães enquanto consumidor. A nível internacional, esse campo de estudos só passou a ser explorado muito recentemente, mais precisamente a partir de 1988 quando Russel K. Belk publicou o seminal *Possessions and the Extended Self* no *Journal of Consumer Research*. Desde então vários outros trabalhos foram produzidos (por exemplo, HOLBROOK, 1996; GILLESPIE, LEFFLER, e LERNER, 1996; STEPHENS e HILL, 1996; DARDEN e WORDEN, 1996; HIRSCHMAN e SANDERS, 1997). Mesmo assim, dez anos depois daquele

primeiro artigo, havia quem considerasse a área pouco explorada (AYLESWOTH, CHAPMAN e DOBSCHA, 1999).

Em resumo, as principais motivações para a realização da pesquisa relatada aqui foram: 1) ampliar a compreensão sobre o papel das comunidades *on-line* no processo de manufatura e movimento de significados culturais no mundo dos bens; 2) discutir as implicações desse conhecimento para a teoria e a prática do marketing; 3) aprofundar o entendimento sobre as motivações simbólicas para a aquisição e posse de cães da raça *American Pit Bull Terrier* (popularmente conhecidos apenas por *Pit Bulls*) por grupos específicos da sociedade brasileira; 4) fornecer informações úteis para o amadurecimento de questões de saúde e segurança pública relacionadas à posse de cães dessa raça; 5) estimular o debate científico brasileiro em torno da dimensão sociocultural do relacionamento entre os consumidores e seus cães.

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação foi organizada em capítulos ligados entre si por alguns eixos transversais. O primeiro desses eixos refere-se à dimensão criativa das comunidades *on-line*. A lista de discussão por *e-mail* estudada não parece ser apenas um recurso usado pelos consumidores para se apropriarem e cultivarem os significados carregados pelos bens de consumo, mas também serve rotineiramente como um espaço mais amplo, uma plataforma completa para a manufatura e movimento dos significados culturais relacionados ao *Pit Bull*. Neste sentido, a comunidade é vista como um recurso usado nos processos de transferência de significados do mundo culturalmente constituído até o *Pit Bull*, assim como na transferência dos significados deste até os consumidores individuais (McCRACKEN, 1988, p. 71). O segundo eixo, intimamente ligado ao primeiro, aborda a luta dos membros da comunidade contra aquilo que eles chamam de “discriminação da raça”. Os associados do grupo estão sempre contestando a classificação da raça na cultura dominante enquanto propõem novos significados para ela. A iniciativa de reconstrução cultural da raça pode se dar no nível dos sistemas

de moda e de publicidade operados pelo grupo, ou pode se dar no nível dos rituais de troca e de posse (McCRACKEN, 1988, p. 77-86). Além de receber um tratamento particular no capítulo dois, o tema da “defesa da raça” perpassa todos os demais capítulos e é abordado como um valor essencial para a coesão do grupo.

O capítulo dois aborda então as origens, os propósitos, a constituição e a operação da comunidade estudada. Nele, discute-se ainda a realidade comunitária do grupo, o seu papel enquanto espaço de construção e reconstrução de significados culturais. O capítulo três explora as variações de significado da raça ao longo dos vários grupos de proprietários. Apesar de receber apenas uma denominação oficial, muitos tipos de *Pit Bulls* foram sendo desenvolvidos ao longo da história da raça. Cada um desses tipos encerra um conjunto de significados particular e está geralmente relacionado a algum grupo social específico. O capítulo quatro aprofunda a análise de dois desses grupos, os quais estão fortemente representados na comunidade estudada: a turma do *Game Dog* e a turma do *Pet Bull*. As peculiaridades sociais e culturais dessas duas facções são apresentadas e discutidas ao longo de toda a seção, com especial ênfase as suas ideias particulares sobre a reconstrução dos significados culturais que tem provocado a “discriminação da raça”. Este último capítulo pavimenta o caminho rumo à conclusão do trabalho, onde, após breve retrospectiva do trabalho, seus objetivos e relevância, discute-se as suas contribuições para um melhor entendimento das comunidades *on-line* orientadas ao consumo e da relação dos consumidores com seus *Pit Bulls*. São discutidas ainda as implicações desse conhecimento para teoria e a prática do marketing na Internet e para o desenvolvimento de políticas públicas relacionadas à aquisição e posse de cães da raça.

2. 1. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Os cães são objetos de transação comercial e foco de uma grande gama de produtos e serviços. Filhotes de cães com pedigree, isto é, reconhecidos e certificados como descendentes de cães registrados nos livros de origens de entidades da cinofilia organizada, são vendidos por preços bem razoáveis, podendo alcançar cifras de dezenas de milhares de reais se forem crias dos grandes campeões dos esportes caninos. Os reprodutores mais famosos têm seu sêmen congelado e comercializado regularmente por valores consideráveis (em geral, ao mesmo preço de um filhote de alta qualidade). Uma vez adquiridos, os cães tornam-se objeto de muitos cuidados. Eles são examinados rotineiramente, medicados, vacinados, alimentados, banhados, penteados, acomodados em camas próprios, conduzidos com coleiras e guias, transportados em caixas apropriadas, exercitados em jogos com brinquedos especiais, adestrados, etc. Para facilitar cada um desses cuidados, os proprietários podem contar com uma variedade crescente de produtos e serviços. Clínicas veterinárias com recursos tão avançados quanto aqueles disponíveis nos hospitais para humanos; serviços de banho e tosa; escolas de adestramento; terapeutas caninos especializados em tratar de animais mau comportados; rações industriais; medicamentos e vacinas; os mais diferentes tipos de camas, caixas de transporte, coleiras, guias, brinquedos, e até roupas e sapatos. Como assinalado há alguns parágrafos atrás, a mania por cães virou um grande negócio, parte significativa de uma grande indústria, a indústria *pet*.

Inúmeras motivações podem levar os indivíduos a gastarem tanto com os cães e com outros animais de companhia. Como indicado anteriormente, este trabalho explora as motivações de caráter simbólico que levam certos indivíduos a comprarem e a manterem cães da raça *American Pit Bull Terrier*.

2.1. CULTURA E CONSUMO NA MODERNIDADE

O valor simbólico de produtos e marcas é um tipo de questão bastante abordada pela antropologia do consumo, campo em que os bens de consumo são tratados como registros tangíveis de significados culturais. Ou seja, os bens de consumo são objetos

[...] criados em conformidade com o programa da cultura e neste sentido eles tornam visíveis as categorias desse programa. Eles a tornam tangível. Os objetos contribuem então para a construção do mundo culturalmente constituído precisamente porque eles são registros visíveis de significados culturais que de outra forma permaneceriam intangíveis. (McCRAKEN, 1988, p. 74) [tradução nossa].

A ideia de que os artefatos materiais de uma sociedade expressam seus valores, crença e normas não é uma noção nova. Ela tem sido tradicionalmente explorada na antropologia. Relativamente recente é a ênfase no caráter simbólico do consumo moderno. Um dos trabalhos pioneiros foi o de Mary Douglas em parceria com Baron Isherwood. No seu livro *“The world of goods – towards an anthropology of consumption”*, eles desenvolvem a noção de que o consumo é um sistema de informação em que os bens são usados pelo homem “para se comunicar com os outros e tornar visível o que está acontecendo ao seu redor” (1979)⁹.

Alguém poderia afirmar que tal ideia já estava implícita em abordagens clássicas ao estudo da cultura material, mas a centralidade dos bens de consumo e das marcas na moderna sociedade ocidental parece um fenômeno ímpar. McCracken (1988) analisa a originalidade deste fenômeno, e argumenta que a expansão do consumo a partir do século XVI e especialmente do século XVIII é um “processo extraordinário através do qual nós começamos paulatinamente a reconhecer e explorar as propriedades simbólicas, significativas dos bens, e a fazer destes a armação de nossa implausível vida social” (p. xiii). Ao contrário das sociedades tradicionais, onde bens constituíam uma esfera cultural relativamente estática, o

⁹ Rocha *et al.* (1999) apresenta um roteiro essencial para o estudo do assunto, apontando outros autores que direta ou indiretamente contribuíram para o estabelecimento da chamada antropologia do consumo.

moderno ocidente tem colocado o consumo como um espaço privilegiado de mudança social e de manufatura e movimento de significados culturais.

2.2. ORIGENS SOCIAIS E CULTURAIS DOS CÃES DE RAÇA

Apesar de não se referir diretamente a esse processo, a análise de Ritvo (1987) sobre o surgimento e o desenvolvimento da criação dos chamados cães de raça é uma ilustração bastante clara de como o consumo moderno alterou profundamente a relação das pessoas com suas posses. A cinofilia ou *hobby* da criação de cães de raça pura é uma atividade relativamente recente. Surgiu em meados do século XIX na Inglaterra, num período em que o consumo havia se consolidado como “o centro magnético da sociedade” e os estilos de vida baseados no consumo proliferavam como nunca (McCRAKEN, 1988, p. 22). Até então, a própria noção de raça canina como entendida hoje – “uma subespécie [...] com características físicas definidas capaz de serem seguramente reproduzidas se seus membros fossem acasalados exclusivamente entre si” (RITVO, 1987, p. 93) – era bastante estranha. Os esquemas de classificação dos cães eram norteados primariamente pela sua função, e os animais eram acasalados sem muita atenção para com registros genealógicos. Se um cão executava bem sua tarefa, fosse ela caça, pastoreio ou uma outra função qualquer, ele era então procriado.

Os cães de raça pura no sentido moderno do termo começaram a surgir na segunda metade do século XVIII, quando criadores de cães de caça à raposa (*foxhounds*) chegaram a um consenso do tipo físico ideal e começaram a cruzar apenas exemplares de linhagens documentadas. A atenção ao tipo e aos registros genealógicos não implicava numa desvalorização da função como objetivo máximo da seleção dos reprodutores e matrizes. Para os aristocráticos criadores de cães de caça, a qualidade dos animais era definida basicamente pela capacidade deles executarem bem sua tarefa no campo.

O modelo de criação baseada em registros genealógicos não se expandiu muito até meados do século seguinte. O sistema era aplicado a um número

muito pequeno de raças e o seu uso estava restrito a classe dos ricos proprietários rurais. O fato novo na Inglaterra vitoriana foi a expansão desse tipo criação ao longo da classe média urbana, que selecionava os animais para fins bastante estranhos aos propósitos da criação tradicional. Enquanto os aristocratas privilegiavam a dimensão funcional dos cães, utilizando-os amplamente em trabalhos e esportes rurais, a classe média via os cães de raça como bichos de estimação e objetos de entretenimento, apreciados sobretudo por suas características estéticas. A seleção artificial era empregada por estes novos criadores para fixar qualidades que garantiam uma aparência singular e atrativa para suas linhagens de cachorros. O tipo fixado através desse processo ganhava eventualmente o favor de um grupo representativo de criadores e fãs, que então concordavam com um padrão escrito para a raça, uma descrição detalhada do formato, das cores e das medidas das várias partes de um exemplar ideal. Uma vez reconhecida pelo *The Kennel Club*, uma federação nacional que reunia clubes locais de criadores e proprietários de cães, a raça podia participar dos *shows* caninos, exposições onde os cães tinham suas características julgadas à luz do padrão oficial da raça. Os animais eram avaliados em classes separadas de acordo com idade, sexo, títulos conquistados e grupos de raças, e na medida em que ganhavam em tais categorias passavam a concorrer a maiores prêmios até se eleger o cão “*best in show*”, o mais perfeito exemplar dentre todos os competidores numa exposição. Participavam desses concursos apenas os animais com *pedigree*, ou seja, cães cujos pais estavam registrados no livro de origens do *The Kennel Club* como sendo exemplares de raça ‘pura’. Os mais festejados vencedores das exposições tornavam-se grandes reprodutores, e, se conseguiam passar suas qualidades para os descendentes, afirmavam ou reafirmavam a superioridade de sua linhagem.

Para Da Cal (1992), o modelo do pedigree refletia a ideia aristocrática de classificar os indivíduos de acordo com seu parentesco. Os animais de maior prestígio eram aqueles que descendiam de um grupo de ancestrais considerados exemplares em termos de determinada combinação de

qualidades. Tais animais eram considerados puros e tinham maior valor pelo simples fato de seus pais estarem listados no livro de registros de uma raça oficialmente reconhecida por uma associação de criadores. O paralelo com as normas de *status* da sociedade europeia de então é claro. Nesta sociedade, os indivíduos de maior prestígio eram filhos de famílias cujos ancestrais ganharam títulos de nobreza. Eram as tais famílias de ‘sangue azul’. Um detalhe adicional reforça ainda mais a analogia: assim como os animais ‘com pedigree’ não deviam ser acasalados com animais ‘sem raça definida’ sob pena de sua progênie não gozar do *status* de raça pura, os membros das famílias de ‘sangue azul’ eram constrangidos pelas normas sociais vigentes a não se casarem com pessoas de ancestralidade obscura. Esta regra tinha o objetivo de evitar a diluição das qualidades carregadas pelo ‘sangue azul’ superior pela mistura com um sangue inferior¹⁰.

Ritvo (1987) chama atenção, porém, para uma sutil, mas fundamental, alteração de princípios no processo de apropriação do sistema aristocrático do pedigree pela classe média urbana dentro da estrutura da cinofilia. Ao invés de valorizar um cão apenas por sua linhagem, os modernos cinófilos insistiam nos méritos individuais do animal, os quais deviam ser julgados nas provas de conformação. Nenhum cão era digno de maior destaque se não fosse um campeão nas pistas das exposições. Não bastava ser bem-nascido, precisava amadurecer como um exemplar excepcionalmente bem enquadrado no padrão da raça.

Enquanto reconheciam o charme sedutor da aristocracia, a cinofilia vitoriana incorporou um conjunto de valores que minaram o código social tradicional que estruturava a criação de rebanhos de alta linhagem. A identificação de um animal de elite com um proprietário de elite não era uma confirmação do *status* do dono, mas um modo de redefini-lo. Então uma metáfora que significou estabilidade no mundo do gado premiado agora significava mudança no mundo dos cães premiados. E embora pedigree fosse importante, a retórica do descendente distinto era invariavelmente

¹⁰ Da Cal indica ainda que o tipo de cada raça criada correspondia a uma dada combinação de valores morais e identificava uma determinada nação, apontando para o caráter simbólico das raças caninas, assunto bastante explorado por Hirschman (1994) e Belk (1996).

modificada por um etos mais individualista [...] Um pedigree respeitável era essencial como uma ‘garantia de sangue puro’, [mas] ele não garantia nada, além disso [...] Tornar-se um campeão era primariamente uma conquista do cão e do seu dono individualmente, e apenas secundariamente uma ratificação da ancestralidade do animal. (RITVO, 1987, p. 104-5) [tradução nossa].

As instituições e os métodos da cinofilia serviram como um mecanismo de distinção social muito útil para a classe média urbana nascente. A extrema plasticidade genética da espécie oferecia uma grande oportunidade para diferenciar raças e, dentro delas, exemplares individuais de qualidades bastante diversas. Além disso, por não serem necessários a nenhuma função prática no meio urbano, os cães poderiam ser criados de acordo com padrões exclusivamente estéticos, o que servia bem ao propósito de sinalização pública da identidade dos donos dos animais. A classe média correu em massa ao novo *hobby*, organizando-o de tal modo que “em fins do século XIX havia uma estrutura sofisticada e bem estabelecida para reforçar um conjunto de distinções profundamente artificiais entre os cães e para ratificar as reivindicações de superioridade de certos animais e linhagens” (p. 235) [tradução nossa]. A efetividade do sistema como meio de comunicação de questões de *status* social e ocupacional ajudam a explicar a multiplicação de raças caninas e o crescimento explosivo na população canina de Londres entre 1865 e 1887.

O desenvolvimento de tal estrutura não aconteceu de forma totalmente pacífica e incontestável. Muito pelo contrário, foi um processo marcado por uma grande tensão entre os criadores pertencentes à aristocracia rural e os criadores da classe média urbana. As disputas entre esses dois grupos são reveladoras do que estava em jogo na organização da moderna cinofilia. Como mencionado anteriormente, enquanto os representantes da classe média preocupavam-se mais com a aparência dos animais, os cinófilos aristocratas, mais ligados às atividades rurais, reclamavam uma maior atenção para com a capacidade de trabalho dos cães. O conflito tornou-se evidente com a fundação do *The Kennel Club* em 1873 por um grupo de criadores da classe média urbana londrina. Estas pessoas estabeleceram

através desta associação um rígido controle sobre as provas de conformação e sobre a criação de cães de raça pura em toda a Inglaterra. Alegavam estar deste modo garantindo todo o sistema contra a ação inescrupulosa e oportunista de comerciantes de cães de raça, os quais aproveitavam a grande demanda gerada pelo sucesso das primeiras exposições para vender animais de origem e qualidades duvidosas.

Muitos aristocratas resistiram às ações do *Kennel Club*, acusando-o de tentar dominar a criação em moldes que privilegiavam a beleza em detrimento da funcionalidade dos animais. A raça *Collie* era apontada por eles como um bom exemplo de “como a moda poderia incapacitar uma raça funcional” (p. 114) [tradução nossa]. Originalmente um cão pastor de ovelhas, o *Collie* tornou-se um bicho de estimação popular entre a classe média urbana graças à predileção da Rainha Victoria pela raça. Nas mãos de criadores orientados exclusivamente pelo tipo, o *Collie* teria sofrido mudanças significativas em sua aparência na década de 1890. Ritvo (1987) cita a declaração de um especialista como exemplo dos protestos da aristocracia contra o sistema do *The Kennel Club*. O indivíduo reclamava que os juízes de exposições caninas davam todos os prêmios a exemplares que mais pareciam *Greyhounds* (um cão de caça), com faces entediadas e inócuas, uma aparência sem a verdadeira expressão de um cão inteligente, capaz de dominar um rebanho de ovelhas.

Ritvo (1987) assinala que a preocupação subjacente em tais reclamações estava relacionada ao uso da cinofilia pela classe média urbana como um meio de demarcação de privilégio social. “Ao divorciar qualidade de função, [a classe média] estavam tornando as diferenciações de classe puramente abstratas” (p. 115) [tradução nossa]. Os cães premiados em fins do século XIX não se destacavam por atender a algum critério baseado em experiência anterior ou no senso comum da época. Suas qualidades eram relacionadas a padrões que pareciam arbitrários e aleatórios para os criadores mais tradicionais ligados à aristocracia.

O tom desses protestos parece ecoar o lamento da aristocracia diante do sistema de moda e da subsequente perda dos símbolos de sua bem guardada posição social, fenômeno descrito por McCracken (1988). De fato, os cães, que até então serviam em atividades que distinguiam a nobreza das demais classes sociais (caça à raposa, por exemplo), passaram a ser criados com base em novos critérios aparentemente arbitrários, aleatórios, essencialmente endereçados a preferências e gostos estéticos, que mudavam rapidamente de um ano ou estação para outra. E, mais fundamentalmente, criar cães campeões passou a “simbolizar apenas o poder de manipular e o poder de comprar – eles eram emblemas de *status* e posição social enquanto puras *commodities*” (RITVO, 1987, p.115) [tradução nossa].

2.3. MANUFATURA E MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS NO MUNDO DOS BENS

O fenômeno analisado por Ritvo (1987) reproduzia no âmbito da criação de cães a ascensão e domínio do sistema de moda a partir do século XVIII, quando, expostos a uma extraordinária variedade de novos produtos, os ingleses começaram a ser guiados por novos gostos e preferências, comprando convulsivamente e descobrindo o consumo conspícuo. Um dos fenômenos observados nesta época foi o crescimento dramático da taxa de mudança da moda. “O que antes tomava uma década para cumprir o ciclo da moda agora ocorria em um ano” ou uma estação (McCRACKEN, 1988, p. 39) [tradução nossa], e produtos que antes não eram sujeitos à moda passaram a ser influenciados por ela.

O sistema de moda é para McCracken (1988) um dos dois processos através dos quais a moderna sociedade ocidental impregna os bens de consumo com os significados que constituem o mundo culturalmente constituído. O outro processo responsável por tal operação é o sistema de publicidade. Operando quase sempre em conjunto, esses dois sistemas operam no sentido de associar novos produtos e marcas aos princípios e categorias de uma determinada cultura, de modo que eles possam servir como seus marcadores ou sinalizadores. No sistema de publicidade,

profissionais de marketing e de comunicação selecionam cuidadosamente imagens, objetos, cenários, pessoas e textos que possam sugerir as qualidades do produto ou marca no contexto de um anúncio ou comercial. Ocasionalmente, a mensagem publicitária alcança pleno êxito, e o produto ou marca apresentado nela passam a ser um símbolo eloquente de determinadas categorias culturais. O sistema de moda usa recurso semelhante, mas funciona de modo aparentemente mais complexo, envolvendo mais atividades, grupos e profissionais. Uma nova moda pode surgir a partir de várias fontes. As celebridades e as subculturas são as principais delas. Eventualmente, um novo bem de consumo adotado por uma celebridade ou por uma subcultura pode ser noticiado por jornalistas e analistas sociais em meios de comunicação mais amplos, atraindo a atenção de *designers* ou projetistas que procuram desenvolver versões comercializáveis junto a um público mais amplo. Após o lançamento comercial desses produtos, os jornalistas e comentaristas voltam à cena desempenhando um papel importante para a difusão da novidade: cabe a eles educarem os potenciais consumidores quanto aos significados e qualidades do novo produto e ao melhor modo de se apropriar deles através do seu consumo. No âmbito dos cães de raça, toda essa operação é bastante evidente na medida em que determinadas raças entram na moda. Na década de 70, o Pastor Alemão e o *Collie* popularizaram-se no Brasil graças a seriados de TV como “Rin Tin e Lassie”. Estas produções funcionaram como tremendos comerciais para as raças, apresentando-as como cães altamente adestráveis, obedientes, fiéis e valentes. Mais recentemente, na década de 1980, o filme “101 Dálmatas” fez o mesmo por esta raça. A película despertou o interesse de muitos aficionados por cães, e sua curiosidade foi prontamente atendida por reportagens sobre Dálmatas e pela multiplicação de criadores da raça. O *American Pit Bull Terrier* virou moda na década de 1990 da mesma forma, e esta dissertação irá detalhar como isso aconteceu recorrendo às noções de McCracken (1988)¹¹.

¹¹ McCracken (1988) aborda também quatro rituais através dos quais os consumidores se

2.4. CÃES DE RAÇA COMO CULTURA MATERIAL

Além de ilustrar o processo de surgimento da moderna sociedade de consumo como descrito por McCracken (1988), o estudo de Ritvo (1987) serve para introduzir uma outra ideia enfatizada por diversos cientistas sociais: a importância do estudo das relações dos homens com os animais como um espaço privilegiado para reflexão sobre mudanças sociais e culturais. Com efeito, os animais podem ser vistos como espelhos que nós polimos para enxergarmos a nós mesmos (HARAWAY, 1991). A noção não é nova dentro da antropologia e de outras ciências sociais, as quais sempre viram os animais como símbolos (SAHLINS, 1976; WILLIS, 1990; MULLIN, 2002) capazes de expressar categorias e princípios culturais relativos aos seres humanos. Enquanto artefatos culturais vivos (ANDERSON, 1998), eles fazem parte do sistema de comunicação que constitui a vida social (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979).

As raças caninas são resultado de uma seleção cuidadosa nos acasalamentos entre animais domesticados. Ao contrário de seus parentes selvagens, os cães domésticos não se reproduzem livremente. Os acasalamentos entre eles são cuidadosamente planejados e controlados de modo a obter descendentes com aquelas qualidades valorizadas pelos humanos. Algumas dessas qualidades parecem mais funcionais e servem a vários propósitos práticos tais como localização de presas durante a caçada, busca de animais abatidos, proteção de propriedades e de rebanhos, etc. Em outras arenas, as qualidades desejadas são eminentemente estéticas,

apropriam individualmente dos significados dos bens, uma vez que as propriedades deles são tornadas evidentes por meio dos sistemas de moda e de publicidade. “A escolha, a compra e a apresentação dos bens de consumo por uma parte e seu recebimento por outra” constituem o “ritual de troca” através do qual os relacionamentos são construídos e significados são insinuados na vida do outro (p. 84) [tradução nossa]. Nos rituais de posse, as pessoas desenvolvem atividades tais como “limpar, discutir, comparar, refletir, exibir e mesmo fotografar muitas de suas novas aquisições” numa tentativa de reclamar a posse e também de “extrair do objeto as qualidades que lhe foram dadas pelas forças de marketing do mundo dos bens” (p. 85) [tradução nossa]. Rituais de cultivo são usados para manter evidentes as propriedades percebíveis dos bens de consumo. Finalmente, os rituais de despojamento são usados para apagar ou desfazer a associação entre um produto e seu proprietário. Os rituais de posse são de especial interesse neste trabalho porque puderam ser observados repetidamente no ato de postar e responder mensagens na lista de discussão por *e-mail*.

referindo-se a características físicas ideais que o cão de determinada raça deve portar. Ainda mais sintomaticamente, tanto as qualidades funcionais como as qualidades estéticas são reguladas por um conjunto de regras estabelecidas coletivamente por confrarias de criadores e esportistas. Por exemplo, os adeptos das exposições de beleza ou provas de conformação reunidos em clubes, federações e confederações, estabelecem padrões que descrevem as raças minuciosamente e que servem como parâmetros nos julgamentos dos seus exemplares. Com efeito, todos esses fatos nos permitem entender que os cães domésticos, especialmente aqueles de raça ‘pura’, não pertencem apenas ao domínio da natureza.

[...] eles descendem de espécies selvagens criadas seletivamente devido a características valorizadas pelos humanos e cujos ciclos de subsistência têm sido socialmente regulados há milênios. Ao longo das gerações, a evolução de tais criaturas foi reorganizada de modo que seu estado ‘natural’ se tornou aquele de coexistência com os humanos. Eles são artefatos culturais – híbridos da cultura e da natureza – que têm sido trazidos dentro de formas socialmente corporificadas. (ANDERSON, 1998) [tradução nossa].

Os cães de raça ‘pura’ são cultura material, e, nesta condição, servem como sinais visíveis dos princípios e das categorias que usamos para ordenar a realidade e dar um sentido a ela. A perspectiva não é nova e tem sido adotada em uma série de trabalhos em ciências sociais. Três deles são bastante citados nesta dissertação.

Sanders (1990, 1999) discute que, enquanto objetos, os cães de raça são possessões que indicam privilégio bem como outros aspectos da identidade social de seus donos. No que se refere ao *status*, a posse de animais de raça pura tais como cães com *pedigree* simbolizariam privilégio social “desde que eles são relativamente caros para adquirir e manter”. Na sociedade ocidental contemporânea, os animais de estimação tornaram-se símbolos complexos, e são capazes de sinalizar muitas outras dimensões da identidade de seus proprietários. Os cães, por exemplo, simbolizariam, na cultura americana, “a natureza cuidadosa do dono; o amor pela diversão; e,

especialmente para aqueles na alta classe, uma conexão populista com a pessoa comum”. Muitos outros atributos da identidade do dono de um cão podem ser indicados pelo tipo, o temperamento, e a função original para que o animal de determinada raça foi criado, transformando o cão numa “adição decorativa ao Eu”.

O tipo e o temperamento do animal de companhia que alguém escolhe assim como o propósito instrumental para o qual a raça [é criada] também colaboram para demonstrar os atributos da identidade do seu dono. Cães agressivos e poderosos tais como *Rottweilers* e Pastores Alemães, por exemplo, não apenas têm uma função protetora, mas também refletem o desejo de seu dono de apresentar um eu social que é igualmente agressivo. A posse de um *Afghan Hound*, um *Poodle*, ou um gato, em contraste, geralmente é considerado como indicador do caráter suave e feminino do seu dono. O animal é, neste sentido, uma adição decorativa para o eu. (SANDERS, 1999, p. 6) [tradução nossa].

O fenômeno também é relatado em Franklin (1999), que salienta a construção da identidade pessoal em termos de escolhas de estilo de vida, apontando a busca dos donos por uma raça consistente com sua identidade social como o grande fator por trás da proliferação de raças diferentes ao longo do século XX. A complexa e dinâmica economia de símbolos caninos ajuda os indivíduos a se identificarem com grupos particulares, contribuem para expressar identidades nacionais e regionais, para distinguir masculinidades e feminilidades, entre outras categorias culturais¹².

¹² Se a escolha de uma determinada raça dentre as muitas existentes pode ser vista como parte do projeto de construção do Eu em termos de estilo de vida, a criação seletiva pode servir ao propósito cultural de definir o que nos faz humanos como discutido em Anderson (1998). Por meio desta prática, os homens usam o Outro animal para definir sua identidade enquanto humanos. Uma vez que cães “com pedigree” são resultado da seleção artificial conduzida pelo homem, pode-se interpretar que a preferência por eles revela descrença nos métodos de seleção natural. A natureza seria incapaz de produzir os animais tão bons quanto àqueles que os homens podem criar através de procedimentos inteiramente determinados por sua inteligência. Por meio da criação seletiva de raças puras, a cinofilia, com o apoio da sociedade em

Nesta dissertação, discute-se os vários dos significados associados à raça *American Pit Bull Terrier* no Brasil, significados que nem sempre são uniformemente cultivados ao longo dos vários grupos ou classes da sociedade. Uma análise mais profunda junto aos fãs da raça reunidos no grupo de discussão *Pit Bull BR* revelou divergências significativas, as quais serão objeto de especial atenção neste trabalho, pois constituem uma clara evidência do que está em jogo nas comunidades *on-line*: a reconstrução dos significados públicos dos bens de consumo de tal modo que seja possível ao consumidor definir uma identidade social específica. A variação nos discursos sobre raça identificadas neste estudo é coerente com a abordagem de Franklin (1999), que identificou diferentes posições sobre os animais nos diversos espaços onde eles são consumidos. Sua ênfase na necessidade de se estudar os contextos sociais específicos dos relacionamentos entre os humanos e os animais inspirou as análises desenvolvidas neste trabalho¹³.

geral, afirma a distinção e a superioridade do homem em relação à natureza.

¹³ Franklin (1999) apóia-se na obra de Tester (1992) para definir três tipos ideais de atitudes em torno dos animais na sociedade moderna. Tester (1992) identifica dois diferentes discurso sobre o modo adequado de tratar os animais. Eles teriam surgido no início do século XIX e resumiriam as posições dos diferentes grupos da sociedade ocidental moderna. O primeiro e mais antigo deles é chamado de a “demanda pela diferença”. Segundo este discurso, os humanos são superiores aos animais porque são capazes de conhecer coisas que apenas eles, os humanos, podem conhecer, “especialmente o princípio abstrato da vida” (TESTER, 1992: 89), uma característica comum a humanos e animais. Este conhecimento obrigaria os humanos a eliminarem a bestialidade que carregam em si mesmos, e tal projeto incluiria tratar os animais com gentileza e cuidado. A “demanda pela similitude” surgiu um pouco depois propondo um entendimento mais radical sobre o princípio comum da vida: todos os seres orgânicos estão ligados como coisas viventes e devem gozar de *status* similar. Enquanto “a demanda pela diferença enfatizava a originalidade do humano e do propriamente social” (p. 89), a demanda pela similitude cultivava a noção de que os humanos deveriam viver em sintonia com as exigências orgânicas. “Ela condenava a sociedade e tentava mostrar como a rejeição do natural havia causado uma queda na qualidade de vida” (p.89). Segundo Franklin (1999), demanda pela similitude desdobrou-se em duas posições bastante divergentes e até mesmo opostas. Uma dessas posições teria sido bem identificada por Tester (1992) em sua análise sobre os movimentos pelos direitos dos animais. Os defensores dessa noção entendem que o apego aos animais cultivado pelos adeptos da demanda pela diferença envolve relações de controle e negação da liberdade desses seres vivos. Eles vêem essas relações como deletérias para os animais e querem libertar os animais do controle humano. Coerentemente com essa posição, “eles são vegetarianos e evitam qualquer tipo de produto animal, incluindo programas de comunicação e atividades de lazer” (FRANKLIN, 1999: 33). O outro desdobramento da demanda pela similitude foi bastante influenciado pelas teorias de

2.5. CÃES COMO OBJETOS DE MEDIAÇÃO SOCIAL

Sanders (1990, 1999) enfatiza também o papel dos cães como mediadores. Enquanto objetos de mediação, os animais de companhia servem ainda como efetivos “facilitadores sociais”. Eles podem cumprir tal função de várias formas. Uma delas é servindo como foco em rituais e organizações sociais.

Exposições de cães [...], organizações dedicadas a raças específicas, e competições [...] estendem a interação social dos entusiastas dos animais. No âmbito destes contextos subculturas, os donos podem adquirir *status* e prestígio [e] aumentarem seus contatos sociais positivos. (SANDERS, 1999, p. 9) [tradução nossa].

A comunidade Pit Bull BR é um exemplo claro desse fenômeno. Muitos de seus membros reconhecem a amizade e o companheirismo como resultados positivos de seu envolvimento com a comunidade e com a raça. Neste papel, os cães são objetos valorizados pelo seu “link value” ou valor de ligação (COVA e COVA, 2002). No caso da comunidade estudada, por exemplo, a posse ou o interesse pelo Pit Bull cria uma forte identificação entre as pessoas do grupo, servindo como um passaporte que autoriza a permanência dos indivíduos dentro do grupo, ou, como um elo entre seus membros. O Pit Bull poderia ser encarado com um totem para esses indivíduos, pois identifica o grupo com um elemento significante da ordem natural, e, neste mesmo processo, desenvolve suas distinções subjacentes e recíprocas em relação a outros grupos. Essa perspectiva é coerente com Rocha (1985 e 1995). Como será descrito em maiores detalhes no capítulo 3, os

darwinistas. Franklin chama essa corrente de Neo-Darwinistas, a qual inclui muitos dos caçadores e pescadores. “Estas pessoas [...] sentem que têm uma relação real, natural com os animais”, lutam pela conservação dos *habitats* dos animais, geralmente mantêm cães que lhes auxiliam na caça, e são geralmente homens que buscam recrutar filhos e netos para suas atividades como parte da sua educação (p. 33). Entre as duas posições opostas descritas anteriormente, pode-se distinguir um discurso mais sentimental, que, para Franklin, está intimamente relacionado à demanda pela diferença. Trata-se de uma posição mais típica na sociedade ocidental contemporânea. Seus adeptos acreditam no tratamento humano dos animais, apreciam programas de TV sobre a natureza, acreditam que um conhecimento simpático a cerca dos animais é parte importante da educação de suas crianças, e preocupam-se de algum modo com a proteção dos animais e com a preservação de seus *habitats*, mas não a ponto de serem ativistas sistemáticos em movimentos de direitos animais ou de conservação ambiental.

sistemas de publicidade e de moda tiveram um papel muito ativo na construção dos significados mais gerais carregados pela raça no Brasil. Eles operaram como verdadeiros sistemas totêmicos e classificatórios, ligando o *Pit Bull* enquanto marca e produto a determinado tipo de pessoa. O consumo deste cão torna-se então um meio “para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, [diferenciar-se] de outros grupos [...]” (ROCHA, 1995, p. 172).

Assim, através da aquisição, posse e criação de um *Pit Bull*, seus donos constroem uma identidade particular. Reunidos em redes sociais que perpassam os espaços *on-line* e *off-line*, eles desenvolvem um padrão social denominado por Castells (2003) de “individualismo em rede”. Este tipo de sociabilidade é construído em torno de interesses, valores e atividades comuns. Participar ou não de certos grupos torna-se mais uma questão de escolha livre do que de proximidade geográfica e de identificação étnica ou familiar. Giddens (2002) também aborda esse padrão social, mas de uma perspectiva mais ampla, relacionando-o a toda modernidade tardia e não apenas à galáxia da Internet. Adrian Franklin apoia-se em suas ideias para discutir o papel dos cães de raça como elementos na construção da identidade. Segundo Franklin (1999), a acentuada insegurança ontológica que caracteriza a sociedade moderna desde os anos 1970 tem criado o incentivo necessário para as pessoas usarem cada vez mais os cães de raça no processo de construção de identidade social mais ampla. Sob essas circunstâncias, a identidade social dos indivíduos não pode mais ser construída a partir de um conjunto de elementos fixos, específicos e previsíveis da cultura local. O *self* torna-se então “um projeto reflexivo com trajetória e escolha” (FRANKLIN, 1999, p. 57), e, nesse contexto, a escolha de um animal de estimação torna-se um meio de definir sua identidade em termos de estilo de vida, ou seja, em termos de “um conjunto de práticas mais ou menos integrados que um indivíduo adota [...] porque eles dão forma material a uma narrativa particular do eu” (GIDDENS *apud* FRANKLIN, 1999, p. 98) [tradução nossa].

A identidade construída em torno do Pit Bull não é uniforme, porém. Nota-se, por exemplo, que alguns dos indivíduos da comunidade estudada denominam-se a si mesmos como cinófilos. Cinófilos são definidos nesta pesquisa como aqueles indivíduos que estão envolvidos em exposições e outras competições caninas e encontram-se afiliados a alguma associação ou clube de cinofilia. Eles distinguem-se a si mesmos como a elite da comunidade dos amantes de cães (GILLESPIE *et al.*, 1996), e, como tais, cultivam altos padrões de criação informados por um extenso e detalhado conhecimento das normas do *hobby* e de cinologia. Coerentemente com Gans (1974), Sanders (1990) sugere que os cinófilos poderiam ser vistos como um “público de gosto” (*taste public*), isto é, um grupo social capaz de apreciar a beleza estética, a originalidade, a sutileza, e o valor de uma peça de arte. Esta habilidade é geralmente “associada com a elite da sociedade” (SOLOMON, 1999, p.527), e serviria para distingui-la dos grupos subordinados, incapazes, no caso desta pesquisa, de apreciar a verdadeira obra de arte que é um cão de raça pura em exposição. A diferenciação do cinófilo como um indivíduo de elite também pode ser relacionada ao seu envolvimento sistemático com o *hobby*. Segundo Gillespie *et al.* (1996), *passionate avocations* frequentemente fornecem a seus devotos um *status* de mestres, o qual muitos participantes procuram estender a outras esferas de sua vida social. No âmbito da cinofilia organizada, há ainda uma categorização adicional de *status* entre os seus membros. Foi observado por Gillespie *et al.* (1996) que alguns participantes de competições caninas se classificam como cinófilos apaixonados, distinguindo essa sua posição daquela dos cinófilos casuais, que, na sua descrição seriam indivíduos cujo comprometimento com o esporte seria eventual, passageiro e superficial.

Todas essas distinções são importantes aqui porque ilustram o processo de categorização dos diversos tipos de *Pit Bulls*, e, na mesma medida, de classificação de seus donos. O capítulo 3 desta dissertação irá tratar deste assunto mais detalhadamente. Por enquanto, é necessário reter apenas que os significados da raça variam ao longo dos vários grupos sociais, e que

grande parte dessa variação está relacionada à posição ocupada pelos indivíduos dentro da hierarquia cinófila.

2.6. CÃES COMO SUJEITOS SOCIAIS

Sanders (1990, 1999) identifica ainda outro papel relevante dos cães na sociedade ocidental ao apontá-los como sujeitos em relações sociais. Neste sentido, eles não são apenas objetos de decoração do Eu ou objetos de mediação, mas são vistos como companheiros e membros da família por seus proprietários. Franklin (1999) reconhece este fenômeno, e discute os fatores socioculturais que têm levado ao crescimento do lugar dos cães como sujeitos na modernidade tardia. Adotando a perspectiva claramente antropológica de que o “paralelo, metafórico mundo animal sempre ofereceu aos homens de todas as épocas e lugares um espaço para refletir a respeito de tensões sociais histórica e socialmente específicas” (p. 223), Franklin argumenta que as relações dos homens com os animais têm mudado de modo a acomodar as tensões das sociedades pós-modernas.

Mais especificamente, Franklin (1999) propõe que a insegurança ontológica, a misantropia e a reflexividade de risco, têm levado ao declínio do antropocentrismo e à emergência do zoocentrismo no mundo ocidental. A reflexividade de risco envolve uma identificação com os animais em três dimensões: a) dos animais como registros de fatores de risco; b) com animais enquanto seres sujeitos a adversidades comuns; e, c) de animais como fonte de alimentos ocasionalmente contaminados. A misantropia, ou seja, a antipatia pelos humanos, tem crescido na medida em que aumenta a percepção de que a ação dos homens sobre os animais e os recursos naturais apresenta resultados negativos, capazes de ameaçar a própria existência da nossa espécie. Esta visão tem alimentado a defesa dos animais como sujeitos morais, que possuem direitos. Apesar de controverso, o movimento pelos direitos dos animais tem contribuído para a intensificação do zoocentrismo, argumenta Franklin (1999: 54-5, 196-9). Para este autor, o zoocentrismo estaria ligado ainda à insegurança ontológica que deriva da natureza

fragmentada e fugidia das relações econômicas e sociais no mundo pós-moderno. Os bichos de estimação que até o meio do século XX eram apreciados mais como brinquedos, objetos de decoração ou de diversão, têm sido tratados agora mais como “animais de companhia”, “substitutos na ausência ou perda da sociabilidade humana e envolvimento emocional” (p. 224)¹⁴.

A teoria de Franklin (1999) oferece uma explicação para a mudança de mentalidade em curso dentro da cinofilia organizada. Percebe-se neste meio uma clara tendência de banir práticas percebidas como cruéis e insalubres para os animais. Em alguns casos, as alterações no padrão de raça são tão profundas que ameaçam sua completa descaracterização. Neste novo contexto, o “culto dos tipos” e o próprio “modelo do pedigree” (RITVO, 1987; DA CAL, 1992) têm sido vistos como práticas que afetam a saúde dos cães (BRAGG, 1996). As pessoas mais sintonizadas com a defesa dos direitos dos animais provavelmente condenam também o uso dos cães como símbolos de *status* e objetos de discriminação social (os antropólogos certamente prefeririam um termo mais neutro como ‘classificação social’). O avanço do zocentrismo entre os amantes dos cães pode explicar ainda a crescente simpatia pelos exemplares mestiços ou vira-latas, e a expansão do movimento de adoção de animais abandonados.

Todas essas considerações não são gratuitas. Elas sublinham e enquadram uma atitude bastante típica entre os membros da comunidade *Pit Bull* BR. Proprietários de um cão de alto teor simbólico cujos significados são amplamente discutidos em todas as esferas da sociedade brasileira, esses indivíduos revelam um apego que para alguns poderia ser inesperado. A opinião pública talvez esperasse ver entre os donos de *Pit Bulls* apenas um certo tipo de pessoa mais interessada em seu uso como

¹⁴ Franklin (1999) argumenta ainda que as tensões da pós-colonização, da globalização e do ambientalismo parecem ser responsáveis por uma extensão da apreciação e do apego tradicionalmente relacionados aos animais domésticos até os animais selvagens. Estes animais parecem estar servindo cada vez mais como totens para discursos nativistas e nacionalistas, sendo usados também como objetos na naturalização mais corpórea do meio ambiente natural.

“objeto de decoração do Eu”. No entanto, o que pode ser observado é que até mesmo aqueles mais atentos ao papel decorativo do cão são também indivíduos extremamente motivados pela dimensão de sujeito social de seus *Pit Bulls*.

2.7. CÃES COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A propriedade expressiva dos bens de consumo tem sido explorada nas chamadas etnografias de consumo ou etnografias orientadas ao mercado (ARNOULD e WALLENDORF, 1994; BARROS, 2002; ROCHA *et al.* 1999; SHERRY, 1995). As teorias desenvolvidas no âmbito da antropologia do consumo e o método etnográfico são as fontes de onde tem surgido uma quantidade crescente de estudos na área do comportamento do consumidor e do marketing (SHERRY, 1995; BARROS, 2002). Esta dissertação insere-se dentro desta novíssima tradição, que já conta com vários trabalhos sobre a relação metafórica entre os consumidores e seus cães.

O primeiro a abordar a questão foi Belk (1988), para quem os animais funcionariam como extensões do *self* de seus proprietários. Oito anos depois, Belk (1996) retomaria a ideia num número especial da revista *Society & Animals* exclusivamente dedicada ao tema dos “animais como experiência de consumo” (SANDERS e HIRSCHMAN, 1996). Entre os trabalhos desta edição, cabe destacar Hirschman, que dois anos antes havia escrito o seminal *Consumers and their Animal Companions* (HIRSCHMAN, 1994). Neste trabalho, a autora discutiu os papéis que os bichos de estimação assumem nas vidas dos consumidores, concluindo que eles podem servir como amigos, membros da família e/ou, apoiando-se nas teorias de Belk (1988) e Sanders (1990), como extensões do *self*.

2.8. INTERPRETANDO OS CONSUMIDORES ON-LINE E SEUS PIT BULLS

Esta dissertação apoia-se nesses trabalhos e explora um terreno inédito nessa linha de investigação: a Internet. Este meio de comunicação criou um espaço privilegiado para a condução de etnografias do consumo. A reunião de indivíduos em comunidades *on-line* dedicadas ao consumo trouxe uma série de facilidades para a “netnografia”, ou etnografia do consumo via Internet (KOZINETS, 2002). Primeiro, tornou-a mais ágil e mais flexível. A comunicação entre os indivíduos observados fica registrada de modo que pode ser consultada e analisada no momento mais conveniente para o etnógrafo. Além disso, muitas vezes essas mensagens ficam armazenadas em algum *web site*, o que liberta o cientista da espera por momentos reveladores. Outra vantagem da etnografia *on-line* é que ela pode ser inteiramente não intrusiva, permitindo que a observação ocorra de modo mais contextualizado. “Por ser tanto naturalística como não intrusiva – uma combinação única não encontrada em nenhum outro método de pesquisa de marketing – a netnografia permite acesso contínuo aos informantes em uma situação social *on-line* particular” (KOZINETS, 2002, p. 62). Apesar das vantagens das etnografias de consumo por meio da Internet, é preciso também considerar seriamente suas peculiaridades e limitações. O foco estreito das comunidades *on-line*, a necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e a dificuldade para identificar muitos dos informantes geralmente impedem a generalização dos resultados da pesquisa para além dos limites do grupo *on-line* utilizado como amostra. O método, porém, parece bastante apropriado para conduzir pesquisas exploratórias e construir hipóteses, as quais poderão ser posteriormente testadas em outros ambientes sociais e em pesquisas quantitativas. A netnografia foi usada nesta pesquisa como uma ferramenta exploratória. Pretendeu-se através dela fazer uma primeira aproximação do universo simbólico criado em torno do *Pit Bull*, e, mais especificamente, refletir sobre como a Internet poderia estar sendo usada por consumidores engajados na reconstrução dos

significados públicos de uma experiência de consumo importante para eles, mas condenada por parcela expressiva da opinião pública.

A consideração das particularidades da etnografia *on-line* é o ponto de partida de Robert Kozinets para propor o protocolo da netnografia (KOZINETS, 1998 e 2002). A primeira etapa de uma netnografia consiste em identificar e selecionar aquelas comunidades *on-line* mais adequadas às questões de pesquisa. Como ponto de partida, pode-se considerar que tipo de comunidade estudar. A Internet disponibiliza vários meios para a interação coletiva. Cada um deles possui características específicas que podem favorecer mais ou menos certos tipos de investigação.

A pesquisa relatada nesta dissertação foi realizada numa lista de discussão por *e-mail*, a *Pit Bull BR*¹⁵. Vários foram os motivos para sua escolha. Antes de qualquer coisa, a opção reflete uma busca por um conteúdo mais denso, repleto de informações relevantes. A comunidade selecionada é fortemente direcionada ao debate sobre a imagem pública da raça, tema carregado de considerações sobre aquilo que se pretendia analisar: o simbolismo da raça. Além disso, tratava-se do grupo mais ativo dentre as trinta e seis comunidades identificadas. A quantidade de mensagens trocadas por mês era pelo menos duas vezes maior do o tráfego de qualquer outro grupo¹⁶.

¹⁵ A comunidade *Pit Bull BR* é essencialmente uma lista de discussão por *e-mail* que opera através do serviço Yahoo!Grupos. Esse serviço oferece uma série de outros recursos de interação além do debate através do correio eletrônico. Os usuários podem bater papo numa sala virtual privada, arquivar imagens e outros documentos para consulta dos colegas, anotar *links* favoritos, realizar enquetes, compilar informações em bancos de dados compartilhados, agenda de eventos do grupo. Curiosamente, esses recursos são pouquíssimo usados pelos membros da *Pit Bull BR*. A interação entre eles ocorre mesmo através de *e-mails*. É por meio deles que os membros trocam opiniões, documentos, imagens, etc.

¹⁶ Vários recursos foram usados na busca de comunidades *on-line* dedicadas ao American *Pit Bull Terrier* (APBT). O objetivo era fazer um levantamento exaustivo. Trinta e seis (36) grupos foram encontrados, e seis (6) deles separados para uma avaliação mais rigorosa. Estes grupos atendem a dois pré-requisitos: (1) mais de dez membros ativos; (2) pelo menos vinte mensagens postadas no primeiro bimestre de 2004. O www.yahoo.com.br, maior diretório da Internet brasileira, foi o ponto de partida. Procurou-se por sistemas de grupos de discussão e por *web sites* especializados com fóruns próprios. O diretório de grupos do www.google.com.br também foi utilizado para localizar grupos de discussão da *Usetnet*, os quais foram logo descartados, pois reuniam essencialmente cidadãos portugueses. As listas de discussão por *e-mail* foram localizados a partir dos diretórios www.grupos.com.br,

O estudo netnográfico da *Pit Bull* BR passou por várias fases, as quais correspondem basicamente às etapas do método desenvolvido por Robert Kozinets (2002). Depois de escolher a comunidade a ser estudada, foi feito de um levantamento amplo de seus membros e atividades. A análise desses dados constituiu-se num verdadeiro esforço de interpretação panorâmica (FETTERMAN, 1998). Ao final dele, foi possível identificar os temas mais recorrentes nas discussões, os valores cultivados em tais debates, as regras que orientavam o comportamento do grupo, as facções dentro da comunidade, e os informantes que poderiam ajudar numa compreensão mais profunda da cultura do grupo. O trabalho de interpretação panorâmica foi bastante facilitado pela revisão bibliográfica de obras sobre os aspectos sociais e culturais da relação entre os homens e os animais, referências que foram discutidas nas seções anteriores deste capítulo.

Concluída a interpretação panorâmica, realizou-se a classificação das mensagens. Entrevistas foram conduzidas com o objetivo de entender melhor o conteúdo desses textos. Este trabalho foi desenvolvido ao longo dos meses de abril, maio e junho de 2004. Nesse período, todas as trocas de *e-mail* do grupo eram acompanhadas de perto, diariamente. Eventualmente, alguma mensagem era enviada pelo pesquisador com o objetivo de elucidar aspectos da discussão que lhe pareciam obscuros. Aquelas correntes de mensagens mais afinadas às questões de pesquisa eram copiadas em arquivos de texto, onde eram agrupadas por tema. Havia, portanto, um arquivo reunindo apenas discussões sobre *game dog*, outro com as mensagens sobre defesa da raça, e assim por diante. Muitas vezes, uma discussão específica oscilava entre um tema e outro, o que exigia registro duplo, um em cada um dos arquivos correspondentes.

Em algum momento desse processo, entrevistas começaram a ser realizadas. Foram solicitadas inicialmente num *e-mail* enviado para todo o

www.meugrupo.com.br, www.nossogrupo.com.br, e <http://br.groups.yahoo.com/>. Trinta (30) listas foram encontradas. A maior parte delas reunia poucos membros e/ou tinham reduzido tráfego de mensagens. Apenas três (3) atendiam aos pré-requisitos do projeto, dentre elas a *Pit Bull* BR.

grupo. Essa mensagem explicava os objetivos da pesquisa numa linguagem acessível, mas tão isenta quanto possível a fim de não enviesar as respostas dos informantes. Via de regra, só foram entrevistados aqueles que responderam a esse convite. Em uma ou outra ocasião, o colóquio foi pedido diretamente a alguns membros do grupo que pareciam ser informantes-chave, seja por estarem numa posição de liderança como moderadores do grupo¹⁷, seja por representarem segmentos até então sub representados no conjunto das entrevistas realizadas. Assim foi que se procedeu a um total de vinte e nove entrevistas com treze indivíduos. Elas foram conduzidas preferencialmente através dos recursos de bate papo do mensageiro instantâneo MSN Messenger – em dois casos foi utilizado apenas o correio eletrônico. As entrevistas permitiram ao pesquisador criar elos mais fortes com alguns membros, os quais logo se transformaram em informantes rotineiros. Eles foram de grande valia ao longo do trabalho de análise e de interpretação das mensagens e das entrevistas.

Depois de serem classificadas por temas, iniciou-se o trabalho de identificar ao longo das discussões os princípios e as categorias culturais cultivados pelos membros do grupo. Os recursos de realce, inserção de comentários e *hyperlinks* foram bastante utilizados nesta tarefa. As diversas cores de realce do processador de texto Word serviram para assinalar os significados na medida em que eles se repetiam ao longo dos debates. Cada cor era usada para marcar um significado particular, o que permitia encontrar mais rapidamente as recorrências dele ao longo das correntes de mensagens. O recurso de inserção de comentários serviu para registrar interpretações em notas que eram relacionadas depois através de *hyperlinks* (alguns deles ligavam partes de um mesmo documento; outros ligavam documentos diferentes tais como um arquivo de mensagens e um arquivo de entrevista). Desse modo, conseguia-se construir notas de campo mais completas, unindo vários dos comentários registrados à margem das

¹⁷ Este foi precisamente o caso das entrevistas com os fundadores do grupo, que ajudaram a recuperar a história da comunidade, relatando as razões para sua criação e os propósitos originais da lista de discussão.

páginas onde se encontravam as mensagens analisadas. Finalmente, essas notas de campo mais amplas serviram para a redação final desta netnografia¹⁸.

Coerentemente com Geertz (1989), todo esse esforço foi orientado para a construção de uma “descrição densa” de certos aspectos da vida social e cultural da comunidade. Através da descrição detalhada de seus costumes, artefatos e mitos, procurou-se capturar os significados culturais cultivados pela comunidade, expressando-os não apenas nos termos próprios do grupo, mas também os relacionando a teorias elaboradas por outros autores sobre os fenômenos sociais e culturais em foco. Esperava deste modo refinar alguns aspectos de conceitos bastante discutidos entre os estudiosos dos aspectos sociais e culturais dos relacionamentos entre os seres humanos e os animais de companhia, especialmente os cães.

¹⁸ O texto dissertativo procurou reproduzir as declarações dos informantes da forma mais fiel possível à escrita por eles em mensagens e bate-papos via mensageiros eletrônicos e/ou *e-mail*. Observa-se em tais mensagens uma gramática bastante particular, onde as regras ortográficas e de sintaxe são muitas vezes ignoradas numa tentativa de simplificar e agilizar a troca de mensagens.

3. A COMUNIDADE

Este capítulo aborda as origens, os propósitos, a constituição e a operação da comunidade estudada de modo a salientar a realidade comunitária do grupo e o seu papel enquanto espaço de construção e reconstrução dos significados. A discussão introduz um tema que será desenvolvido ao longo de todo o restante do texto: a análise da comunidade como um espaço de manufatura e movimento dos significados culturais do *Pit Bull*. A comunidade estudada reúne um grupo de proprietários e criadores de cães da raça bastante motivados pela luta em “defesa da raça” contra a “discriminação” criada pela imprensa não especializada junto à opinião pública. Esses indivíduos estão sempre contestando a classificação da raça na cultura dominante e propondo sua re-categorização. O processo não ocorre sem fissuras e conflitos, porém. Como será demonstrado na parte final do capítulo, os aficionados da raça não conseguem chegar a um acordo completo sobre os termos mais adequados dessa nova classificação da raça. Os desentendimentos acabam gerando divisões dentro da comunidade. Elas raramente levam a rupturas definitivas, mas são suficientes para marcar as fronteiras entre as diversas divisões sociais que caracterizam a sociedade dos amantes do *Pit Bull*. A fragmentação da ‘sociedade do *Pit Bull*’ permitirá ainda uma reflexão sobre o poder da Internet para liberar os indivíduos das restrições impostas pela sociabilidade tradicional, a qual é bastante limitada pela proximidade geográfica e pelos laços étnicos familiares se comparada ao padrão social observado nas comunidades *on-line* (CASTELLS, 2003).

3.1. ORIGENS E PROPÓSITOS DA COMUNIDADE

A comunidade *Pit Bull* BR surgiu em 2 de agosto de 2002 como dissidência de uma das mais antigas listas de discussão por *e-mail* sobre a raça *American Pit Bull Terrier*, o Clube do *Pit Bull* virtual¹⁹, criada cerca de dois anos antes. Ela foi organizada por um membro novo, que conseguiu atrair “os mais sérios e experientes da lista” Clube do *Pit Bull*, a maior parte deles criadores da raça. Todos eles estavam bastante insatisfeitos com o

¹⁹ <http://www.grupos.com.br/grupos/clubedopitbull/>

comportamento agressivo de vários colegas da antiga lista. O fundador do grupo, um jovem solteiro, publicitário, residente numa cidade da Grande São Paulo, era cadastrado em duas comunidades *on-line*, as quais, segundo ele, “eram uma bagunça só [...] não tinham moderadores, um xingava o outro, etc [...] aí juntei os mais sérios e experientes da lista e criamos um novo grupo”.²⁰ Essas brigas envolviam duas classes diferentes de fãs da raça, “os membros que defendiam os cães” e os “rinheiros” ou adeptos das lutas entre cães, as chamadas rinhas. “Os rinheiros entravam no grupo [...] começavam a conversar entre eles o que haviam feito no último combate, quem tinha morrido, quem ganhou, e ainda defendiam seus interesses sobre a rinha com muita agressividade com os membros que defendiam os cães”.²¹ Sintomaticamente, os dissidentes denominaram o novo grupo de “anti-rinha”, numa tentativa de diferenciar seu modo de abordar a raça do enfoque dado pelos “rinheiros”. Uma das pioneiras da *Pit Bull* BR, criadora paulistana, casada, sem filhos, relacionou o surgimento da nova comunidade com o desejo de criar um ambiente livre dos conflitos abertos que ocorriam entre essas facções:

Um dia apareceu um pequeno "criador" se posso chamá-lo assim e começou a arrumar encrenca comigo, como a fundadora do grupo não tomou providências, eu principalmente eu outros membros do grupo fomos ofendidos, e eu fui colocada para fora. Tentei voltar, mas não consegui, entrei em contato com a fundadora do grupo e nada, então os membros saíram todos e montamos um novo grupo, agora anti rinha.²²

A defesa dos cães e da raça parece ter sido mesmo o propósito original do grupo. Seu fundador explica que o objetivo era “a união de amantes e criadores [...] e a luta para desmistificar a má fama” da raça²³. Essa luta é expressa em termos bem pessoais por esse indivíduo. Para ele, defender o

²⁰ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 24/06/2004.

²¹ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

²² Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

²³ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/04/2004.

Pit Bull é como se defender de uma ofensa pessoal, e essa defesa teria sido o principal incentivo para que ele criasse o grupo.

Depois que peguei o primeiro pit, e descobri a verdade sobre o temperamento do cão, sai na luta para desmistificar a fama de mau que o *pit* tem!!! Acho que todos que tem um pit, se sentem ofendidos e magoados quando olham reportagem sensacionalistas acusando o pit.... O foco das reportagens e das leis está errado.... O único culpado pelos acidentes que acontecem são os donos irresponsáveis!!!! Donos que não sociabilizam seus cães, donos que criam o cão para ser agressivo, etc, etc, etc....²⁴

A distinção entre bons e maus proprietários é uma grande preocupação da comunidade. Seus membros não perdem uma oportunidade para se afirmarem como bons proprietários, distinguindo-se do que eles chamam de “donos irresponsáveis”. Em todo o meu tempo de convivência no grupo, jamais se observou dissenso quanto a essa posição. Todos os participantes parecem cultivar a imagem de “donos responsáveis”.

Aliás, um dos resultados comemorados pelos fundadores do grupo é justamente o de estarem atraindo para a comunidade um novo tipo de dono, o “dono tipo família”, alguém que trata o *Pit Bull* essencialmente como um animal de companhia, valorizando aquelas qualidades da raça que o grupo procura cultivar, ou seja, o *Pit Bull* como “cão companheiro, amigo, submisso”. A criadora citada acima vincula o fenômeno ao sucesso da missão do grupo: “Divulgar a verdadeira face da raça, desmistificar, mostrar a todos a verdadeira característica do *Pit Bull*, um cão companheiro, amigo, submisso, etc...”. Segundo ela, “algumas pessoas que não conheciam a raça conheceram a partir de nosso grupo”. Particularmente importante para ela é o fato de existirem “muitos proprietários do tipo família que se identificaram com o grupo isso é muito bom”. Sua definição para essa classe de donos de *Pit Bull* é bastante curiosa e revela um interesse subjacente de “desmistificar” não apenas o cão como seus donos, evitando que estes se sintam “discriminados” pela sociedade: “famílias pai mãe e filhos que

²⁴ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 24/06/2004.

possuem com cão de estimação um *pit*, não precisa ser lutador de jiu-jitsu para ter um cão desta raça”.²⁵

3.2. MANUFATURA E MOVIMENTO DOS NOVOS SIGNIFICADOS DO PIT BULL

A defesa da raça e de seus proprietários acontece em várias frentes. Primeiro, a defesa contra rinheiros e outros proprietários irresponsáveis, cujo comportamento e descuido geram tanta rejeição pela raça junto à opinião pública. Depois, defesa contra mídia sensacionalista e parcial, que noticiaria apenas os desvios da raça e os ataques excepcionais às pessoas. Defesa também contra o extermínio dos cães pelos projetos de lei que proíbem sua procriação. Finalmente, defesa contra a “discriminação” a que estão sujeitos os animais e seus donos, os quais são todos rotulados como indivíduos truculentos, ignorantes e agressivos pelos que não os conhecem pessoalmente.

Grande parte dessa defesa da raça envolve a manufatura e o movimento de novos significados para a raça. Alguns membros da comunidade, especialmente seus líderes, têm atuado como verdadeiros agentes dos sistemas de publicidade e de moda discutidos em McCracken (1988). A luta deles para “desmistificar” a raça envolveu uma série de ações típicas desses processos. Um dos membros, jovem professor de jiu-jitsu, solteiro, gerente de uma casa comercial, residente na cidade de São Paulo, é também dono de um *Pit Bull* bastante famoso por sua habilidade atlética numa prova canina de esportes radicais chamada *Game Dog*. Este indivíduo gravou e distribuiu fitas de vídeo promovendo o esporte e o uso da raça em fins mais nobres do que a rinha. O grupo também frequentou alguns programas de auditório e jornais televisivos numa tentativa de demonstrar o caráter companheiro e controlado do *Pit Bull*, numa manobra muito típica de *designers* que apelam para a imprensa na tentativa de educar o gosto do público para um novo produto. Coerentemente com McCracken (1988), essas

²⁵ Depoimentos colhidos em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

operações procuram impregnar a raça enquanto *commodity* com noções do mundo culturalmente constituído.

Num outro nível, o grupo é também um espaço para transferência dos significados dos cães até seus proprietários. A adesão de novos membros é constante. Muitos deles são proprietários iniciantes no mundo dos *Pit Bulls*, e buscam no grupo apoio para criarem seus cães de melhor modo. Debate-se bastante, por exemplo, sobre alimentação e condicionamento físico dos animais. Observa-se que muitos jovens estão sempre ansiosos na busca de uma receita para tornar seu cão mais musculoso e atlético. As rotinas recomendadas pelos mais experientes são comumente acompanhadas por comentários sobre a necessidade de exercitar o animal, pois se trata de um cão atleta. Esse e outros tipos de conselhos são claramente carregados de conotações culturais, e parecem ter a função de ajudar na assimilação dos significados da raça numa instância pessoal – o processo parece ser típico dos rituais de posseção e cultivo descritos por McCracken (1988). É muito comum também que o debate em torno de certos problemas comportamentais seja acompanhado por uma longa discussão sobre a história e a evolução da raça. Desta forma são perpetuados os mitos da cultura do *Pit Bull* e através deles todo um conjunto de valores, normas e costumes bastante peculiares.

A difusão dessa cultura é encabeçada pelos chamados líderes de opinião, num fenômeno bastante estudado pelas áreas de marketing e de estudos sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON, 1999; VON HIPPEL, 1986 e 1988). A atuação desses agentes é bastante evidente na comunidade *on-line* estudada. O parecer deles é constantemente solicitado e muito respeitado pelos membros, especialmente os proprietários novatos. Eles geralmente desempenham o papel de liderança também no mundo real, ocupando posições na classe gerencial, de pequenos empresários e profissionais liberais. Este dado parece relevante na medida em que um dos desafios de todo aquele que lança produtos inovadores é justamente identificar esses líderes, conquistá-los e torná-los seus defensores e

promotores naturais. O universo das comunidades *on-line* talvez possa ser usado como um meio extremamente eficiente para ‘recrutar’ tais indivíduos: bastaria identificar e desenvolver o relacionamento com os moderadores e proprietários de listas de discussão, fóruns e outros recursos de interação grupal. Além disso, as comunidades *on-line* poderiam ser usadas pelos profissionais de marketing para aculturar os novos consumidores dentro de determinada subcultura de consumo, permitindo-lhes aprender com seus colegas mais experientes como extrair as qualidades dos produtos para a sua vida particular. Nesta condição, as empresas estariam facilitando os rituais de troca, posse e cultivo através dos quais os indivíduos apoderam-se dos significados culturais dos bens de consumo (McCRACKEN, 1988).

3.3. A PERMANÊNCIA DOS CONFLITOS

Apesar da união em torno da “luta pela desmistificação da raça”, a comunidade *Pit Bull BR* parece estar sob permanente risco de ruptura graças às divergências entre algumas facções. Não se trata mais de brigas entre rinheiros e criadores anti-rinha, mas de conflitos entre outras classes de criadores e proprietários.

Algumas dessas disputas parecem estar diretamente relacionadas a questões de *status* dentro da comunidade. Um caso exemplar é a tensão existente entre os antigos criadores do grupo e os criadores que têm se juntado à comunidade mais recentemente. O primeiro grupo reclama do comportamento desafiador dos novatos quando estes tentam demonstrar ter mais conhecimento do que eles. O fundador e principal moderador do grupo acompanha esse conflito de perto, e lamenta que, como consequência, muitos membros antigos têm se mantido afastados das discussões.

[...] é por pessoas assim que alguns criadores antigos não participam.... É como se tivessem que comprovar o que estão dizendo nos seus anos de experiência... deveria ser um local de união, mas muitos novatos já se acham os donos da verdade e querem dar lição de moral nos experientes... tem

antigos com 10, 20 anos de criação e um criador de 2 anos, novo no grupo já chega se achando do dono da verdade!!!²⁶

Uma das antigas criadoras parece ter sofrido bastante com tais conflitos. Seu relato de um episódio também evidencia uma outra faceta dessas brigas entre criadores: a disputa por compradores de seus cães. Uma pisa no outro para defender sua criação, é péssimo [...] as maiores ofensas vêm de [criadores] ou de pessoas que se acham criadores”²⁷.

Essa mesma informante chama a atenção para o risco permanente de conflito entre os membros. O conflito é relacionado a um certo tipo de pessoa, mais intolerante (“casca de ferida”), e também ao aprofundamento das discussões entre os membros. Enquanto eles são novos, o risco de brigas seria menor, é o que ela parece apontar. Com o tempo, provavelmente começaria a surgir aquele tipo de disputa sobre quem tem mais conhecimento sobre a raça e sobre seu adestramento e criação. Ao comentar a aparente harmonia e amistosidade observada ao longo desta pesquisa, ela comentou: “Mas é só dar tempo ao tempo, os membros são novos [...] muitas vezes foi assim..... não digo entre eles, mas logo entra um casca de ferida e arruma alguma briga”²⁸. O afastamento de membros antigos, tais como a informante citada acima, também é relacionado pelo fundador do grupo a uma certa impaciência para com os membros novatos.

Já tivemos mais membros ativos e com mais conhecimento... agora são mais membros novos e com dúvidas básicas.... os antigos ainda são associados, mas não participam... acredito que quando o nível de conhecimento da galera aumentar um pouco, eles voltam a participar.... pois os novatos tem sempre a mesma dúvida, as mesmas perguntas.... e as vezes é cansativo ficar respondendo a mesma coisa....²⁹

²⁶ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/04/2004.

²⁷ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

²⁸ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

²⁹ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/04/2004.

3.4. A REALIDADE COMUNITÁRIA

Para esse informante, o objetivo dos novatos parece ser diferente dos objetivos dos antigos. Enquanto os antigos usavam o grupo como um espaço de luta e de informação, os novos procurariam o grupo para fazer amizades.

tentei criar um espaço com dúvidas freqüentes... mas ninguém consultava e continuavam fazendo as mesmo perguntas... cheguei a conclusão que o grupo é para isso, as pessoas não estão atrás de um texto informativo, mas de algum, uma pessoa, um amigo que os ajudem....³⁰.

A busca de amizades não parece ser, entretanto, uma preocupação apenas dos membros novos. O próprio informante revela ter desenvolvido relacionamentos bem próximos a partir da lista, participando de “aniversários, churrascos, casamentos”. “Fiquei amigo pessoal de muitas pessoas [da lista]”, revela. Um outro membro antigo, de primeira hora, entende que o grupo teria sido fundado apenas para “nos comunicar, e falar, e trocar informações sobre nossos cães”.

Membros antigos e membros novos parecem encontrar no grupo o mesmo tipo de experiência comunitária. Estariam divididos, porém, por uma história diferente. Os membros antigos parecem unidos em torno de uma experiência comum, a experiência de defesa da raça num momento em que a ameaça de sua extinção era real e muito próxima. A lista *Pit Bull* BR, uma lista anti-rinha, foi fundada por meia dúzia de fãs da raça para defendê-la contra os “maus donos” e contra a “perseguição” da imprensa, da opinião pública e das autoridades. Era um movimento social com objetivos políticos claros e ações bastante concretas. Conquanto o assunto de defesa da raça ainda esteja muito presente nas discussões do grupo, a experiência dos membros novos parece ser outra. A extinção da raça não parece ser mais uma possibilidade real, e os membros do grupo parecem se dedicar mais ao cultivo cotidiano de novos significados para a raça. Uma grande evidência

³⁰ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/04/2004.

dessa nova fase mais tranquila é a despreocupação da maioria para com os alarmes e as chamadas à ação por parte de um ou outro colega.

De um jeito ou de outro, a identificação com a raça parece aproximar as pessoas, criando uma sensação de estar entre iguais, um sentimento de comunhão e compartilhamento. Nesta perspectiva, o *Pit Bull* torna-se um verdadeiro “operador totêmico” (ROCHA, 1995), servindo como foco para rituais que ligam seus proprietários numa grande ‘tribo’. O valor da raça repousa nesse caso sobre sua capacidade de unir os fãs. Praticamente todos os membros da comunidade *Pit Bull* BR, por exemplo, tornaram-se colegas a partir de seu interesse pela raça. O *Pit Bull* foi o elo que os ligou inicialmente. Agora frequentam até mesmo batizados, casamentos e outros rituais reservados a familiares e amigos íntimos. A socialização construída em torno do animal é reconhecida e prezada por muitos membros. Um deles, uma advogada paulistana, proprietária de uma jovem cadela, jovem senhora casada, havia entrado para o grupo com a finalidade de conseguir apoio em sua luta contra a discriminação da raça: “esse era o meu objetivo ao entrar na lista, mas depois descobri que o mais legal era compartilhar informações e experiências sobre um assunto que gostamos”³¹. “Hoje conheço muitas pessoas por causa da minha cadela [...] é um elo”, complementou a informante. A declaração reforça o depoimento do criador e principal moderador da lista: “as pessoas não estão atrás de um texto informativo, mas [...] de um amigo que as ajudem”³².

3.5. VARIAÇÕES DE SIGNIFICADOS

Nesse nível de análise, as disputas por *status* hierárquico parecem ter uma importância secundária. Todos estão unidos em busca de uma reconstrução dos significados da raça, e usam a Internet como um espaço privilegiado para esse trabalho de reforma. Não se trata, contudo, de um esforço harmônico, sem divergências e tensões. Muito pelo contrário, a

³¹ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

³² Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/04/2004.

experiência com a raça acontece de forma muito específica ao longo das diversas facções dentro da comunidade. As qualidades cultivadas por uma divisão nem sempre coincidem com as cultuadas por outra, e essa variação de significados parece ser socialmente determinada. Aqui o conflito não gira em torno do *status* hierárquico dentro da comunidade, mas de diferentes projetos de identidade social e de estilo de vida.

Tome-se, por exemplo, o caso da discussão em torno do *Game Dog*, um dos temas centrais desta dissertação. Muitos veem no esporte um recurso moderno para a preservação das soberbas qualidades do campeão das rinhas, principalmente do “*gameness*” (a determinação em completar uma tarefa amedrontadora mesmo diante das maiores adversidades e da mais intensa dor). Os defensores do *Game Dog* temem que essa qualidade seja perdida com o banimento das rinhas e a ênfase excessiva nas exposições de beleza. Eles enxergam no esporte uma oportunidade legal, socialmente legítima, de cultivar e preservar a coragem, a determinação e a capacidade atlética ímpar de sua raça preferida. Mas nem todos os fãs da comunidade sentem-se à vontade com a proposta do *Game Dog*.

O constrangimento parece ser maior entre as poucas mulheres do grupo. Elas resistem a preparar seus cães para essas provas por temer que eles se machuquem. O esporte é visto por elas como bruto demais. Curiosamente, como demonstrado no capítulo quatro desta dissertação, o discurso delas é recheado por questões de gênero.

Com efeito, os maiores defensores desse esporte são jovens do sexo masculino, alguns deles praticantes de artes marciais, especialmente o jiu-jitsu. Preocupam-se bastante em se diferenciar dos chamados “*pit boys*”, e rejeitam sistematicamente o apelido. Eles cultivam os valores dos “verdadeiros lutadores”, opondo-se a qualquer forma de briga fora das provas esportivas. O que está em jogo nas competições não é a ferocidade do lutador, mas seu domínio da técnica, que requer grande controle sobre suas próprias emoções, principalmente do medo e da dor. O *Pit Bull* reflete tal qualidade para o grupo. Como já assinalado antes, o cão é admirado pelo seu

“*gameness*”. O *Pit Bull* torna-se então símbolo das virtudes admiradas e cultuadas pelos “verdadeiros lutadores”.

Dito isto, cabe lembrar aqui uma noção muito bem firmada entre os estudiosos das relações dos homens e seus animais, a noção de que “os animais são espelhos onde nós nos miramos a nós mesmos” (HARAWAY, 1991, p. 21). Geralmente imputamos aos animais aquelas características e virtudes que gostaríamos de ter. Observe-se que esse empreendimento não é exclusivamente individual, mas um projeto coletivo, uma construção social. As qualidades cultuadas num animal são objeto de negociação constante entre os membros de uma sociedade qualquer, e refletem um consenso instável em torno das virtudes a serem valorizadas, ou, nos termos mais próprios da antropologia, dos significados culturais do animal em questão.

A análise dos significados culturais do *Pit Bull* será aprofundada nos capítulos seguintes. Antecipei alguns de seus detalhes para sublinhar a ideia de que a variação dos significados da raça pode estar estreitamente relacionada ao sistema de classificação de pessoas em nossa sociedade. Homens mais jovens valorizam o *Pit Bull* lutador. Tenderão a colocar o atletismo e o “*gameness*” do seu cão à prova em esportes e exercícios extremamente exigentes. Mulheres em geral enfatizam o *Pit Bull* companheiro, um cão submisso, dócil e afetuoso com as pessoas. Elas tendem a salientar mais o aspecto maternal na sua relação com os cães, tratando-os como filhos. Proprietários com filhos enfatizarão que além de companheiro, o *Pit Bull* é um excelente protetor. Encaixam-se neste caso os homens pais de família, que parecem menos preocupados em cultivar a imagem do *Pit Bull* lutador. Aparentemente, tais relações não são casuais. Muito pelo contrário, como veremos mais adiante, elas tendem a refletir o papel socialmente determinado para cada uma dessas categorias de pessoas (FRANKLIN, 1999; SANDERS, 1990 e 1999; SERPELL, 1996).

3.6. CONSTITUIÇÃO

Os membros da comunidade *Pit Bull* BR cultivam um sistema próprio de classificação das pessoas no grupo. Há membros antigos e membros novos; criadores e “proprietários do tipo família”; “verdadeiros lutadores” e “*pit boys*”; e assim por diante. Esse esquema peculiar é objeto de discussão em quase toda passagem deste trabalho. Precisamos, porém, estar atentos à relação entre esse sistema específico e o modo de classificação das pessoas em nossa sociedade. Tal relação pode nos permitir uma compreensão mais ampla do lugar simbólico do *Pit Bull* na cultura brasileira.

A predominância de membros do sexo masculino na *Pit Bull* BR ilustra bem essa ideia: quase 91% dos associados são homens. Esse dado ecoa a imagem pública da raça, amplamente divulgada pelos grandes meios de comunicação. O que se vê em jornais, telejornais, programas humorísticos, e outros? Uma forte associação entre o *Pit Bull* e uma classe particular de pessoas: homens jovens fortes, atléticos, e mais agressivos. Essa associação deu origem ao termo “*pit boy*”, um trocadilho amplamente usado em nossa sociedade para designar “garotões briguentos”. Durante as observações, os jovens membros do grupo *Pit Bull* BR jamais assumiram explicitamente tal identidade. O discurso oficial da maioria é de condenação dos tais “*pit boys*”, afinal de contas o grupo é anti-rinha, procura reformar a imagem pública do *Pit Bull* “violento”, e qualquer manifestação de apoio a comportamentos extremamente agressivos pode gerar uma torrente de condenações e até mesmo o banimento do grupo. Há no grupo, contudo, manifestações abundantes daquela associação entre o *Pit Bull* e qualidades de uma certa masculinidade mais tradicional. São manifestações menos ostensivas, menos politicamente incorretas, é certo. Nem por isso são menos eloquentes. Por exemplo, um dos membros mais representativos da linha anti-*pit boys* faz parte de uma equipe de jiu-jitsu que adota como símbolo um *Pit Bull* com cara de mau. Questionei-o sobre isso justo no momento em que ele me explicava o contraste entre os “verdadeiros lutadores” e os “*pit boys*”, condenando estes últimos. Sua reação ao meu questionamento foi sintomática. Ele soltou uma daquelas gargalhadas de quem teria sido

surpreendido num blefe, e a seguir explicou que a imagem representaria “a força e a determinação da equipe”. Esse mesmo indivíduo é um destacado participante no *Game Dog*, um esporte predominantemente masculino. As qualidades masculinas do esporte são reconhecidas pelas mulheres do grupo como apontei em uma passagem anterior. De fato, o esporte exige força, coragem, determinação, desprezo pela dor, e outras qualidades que são tipicamente masculinas em nossa sociedade. Sua discussão no grupo atrai especialmente jovens solteiros.

Mulheres e homens já casados parecem bem menos interessados no *Game Dog*. Sua atração pela raça deriva de outras qualidades do *Pit Bull*. Descrevem o cão como um ser submisso, companheiro e protetor. Tratam o *Pit Bull* essencialmente como um animal de companhia, e se afligem com a “discriminação” da raça. Parecem se sentir bem menos a vontade em serem identificados como fãs da raça, e usam todo tipo de argumento e artifício para suavizar e até mesmo negar a imagem do *Pit Bull* agressivo. Uma das mulheres do grupo, por exemplo, sugere a um jovem solteiro que deixe de usar coleira de cravos em seu *Pit Bull*. Confessou-me em particular que esse tipo de acessório contribui para perpetuar uma imagem distorcida da raça. Essa facção quer acabar de vez com a imagem de cão de rinha. Tanto é que brincam de chamar a raça de *Pet Bull*, ou Bull de estimação. Ora, essa é uma postura muito coerente com o papel dessas pessoas na nossa sociedade. As mulheres são símbolo de cuidado terno, zelo pela vida, dedicação aos filhos e à família. Tomar o *Pit Bull* como *Pet Bull* e tratá-lo como uma criança da família parece ser muito coerente com a posição cultural das mulheres no Brasil. A ideia parece se aplicar também aos pais de família, homens casados com filhos, de quem geralmente se espera uma postura moralmente mais responsável em geral, e de sustento e proteção da prole.

3.7. A GRANDE COMUNIDADE DO PIT BULL E SEU FRACIONAMENTO

Nascida como uma dissidência, a comunidade *Pit Bull* BR abriga diversas facções. Elas estão unidas por uma ideia comum: a luta contra a “discriminação” da raça. Não querem ver sua raça preferida sendo associada

à rinha. Não querem ver sua raça preferida sendo apresentada como uma raça agressiva, que ataca humanos indiscriminadamente. Não querem ser confundidos com “*pit boys*” e marginais. Eles querem uma nova imagem para sua raça preferida. Eles lutam para cristalizar essa imagem junto a um público mais amplo. Não se entendem, porém, sobre qual deve ser exatamente essa imagem. Oscilam entre evoluir dos ringues para as provas de *Game Dog* ou revolucionar o uso da raça definindo-a como cão de companhia. Querem reconstruir os significados culturais da raça, mas não concordam inteiramente sobre que novos significados cultivar.

As disputas em torno dos novos significados da raça têm levado ao afastamento voluntário de alguns. Os praticantes de *Game Dog*, por exemplo, pareciam menos atuantes durante o período desta investigação. Vários sinais indicaram que eles se sentiam cada vez menos à vontade com os rumos das discussões dentro da comunidade. Em certo momento, um jovem contador solteiro, residente numa cidade do interior de São Paulo, informou ter encontrado uma comunidade exclusivamente dedicada ao *Game Dog*. Logo uma porção de homens jovens da *Pit Bull BR* estava cadastrada e ativa na nova comunidade. Lá poderiam tratar livremente sobre o esporte sem ouvirem questionamentos duvidando de seus benefícios para os cães ou para a imagem da raça. A participação na nova comunidade, porém, não implicou num completo afastamento da *Pit Bull BR*.

As dissidências não parecem gerar rupturas totais na grande cultura do *Pit Bull*. Os próprios fundadores da comunidade *Pit Bull BR* não se afastaram definitivamente da sua comunidade de origem, e até a presente data participam dela. Na verdade, participam de outras comunidades *online* dedicadas à raça também. Não do mesmo modo, com a mesma intensidade, é bem verdade. A comunidade onde eles se sentem mais à vontade é a *Pit Bull BR*, pois ela está fundada nos valores e normas com que mais se identificam.

Essas observações sugerem que a Internet pode favorecer um ajuste mais fino entre o projeto de identidade do indivíduo e a cultura num padrão

social denominado por Castells (2003) de “individualismo em rede”. Nesse espaço, o indivíduo estaria menos constrangido pelos seus vínculos primários e pelas barreiras de tempo e de espaço. Ele poderia encontrar muito rapidamente pessoas com quem compartilhar significados mais particulares. Se na sua cidade, bairro, vizinhança, trabalho ou mesmo família, não entendem o seu apego a uma raça tão agressiva como o *Pit Bull*, criticam-no a ponto de você duvidar da sua própria sanidade, não há problema. É só você procurar por outros maníacos por *Pit Bull* que se reúnem na Internet. Se tais maníacos cultuam a rinha e isso não é coerente com seus valores e normas mais caras, também não há problema. Você pode reunir seus pares anti-rinha numa outra comunidade *on-line*. E assim por diante.

Na Internet, o indivíduo poderia ajustar mais eficientemente sua participação nos diversos níveis da cultura. Numa comunidade *on-line* onde não se sinta completamente à vontade com os valores e as regras predominantes, o indivíduo pode apenas observar as discussões sem maiores compromissos. Na *Pit Bull* BR, por exemplo, não há exigência de participação. Pelo contrário, a maioria simplesmente lê os *e-mails* e pouco escreve – foi observado que apenas 36% dos membros escreviam regularmente, sendo que 84% das mensagens foram enviadas por 17,18% dos membros. Em outras comunidades, particularmente aquelas cujos valores e normas correspondem melhor às suas concepções, o indivíduo pode se expor mais sem correr o risco de ter seu ponto de vista contestado e até de perder *status* junto aos seus pares. Este parece ser o caso de alguns membros que são muito vocais na *Pit Bull* BR, mas que se emudecem em outras comunidades (mesmo naquelas em que estão há bastante tempo).

Certos indivíduos chegam a mudar radicalmente sua identidade para poder experimentar determinada cultura mais livremente. Numa outra comunidade *on-line*, verificou-se o caso de um rapaz que usa nome e biografia falsos para poder acompanhar as discussões sem que seja identificado. Explica-se: este rapaz é muito conhecido entre seus pares,

reconhecido por todos como um grande especialista no assunto. Também é um competidor dos mais fortes (a comunidade dedica-se a determinado esporte) e um ativista. Cansado de sofrer ataques por suas posições políticas, decidiu se afastar das disputas não-esportivas. Acompanha os debates, porém, identificando-se como outra pessoa, uma pessoa fictícia, o S.W., um fã que procura se instruir melhor sobre o esporte. Não foi possível identificar nenhum caso semelhante na *Pit Bull* BR, mas um certo informante, muito antigo na lista, diz reconhecer rinheiros disfarçados entre os membros.

Todas essas observações reforçam a hipótese de que a Internet fortaleceria o papel dos indivíduos no processo de manufatura e movimento de significados culturais. Essa tecnologia derrubaria as barreiras de espaço e tempo que confinam os indivíduos aos seus vínculos primários, permitindo-os se associar a pessoas que compartilhem os mesmos gostos, preferências, valores e normas – não importa onde elas estejam, se no bairro vizinho ou do outro lado do mundo. Na Internet, os indivíduos estariam mais livres em relação à cultura dominante em seu meio social mais imediato. Mais livres também em relação aos meios de comunicação de massa. Elas poderiam agora não apenas cultivar significados culturais muito diferentes ao longo das diversas comunidades *on-line* de que participam, mas também poderiam usá-las como meio de informação sobre o que está acontecendo mundo afora, contestando muitas vezes a abordagem da ‘grande mídia’ sobre determinados fatos. Nem mesmo a participação em determinada comunidade *on-line* seria uma restrição mais permanente ao cultivo de significados mais pessoais. Como descrevi há alguns parágrafos atrás, parece ser bem comum (e fácilimo) o fracionamento de comunidades em grupos menores que cultivam variações mais sutis de significados. Tal fracionamento pode ocorrer sem prejuízo à participação do indivíduo nas grandes comunidades dedicadas ao objeto ou atividade consumo do interesse dele. O fracionamento nem sempre leva a uma ruptura total. Parece ser apenas uma estratégia dos indivíduos para poderem se expressar em termos

mais individuais. Nas grandes comunidades, eles cultivam significados mais amplos, porém, mais distantes de suas crenças mais íntimas; nas comunidades mais restritas, significados mais específicos e mais afinados com seu modo particular de ver e experimentar a realidade.

Este é precisamente o caso da comunidade *Pit Bull* BR, um grupo de pessoas que cultivam significados muito próprios sobre a raça *American Pit Bull Terrier*, mas que também permanecem ligadas a uma tradição mais ampla, a qual será analisada em mais detalhes no próximo capítulo.

4. CLASSIFICANDO *PIT BULLS* E SEUS PROPRIETÁRIOS

Este capítulo tem o objetivo de propiciar o entendimento necessário sobre a tradição mais ampla a partir da qual a comunidade analisada reconstrói os significados da raça American Pit Bull Terrier. É preciso compreender que nessa empreitada, seus membros dialogam com valores e normas de uma cultura maior, a cultura do Pit Bull, a qual tem sido alimentada por mitos e rituais que vem sendo elaborados desde o século XIX. Os sistemas de publicidade e de moda (McCRACKEN, 1988), operados principalmente por jornalistas especializados e por criadores mais influentes, também tem contribuído para muitas das ideias debatidas entre eles. Cabe então discutir um pouco a cultura do Pit Bull à luz dessas fontes para que se possa ter uma mais completa apreciação dos princípios e categorias cultivados pela comunidade. Nesta tarefa, procurar-se-á salientar a diversidade dentro de tal cultura, chamando a atenção para o fato de haver vários tipos de Pit Bulls, os quais por sua vez são criados por grupos sociais diferentes.

4.1. ORIGENS DA RAÇA

A história do *Pit Bull* está bem estabelecida nos livros prediletos dos membros da comunidade³³, e parece servir para distinguir a raça das demais, especialmente daquelas com características, funções e passado comuns. Os fãs da raça aprendem através desses registros que, dentre todas as atuais versões dos antigos cães de combate, o *Pit Bull* seria o seu verdadeiro.

Casotti (2000) condensa essa ideia através de uma imagem bem clara para os cinófilos em geral: o *Pit Bull* é o “Bulldogue de hoje” (p. 17). O termo

³³ Este capítulo cita abundantemente duas dessas obras. “*American Pit Bull Terrier – desfazendo mitos e preconceitos*”, de Peter Casotti (2000), é único livro sobre a raça editado em português até o presente momento, e é um título bastante sugerido pelos membros mais experientes para os novatos. “*The World of American Pit Bull Terrier*”, de Richard Stratton (1992), é uma referência mundialmente conhecida pelos criadores mais ilustrados, e o seu autor é comumente citado em discussões mais técnicas com os criadores mais tarimbados. Uma completa apreciação da história da raça exigiria uma revisão mais ampla da literatura pertinente, a qual não cabe aqui neste trabalho, onde consideramos suficiente citar as obras e os autores que, supostamente, são mais influentes junto à comunidade estudada.

bulldog foi cunhado na Inglaterra do século XVII para designar um tipo de cão especializado nos esportes de perseguição e luta contra touros bravos. Esse animal teria sido selecionado a partir do alão, um descendente direto dos antigos cães de guerra usados pelos cimbros, babilônios e romanos. A proibição das lutas entre animais em 1835, na Inglaterra, incentivou o crescimento das brigas entre cães (ou rinhas), as quais exigiam menos espaço, podendo ser realizadas clandestinamente sem maiores riscos. A seleção do buldogue para as rinhas envolveu uma passagem de guarda entre os criadores e proprietários, segundo Casotti (2000):

[...] Os criadores dos cães de briga costumavam ser pessoas de classe média e da classe alta, que passaram então a se dedicar à criação de cães de exposição. Assim, a partir de 1835, foi a classe dos trabalhadores que continuou ‘cultivando’ as competições e a criação dos buldogues (p. 14 e 15).

Nem todos os criadores de classe média e da classe alta deixaram de criar buldogues, todavia. Muitos deles esforçaram-se para transformar a raça de sua predileção em um cão de exposição, buscando o reconhecimento da raça pelos clubes cinófilos responsáveis pela regulamentação, organização e fiscalização desses eventos, e criando através da seleção artificial cães com características estéticas marcantes.

A partir desse ponto da história, Casotti (2000) distingue sistematicamente a seleção de buldogues voltados para a função de rinha de buldogues voltados para as exposições, e essa diferenciação é repetidamente relacionada por ele com uma distinção de classes sociais. Enquanto a classe dos trabalhadores cruzava os antigos buldogues com cães terriers, especializados na caça de animais de toca, a fim de obter cães de rinha mais ágeis chamados de *Bull and Terrier*, os criadores das classes média e alta selecionavam o buldogue em busca de características extravagantes, chegando a um “cão caricatural que é o [atual] buldogue inglês” (p. 16). Posteriormente, algumas variedades de *Bull and Terriers* foram adotados e adaptados para as exposições, e Casotti (2000) descreve os casos mais notórios de modo a tornar bem evidente duas correntes ou filosofias de

criação dos descendentes dos antigos buldogues. Na região de Birmingham, Inglaterra, o senhor James Hinks selecionou por volta de 1860 o primeiro *Bull and Terrier* para exposição, o qual é foi reconhecido pelas entidades cinófilas pelo nome de *Bull Terrier* Inglês. Na Alemanha, os *Bärenbeisser*, cães do tipo buldogue também empregados na caça de ursos e na luta com touros, foram cruzados com buldogues trazidos da Inglaterra e deram origem na primeira metade dos anos 1890 à raça de exposição chamada até hoje de *Boxer*. Os *Bull and Terriers* selecionados pelos trabalhadores da região de Stafford, na Inglaterra, foram reconhecidos pelo *The Kennel Club* inglês em 1930 e selecionados de um modo que os tornou imprestáveis para as rinhas.

O *American Pit Bull Terrier* teve uma trajetória parecida com as das raças descritas acima, mas só muito recentemente se tornou também um cão de exposição. A raça foi forjada nos Estados Unidos da América durante a segunda metade do século XIX a partir de cruzamentos entre buldogues e *Bull and Terriers* trazidos da Inglaterra. Os produtos desses cruzamentos passaram a ser usados em rinhas profissionais de 1880 em diante, e, a partir de 1898, com a fundação do *United Kennel Club* (UKC) por um grupo de *pit dog men*, a raça passou a ser registrada sob o nome de *Pit Bull Terrier*. Este *kennel club* não organizava exposições. Segundo Casotti (2000), apenas as rinhas interessavam aos seus adeptos, e o que importava na seleção desses animais não era nenhum aspecto estético ou de conformação, mas as habilidades atléticas do cão e seu *gameness*.

Gameness [significa] literalmente: valentia, coragem, um termo usado para a qualidade do cão de não desistir de nada que tenha começado a fazer. É persistência, é nunca se render mantendo a cabeça fria mesmo sob pressão, o que facilita aprender novas técnicas durante a briga. (CASOTTI, 2000, p. 20).

A raça era então criada por grupos sociais bem diferentes daqueles que frequentavam o ambiente mais elitista da cinofilia norte-americana. Segundo Stratton (1992), os primeiros cães de rinha teriam sido trazidos

entre 1845 e 1851 por imigrantes irlandeses³⁴, indivíduos pobres, castigados pela escassez de batata em seu país de origem, que vinham tentar a sorte na América trabalhando duro em tarefas associadas às classes subalternas. Eventualmente, alguns desses imigrantes faziam alguma fortuna, ilustravam-se, encaminhavam seus filhos em carreiras de maior prestígio, e, conseqüentemente, garantiam à sua família uma posição social superior. Deste modo, apesar de estar sempre associado a classes inferiores, o *Pit Bull* passou a frequentar círculos sociais mais variados com o passar dos anos.

Em 1935, um grupo de criadores procurou obter o reconhecimento da raça junto ao *American Kennel Club* (AKC), o maior cartório de registros de cães de raça pura dos EUA e até então uma organização eminentemente centrada nas exposições. A manobra fazia parte de uma estratégia para tornar a raça mais palatável para o grande público. A AKC concordou em reconhecer a raça desde que seus criadores não colocassem os cães em rinhas. Para marcar definitivamente a distinção entre o cão de rinha registrado pelo *United Kennel Club* (UKC) e os exemplares de exposição, a AKC exigiu que um novo nome fosse dado à raça. O cão foi chamado inicialmente de *Staffordshire Terrier*, uma denominação não muito adequada, pois a AKC já reconhecia a raça inglesa *Staffordshire Bull Terrier*. O nome da raça foi alterado então para *American Staffordshire Terrier* na década de 1950.

Stratton (1992) esforça-se para demonstrar que o *American Pit Bull Terrier* sempre foi usado para uma série de outras atividades e não apenas para combate, sendo valorizado também como cão de caça, de guarda e de estimação. Reconhece, contudo, que a atividade na arena era muito mais exuberante e que os donos dos exemplares de estimação normalmente conheciam os *pit dog men* e estudavam a raça como cão de rinha. A imagem pública da raça parecia definitivamente marcada pelo esporte e pela convivência com classes inferiores. O próprio Stratton (1992) reconhece que

³⁴ Stratton (1992) levanta uma série de conjecturas sobre a introdução dos cães de rinha nos EUA, e não descarta a possibilidade de “pit bulldogues” terem acompanhado imigrantes de outras nacionalidades até aquele país.

a raça sempre exerceu uma atração forte sobre as minorias, e explica o fenômeno de modo a reforçar ainda mais a associação com grupos sociais subalternos:

Mais provavelmente, a opressão e o trabalho árduo são mais suportáveis quando você tem um cão em sua casa, que você sabe que pode derrotar qualquer outro cão da cidade. A fascinação pelo cão de briga pode ser quase patológica em sua intensidade, mas também pode ser um bálsamo para as feridas e indignações sofridas por uma sociedade injusta (p. 11). [tradução nossa].

A proliferação de leis anti-rinha nos EUA durante os anos 70 parece ter reforçado ainda mais essa percepção. Segundo Stratton (1992), a pressão das sociedades humanistas contra a luta entre cães e contra a criação de *Pit Bulls* teria gerado um grande interesse nas pessoas erradas e pelos motivos errados. O autor não esclarece quem seriam esses indivíduos, mas numa das entrevistas realizadas ao longo desta pesquisa um dos primeiros criadores da raça no Brasil revelou o perfil dos indivíduos normalmente associados à raça na década de 1980 pela opinião pública norte-americana.

[...] resolvi obter maiores informações sobre a raça *American Pit Bull Terrier*, em seu país de origem, para tanto, comecei a procurar livros nos *Pet Shops* de Nova York, e para minha surpresa, descobri que a raça sofria uma grande discriminação, pois segundo um dos atendentes de um *Pet Shop*, a raça estava na mão de hispanos, e com finalidades que corriam à margem das leis, como as chamadas rinhas de cães.³⁵

4.2. O PIT BULL DE EXPOSIÇÃO

As leis anti-rinha e anti-*Pit Bull* levaram algumas lideranças da comunidade de criadores a incentivar a participação da raça em exposições caninas, um passatempo bem assimilado pela classe média urbana dos EUA. Eles pareciam acreditar que deste modo estariam revelando aspectos mais respeitáveis da raça: um animal leal, obediente e afetuoso para com os humanos, e que poderia ser manejado de maneira segura para todos. A primeira exposição oficial foi realizada em 1975 pelo *Golden State Pit Bull*

³⁵ Depoimento colhido através de troca de *e-mails* em 24/11/2003.

Club, uma agremiação de criadores do sul da Califórnia, com a sanção da *American Dog Breeder's Association* (ADBA), um cartório nacional especializado em registros da raça (STRATTON, 1992). Em 1978, o *United Kennel Club* (UKC), primeira instituição a reconhecer a raça, também veio a estabelecer um padrão para servir de referência no julgamento de *Pit Bulls* em exposições de beleza sob sua chancela (CASOTTI, 2000).

Conquanto muitos criadores da velha guarda, legítimos *pit dog men*, tenham concordado em apoiar a participação da raça em exposições, eles nunca deixaram de insistir na necessidade de selecionar com base nas aptidões para o trabalho. Esta é uma reivindicação sistemática da *American Dog Breeder's Association* (ADBA), por exemplo, que, segundo Stratton (1992), teria tomado duas providências essenciais para preservar as qualidades do *Pit Bull* como cão de combate por excelência. A primeira delas teria sido estabelecer o padrão em conformidade com as características comuns aos principais campeões das arenas de rinha. Depois, cuidaram para que todos os expositores novatos na raça conhecessem as peculiaridades das rinhas e as qualidades que um bom cão de combate deveria ter para ser bem-sucedido nelas. Deste modo, a ADBA estaria demonstrando seu “interesse na perpetuação da raça, e não apenas em um [cão] semelhante” (p. 15) [tradução nossa]. Aparentemente, tal preocupação não era apenas retórica. Além de promover exposições de beleza, a ADBA tem sancionado também provas de arrasto de peso ou tração³⁶, as quais, segundo tradicionais praticantes de rinha, exigiriam tanto *gameness* dos animais quanto os combates nas arenas (CASOTTI, 2000, p. 37 e 42).

De qualquer modo, muitos aficionados reconhecem diferenças significativas entre a maioria dos *Pit Bulls* criados para exposição e os *Pit Bulls* selecionados para rinhas, e a preservação das qualidades destas

³⁶ O United Kennel Club (UKC) também promove tais provas e ainda autoriza a participação de exemplares da raça em outras competições funcionais, tais como campeonatos de obediência, de proteção, de faro e rastreamento, e de agility, uma espécie de corrida contra o relógio, com obstáculos (maiores detalhes podem ser obtidos nos endereços <http://www.ukcdogs.com/breeds/terriers/americanpitbullterrier.std.shtml> e http://www.adba.cc/p_how.asp?fsid=1#q9).

linhagens de combate tem sido defendida por vários criadores. Casotti (2000) apontava alguns desvirtuamentos relacionados às linhagens criadas exclusivamente para exposições. Primeiro, uma tendência a se criar “exemplares muitas vezes mais pesados do que o recomendado [...]” (p. 49). Para ele, “os mais típicos *Pit Bulls*, via de regra, são os menores, que, infelizmente, quase só são apreciados por rinheiros” (p. 49). E mais, “em cães de exposição nos EUA, as cabeças muitas vezes já parecem desproporcionais” (p. 49). O resultado disso é uma tendência à subdivisão da raça, havendo então uma variedade de exposição, “que se aproxima cada vez mais do American Staffordshire Terrier e a raça original não [tanto] definida pela aparência, mas pela resistência e determinação [*gameness*], que vai continuar na mão dos rinheiros” (p. 48).

4.3. INTRODUÇÃO DA RAÇA NO BRASIL

O *Pit Bull* chegou ao Brasil no início da década de 1980 e aqui também logo foram elaboradas distinções entre variedades da raça e os grupos sociais ligados a cada uma delas.

Algumas matérias da revista Cães e Cia., o maior periódico brasileiro especializado em bicos de estimação, sugerem que o *Pit Bull* teria sido introduzido no país entre os anos de 1984 e 1985 (PENNACCHI, 1998; SOARES, 2000). A informação é consistente com os depoimentos do senhor Wagmar de Souza³⁷, um dos criadores pioneiros e cujo canil, o Canchin, é famoso junto aos aficionados da raça. O senhor Wagmar teve seu primeiro contato com a raça através de um criador paulista de nome Shimaya, do canil Feras do Universo, em 1988, de quem teria adquirido um filhote de *Bulldog* Inglês. O senhor Wagmar não era novato no ramo. Ele criava cães de raça desde de 1979 e vinha de uma família apaixonada por esses animais. Já havia criado várias raças, participado de exposições, mas só em 1988 viu *Pit Bulls* ao vivo no canil do senhor Shimaya, um criador conhecido no meio cinófilo brasileiro. O senhor Shimaya tinha um casal da raça. Os animais

³⁷ Depoimento colhido através de troca de *e-mails* em 26/11/2003.

não foram importados por ele, e a fêmea, Miss Bull Orioli, deveria ter cerca de dois anos, pois havia parido pelo menos duas ninhadas na ocasião em que o senhor Wagmar a conheceu. De qualquer modo, esses registros indicam que os primeiros exemplares da raça devem ter entrado no Brasil em meados dos anos 1980, e que, desde o início, a criação dela envolveu gente ligada àquela cinofilia mais orientada à conformação e beleza física dos cães.

As primeiras reportagens da revista *Cães e Cia.*, publicadas em maio de 1989 e agosto de 1991, relatavam as polêmicas em torno das leis proibindo a criação da raça em vários estados dos EUA e na Inglaterra. Uma terceira reportagem, publicada em junho de 1994, volta ao tema e estabelece uma distinção entre donos irresponsáveis e donos responsáveis, e atribui a má fama da raça aos primeiros. “Ocorre que nos EUA, na Inglaterra e outros países há pessoas que usam técnicas que beiram a barbárie para deixar os cães mais agressivos, principalmente para a disputa de rinhas clandestinas [...]” (VIKTOR e PENNACCHI, 1994, p. 25). Curiosamente, a revista não menciona a existência de tais práticas no Brasil. Pelo contrário, ela apresenta depoimentos de quatro criadores, todos eles ressaltando o lado amoroso, dócil, fiel e protetor da raça. A aptidão para guarda é realçada, e o Pit Bull é retratado como guardião “equilibrado” e dotado de qualidades ímpares: “Na guarda, [ele] se destaca pelas mesmas características que o tornam um grande lutador [...] sobe em árvores e salta grandes distâncias sem dificuldade” (p. 25).

4.4. EXPANSÃO DA RAÇA E DIFERENCIAÇÃO DE SEUS VÁRIOS TIPOS

Numa época em que os cães de guarda eram os mais populares no Brasil, essa imagem parece ter funcionado como um tremendo incentivo à adoção da raça por um número crescente de pessoas, e em janeiro de 1998 a *Cães e Cia* noticiava uma “nova onda, o avanço do temido *Pit Bull*”. A revista noticiava a explosão da procura, registrando que os telefones dos criadores tocam cada vez mais, que, devido a essa demanda expressiva, o número de canis anunciando em seus classificados havia passado de zero no

segundo trimestre de 1993 para 5 no mesmo período de 1995, e atingido o número significativo de 27 anúncios em 1997. Aparentemente, a raça havia entrado na fase de crescimento do seu ciclo de vida enquanto produto (KOTLER, 2000, p. 331), e estava conquistando um público mais diversificado que parecia corresponder à “maioria imediata” dentro do modelo de adoção pelo consumidor sugerido por Rogers (1995). A criação também se diferenciava, e a Cães e Cia. dedicou grande trecho da reportagem elaborando a polaridade entre dois princípios de seleção: “*Pet Bull* ou *Pit Bull*? O trocadilho – *pet* é ‘animal de estimação’ e *pit* significa ‘rinha’ e ‘fazer brigar’- faz referência às duas metas atuais da criação da raça” (PENNACCHI, 1998, p. 9). Os criadores do “*pit*” priorizavam o cão do tipo original, com temperamento de briga, maior resistência e agilidade. Os exemplares dessa categoria seriam bem mais leves (cerca de 23 quilos) do que os do tipo “*Pet*”, animais que variavam muito de tamanho (de 20 a 45 quilos, havendo casos de até 60 quilos), e que também costumavam ser mais pacíficos com outros cães do que a variedade “*Pit*”. De qualquer modo, não importava se “*Pit*” ou “*Pet*”, a imagem atemorizadora da raça parecia já ter se cristalizado junto à opinião pública, e tal fato estaria tornando o *American Pit Bull Terrier* bastante procurado para guarda³⁸.

As qualidades do cão de luta também pareciam atrair um número razoável de pessoas, e onze meses depois a revista Cães & Cia apresentava uma reportagem de capa sobre os horrores das rinhadas revelados por ex-adeptos arrependidos (FLORES e PENNACCHI, 1998). O texto foi apresentado como “uma boa oportunidade para a reflexão sobre a crueldade à qual os cães são expostos” (p. 16). Antes de qualquer coisa, é um documento eloquente sobre a ambiguidade existente nas relações dos rinheiros com seus *Pit Bulls*. O animal de combate seria cultivado por praticantes de lutas como um companheiro de prática esportiva, e não como uma máquina ou instrumento de luta. A premissa por trás dessa adoção seria: o *Pit Bull* luta por prazer. “Quem põe o cão para brigar [...] pensa que

³⁸ Aliás, o único criador do tipo “*Pet*” citado na reportagem declarou selecionar cães com determinação para guarda.

o ama. Como dono, como parceiro e como cúmplice. Forma-se uma dupla que junto faz o que gosta” (p. 17). O artigo, no entanto, não endossa essa visão. Muito pelo contrário, procura mostrar que as rinhas são cruéis, e, mais cedo ou mais tarde, destroem os companheiros tão queridos. Apesar de condenar todo e qualquer tipo de rinha, o articulista retrata basicamente aquilo que ele mesmo chama de “o mundo das rinhas amadoras” (p. 17), um ambiente onde os rinheiros amadores “acabam exigindo demais de seus cães” (p. 18). Declarações de um frequentador de rinhas profissionais formam uma espécie de contraponto a tudo que é dito sobre esses indivíduos. Primeiro, as rinhas amadoras são apresentadas como uma forma de vício. Depois, seus praticantes são apresentados como assassinos em potencial. “Rinheiros com coragem de sacrificar o cão na arena, são capazes de matar os denunciante” (p. 20). Finalmente, tais indivíduos são classificados como “garotos buscando autoafirmação, com cães pesados demais, em rinhas sem regras ou regras ruins, são amadores que provocam verdadeiros massacres mesmo quando não o desejam” (p. 22). Estas distinções são uma tentativa clara de justificar as lutas profissionais. O repórter apesar de não se opor claramente a ela, prefere concluir o artigo anotando sugestões de novos objetivos para a criação: “aproveitar o potencial do *Pit Bull* e usá-lo como cão de proteção, de companhia e de terapia para pessoas com deficiência física ou mental, como acontece nos Estados Unidos” (p. 22).

O argumento retoma a discussão “*Pit* ou *Pet*” da reportagem de onze meses antes sobre o avanço do temido *Pit Bull*, procurando reconstruir o significado da raça (de cão de briga a companheiro protetor), e, neste processo, elaborando diferenciações entre seus proprietários de acordo com o tipo e o uso de seus exemplares. Deste modo, rinheiros amadores seriam uma classe de donos diferente da dos rinheiros profissionais – mais jovens, inconsequentes, ignorantes, conduzindo cães de um tipo diferente do verdadeiro cão de rinha, um animal mais leve e atlético, em “lutas sem regras ou com regras ruins”, e com apostas baixas. Opondo-se a esses dois grupos, e até negando uma distinção significativa entre eles, encontrava-se a

classe dos adeptos dos “*Pet bulls*”, animais criados mais por sua beleza, temperamento sociável e qualidades de proteção.

Leis anti-Pit Bull aprofundam diferenciação de tipos

As diferenciações entre *Pit Bulls* e seus proprietários não acabavam aí, todavia. O uso desses animais como protetores também estava sujeito a questionamentos por parte de muitos aficionados que tentavam lutar contra uma série de projetos de lei proibindo a criação da raça. As primeiras tentativas de regulamentação aconteceram entre abril e maio de 1998, quatro meses depois do Fantástico, programa de TV de maior audiência nas noites de domingo, ter apresentado a raça numa ampla matéria que a vinculava às rinhas, “um novo esporte clandestino”, e a ataques contra pessoas (PENNACCHI, 1999, p. 14). A polêmica em torno da raça ganhou um espaço privilegiado na grande imprensa ao longo daquele ano. A grande exposição da raça na mídia parece ter alimentando a demanda, e, como se assinalou alguns parágrafos acima, aquele foi um período de crescimento acelerado da procura e da produção de *Pit Bulls*. Em janeiro de 1999, a revista Cães e Cia publicou uma nova reportagem, agora apontando o erro básico das leis contra a raça: condenar a raça ao invés do dono. O argumento básico era que a agressividade dos *Pit Bulls* contra pessoas era um desvio de temperamento causado por erros de seleção, manejo e treinamento do cão, pois a função original do *Pit Bull*, a rinha, exigia um cão confiável, que pudesse ser separado dos seus oponentes nos intervalos de uma luta. Se um *Pit Bull* crescia extremamente agressivo contra os seres humanos, a responsabilidade disso deveria ser imputada ao seu criador e ao seu dono, os quais distorceram o temperamento do cão seja através de cruzamentos mal feitos ou de um manejo inadequado do animal. “Os seres humanos é que devem ser responsabilizados. Tanto pela maneira como conduzem o cão na sociedade, a educação dada a seus cães, como pelos acasalamentos feitos” (PENNACCHI, 1999, p. 19 e 20).

Curiosamente, contrariando matérias anteriores da própria revista (VIKTOR e PENNACCHI, 1994; PENNACCHI, 1998), escritas num período

em que a imagem de raça assassina ainda não havia se cristalizado junto à opinião pública, esta reportagem não reconhecia o *Pit Bull* como cão de guarda ou de proteção. O que antes havia sido um incentivo à adoção da raça pelos adeptos de cães de guarda, agora era um fator de discriminação pejorativa da raça, e a Cães e Cia refletia uma mudança de posição dos criadores mais influentes, que saíram em defesa da raça. A estratégia incluía a busca do reconhecimento da raça pela Confederação Brasileira de Cinofilia (CBKC) e do conseqüente direito de participar das exposições, um tipo de lazer bastante respeitável, forjado pelas classes médias urbanas dos principais centros da cultura ocidental moderna de modo a refletir seus valores (RITVO, 1987). A luta pela reclassificação da raça foi iniciada por clubes de São Paulo, entre eles o Clube Paulista do *Pit Bull*, hoje denominado Clube do *American Pit Bull Terrier* do Estado de São Paulo (CAPBTESP) e devidamente filiado a CBKC. Essa agremiação reuniu desde o seu início cinófilos experientes, acostumados com o sistema de exposições e oriundos de classe social mais elevada – seu primeiro presidente é um alto executivo e professor universitário, filho de uma família com uma longa história de apego aos cães. Para esse grupo, participar das exposições era uma oportunidade para reformar a imagem sanguinária da raça, e o reconhecimento da raça obtido no ano de 2000 foi um tremendo incentivo para que eles participassem ativamente das exposições. Mesmo aqueles que não se confessavam adeptos de exposições, fizeram um esforço para colocar seus animais nas pistas de competição. Como declarou um dos principais ativistas pró *Pit Bull*:

Eu nunca fui um adepto das exposições [...] O fato do APBT³⁹ não ser reconhecido não teve a menor influência em minha decisão de criar APBT [...] Levei muito poucas vezes meus *Pits* para pista e foi apenas nos momentos que havia muita perseguição com a raça e era importante um grande número de cães nas pistas para desmistificar a raça [...]⁴⁰.

³⁹ American Pit Bull Terrier.

⁴⁰ Depoimento colhido através de troca de e-mails em 26/11/2003.

Sintomaticamente, alguns anos antes, este mesmo criador havia declarado a jornalistas da revista *Cães e Cia.* que selecionava seus cães para guarda e proteção. Posteriormente, porém, quando a raça se tornou fortemente associada à violência e a grupos marginais, ele parecia mais interessado em promover a raça num sistema socialmente mais exclusivo e privilegiado, com uma longa história de abrandamento das raças e de apoio ao uso dos cães como animais de companhia e de show (RITVO, 1987). A busca pelo reconhecimento da raça não parecia estar ligada a um esforço de popularização do *Pit Bull* como acontece à maioria das novas raças. A curva de crescimento da raça parece ter continuado pelo menos até 2002, quando se tornou a quarta raça com maior número de filhotes registrados. A raça não precisava de mais incentivo à popularização; ela precisava ser remodelada de modo a distinguir classes diferentes de cães e de proprietários. As exposições são um *hobby* de custo relativamente elevado, certamente acima das posses dos “garotos buscando autoafirmação” que adotavam *Pit Bulls* de origem duvidosa, com estrutura e comportamentos atípicos. Selecionar *Pit Bulls* para exposição era, neste sentido, uma tentativa de criar um tipo superior de *Pit Bull*, um tipo criado por pessoas mais esclarecidas, com mais “cultura cinófila”, com mais recursos financeiros, de melhor posição social. Segundo Sanders (1990), os cinófilos desse tipo poderiam ser vistos como um “público de gosto” (*taste public*), isto é, um grupo social capaz de apreciar a beleza estética, a originalidade, a sutileza, e o valor de uma peça de arte. Esta habilidade é geralmente “associada com a elite da sociedade” (SOLOMON, 1999, p.527), e serviria para distingui-la dos grupos subordinados, incapazes, no caso desta pesquisa, de apreciar a verdadeira obra de arte que é um cão de raça pura em exposição.

4.5. GAME DOG AO INVÉS DE RINHAS

O ano de 1998 assistiu também a emergência de um novo grupo de donos de *Pit Bull*, os adeptos do *Game Dog*. O termo é uma marca comercial registrada por Rogério Conte, um proprietário de São Paulo, e designa um

conjunto de provas onde a força, a resistência e agilidade são testadas em seu limite. Rogério parece ter tido um grande senso de oportunidade, pois aproveitou a polêmica em torno da raça para obter espaço privilegiado nos meios de comunicação para divulgar o *Game Dog*. Levou cães de sua equipe para programas de auditório de audiência nacional, e fez exposições mostrando o *Pit Bull* como um atleta canino incomparável e perfeitamente capaz de conviver com as pessoas sem agressividade gratuita. Naquela mesma época, Rogério editou uma fita de vídeo e distribuiu quase mil cópias dela para criadores e aficionados. Parte delas foi destinada a um grupo muito especial: esportistas e promotores de competições esportivas radicais tais como *surf*, *skate* e jiu-jitsu. A intenção era “divulgar o espírito do *Game Dog*” (BOBADILHA e PENNACCHI, 2004, p. 31).

Alguns dados sobre a origem do *Game Dog* são bastante sugestivos sobre o seu “espírito”. Rogério Conte teria descoberto a vocação atlética do *Pit Bull* por volta de 1994 junto a um grupo de jovens cariocas adeptos do jiu-jitsu e de esportes radicais, que “tinham em comum um estilo de vida, do qual fazia parte associar a imagem forte do *Pit Bull* a esportes caninos impactantes, mas sem violência” (BOBADILHA e PENNACCHI, 2004, p. 30). Aí estava uma oportunidade para desfazer a imagem dominante da raça como um cão sanguíneo criado exclusivamente para a rinha, e Rogério decidiu criar o *Game Dog* para “provar que o *Pit Bull* é – sobretudo – um excelente atleta” (COMPETIÇÕES, 1999, p. 6), capaz de usar seu *gameness*, sua estamina (“grande resistência física”), sua “*bite ability* (capacidade de morder com a boca cheia usando os dentes posteriores, importante em provas de trabalho)”, e sua “*climb ability* (capacidade de escalar)” em diversos esportes que exigem esses atributos pacificamente (BOBADILHA e PENNACCHI, 2004, p. 30).

Observe-se que Rogério Conte estava refinando significados já associados à raça ao longo da sociedade. Um dos principais deles, “a imagem forte do *Pit Bull*”, havia se formado a partir daquelas notícias sobre o cão de rinha invencível capaz também de até matar pessoas de modo fulminante.

Essa imagem forte parece muito apropriada aos homens jovens que praticam o jiu-jitsu, lutas marciais de um modo geral e os esportes radicais, que exigem aquelas mesmas qualidades que se costuma atribuir aos *Pit Bulls*: força, resistência, agilidade e determinação. Há outras raças fortes, resistentes e ágeis, mas nenhum deles é tão forte, resistente e ágil quanto o *Pit Bull*, e uma pequena passagem da história do *game dog* deixa isso muito claro. No início do *Game Dog*, Rogério Conte convidava donos de cães de outras raças para participar das atividades (COMPETIÇÕES, 1999). Cinco anos depois, a revista *Cães e Cia* informava que “embora originalmente, o *game dog* tenha sido imaginado para todas as raças caninas, quem predominou nas provas foi mesmo o *Pit Bull*” (BOBADILHA e PENNACCHI, 2004, p. 30). Então o *Pit Bull* era mesmo o cão do esportista radical que gostava desse tipo de animal. Ele podia ser associado imediatamente a uma pessoa forte, resistente, ágil e determinada, pois quem mais poderia comandar e acompanhar tal cão se não uma pessoa com as mesmas qualidades dele? Este argumento parece preencher as entrelinhas deste depoimento do Rogério Conte: “boa parte [das provas do *Game Dog* também exige força e resistência do dono, exercitando a dupla” (COMPETIÇÕES, 1999).

O *Game Dog* conquistou um número tão grande de adeptos que o clube, até então dedicado apenas às exposições, criou a Copa *Pit Bull* de Esportes Radicais, a primeira prova do gênero homologada pela Confederação Brasileira de Cinofilia (CBKC). Um dos dirigentes daquela entidade explicou a proposta da entidade de forma a deixar bem claro que a intenção era fortalecer o movimento de resgate da imagem da raça através do clube. “Até um ano atrás, a [nossa] ênfase era para exposições. Em alguns meses organizamos tudo e conseguimos trazer o pessoal do *game dog* para dentro da entidade” (BOBADILHA e PENNACCHI, 2004, p. 32 e 33) [grifo nossa]. A declaração deixa claro também que havia um grupo de proprietários que estava fora do clube, divertindo-se com uma atividade diferente das

exposições, onde interessava menos a conformação e a beleza do cão e mais seus dotes atléticos e seu temperamento.

4.6. CULTIVANDO A DIFERENCIAÇÃO VIA INTERNET

Como insinuado no capítulo anterior, todas essas tradições da ‘cultura do *Pit Bull*’ são amplamente cultivadas na Internet através de comunidades *on-line* dedicadas à raça. Observou-se como a partir de uma grande comunidade original, o Clube do *Pit Bull*, surgiu a comunidade observada nesta netnografia, a *Pit Bull BR*, e como alguns membros desta comunidade migraram para uma comunidade ainda mais nova dedicada exclusivamente ao *Game Dog*. Na verdade, há muitas outras comunidades. Algumas delas são de caráter regional, outras mais orientadas às exposições, e assim por diante. A tendência parece ser a da multiplicação das comunidades, pois as pessoas parecem estar sempre interessadas em encontrar um grupo que corresponda aos significados cultivados mais pessoalmente por elas.

O capítulo anterior mostrou também que os fãs do *Pit Bull* participam dessas várias comunidades ao mesmo tempo, sendo mais atuantes naquelas que correspondem melhor aos seus valores, normas e costumes, e que a *Pit Bull BR* vivia um momento de transição entre um grupo eminentemente de defesa da raça para um grupo que reunia cada vez mais um novo tipo de proprietário, o proprietário tipo família, os donos dos *Pet bulls*. O grupo original parecia mais fortemente ligado à tradição do *Game Dog* e envolvido com a defesa da raça diante das leis anti-*Pit Bull*. Mas agora, até como resultado do sucesso desta luta, a lista estava cada vez mais povoada de “proprietários tipo família”, pessoas que entendem e gozam do lado companheiro da raça. Ironicamente, muitos dessa classe de proprietários não assimilam bem os significados culturais cultivados pela turma do *Game Dog*.

5. GAME DOGS E PET BULLS

Este capítulo analisa as discussões da comunidade *on-line Pit Bull BR* em torno do *Game Dog*, um conjunto de atividades esportivas radicais praticadas pelos cães sob cuidado de seus proprietários. Muito já foi escrito sobre o tema nos capítulos anteriores, mas agora cabe aprofundar a compreensão desse esporte, buscando pelos seus significados culturais mais específicos.

O termo *Game Dog* também designa uma certa classe de *Pit Bulls*, a qual, segundo seus fãs, é um tipo de cão bastante distinto dos *Pit Bulls* de estimação, ou, “*Pet bulls*”. A comunidade observada está repleta de adeptos dessas duas classes de cães, e a convivência entre os dois grupos torna-se tensa às vezes. Ambas as facções estão unidas em torno da luta para livrar a raça do estigma de cão de rinha sanguinário e agressivo com as pessoas, mas defendem estratégias diferentes para reformar a imagem do *Pit Bull*. A turma do *Game Dog* quer preservar a “imagem forte” da raça, associando, contudo, a fins mais pacíficos. Querem mostrar que além de ser o mais corajoso, mais determinado e mais resistente dos caninos, o *Pit Bull* seria também um cão perfeitamente controlável, um animal capaz de se submeter bem ao homem desde que seja educado e treinado corretamente. Alguns outros membros da lista não parecem estar muito de acordo com esse projeto. Demonstrem querer uma reforma mais profunda dos significados da raça, e enfatizam as qualidades de companheiro de seus cães, chamando-os muitas vezes de “*Pet Bulls*” (bulls de estimação). Os mais extremados defensores dessa linha de pensamento querem apagar aquela “imagem forte” da raça da memória da população, pois entendem que ela perpetuará o estigma sofrido pela raça e pelos seus proprietários.

Ao longo desta análise, verificar-se-á que tais distinções parecem ser socialmente determinadas, e que a mesma imagem forte que serve ao projeto de construção de identidade e do estilo de vida de um grupo é inadequada para a identidade social de uma outra turma.

5.1. GAME DOG, UM ESTILO DE VIDA

O *Game Dog* original, criado por Rogério Conte⁴¹, é constituído por provas de velocidade, saltos e força. As provas de velocidade consistem em percorrer determinado trajeto no menor tempo possível. Mas não se trata de uma simples corrida contra o relógio como a que se pratica, por exemplo, com galgos, reconhecidamente as raças mais velozes que existem. Numa das provas, o *Pit Bull* deve correr puxando o condutor sobre um *skate*; em outra, ele deve correr ao lado de uma bicicleta conduzida pelo dono dele. Há ainda uma prova de velocidade na água onde o cão nada como dupla de seu proprietário. Esse caráter coletivo do esporte aparece também em algumas atividades não competitivas, chamadas de *challenge*. Numa delas, o cão morde um bastão e é levado pendurado nele por duas pessoas, por 50 a 100 metros. Na caminhada, o cão excursiona com o dono por 10, 15 ou 20 quilômetros. O paraquedas dog é outra atividade prevista no *challenge*. Nela, como o nome indica, o animal e o dono saltariam de paraquedas.

Em todos esses casos, a associação do *Pit Bull* com determinado estilo de vida, o do esportista radical, é bastante clara. É intencional também, pois, como discutido no capítulo anterior, ao criar o *Game dog*, Rogério Conte pretendia mesmo proporcionar aos esportistas radicais mais um espaço para cultivo dos princípios e regras adotados pelo grupo. Numa operação típica do sistema de moda e publicidade descrito por McCracken (1988), ele transferiu significados do mundo culturalmente constituído para um artefato vivo, o *American Pit Bull Terrier*, por meio de sua associação com símbolos, rituais e narrativas bem conhecidas pela sociedade – *skates*, ciclismo, paraquedismo, jogos atléticos, celebridades esportivas e outros. Agiu como publicitário ao usar meios de comunicação de massa para levar essa mensagem, mas também como um designer, pois foi a partir de uma reportagem sobre um grupo pioneiro na prática de esportes radicais com *Pit Bull* que ele modelou o *Game dog* de modo a apelar para um determinado

⁴¹ A origem do *Game dog* e o papel do Rogério Conte nesse processo são descritos em maiores detalhes no capítulo anterior.

segmento social. Observa-se nesse contexto a interação entre todos os elementos do processo descrito por McCracken (1988): grupos minoritários e/ou à margem da sociedade como aqueles praticantes de jiu-jitsu carioca criam um novo costume e elaboram significados inovadores em relação as normas culturais vigentes na grande sociedade; jornalistas tais como aquele que escreveu o artigo lido por Rogério Conte selecionam entre muitas novidades um determinado o novo costume que lhes parece relevante; Rogério Conte, por sua vez, dedica-se a promover o novo costume e seus significados junto a segmentos mais centrais da sociedade por meio da modelagem ou design e da promoção do produto *Game Dog*. Enquanto modela, procura tornar as novas propriedades simbólicas evidentes nas características físicas do novo produto, e durante a promoção, busca apoio de jornalistas e líderes de opinião para explicar as qualidades do seu novo produto para um público maior. Como resultado desse processo, o atleta radical que aprecia cães agora dispunha de mais um símbolo ritualístico para cultivar e refinar sua identidade social: um cachorro à sua imagem e semelhança, forte, destemido e determinado. Um dos membros da comunidade estudada é professor de jiu-jitsu e participa de uma equipe de competição que exibe um *Pit Bull* como elemento central em seu brasão. Segundo suas próprias palavras, o cão está lá “para mostrar que a equipe é forte e determinada a vencer”.⁴²

O uso de cães nesse processo de construção da identidade social dos indivíduos não é algo estranho para as ciências sociais e humanísticas. Desde o renascimento, a posse de bichos de estimação tem sido associada ao *status* de classe alta (SERPELL, 1986). O surgimento e o rápido crescimento do *hobby* de criar cães de raça pura voltados para as exposições é associado ao seu valor posicional por Ritvo (1987):

A maioria dos cinófilos da era Vitoriana tardia pertenciam às classes urbanas ligadas aos negócios e as profissões [tecnocráticas]. Para muitos deles, a dimensão figurativa da

⁴² Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 29/06/2004.

cinofilia pode ter sido o mais importante; ela oferecia uma visão da sociedade hierárquica e estável, onde a posição era segura e o mérito individual, ao invés de uma posição herdada, apreciado (p. 84).

Mais recentemente, as raças caninas passaram a servir para elaborar outros tipos de distinção social mais ligadas ao estilo de vida e a identidade dos fãs desses animais (FRANKLIN, 1999). Esse uso dos cães de raça é reconhecido também por Clinton Sanders, que em seu trabalho “*Understanding Dogs – living and working with canine companions*” (1999): “o tipo e o temperamento do animal de companhia que alguém escolhe bem como o propósito instrumental para o qual é criado também servem para demonstrar propriedades da identidade de seu dono” (p. 6). Segundo Franklin (1999), a acentuada insegurança ontológica que caracteriza a modernidade tardia tem criado o incentivo necessário para as pessoas usarem cada vez mais os cães de raça no processo de construção de identidade social mais ampla. O “senso de continuidade e ordem nos eventos” (GIDDENS *apud* FRANKLIN, 1999, p. 56) tem sido seriamente afetado pelo rompimento ou enfraquecimento de uma série de laços sociais que antes pareciam bem mais seguros. Novas condições sociais e econômicas têm provocado este declínio na segurança ontológica:

Organizações domésticas e familiares têm se fragmentado em unidades menores, mais frágeis e mais efêmeras; a força dos laços e a permanência são frequentemente arruinadas. Num ambiente social altamente mutável, é improvável que comprometimentos interpessoais duradouros e fortes sejam feitos para substituir os fortes laços moralmente obrigados que antigamente mantinha a família junta no início do século, ou ligava o trabalhador à companhia ou ao sindicato. Pelo contrário, círculos de amizade e as novas sociabilidades – clubes, associações, redes e grupos – envolvem formas de sociabilidade que são mais superficiais, de curta duração, voluntaristas e presas a espaços e atividades específicos. A identidade social pós-moderna está potencialmente mais fragmentada ao longo de uma variedade de espaços, nunca alcançando a solidez e a continuidade do início do século vinte. (FRANKLIN, 1999, p. 56).

Sob essas circunstâncias, a identidade social dos indivíduos não pode mais ser construída a partir de um conjunto de elementos fixos, específicos e

previsíveis da cultura local. O *self* torna-se então “um projeto reflexivo com trajetória e escolha” (FRANKLIN, 1999, p. 57), e, nesse contexto, a escolha de um animal de estimação torna-se um meio de definir sua identidade em termos de estilo de vida, ou seja, em termos de “um conjunto de práticas mais ou menos integrados que um indivíduo adota [...] porque eles dão forma material a uma narrativa particular do eu” (GIDDENS *apud* FRANKLIN, 1999, p. 98) [tradução nossa]. Assim sendo, quando as pessoas estão escolhendo cães elas se questionam sistemática e conscientemente sobre quando adotar um cão, porque adotar um cão, que tipo de cão querem, qual tipo mais combina com seu estilo de vida e que cão ‘tem a sua cara’.

Esse tipo de reflexão foi recorrente ao longo das várias entrevistas realizadas com os membros da comunidade *Pit Bull* BR. Uma criadora justificou a escolha da raça *Pit Bull* da seguinte forma: “no começo era mais por ser polêmico, mas e eu já havia reparado em suas qualidades [...] ele já era polêmico quando comecei a criar. Eu gosto de cães diferentes [...] não gosto de ter tudo igual aos outros”⁴³. Outra proprietária não fez uma escolha tão refletida, pois o seu marido comprou a cadela do casal ainda filhote por impulso. Sua reação inicial à aquisição do esposo revela, contudo, como a posse de uma determinada raça afeta profundamente o projeto de construção da identidade social de um indivíduo. “pensamos muito, em várias raças, mas NUNCA num *Pit Bull* [...] Só sabia da má-fama [...] não me acho uma *PIT GIRL*”⁴⁴. Aparentemente, a posse de um *Pit Bull* ameaçava sua identidade de mulher casada, com nível de instrução superior, profissional, residente num bairro de classe média alta, e que se orgulha de ser educada e elegante em suas relações interpessoais. As razões porque ela permanece com a cadela e até participa hoje de um grupo de fãs ativo como a *Pit Bull* BR tem algumas outras implicações, as quais serão discutidas mais adiante. Por enquanto, seu caso serve apenas para realçar a dimensão

⁴³ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

⁴⁴ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

simbólica das raças caninas e do seu uso no processo de construção da identidade social baseada em estilos de vida.

Para Franklin (1999), a multiplicação das raças caninas responde a essa demanda por símbolos que permitam elaborar estilos de vida cada vez mais variados na modernidade tardia, constituindo elas hoje um mapa bastante rico do modo como determinada sociedade classifica pessoas em torno de ocupações, regiões, etnias e gêneros. Além disso, a maleabilidade genética dos cães é imensa, e há raças e variedades com os mais diversos tipos de formatos, cores, temperamentos, tamanhos e tipos de pelagem, o que proporciona às pessoas uma oportunidade incomum para construir de modo bastante preciso sua identidade até mesmo em termos de caráter.

Mas como novas raças caninas acabam adquirindo essa capacidade de expressar o eu? A resposta pode ser encontrada em McCracken (1988) e sua teoria de criação e transferência de significados para os bens de consumo tal qual aplicada aqui na análise da difusão do *Pit Bull* e do *Game Dog* no Brasil. Sob esse prisma, os cães de raça são *commodities* como outras quaisquer, e a sua crescente popularidade só revela a importância central dos bens de consumo na cultura ocidental moderna⁴⁵.

5.2. UM ATLETA EXEMPLAR

As qualidades do Pit Bull são celebradas também em outras provas onde o cão desenvolve os exercícios sozinho a partir de comandos de seus donos e instrutores. A Copa *Pit Bull* de Esportes Radicais, competição promovida pelo Clube do *American Pit Bull Terrier* do Estado de São Paulo (CAPBTESP) e primeira a ser homologada pela Confederação Brasileira de Cinofilia (CBKC), reúne apenas tarefas desse tipo. Elas são quatro ao todo. Na escalada, vence o cão que atingir a maior altura em uma parede revestida de borracha. O animal deve morder um objeto colocado no alto para assinalar sua marca. Cada cão pode fazer até cinco tentativas dentro de um limite de 2 minutos. A prova de tração vence o cão que puxar em menos tempo um carrinho carregando dez

⁴⁵ O uso simbólico dos animais de estimação enquanto bens de consumo é reconhecido por McCracken (1988) ao relatar a explosão do consumo ocorrida no século XVIII na Inglaterra: “o mundo dos bens expandiu-se dramaticamente para incluir novas oportunidades de compra de móveis, porcelanas, prataria, espelhos, talheres, produtos de jardinagem, **animais de estimação**, e manufaturados” (p. 16) [tradução nossa] [grifo nosso].

vezes seu peso por uma distância de 15 metros em piso de borracha (um peitoral é usado para amarrar o carrinho ao animal). No salto livre, vence o cão que alcançar a maior altura tentando morder um objeto pendurado a uma trave. Por fim, há o salto em distância, no qual vence o cão que saltar mais longe a partir de uma plataforma de impulsão com cerca de 90 centímetros de altura.

Essas provas reforçam uma definição muito comum entre os membros da comunidade Pit Bull BR: “o Pit Bull é um atleta nato”. Essa expressão foi repetida várias vezes por diversos indivíduos. Uma criadora da capital paulista, casada, sem filhos, usou os seguintes termos ao abordar os cuidados necessários para se competir:

Na verdade, eles são atletas natos e precisam de condicionamento físico, alimentação, tudo para que seu corpo esteja bem para a prática de esportes em caso de campeonatos, mas os nossos queridos pits já possuem muitas destas qualidades no sangue.⁴⁶

O programa de capacitação física dos cães não difere muito daquele utilizado pelos atletas humanos, segundo um jovem solteiro, contador, morador de uma pequena cidade do interior de São Paulo:

Se vc quer praticar game dog com seu cão vai ter que preparar ele, por exemplo, uma pessoa começa a praticar musculação e pensa que no primeiro dia tem que pegar a quantidade de peso que um outro que já pratica a tempo pega, então no outro dia DORFLEX nele e olha lá se consegue andar, além do que ele pode se arrebentar todo, com o pit é a mesma coisa, vc tem que começar de forma gradativa.⁴⁷

Os paralelos entre o cão atleta e o atleta humano não se resumem à dimensão física, todavia. Eles envolvem também semelhanças de caráter e de personalidade. “O *Pit Bull* é um atleta nato, adora superar seus próprios limites”, escreveu o mesmo indivíduo citado logo acima. A ideia não é nova. Na verdade, ela norteou o desenvolvimento do *Game dog*. Um dos idealizadores do esporte, um jovem executivo, proprietário de um *Pit Bull*

⁴⁶ Depoimento postado em 26/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre os riscos do *Game Dog* para a integridade física do cão.

⁴⁷ Depoimento colhido em 25/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre os riscos do *Game Dog* para a integridade física do cão.

bastante famoso, professor e lutador de jiu-jitsu de São Paulo, participa da comunidade, e narrou desta forma a evolução do formato do *Game dog*:

[...] fomos inovando e tentando fazer coisas [...] cada vez mais loucas, mostrando que para o pitbull o limite é não ter limite, eles vão em busca de seu objetivo custe o que custar, mesmo que tenham que pagar com sua própria vida.⁴⁸

O prazer com que esses cães realizam as provas é frequentemente destacado em termos bastante humanos também. Determinado jovem morador de Natal, Rio Grande do Norte, praticante de musculação, lembrou que há outras raças praticando tração, mas lembrou que “a alegria de um *pit* brincando nesse esporte só sabe quem vê”.

Percebido como portador de valiosas qualidades humanas, o *Pit Bull* torna-se um exemplo de conduta para seus fãs e admiradores. Uma ilustração clara disso pode ser observada num relato sobre a performance de um cão na prova de salto livre da 1ª Copa *Pit Bull* de Esportes Radicais realizada em São Paulo:

[...] o 3º lugar ficou para o cão **RAVC KAOS** que faturou R\$ 100,00, mostrando muita raça, determinação e espírito de competição, pois infelizmente KAOS, em um acidente que havia sofrido anteriormente, perdeu a visão total de um olho. Porém, esse fato lamentável não o impossibilitou o cão, que serve de exemplo para todos nós, de ir à competição e galgar a merecida colocação, **parabéns KAOS**.⁴⁹

Tomar o cão Kaos como modelo de comportamento humano é um fenômeno que parece confirmar o entendimento já consagrado na antropologia de que os animais são usados pelos homens para se pensar no que é ser propriamente humano. Franklin (1999) resume essa operação da seguinte maneira:

Primeiro, a moralidade e as estruturas sociais são rotineiramente estendidas ao “mundo animal” a fim de prover um ordenamento lógico para esta sociedade metafórica paralela. Depois, o mundo animal socialmente constituído é então usado para pensar sobre tensões, conflitos e contradições sociais e para resolvê-las (p. 9) [tradução nossa].

⁴⁸ Depoimento colhido através de bate papo no MSN Messenger em 24/06/2004.

⁴⁹ Este texto foi encontrado no endereço <http://www.clubedopitbull.com.br/eventos/copa/copa.htm> em 19/10/2004.

Os animais estão na posição única de serem como nós, os humanos, e ao mesmo tempo não serem nós. Diferentemente de rochas e até mesmo árvores, os quais não são como os humanos nem são humanos, os animais em geral, e os cães em especial, são claramente muito similares aos humanos e, “tomados juntos enquanto uma comunidade animal, eles têm a capacidade de representar as diferenciações, os caracteres e disposições de uma dada sociedade qualquer” (FRANKLIN, 1999, p. 9) [tradução nossa].

A antropologia tem apontado para a universalidade desse fenômeno, e Franklin (1999) pondera que ela se deve a dois fatores.

Primeiro, porque todas as sociedades humanas estão cercadas por estas metafóricas sociedades animais, e, segundo, porque os humanos de todos os lugares estão intimamente envolvidos com os mundos animais; tanto é assim que de fato frequentemente se acredita que ambas as sociedades existem no mesmo plano e são socialmente e moralmente, assim como fisicamente, interativas” (p. 9). [tradução nossa].

A explicação sugere algo muito evidente entre os membros da comunidade *Pit Bull* BR: a visão dos cães como sujeitos com quem se compartilha relacionamentos íntimos, estáveis e emocionalmente envolventes.

5.3. PET BULLS E GAME DOGS

Enquanto sujeitos, os *Pit Bulls* são geralmente personificados pelos membros da comunidade *Pit Bull* BR. É muito comum que eles tratem seus cães como filhos, por exemplo. Uma das associadas, jovem advogada, casada, sem filhos, moradora de um bairro de classe média paulistano, apresentou sua cadela como seu bebê quando entrou para o grupo: “[...] vejam a minha nenezona dormindo, que linda!”, escreveu ela. O *status* de filha atribuído à Trinity parece ser rotineiramente confirmado por uma série de rituais geralmente associados a filhos humanos. “A gente trata ela como uma verdadeira criança”⁵⁰, disse ela. Festas de aniversário com bolo “feito

⁵⁰ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

especialmente pelo papai humano”⁵¹, compras de presentes do tipo brinquedos, álbum de fotos casuais, visita aos “amiguinhos” no fim de semana fazem parte da vida de “criança” da Trinity. A aproximação entre as categorias de filho humano e de cão de estimação foi confirmada em outro caso em que um jovem casal relatou permitir aos seus cães dormir no quarto deles. Assim como a dona da Trinity, esses associados costumam se referir aos seus animais de companhia como familiares extremamente íntimos.

Sanders (1990) e Franklin (1999) lembram que casos desse tipo têm se tornado regra geral nas relações dos seres humanos com seus cães, e argumenta que tomar estes animais por substitutos de outras pessoas pode prover experiências sociais significativas e compensadoras, que satisfariam necessidades de companheirismo, auto-engrandecimento, colaboração e desafogo de impulsos proibidos. Isso se tornaria possível na medida em que, “ao longo da interação com o animal-enquanto-substituto, o responsável humano normalmente se engaja no processo de representar um papel, assumindo o papel complementar apropriado (isto é, amigo do amigo, pai da criança) de modo imaginativo” (SANDERS, 1990, p. 9 e 10). A jovem proprietária da Trinity demonstrou estar bastante consciente desse fenômeno. Ao responder uma pergunta sobre as experiências mais marcantes com a raça, apontou a vivência do papel de “mãe” da cadela como uma das mais significativas. “A Trinity me fez ter uma responsabilidade que eu jamais tinha tido. Responsabilidade de mãe, sabe??? Vc⁵² sabe que tem alguém que depende de vc e vc deve abdicar que gosta por ela”⁵³.

Dentro da comunidade, indivíduos como esta jovem advogada são classificados muitas vezes como “proprietários do tipo família”. Formam uma nova classe de associados segundo alguns membros mais antigos. Pessoas que tratam o *Pit Bull* eminentemente como animal de estimação e familiar humano. São os donos dos *Pet bulls*, cães que convivem estreitamente com seus donos, e que saem do lar apenas para passeios e visitas a amigos. Eles não são colocados

⁵¹ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/06/2004.

⁵² Na linguagem extremamente despojada dos *chats* e *e-mails* pessoais, “vc” significa “você”.

⁵³ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

em ringues de rinha, nem em pistas de exposição, e muito menos em provas de *Game Dog*. Muito pelo contrário, alguns de seus proprietários mal conseguem disfarçar seu desconforto para com este esporte. O tema foi objeto de uma longa discussão por *e-mail* opondo alguns outros cultores do *Pet Bull* aos defensores do *Game Dog*.

O debate iniciou-se a partir de uma mensagem da “mãe” humana da Trinity, na qual, ao tentar explicar o que era um cão altamente *Game Dog* para um novato, ela escreveu que achava a atividade “muito radical”. Curiosamente, neste mesmo *e-mail*, ela escreveu esporte entre aspas, numa provável insinuação de que o *Game Dog* não seria um esporte legítimo. Talvez mais significativo do que isso sejam as relações que ela estabeleceu entre o *Game Dog* e os estilos de dono desde o início do debate: “não pratico com a minha *pit*. Acho muito radical. Isso varia de cachorro pra cachorro, ou ... de dono pra dono. A minha *pit* é muito dondoca pra essas coisas !!!!!!! rs 54!!!!!!”⁵⁵. Tanto neste depoimento como em suas demais ponderações a respeito do esporte, a associada tentou atenuar ao máximo os riscos de conflito com os adeptos do *Game Dog*. Por exemplo, em certa passagem ela escreveu que a atividade era “meio bruta, apesar de respeitar muito (por favor, praticantes, não sou contra, apenas não gosto de fazer com a minha)”⁵⁶. Sua preocupação com um possível confronto pareceu mais evidente durante uma entrevista na qual declarou: “acho que discordo de muita gente sobre esse tema, mas nunca gosto de gerar polêmicas, pois respeito muito a opinião dos outros [...] Eu tenho medo de falar a minha opinião e polemizar o assunto, pois sei que a grande maioria gosta do *Game Dog* para os pits”⁵⁷. Nessa mesma entrevista, ela pode elaborar mais detalhadamente suas justificativas para não praticar o “esporte”. Ao escrever mensagens para todo o grupo através da lista de discussão por *e-mail*, ela havia insinuado

⁵⁴ “rs” é uma abreviatura para “risos”.

⁵⁵ Depoimento colhido em 24/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre as qualidades necessárias para que o *Pit Bull* pratique o *Game dog*.

⁵⁶ Depoimento colhido em 24/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre as qualidades necessárias para que o *Pit Bull* pratique o *Game dog*.

⁵⁷ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

que a brutalidade desse esporte seria incompatível com sua identidade feminina: “cada um tem seu estilo, concorda ????? Vamos aos exemplos: Eu acho um absurdo um bando de homem jogando futebol dando chutes e mais chutes nas canelas, caindo, levando bolada na cabeça etc etc. Certamente vc não acha. Então não é que o futebol seja um esporte bruto, mas para mim que sou mulher (e não acostumada a jogar) é !!!!! Entendeu ?????????”⁵⁸. Num bate-papo particular, porém, ela confessou que era não apenas uma dona de outro estilo por ser mulher como também se preocupava em não ser confundida com certo tipo de proprietário de *Pit Bulls*. Ao explicar porque não praticava esportes radicais com a Trinity, ela escreveu “eu só não me acho uma Pit Girl”⁵⁹, numa clara alusão aos *Pit boys*, que geralmente são vistos pela comunidade como homens jovens, solteiros, extremamente agressivos, que atacam os outros por motivos banais, espancando-as por exibicionismo e prazer, e que treinam seus *Pit Bulls* para amedrontar e agredir pessoas e, às vezes, outros cães. Nessa mesma entrevista, ao comentar sobre os vários tipos de donos de *Pit Bull*, ela escreveu: “antes achava que só os trogloditas que praticavam *game dog* podiam ser dono de um *pit*”.

Não praticar *Game dog* é então para essa associada um modo de estabelecer distanciamento social. Sua adesão a um grupo *on-line* dedicado à raça pode parecer contraditória sob esse ponto de vista, mas passa a fazer sentido quando se considera que ela entrou para o grupo na expectativa de obter apoio na sua luta contra a discriminação da raça e de si mesma como proprietária⁶⁰:

Aqui em SP tem uma lei que obriga os pits a usarem focinheira em alguns lugares. A lei é confusa, dúbia e tem muita gente que acha que eles devem usar na rua. Já ouvi

⁵⁸ Depoimento colhido em 25/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre as qualidades necessárias para que o *Pit Bull* pratique o *Game Dog*.

⁵⁹ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

⁶⁰ Cabe lembrar que o grupo é anti-rinha e declara publicamente ter o propósito de lutar pela “posse responsável” dos *Pit Bulls*, numa clara alusão àquele tipo de dono que usa o seu cão para atacar outros animais ou pessoas, os quais são freqüentemente responsabilizados dentro do grupo pela má fama da raça.

muita gente falar besteira porque ando sem focinheira na rua. Esse foi o meu objetivo ao entrar no grupo. Criar forças para irmos contra essa lei. E chegarmos à mídia. Eu estava super triste com tanta discriminação, seja para mim diretamente (nas ruas), seja na televisão mesmo. A gente ligava aqueles jornais sensacionalistas e só falava disso. *PIT BULL MATA FULANO*, *PIT BULL ATACA CICRANO* e assim vai...⁶¹

O esforço dessa jovem senhora para reformar a imagem da raça e livrar seus adeptos da fama de ignorantes e “trogloditas” envolve muitas outras estratégias além de não praticar *Game Dog* com sua cadela. Entre elas, destaca-se a rejeição do uso de acessórios normalmente associados à imagem agressiva da raça. Questionada sobre porque havia sugerido a um colega que trocasse a coleira de cravos⁶² da cadela dele por uma coleira cor de rosa, ela esclareceu:

Pra que vou colocar um troço pontiagudo no pescocinho dela ???????? É a mesma coisa aqueles malucos que gostam de se exhibir com roupas e acessórios que os tornam agressivos, entende ? Ah tem outra coisa. Cortar a orelha. Eu optei por não cortar, porque deixa a carinha deles mais meiga. Há quem corte só pra deixar bravo.⁶³

Nesta mesma entrevista, um pouco mais adiante, ela ressaltou: “você pode pensar que eu falo essas coisas porque sou mulher, pode me achar fresca etc, mas meu marido pensa da mesma forma (e vc nem imagina o tamanho da fera) ”, confirmando que algo mais além de sua identidade feminina estava em jogo em sua rejeição ao *Game dog* e aos acessórios que “tornam [os *Pit Bulls*] mais agressivos”.

A posição da dona da Trinity no grupo pode ser considerada singular em alguns aspectos, já que, como ela historiou numa entrevista, a aquisição da cadela foi uma compra por impulso de seu marido, o qual, assim como

⁶¹ Depoimento colhido em 25/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

⁶² A coleira de cravos é feita com um pedaço de couro relativamente largo incrustado de elementos de metal pontiagudos, à semelhança de pregos, com sua extremidade voltada para fora. O objetivo segundo um dos membros do grupo é proteger o pescoço do cão contra o ataque de outros cães. Durante uma das entrevistas foi relatado um caso real onde uma cadela teria se salvado da morte por estar usando um desses apetrechos.

⁶³ Depoimento colhido em 25/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

ela, nunca havia considerado ter um *Pit Bull*⁶⁴. Por outro lado, ela não pode ser vista como um caso totalmente atípico na medida em que alguns criadores antigos que participam do grupo reconhecem haver um crescimento flagrante de “proprietários do tipo família” semelhantes a ela, o que foi bem evidenciado por várias mensagens de apoio e simpatia ao seu estilo diferente de tratar os cães. Notadamente, tais mensagens foram postadas por membros com um perfil muito semelhantes ao dela, confirmando o argumento de que as atitudes em relação aos animais de companhia são socialmente específicas (FRANKLIN, 1999).

Curiosamente, a posição da proprietária da Trinity contra o *Game dog* parece ter sido atenuada pela convivência entre ela e os adeptos do esporte no âmbito do grupo de discussão. Numa de suas entrevistas, ela declarou estar percebendo que nem todos esses indivíduos são brigões ignorantes que tratam seus cães apenas como objetos de diversão e exibicionismo, e que apoia a atividade desde que fosse desenvolvida “com cuidado, com dedicação, pelo simples fato de querer ver o seu cachorro feliz, tudo bem”.

De fato, muitas mensagens e declarações, dos adeptos dessa prática indicam que, longe de serem tratados meramente como objetos simbólicos e de entretenimento, os *Game dogs* são frequentemente considerados como amigos muito próximos e até membros da família. Um jovem *designer*, solteiro, amador de jiu-jitsu, morando numa cidade do interior do Pará, apresentou sua cadela como numa série de evoluções radicais e referiu-se a ela como “minha bebê”. Sua cadela foi adquirida principalmente para lhe prover companhia: “minha história em pouco solitária. sou órfão. então, estava desesperado por companhia. ai resolvi apos uma longa viagem comprar um cão que pudesse me fazer companhia”⁶⁵. Para esse rapaz, a cadela é como uma filha, numa clara evidência do uso dos cães como

⁶⁴ “Pensamos muito, em várias raças, mas NUNCA num *Pit Bull* [...] Ele na verdade não escolheu a raça, foi a oportunidade. Ela tinha sido vendida para um menino e a mãe estava tendo chilikos porque não queria mais um cachorro e o menino estava desesperado para vender. Ela estava com 52 dias e o meu marido não resistiu e levou”, escreveu ela numa entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

⁶⁵ Depoimento colhido em 23/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

familiares substitutos: sabe as vezes acho que estou louco. “tenho um amor especial por ela. eu a chamo de filha pois ainda naum ta dando para ter um de verdade. os amigos acham que eu caduco pq converso com ela mas ela entende so naum raciocina”⁶⁶.

Já um outro famoso praticante de *Game Dog*, jovem gerente e professor de jiu-jitsu, solteiro, residente em São Paulo, declarou ter procurado esses cães porque “além de ser um cão com excelente estrutura física, me pareceu ser super companheiro”. Seus *Pit Bulls* são criados num sítio, mas ele mantém cada um dos cães em sua casa por um mês, num esquema de rodízio, “para que [...] possa ter um contato diário com eles”⁶⁷.

Todas essas evidências parecem mostrar que, enquanto sujeitos, os *Pit Bulls* são mais do que símbolos de *status*, estilo de vida ou de qualidades humanas. Eles tornam-se o “Outro significativo para seus donos”, e a interação pessoal com eles acaba “provendo importante, geralmente compensadora, experiência social” (SANDERS, 1990, p. 10) – e isso parece ser verdade tanto para donos de *Pet bulls* como para os fãs de *Game dogs*.

5.4. OS VERDADEIROS LUTADORES E OS PIT BOYS

O desconforto sentido pelos cultores do *Pet Bull* diante da associação de sua raça a rinheiros e “trogloditas” também incomoda muitos adeptos do *Game dog* que convivem no grupo. Esse sentimento é bastante evidente entre alguns lutadores de jiu-jitsu, os quais se sentem também discriminados por verem sua arte marcial ser tomada como prática dos chamados *Pit boys*. O professor de jiu-jitsu citado algumas linhas acima explicou nestes termos a origem da associação entre a raça o tipo “brigão que se acha lutador”:

a mídia só mostra ataques de pitbulls da mesma forma que se mostra estes idiotas chamados pitboys e a sociedade acaba associando desta maneira. a globo jamais mostraria um ataque de labrador da mesma forma que não mostraria uma briga de mulheres na rua isso não dá ibope. as pessoas acreditam em tudo o que passa na tv é o mesmo que ficar

⁶⁶ Depoimento colhido em 23/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

⁶⁷ Depoimento colhido em 24/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

mais de uma hora assistindo o programa do João Cleber com todo aquele suspense dizendo que o que o marido vai revelar pode acabar com o casamento dos dois e que ira abalar a sociedade e depois de uma hora de suspense o cara fala que ronca a noite. se vc for a qualquer delegacia e pedir um levantamento de quantos ataques de cães ocorreram nos últimos três meses ele vão dizer que fora uns 100 sendo que 20 foram de vira latas 60 de cães do tipo cocker e poodle 15 de cães de grande porte e destes 2 ou três de pitbulls. mas a tv so mostra estes 2 ou 3 que é o que da ibope. uma coisa eu te garanto [...] o pitbull não ataca pessoas a menos que tenha sido instruído para isso.⁶⁸

Ao longo de suas entrevistas, este indivíduo parecia sempre muito interessado em elaborar também as distinções entre o “verdadeiro lutador” e o *Pit boy*, “o brigão que se acha lutador”. Questionado sobre um *e-mail* onde ele usou o termo “verdadeiro lutador”, ele comentou em determinado momento:

eu li um livro chamado a arte da guerra que dizia que o verdadeiro guerreiro(lutador) vence a luta sem precisar empunhar a espada, isso explica claramente a diferença entre os dois. [vencer sem empunhar a espada] é o mesmo que vc(sendo um verdadeiro lutador) sair para uma balada e de repente um cara mexe com vc ou tenta te agredir, vc mesmo sendo um lutador preparado para esta situação prefere tentar amenizar e conversar com o cara ao invés de sair batendo entende, pois para mim o que vale não é provar que vc pode bater, mas sim que vc saber que pode. Já o brigão que se acha lutador não pensa duas vezes já cai pra dentro e enfia a porrada muitas vezes sem saber se o cara não esta bêbado ou drogado ou desequilibrado. bater em um cara leigo é fácil, quero ver enfrentar alguém na mesma condição, isso é ser lutador o cara que briga no ringue ou no tatame. sou contra a violência de todas as formas acho que resolver no tatame só em competições. pode ser no treino tb mas na rua não [...] pq isso iria gerar o que vemos hoje os tais pitboys.⁶⁹

A condenação à violência gratuita que permeia tais comentários parece orientar também a diferenciação entre os donos de *Pit Bull* “responsáveis” e os “donos irresponsáveis”. Estes últimos são geralmente culpados pela

⁶⁸ Depoimento colhido em 24/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

⁶⁹ Depoimento colhido em 24/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

existência de cães agressivos que causam acidentes: “o foco das reportagens e das leis está errado.... o único culpado pelos acidentes que acontecem são os donos irresponsáveis!!!! donos que não sociabilizam seus cães, donos que criam o cão para ser agressivo, etc, etc, etc...”⁷⁰

Os *Pit boys* são geralmente identificados como esse tipo de dono que cria seu *Pit Bull* para ser agressivo, e que, por causa disso, é culpado pela discriminação sofrida por todos os proprietários da raça, mesmo os responsáveis, com os quais o grupo se identifica: “estamos sofrendo uma discriminação sem tamanho em razão de certos ‘*pit boys*’ que não sabem educar seus cães”⁷¹. E mais: “Temos que ter responsabilidade sobre os nossos cães. Se os donos fossem punidos, talvez nós não fôssemos tão discriminados de forma aleatória”⁷².

A declaração ecoa uma forte atitude de misantropia entre os membros da comunidade, o que parece ser bastante coerente com um dos três aspectos que marcam a relação dos humanos com os animais na modernidade tardia (FRANKLIN, 1999, p. 54 e 55). A espécie humana é sempre em última instância culpada pelo sofrimento dos cães e de suas vítimas. “Quem faz o cachorro é seu dono!!!”, declarou um jovem publicitário, solteiro, adestrador profissional, morador da cidade de Guarulhos. Sintomaticamente, os cães de rinha são geralmente vistos como criaturas inocentes exploradas inescrupulosamente pelos donos humanos. O moderador da comunidade expressou claramente esta ideia quando escreveu apelando ao grupo que ajudasse na adoção de *Pit Bulls* apreendidos numa rinha clandestina de Porto Alegre: “VAMOS FAZER UM MUTIRÃO E AJUDAR ESTES CÃES QUE NÃO TEM CULPA DAS PORCARIAS DE DONOS QUE ARRUMARAM. ELES NÃO MERECEM ESTA PENA DE MORTE !!!! VAMOS SER SOLIDÁRIOS UMA VEZ NA VIDA !!!”⁷³. A

⁷⁰ Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 24/06/2004.

⁷¹ Depoimento colhido em 13/04/2004 durante discussão por *e-mail* sobre notícias de ataques de *Pit Bulls* a humanos.

⁷² Depoimento colhido em 26/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre notícias de ataques de *Pit Bulls* a humanos.

⁷³ Depoimento colhido em 05/06/2004. De acordo com a etiqueta da Internet, as letras maiúsculas significam falar algo gritando.

solidariedade invocada para com esses *Pit Bulls* coloca-os mais uma vez numa categoria bastante próxima à dos seres humanos, afinal solidariedade é uma atitude direcionada a semelhantes.

Mas o conceito de posse responsável cultivado no grupo vai além de cuidar para que o cão não se torne agressivo. Inclui toda sorte de providências que visa preservar a saúde e bem-estar do cão e dos seus donos. Nesse sentido, alimentar mal o cão, não vaciná-lo adequadamente, não exercitá-lo adequadamente, confiná-lo por muito tempo num espaço insuficiente, não adestrá-lo, deixá-lo solto na rua de modo que ameace outros cães e até pessoas, cruzá-lo sem atenção à transmissão de possíveis tendências à agressividade exacerbada, tudo isso é comportamento irresponsável e condenável dentro do grupo. “[O dono] deve ser responsável pela saúde, cuidados e bem estar do animal. E acima de tudo, responsável pelos atos do mesmo! O culpado dessa confusão é o dono que deixou o cachorro escapar!”⁷⁴, escreveu o jovem adestrador profissional citado no parágrafo anterior a respeito do ataque de um *Pit Bull* a uma criança num local público. Um outro membro bastante ativo do grupo, jovem solteiro, fã de *Game dog* e esportista amador residente na cidade de Natal, explicava certa vez porque pensava que a raça não é para qualquer tipo de dono:

Não acho que não é bem "qualquer pessoa", primeiramente, a responsabilidade começa desde o jeito que vc educa o *pit* desde novinho, para que ele tenha o devido respeito com o dono (geralmente, pessoas que já possuíram outras raças de temperamento forte, acabam tendo um pouco mais de experiência). Deve ter tempo para cuidar e brincar, passear, pois os terriers são meio que hiperativos. Deve ter a responsabilidade que qualquer dono de cão de guarda deve ter, andar com cão na guia, ter cuidado com altura de muro, com portões automáticos (acidentes acontecem devido ao portão elétrico, quando se está saindo ou entrando de carro em casa e o cão escapa).⁷⁵

⁷⁴ Depoimento colhido em 12/03/2004 durante mais uma discussão sobre notícias de ataques de *Pit Bulls* a humanos.

⁷⁵ Depoimento colhido em 27/05/2004 durante uma discussão sobre posse responsável de cães.

A distinção entre os donos responsáveis e os irresponsáveis se estender à própria prática do *Game dog*, onde, segundo alguns adeptos, há muitas pessoas que estariam usando seus cães ao invés de se preocupar principalmente com o bem-estar deles. Aquele famoso praticante de *Game dog* e professor de jiu-jitsu declarou estar abandonando a atividade por causa dessa inversão de valores: “faço isso apenas por esporte, tanto que quando percebi que tinha virado comercio eu resolvi dar uma parada”⁷⁶. O esportista “responsável” encara o *Game dog* como um meio de fazer seu cão mais feliz e de preservar as qualidades únicas da raça. “Os esportes radicais dificilmente causam alguma lesão ou problemas traumáticos, muito pelo contrario vc acaba desenvolvendo a musculatura, melhorando as condições de vida de seu animal”, escreveu o mesmo indivíduo na seqüência da entrevista. Aquela preocupação que os donos de *Pet bulls* têm com possíveis escoriações e traumas causados pelo esporte não constrange os adeptos do *Game dog* porque para eles o *Pit Bull* é feliz assim, praticando atividades brutas, pois é um atleta nato, e como tal deve ser cuidado.

5.5. UNIDOS CONTRA A DISCRIMINAÇÃO DA RAÇA

O conceito de posse responsável parece ser de fato o valor central que articula e mantém os membros do grupo unidos em suas discussões pela Internet. Como foi mostrado anteriormente, tanto a mais vocal cultora dos *Pet bulls* como o mais famoso praticante de *Game dog* da comunidade condenam o uso dos cães como meros símbolos de agressividade, acessórios de moda e objetos de exploração comercial, e acusam os donos irresponsáveis pela má fama da raça, percepção que os constrange demais, pois não querem ser identificados como *Pit Boys*, *Pit Girls*, “trogloditas” ignorantes.

Sob esse ponto de vista, a grupo de discussão pode ser visto como um espaço onde eles podem buscar apoio e inspiração na sua luta ou defesa contra a discriminação da raça e de si próprios como proprietários desses cães “assassinos”. Esse tema foi amplamente discutido no capítulo dois,

⁷⁶ Depoimento colhido em 24/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

restando apenas lembrar que na fase inicial do grupo essa luta tomava a forma de ativismo político mesmo. Ultimamente, porém, a resistência parece estar mais concentrada no uso do grupo como um espaço onde ocorre um “ritual de posse” (McCRACKEN, 2003, p. 85 e 86) através do qual são cultivados significados culturais mais positivos a respeito da raça e de certos tipos de proprietários com os quais os membros da comunidade se identificam. No grupo, esses indivíduos podem encontrar a aceitação e a amizade que lhe são negadas em outros ambientes sociais onde ter um *Pit Bull* pode levar a pessoa a ser identificada com tipos marginais da sociedade. Essa experiência dos membros da comunidade *on-line Pit Bull BR* na Internet lembra que a Internet oferece uma oportunidade singular para a integração social de pessoas que, de alguma forma, acabaram se envolvendo com atividades de consumo pouco usuais e até mesmo marginalizadas.

6. CONCLUSÃO

Nesta dissertação, o estudo dos valores, normas e costumes da comunidade *on-line Pit Bull* BR proporcionou uma oportunidade para discutir o papel das comunidades *on-line* no processo de manufatura e movimento de significados culturais no mundo dos bens. O trabalho torna-se relevante na medida em que um número expressivo e crescente de indivíduos está agora usando a Internet para se agrupar em torno de seus interesses de consumo. Vários estudos têm indicado que a reunião de consumidores em comunidades virtuais tem permitido que eles se organizem e se apoiem de um modo que os torna mais independentes em relação às organizações e aos grandes veículos de comunicação (COVA e COVA, 2002; KOZINETS, 1998, 1999, 2002).

Esta pesquisa procurou refletir sobre esse fenômeno a partir de um caso real de uso da Internet como espaço de resistência dos consumidores. A escolha de uma comunidade dedicada à raça *American Pit Bull Terrier* não foi de todo casual. Graças à operação dos sistemas de moda e de publicidade (McCRACKEN, 1988), este tipo de cão tornou-se um símbolo nacionalmente reconhecido a partir da segunda metade dos anos 1990. Como discutido no capítulo, graças a uma exposição maciça da mídia e à ação de seus produtores, este animal transformou-se num poderoso sinalizador de agressividade, força, virilidade e masculinidade. As frequentes notícias de *Pit Bulls* atacando pessoas de modo aparentemente indiscriminado geraram repulsa também. O clamor público resultou em projetos de lei para restringir a posse e até proibir a criação da raça. Os fãs da raça procuraram resistir a essa onda anti *Pit Bull* e muitos deles começaram a usar a Internet como um meio para reunir e organizar ações de defesa da raça. Muitas das comunidades *on-line* criadas por eles manifestam um grau considerável daquela espécie de ativismo descrito por Kozinets (1999) e por Castells (2003), e realizam um grande esforço coletivo de contestação dos significados associados à raça pelos meios de comunicação de massa. Por esta razão, a escolha de uma dessas comunidades como objeto de

investigação pareceu um meio bastante apropriado de explorar as relações entre a cyber-cultura, consumo e estratégias de marketing na Internet. Além disso, este estudo representou uma oportunidade para aprofundar o entendimento de alguns fatores sociais e culturais subjacentes a um fenômeno pouquíssimo debatido no meio acadêmico brasileiro: a idiosincrasia dos brasileiros por bichos de estimação e animais de companhia, e os vários problemas relacionados à aquisição, posse e cuidado dos cães (ataques às pessoas e outros animais, abandono, zoonoses, etc.).

Esta dissertação relata uma exploração da cultura brasileira do *Pit Bull* feita com base no método da netnografia (KOZINETS, 1998, 2002). Essa abordagem é adaptada os protocolos da etnografia orientada ao consumo (ARNOULD e WALLENDORF, 1994) para o ambiente da Internet. A metodologia foi especialmente forjada para levantar e analisar os princípios e as categorias culturais cultivados em comunidades *on-line* dedicadas a produtos e a marcas. Seu desenvolvimento está intimamente ligado à tradição da antropologia do consumo, que enfatiza a dimensão simbólica do mundo dos bens (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979). De acordo com esse referencial, os bens são artefatos culturais usados para sinalizar ou marcar categorias culturais de acordo com certos princípios ou valores. Eles fazem parte de uma tecnologia de informação muito peculiar, e sua capacidade expressiva resulta da operação de sistemas e rituais típicos da moderna sociedade ocidental: os sistemas de moda e de publicidade, e os rituais de trocas, possessão, cultivo e despojamento (McCRACKEN, 1988). Este trabalho procurou enxergar os cães como artefatos culturais vivos no mundo dos bens (ANDERSON, 1998), apoiando-se numa série de obras que estudaram os animais como cultura material (HARAWAY, 1991; SAHLINS, 1976; WILLIS, 1990; MULLIN, 2002), bens de consumo (HIRSCHMAN, 1994; SANDERS e HIRSCHMAN, 1996), objetos de mediação social (SANDERS, 1990, 1999) e sujeitos nas relações sociais (FRANKLIN, 1999; SANDERS, 1990, 1999). Foi a partir dessa perspectiva que se tentou identificar os princípios e categorias culturais subjacentes às discussões

entre os membros da comunidade *Pit Bull* BR, um grupo que debate a raça *American Pit Bull Terrier* através de *e-mail* e outros recursos de comunicação da Internet.

O estudo das origens, propósitos e organização da comunidade *Pit Bull* BR introduziu o tema da diversidade cultural dentro do mundo social da raça. Inicialmente, o *American Pit Bull Terrier* estava associado às classes trabalhadoras imigrantes que chegavam aos Estados Unidos da América provenientes da Inglaterra e da Irlanda, as quais trouxeram de sua terra natal cães do tipo *Bull and terrier* desenvolvidos para a luta em rinhas caninas. A associação da raça com classes subalternas perdurou. A partir da década de 1970, as rinhas passaram a ser duramente condenadas pela opinião pública norte-americana. Quem criava e possuía *Pit Bulls* era geralmente visto como um tipo marginal. Nos anos 1980, a raça era geralmente associada aos imigrantes hispanos jovens e suas gangues. As leis anti-rinha e anti-*Pit Bull* levaram algumas lideranças da comunidade de criadores a incentivar a participação da raça em exposições caninas, um passatempo bem assimilado pela classe média urbana dos EUA. Eles acreditavam que deste modo estariam revelando aspectos mais respeitáveis da raça: um animal leal, obediente e afetuoso para com os humanos, e que poderia ser manejado de maneira segura para todos. Apesar de tudo indicar que a raça foi introduzida no Brasil por cinófilos adeptos das exposições em meados dos anos 1980, a raça logo passou a ser vista como um cão de rinha indomável. Como discutido no capítulo 3, os sistemas de publicidade e de moda contribuíram decisivamente para essa imagem da raça, a qual serviu tanto para sua rejeição pela opinião pública quanto para atrair uma quantidade enorme de pessoas atraídas por aquelas qualidades tão assustadoras.

A grande imprensa tende a operar junto à opinião pública uma uniformização dos tipos de *Pit Bulls* e de seus donos. Porém, assim como ocorre nos EUA, os fãs brasileiros da raça não constituem um grupo homogêneo. Os adeptos de exposição, por exemplo, parecem ser quase

sempre executivos e pequenos ou médios empresários urbanos. Eventualmente, a seleção de *Pit Bulls* orientada para as exposições acabou criando um tipo distinto de cão, um animal mais pesado e com menos *gameness* do que aqueles cachorros de linhagens de rinha segundo a avaliação dos *pit dog men*. O desejo de preservar as qualidades originais do *Pit Bulls* e a marginalização das rinhas levaram muitos de seus adeptos a se envolverem com as práticas de tração e outras provas funcionais que no Brasil são denominadas de *Game Dog*. Estas atividades são valorizadas tanto pelos criadores orientados à seleção das linhagens de rinha como por jovens homens solteiros do meio urbano. Para esses indivíduos, os esportes radicais caninos ou *Game Dog* são um instrumento de seleção de reprodutores de um certo tipo, mas também são um ritual onde certos princípios e categorias associados à raça são cultivados: coragem, determinação, resistência, atleticismo, força. O *American Pit Bull Terrier* do tipo *Game Dog* torna-se então o símbolo de uma certa identidade baseada em estilo de vida: é o cão dos praticantes de esportes radicais e de lutas marciais que apreciam a espécie. A raça foi adotada ainda por um outro grupo social bastante distinto constituído por “proprietários do tipo família”. Nesta pesquisa, essa categoria reunia mulheres e casais jovens sem filhos ou com filhos ainda pequenos. Estas pessoas apreciam o *Pit Bull* como cão de companhia, estimação, e proteção, e preferem um tipo de animal mais próximo das linhagens de exposição. Esses cães são muitas vezes chamados de *Pet bulls*. Alguns de seus adeptos são avessos ao *Game dog*, pois acham que ele reforça a imagem agressiva que a raça carrega, a qual é vista como sendo a fonte da discriminação pejorativa que atinge a raça e seus fãs.

Todos esses dados revelam que apesar de receber apenas uma denominação oficial, muitos tipos de *Pit Bulls* foram sendo desenvolvidos ao longo da história da raça. Cada um desses tipos encerra um conjunto de significados particular e está geralmente relacionado a algum grupo social específico. Os diversos tipos dentro da raça funcionam como operadores totêmicos, identificando as diversas facções dentro da comunidade dos donos

de *Pit Bulls* com elementos significantes específicos dentro da ordem natural dos cães da raça, e, neste mesmo processo, desenvolvendo distinções entre elas⁷⁷. Através da aquisição, posse e criação de um determinado tipo de *Pit Bull*, seus donos constroem uma identidade particular. Reunidos em redes sociais que perpassam os espaços *on-line* e *off-line*, eles desenvolvem um padrão social denominado por Castells (2003) de “individualismo em rede”. Este tipo de sociabilidade é construído em torno de interesses, valores e atividades comuns, e torna-se bastante evidente na galáxia da Internet. Participar ou não de certos grupos torna-se mais uma questão de escolha livre do que de proximidade geográfica e de identificação étnica ou familiar. A privacidade e o anonimato típicos daquela plataforma tecnológica libertam o indivíduo até mesmo de sua identidade civil, permitindo que ele se encaixe em categorias totalmente distintas daquelas que o caracterizam no mundo *off-line*. Ele pode, por exemplo, se apresentar com idade, sexo, estado civil, e outras características bem diferentes daquelas que constam em seus registros civis. Obviamente, as implicações políticas de tal fato são bastante relevantes, e deverão ser discutidos alguns parágrafos adiante. Neste momento, cabe apenas sublinhar que o uso dos cães como operadores totêmicos no ambiente social de “individualismo em rede”. A economia de símbolos caninos parece perfeitamente adequada aos novos tempos. Segundo Franklin (1999), a acentuada insegurança ontológica que caracteriza a sociedade moderna desde os anos 1970 tem criado o incentivo necessário para as pessoas usarem cada vez mais os cães de raça no processo de construção de identidade social mais ampla. Sob essas circunstâncias, a identidade social dos indivíduos não pode mais ser construída a partir de um

⁷⁷ Este estudo revelou também que, para os membros da comunidade observada, os *Pit Bulls* são mais do que sinalizadores de *status*, de grupos baseados em estilos de vida ou de qualidades humanas. Muitos dos informantes tratam seus cães como sujeitos sociais muito próximos. Eles são como filhos, familiares ou amigos íntimos. Nesta perspectiva, os animais tornam-se o “Outro significante para seus donos”, e a interação pessoal com eles acaba “provendo importante, geralmente compensadora, experiência social” (SANDERS, 1990, p. 10). Essa constatação sugere um tema bastante debatido pelos cientistas sociais e culturais interessados nas atitudes dos seres humanos para com os animais: a ambigüidade entre simpatia e exploração (SERPELL, 1986; TUAN, 1984).

conjunto de elementos fixos, específicos e previsíveis da cultura local. O *self* torna-se então “um projeto reflexivo com trajetória e escolha” (FRANKLIN, 1999, p. 57), e, nesse contexto, a escolha de um animal de estimação torna-se um meio de definir sua identidade em termos de estilo de vida, ou seja, em termos de “um conjunto de práticas mais ou menos integrados que um indivíduo adota [...] porque eles dão forma material a uma narrativa particular do eu” (GIDDENS *apud* FRANKLIN, 1999, p. 98) [tradução nossa].

A diversidade social e cultural dos donos de *Pit Bulls* foi bastante evidenciada ao longo desta dissertação, e sugere que as políticas públicas contra cães mais ferozes e contra as rinhas poderiam ser mais efetivas se reconhecessem a diversidade de tipos e de abordagens à criação da raça. A rinha, a produção e o consumo de cães ferozes parecem claramente associados a um determinado conjunto de valores e normas cultivados por certos grupos sociais baseados em estilo de vida. Para estas pessoas, talvez o caráter contraventor e marginal de seus animais seja até mesmo um incentivo para a adoção deles. Nessa linha de raciocínio, o sucesso da repressão policial e judicial contra o *Pit Bull* poderia extinguir esta raça específica, mas seus adeptos logo encontrariam ou desenvolveriam outros tipos de cães tão ou mais ferozes do que os atuais. A desarticulação desse processo provavelmente seja mais uma questão de educação ou aculturação do que um caso de polícia. Algumas agremiações tais como a comunidade *Pit Bull BR*, os afiliados do *Pit Bull Club* do Brasil e outros atuam no nível dos sistemas de publicidade e cultura, e poderiam ser aliados das autoridades públicas na empreitada de insinuar uma nova mentalidade junto aos criadores e proprietários dos cães de rinha e de agressão. Saliente-se, porém, que este tipo de ação requer pesquisas mais amplas, que aprofundem o entendimento do estilo de vida, da demografia e da subcultura destes e de outros grupos delineados neste trabalho qualitativo.

A comunidade *Pit Bull BR* representa um conjunto específico das facções que povoam o mundo social da raça. O ponto de articulação entre

elas é a luta em defesa da raça. O discurso delas neste quesito possui quase sempre um tom de contestação da imagem pública do *Pit Bull*. A discussão dos proprietários em torno desse assunto representa um verdadeiro esforço de reconstrução dos significados que têm sido transferidos para esses cães pelos sistemas de publicidade e de moda. Muitas das más qualidades atribuídas ao *Pit Bull* por jornalistas, comentaristas sociais, promotores e produtores ligados a outras facções de fãs da raça, assim como pela opinião pública são revistas pelo grupo numa clara tentativa de livrar a raça e seus proprietários da má fama que os acompanha. Seus membros não cultivam plenamente o simbolismo carregado pelo cão que criam. Não querem ver o *Pit Bull* como sinal de agressividade, truculência, teimosia. A agressividade dele é contestada, e os ataques relatados são sempre interpretados como resultado da negligência de maus donos irresponsáveis. Sua teimosia é vista como *gameness*: o cão costuma ser altamente concentrado na tarefa iniciada, a qual será terminada por ele mesmo que isso custe sua própria vida. É um animal corajoso e determinado, que requer um tipo de dono especial: uma pessoa igualmente obstinada e destemida. Na verdade, a maioria destaca a sua lealdade e apego ao dono. Também não é um cão truculento ou rude, mas um superatleta canino, que exige um companheiro humano capaz de lhe acompanhar ou prover exercícios adequados. Coerentemente com McCracken (1988), a discussão dessas questões por *e-mail* pode ser interpretada como um ritual de possessão através do qual os proprietários dos cães tentam se apropriar dos significados culturais desses artefatos vivos ao nível de suas identidades sociais. A teoria de McCracken (1988), porém, não é suficientemente clara quanto à dimensão criativa dessa operação. Ela enfatiza apenas um sentido do processo de manufatura e movimento de significados no mundo dos bens: os significados do mundo culturalmente constituído são transferidos para os bens através dos sistemas de publicidade e de moda, e dos bens para os consumidores através dos rituais de trocas, possessão, cultivo e despojamento. Esta pesquisa destaca a possibilidade do consumidor reconstruir os significados dos bens na medida em que desenvolve os rituais de consumo citados. As observações

relevaram que muitas vezes alguns membros da comunidade, simples proprietários de *Pit Bulls*, chegaram mesmo a atuar no nível dos sistemas de publicidade e de moda, redigindo e encaminhando matérias para a imprensa, promovendo a raça através de *web sites*, produzindo e distribuindo fitas de vídeo, e assim por diante.

Essas ações da comunidade refletem claramente o grau de ativismo do consumidor *on-line*. A Internet é uma mídia de fácil acesso, onde praticamente qualquer um de seus usuários pode veicular mensagens para milhões de internautas usando pouquíssimos recursos. Os *blogs*, por exemplo, foram criados como simples diários pessoais, e agora muitos deles estão concorrendo com veículos de notícias tradicionais tais como jornais impressos, revistas, etc. Além disso, a Internet está estruturada de um modo que facilita a interação e a união de consumidores em torno de seus interesses. Listas de discussão por *e-mail* tais como a discutida nesta dissertação são apenas um exemplo disso. Há muitas outras ferramentas disponíveis: fóruns, salas de bate-papo, *web-rings* compostos por *web sites* tematicamente relacionados são algumas das mais tradicionais. Há ainda os *blogs* supra citados e os *foto blogs* (um *blog* especializado em imagens), os quais são um recurso fácil de edição *on-line* de *web sites*, mas também um poderoso meio de interação entre as pessoas, pois seu conteúdo é em grande parte constituído por comentários dos visitantes e amigos que frequentam suas páginas, e redes de relacionamento tais como o www.orkut.com e www.gazzag.com, que são um tipo de espaço onde os indivíduos podem fazer novas amizades através de seus contatos ou através de fóruns temáticos.

Reunidos através desses recursos, os consumidores sentem-se fortalecidos e encorajados, e tendem a julgar e resistir às ofertas e ações promocionais que não estejam alinhadas com os interesses do grupo; eles usam a Internet como uma nova arena onde podem organizar mais facilmente suas ações de resistência contra aqueles que procuram lucrar as suas expensas por meio de práticas comerciais que consideram abusivas, invasivas e antiéticas. Esta dissertação analisou uma comunidade onde isso

é evidente, e é precisamente neste sentido que Kozinets (1999) fala do ativismo como uma característica inerente às comunidades virtuais. “Quanto mais os membros de uma comunidade *on-line* [...] comunicam-se uns com outros através da Internet, mais confiantes eles se sentem para desafiar os profissionais de marketing e aos reclames de marketing. Quanto mais ativos eles se tornam como consumidores, mais ativista se torna sua atividade” (p. 256)⁷⁸.

O fenômeno aponta para um novo equilíbrio entre os consumidores e os profissionais de marketing. As comunidades *on-line* orientadas fortalecem os consumidores enquanto grupo, e exigem profissionais de marketing comprometidos com a satisfação e com o apoio dos seus interesses coletivos deles e não apenas com os interesses dos indivíduos como recomenda certa abordagem de marketing de relacionamento – também conhecido como marketing um-a-um (KOZINETS, 1999; COVA e COVA, 2002). Cova e Cova (2002) defendem a ideia de que as organizações precisam desenvolver as ofertas de modo que elas possam servir para conectar seus clientes. Quanto mais valor de conexão elas tiverem, maior será a demanda por elas. Kozinets (1999) propõe uma série de medidas dentro de uma abordagem chamada por ele de “*e-tribalised marketing*” ou “*virtual communal marketing*”. Essencialmente, todas elas giram em torno da ideia de que na economia digital, “as redes são o que cria valor, e redes são normalmente criadas dando-se coisas [de graça]” (p. 263). Um modelo de associação e assinatura é recomendado. Seus associados seriam tratados como membros especiais de um clube de *insiders* que gozariam de prestígio superior e benefícios exclusivos. Esse tipo de programa converteria consumidores com

⁷⁸ A resistência dos consumidores na Internet possui um caráter político também na medida em que muitas vezes colocam os cidadãos em posição oposta àquela defendida pelas classes empresariais, pela classe política e pelo próprio Estado. É o caso, por exemplo, do debate em torno da propriedade intelectual de imagens, sons e códigos de *software*. Como ilustrado na introdução por meio de uma breve discussão do caso da indústria fonográfica contra a pirataria on-line de áudio, movimentos pela livre circulação de bens intelectuais pululam na Internet, desafiando muitas vezes as leis de patentes e marcas, bem como as fronteiras e a soberania dos Estados nacionais. Segundo Castells (2003), muito do atual discurso de poder e controle gira em torno do controle desse meio de comunicação, opondo as “tecnologias da liberdade” aos padrões proprietários e mecanismos de fiscalização e repressão desenvolvidos por empresas e governos.

forte anseio comunitário em parceiros na promoção e distribuição dos produtos da marca. A proposta parece coerente com a realidade das comunidades *on-line* do modo como foi exposta neste estudo. Uma ressalva dever ser feita, porém. Ela não enfatiza suficientemente o fenômeno da liderança de opinião verificado ao longo desta pesquisa. Há muitas comunidades *on-line* por aí, poucas delas criadas ou patrocinadas por marcas dos bens de consumo em torno das quais se reúnem. À semelhança do que ocorre na *Pit Bull* BR, em cada uma delas há alguns poucos líderes de opinião, que são muito vocais e influentes. O “*e-tribalised marketing*” como modelado em Kozinets (1999) não desenvolve nenhuma proposta no sentido de recrutar esses indivíduos como parceiros na promoção e na distribuição. Neste ponto, talvez seja bom analisar as contribuições das abordagens de marketing epidêmico (GODIN, 2001) e do marketing boca a boca (ROSEN, 2001), que focalizam mais enfaticamente o papel dos líderes de opinião ao longo das redes sociais que se desenvolvem no cyber-espço.

Futuras pesquisas poderão abordar esse tema mais detidamente de modo a refinar os modelos de marketing orientados a comunidades *on-line*. Esta dissertação pretendeu apenas discutir como os consumidores de um grupo bastante específico de fãs de *American Pit Bull Terriers* estão usando a Internet para contestar e reformular os significados culturais associados à raça pelos sistemas de publicidade e moda operados pelos veículos de comunicação de massa. O ativismo político e a resistência cultural desta comunidade são mais uma evidência de que a Internet é um ambiente social peculiar orientado por valores, normas e costumes bem diferentes daqueles que influenciam a relação entre indivíduos, sociedade e os meios de comunicação de massa tradicionais. Os profissionais de marketing precisam considerar que neste novo espaço está havendo um aumento no poder relativo dos consumidores frente às corporações e seus intermediários de marketing. As organizações interessadas em atingir o consumidor *on-line* devem refletir mais seriamente sobre um mote não tão novo assim: transformar seus clientes em parceiros.

REFERÊNCIAS

28 MILHÕES de brasileiros adultos já usaram a web, diz o Ibope. **Folha Online**, São Paulo, 08 jun. 2004. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16148.shtml>>.

Acessado em: 28/09/2004.

ANDERSON, Kay. Animal domestication in geographic perspective. **Society & Animals**, Vol. 6, N.o. 2, 1998. Disponível em:

<<http://www.psyeta.org/sa/sa6.2/anderson.html>>. Acessado em: 28/11/2003.

ARNOULD, Eric J. Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases of Zinder Province, Niger Republic. **Journal Of Consumer Research**, Vol. 16, September, 1989.

_____. WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, November, p. 484-504, 1994.

BARROS, Carla Fernanda P. Marketing e Etnografia: um levantamento em *Journals* dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XV, 2002, Salvador. **CD-ROM com textos integrais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

BELK, Russel K. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, 1988, 15, 139-168.

BELK, Russel K. Metaphoric Relationships with Pets. **Society & Animals**, 1996, Vol. 4, No. 2. Disponível em: <

<http://www.psyeta.org/sa/sa4.2/belk.html>>. Acessado em 27/04/2003.

BOBADILHA, Denise; PENNACCHI, Marcos. Panorama dos esportes com *Pit Bull* no Brasil. **Cães e Cia**, N° 299, Abril, 2004.

BRAGG, J. Jeffrey. Purebreed Dog Breeds into the Twenty-First Century – Achieving Genetic Health for our Dogs. Disponível em: <

<http://siriusdog.com/articles/genetic-health-dogs-bragg.htm>>. Acessado em 17/02/2004.

CAREY, James W. **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Boston, MA: Unwin-Hyman, 1989.

CASOTTI, Peter J. **American pit bull terrier – desfazendo mitos e preconceitos**. São Paulo: Nobel, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMPETIÇÕES aproveitam potencial da raça. **Cães e Cia**, N° 241, Janeiro, 1999.

- COOPER, Jon; HARRISON, Daniel M. The social organization of audio piracy on the internet. **Media, Culture & Society**, London, volume 23, p. 71-89, 2001.
- COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 5-6, p. 595-620, 2002.
- DA CAL, Enrique Ucelay. The Influence of Animal Breeding on Political Racism. **History of European Ideas**, Vol. 15, No. 4-6, p. 717-725.
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando; uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**. New York: Basic Books, 1979.
- DOUGLAS, Mary. The pangolim revisited: a new approach to animal symbolism. In: WILLIS, Roy. **Signifying animals: human meaning in the natural world**. London: Routledge, 1994.
- FETTERMAN, David M. **Ethnography: Step-by-Step**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998 (2a. Edição).
- FLORES, Rodrigo; PENNACCHI, Marcos. Rinhas, nunca mais! Dizem ex-rinheiros. **Cães e Cia**, Nº 234, Novembro, 1998.
- FRANÇA FILHO, Genauto; DZIMIRA, Sylvain. Economia Solidária e Dádiva. **Organização e Sociedade**, Salvador: EAUFBA, v. 6, n. 14, jan./abril 1999.
- FRANKLIN, Adrian. **Animals & Modern Cultures: A sociology of Human-Animal Relations in Modernity**. London: SAGE, 1999.
- GANS, Herbert. **Popular Culture and High Culture**. New York: Basic Books, 1974.
- GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. Em: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GILLESPIE, Dair L.; LEFFLER, Ann; LERNER, Elinor. Safe in Unsafe Places: Leisure, Passionate Avocations, and the Problematizing of the Everyday Public Life. **Society & Animals**, 1996, Vol. 4, No. 2. Disponível em: < <http://www.psyeta.org/sa/sa4.2/leffler.html> >. Acessado em 27/04/2003.
- GODIN, Seth. **Marketing IdéiaVírus: como transformar suas ideias em epidemias que irão incendiar o mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HARAWAY, D.J. **Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature**. New York: Routledge, 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumers and Their Animal companions. **Journal of Consumer Research**, 1994, 20(4).

_____. Dog as Metaphor: Meaning Transfer in a Complex Product Set. **Semiotica**, 2002, 139 (1-4): 125-159.

IBOPE. Desenvolvido Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Apresenta textos com notícias de pesquisas realizadas pelo Grupo IBOPE. Disponível em: <
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=FE8F4214DCB5EE1D83256EBA0078B478>>. Acesso em: 30 set. 2004a.

_____. Desenvolvido Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Apresenta textos com notícias de pesquisas realizadas pelo Grupo IBOPE. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internetout_no.htm>.
Acesso em: 30 set. 2004b.

_____. Desenvolvido Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Apresenta textos com notícias de pesquisas realizadas pelo Grupo IBOPE. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=3FDF8FC72B0B24BC83256EAD005A5988>>. Acessado em: 30 set. 2004c.

_____. Desenvolvido Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Apresenta textos com notícias de pesquisas realizadas pelo Grupo IBOPE. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_projecao_brasil_no.htm>.
Acesso em: 30 set. 2004d.

_____. Desenvolvido Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Apresenta textos com notícias de pesquisas realizadas pelo Grupo IBOPE. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=91360B6F31351CB483256F1E004D655B>>. Acessado em: 30 set. 2004e.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XV, 2000, Florianópolis. **CD-ROM com textos integrais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

KASARAS, Kostas. [Music in the age of free distribution: MP3 and society](#). **First Monday**, Chicago, volume 7, número 1, Jan. 2002. Disponível no

endereço:

<http://www.firstmonday.org/issues/issue7_1/kasaras/index.html>. Acessado em: 12/12/2003.

KOZINETS, Robert V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: **Advances in Consumer Research**, Vol. 25, ed., Joseph Alba e Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, 366-371.

_____. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, 1999, 17 (3), p. 252-264

_____. The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in On-line Communities. **Journal of Marketing Research**, 2002, 39 (February), 61-72.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

MARVIN, Garry. Cultured Killers – Creating and Representing Foxhounds. **Society & Animals**, 2001, Vol. 9, No. 3. Disponível em: <<http://www.psyeta.org/sa/sa9.3/marvin.shtml>>. Acessado em 18/11/2003.

MAIS de metade dos usuários do Orkut são brasileiros. **Folha On-line**, São Paulo, 30 jul. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16591.shtml>> Acessado em: 29/09/2004.

McCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MULLIN, Molly. Animals and Anthropology. **Society & Animals**, Vol. 10. No. 4, p. 388-393.

PENNACCHI, Marcos. O avanço do temido *Pit Bull*. **Cães e Cia**, N° 224, Janeiro, 1998.

_____. Lei anti-raça: tiro no alvo errado. **Cães e Cia**, N° 236, Janeiro, 1999.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Boulder: Perseus Books, 1993.

RITVO, Harriet. **The Animal Estate: The English and Other Creatures of the Victorian Age**. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; BLAJBERG, Carlos; OUCHI, Cristina; BALLVÉ, Flávia; SOARES, Janaína; BELLIA, Letícia; LEITE, Marcos. **Cultura e Consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XIV, 1999, Foz do Iguaçu. **CD-ROM com textos integrais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. New York: Simon & Schuster, 1995.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca**. São Paulo: Futura, 2001.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Tradução: Sérgio Tadeu Niemayer Lamarão. Revisão técnica: Luís Fernando Dias Duarte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SALES, Ronaldo Héber T. B. O MP3 aconselha. **Web Insider**, 24/03/2003a. Disponível no endereço: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1650>>. Acessado em: 26 mar. 2003.

_____. Reinventando o download pago. **Digestivo Cultural**, 26/02/2003b. Disponível no endereço: <<http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=956>>. Acessado em: 26 fev. 2003.

_____. A música pirata *on-line*. **Digestivo Cultural**, 30/01/2003c. Disponível no endereço: <<http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=922>>. Acessado em: 30 jan. 2003.

SANDERS, Clinton R. The Animal 'Other': Self-Definition, Social Identity and Companion Animals. In: **Advances in Consumer Research**, Marvin E. Goldberg *et al.* (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990, 17, 662-668. Disponível em: <<http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>> > Acessado em: 19/11/2003.

_____. **Understanding Dogs: living and working with canine companions**. Philadelphia: Temple University Press, 1999.

SANDERS, Clinton R.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Guest' Editors Introduction: Involvement with Animals as Consumer Experience. **Society & Animals**, 1996, Vol. 4, No. 2. Disponível em: <<http://www.psyeta.org/sa/sa4.2/sanders2.html>>. Acessado em 27/04/2003.

SERPELL, James. **In the company of animals: a study of human-animal relationships**. Cambridge: Cambridge University, 1996.

- SHERRY, John F. (editor). **Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1995.
- SILVA, Paulo Henrique. **Audiência da Televisão e Acesso a Internet**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.ami.org.br/bnews3/images/multimidia/word/Audiência%20da%20Televisão%20X%20Internet.doc>>. Acessado em: 04 out. 2004.
- SMITH, Jullie Ann. Beyond Dominance and Affection: Living with Rabbits in Post-Humanist Household. **Animals & Society**, Vol. 11 No. 2 p. 181-197.
- SNYDER, E. E. The social world of shuffleboard: Participation by senior citizens. **Urban Life**, No. 15, p. 237-53, 1986.
- SOARES, Flávia. O *Pit Bull* e suas raças assemelhadas. **Cães e Companhia**, N.º 256, Setembro, 2000.
- STEBBENS, R. A. **Amateurs, professionals, and serious leisure**. Buffalo: McGill-Queen's University Press, 1992a.
- _____. Costs and rewards in barbershop singing. **Leisure Studies**, No. 11, p. 123-33, 1992b.
- _____. **Amateurs: On the margin between work and leisure**. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- STRATTON, Richard. **The World of American Pit Bull Terrier**. Neptune: TFH Publications, 1992.
- TESTER, Keith. **Animals and Society: The Humanity of Animal Rights**. London: Routledge, 1992.
- TUAN, Yi-Fu. **Dominance and Affection: The Making of Pets**. New Haven: Yale University Press, 1984.
- TWINING, Hillary; ARLUKE, Arnold; PATRONEK, Gary. Managing the Stigma of Outlaw Breeds: A Case Study of *Pit Bull* Owners. **Society & Animals**, 2000, vol. 8, No. 1. Disponível no endereço: <<http://www.psyeta.org/sa/sa8.1/arluke.shtml>>. Acessado em: 29/11/2003.
- VIKTOR, Mariana; PENNACCHI, Marcos. *Pit Bull*: brigador, porém amoroso. **Cães e Cia**, N.º 182, Julho, 1994
- VON HIPPEL, Eric. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. **Management Science**, 1986, 32, 791-805.
- _____. **The Sources of Innovation**. New York: Oxford University Press, 1988.

WILBUR, Shawn. An Archeology of Cyberspaces: Virtuality, Community, Identity. Em **Internet Culture**, ed. David Porter. New York: Routledge, 1997, p. 5-22.

WILLIS, Roy (ed.). **Signifying Animals: Human Meaning in the Natural World**. London: Routledge. 1990