



Lívia Pessanha Boeschenstein Santos

Animais e Anúncios:
um estudo das representações dos
animais para os publicitários

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção de grau de Doutora pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, do Departamento de
Comunicação Social da PUC-Rio

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Setembro de 2021



Lívia Pessanha Boeschenstein Santos

Animais e Anúncios:
um estudo das representações dos
animais para os publicitários

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção de grau de Doutor pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador
Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Bruna Sant Ana Aucar

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. Cesar Claudio Gordon Jr

Departamento de Antropologia – IFCS/UFRJ

Prof. Ricardo Ferreira Freitas

Departamento de Comunicação Social – UERJ

Prof. William de Almeida Corbo

Departamento de Antropologia – IFCS/UFRJ

Rio de Janeiro, 27 de setembro de 2021

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Lívia Pessanha Boeschenstein Santos

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda em 2014. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Participou de diversos congressos nas áreas de Comunicação, Publicidade e Consumo. É pesquisadora do Laboratório de Antropologia do Consumo (LAC/PUC-Rio) e professora do Master Profissional em Branding do IED-Rio.

Ficha catalográfica

Santos, Lívia Pessanha Boeschenstein

Animais e anúncios : um estudo das representações dos animais para os publicitários / Lívia Pessanha Boeschenstein Santos ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2021.

194 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social - Teses. 2. Consumo. 3. Publicidade. 4. Representações sociais. 5. Comunicação. 6. Animais. I. Rocha, Everardo P. Guimarães, 1951-. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

À minha família que me apoiou incondicionalmente

Agradecimentos

Agradeço à CAPES/CNPq¹ pela concessão da bolsa que me permitiu cursar o doutorado e contribuir com a produção científica brasileira, apesar dos nossos tão variados e inacreditáveis pesares no país. Ao departamento de Comunicação da PUC-Rio, bem como a seus diretores e coordenadoras. Agradeço ao meu orientador, Everardo Rocha, cujos papos e conversas por vezes despretensiosos, mas nem por isso menos produtivos, que possibilitaram o nascimento do meu tema de pesquisa; e à minha orientadora de mestrado e iniciadora de vida acadêmica, Profa. Cláudia Pereira. À Marise Lira, secretária do PPGCOM, pela ajuda incondicional, resolução de problemas e pelo acolhimento de sempre. À Profa. Claudia Brütt, por amadrinhar a minha incursão pelo campo profissional de nossa área, pela atenção e pelos contatos fundamentais, sem os quais a metodologia teria sido ainda mais difícil de ser executada. Ao Prof. José Carlos Rodrigues e ao Prof. Roberto DaMatta pelas “desorientações” durante os meus primeiros semestres e aos demais professores que sempre foram muito solícitos.

Agradeço à minha mãe (e auxiliar de pesquisa), meu pai, minha irmã e meu avô, Seu Pingo, pelo apoio e compreensão. Ao Victor, pela força, pela ajuda nas pesquisas sempre com muito carinho. À Olga Bon, pelos bolos e cumplicidade. Às colegas, pesquisadoras, todas mulheres incríveis e amigas que deixaram o processo de doutoramento mais leve: Beatriz Beraldo, Maria Carolina Medeiros e Isabel Feix; e aos colegas e amigos Alberto Junqueira e Aluysio Athayde.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Santos, Livia Pessanha Boeschstein; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Animais e anúncios: um estudo das representações dos animais para os publicitários**. Rio de Janeiro, 2021. 194 p. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente tese de doutorado tem como objetivo investigar os significados dos animais presentes em anúncios impressos para um grupo de profissionais da publicidade brasileira. Os anúncios analisados pelo grupo foram selecionados a partir de uma pesquisa do acervo digital que realizei com anúncios de animais da Revista Veja selecionados entre os anos de 1968 e 2018. A análise teórica das narrativas publicitárias, tanto dos anúncios publicados na Revista Veja quanto do discurso dos informantes entrevistados, teve por base o estruturalismo de Lévi-Strauss (2012[1962]), os estudos sobre simbolismo na sociedade burguesa de Marshall Sahlins (2003 [1976]), além de antropólogos do consumo como Douglas & Isherwood (2009[1979]) e Rocha (1995, 2006).

Palavras-chave

Consumo; publicidade; representações sociais; comunicação; animais.

Abstract

Santos, Livia Pessanha Boeschstein; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **Animals in advertising: a study of animal representations for advertisers**. Rio de Janeiro, 2021. 194 p. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This doctoral dissertation aims to investigate the meanings of animals present in print advertisements for a group of Brazilian advertising professionals. The ads analyzed by the group were selected from research that I did of the digital archive of ads with animals from *Veja* magazine selected between 1968 and 2018. The theoretical analysis of advertising narratives, of the ads published in *Veja* Magazine and of the discourse of the interviewed informants were based on the structuralism of Lévi-Strauss (2012[1962]), the studies on symbolism in bourgeois society by Marshall Sahlins (2003 [1976]), in addition to consumer anthropologists such as Douglas & Isherwood (2009 [1979]) and Rocha (1995, 2006).

Keywords

Consumption; advertisement; social representations; communication; animals.

Sumário

Introdução	12
1. Consumo, Comunicação e Representações animais	18
1.1. Os estudos do consumo.....	18
1.2. Publicidade e sistemas de classificação	30
1.3. Publicidade, magia e razão prática	41
2. Animais e vida social.....	49
2.1. Representações dos animais nas mitologias e na cultura de massas.....	49
2.2. Tração, transporte e companhia.....	73
3. Os animais nas narrativas publicitárias	98
3.1. Animais e anúncios	98
3.2. Estratégias de pesquisa	111
3.3. Grupo de publicitários estudado.....	118
4. A narrativa publicitária	125
4.1. O discurso nativo.....	125
4.2. Animais, anúncios e valores.....	140
5. Considerações finais	182
6. Referências bibliográficas	186

Lista de figuras

Figura 1 - Ilustração de Clifford Berryman sobre "The Teddy's Bear Hunt". Washington Star de 16 de novembro de 1902	58
Figura 2 - Teddy Bears em anúncio em Catálogo da Sears, 1908	60
Figura 3 - Cacareco no zoológico do Rio, antes da temporada em SP.	63
Figura 4 - Crônica de Augusto Frederico Schmidt no Jornal O Globo de 14/10/1959.	64
Figura 5 - O candidato Tião na capa da Revista Veja de 02/11/1988, o semanário de maior circulação do Brasil na época.	65
Figura 6 - "Santinho" da campanha que foi apoiada por Fernando Gabeira (PV).	66
Figura 7- Ilustração da cena da morte do galgo, feita pelo alemão Erhard Schoen (1531) e que estampa a capa do livro sobre São Guinefort (Association Saint-Guinefort, 2005).	68
Figura 8 - Lucas (no colo do pai) e Catita, machucados, dias após o ataque.	70
Figura 9 - Professor Welton's Boxing Cats, um filme de 20 segundos, talvez o primeiro "vídeo de gato", antes da tecnologia de vídeo, já feito e logo nos primórdios da tecnologia das câmeras de vídeo. Material disponível no catálogo online da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos.	85
Figura 10 - "The Sick Kitten" (1901): curta-metragem pioneiro estrelado por um gato e crianças.	86
Figura 11 - Backbus (anúncio que ocupa toda a traseira do ônibus) em Belo Horizonte em 2014.	87
Figura 12 - Montante em dólares do que foi movimentado por importações de produtos alimentícios para pets	93
Figura 13 - Gráfico com fatias do mercado pet por segmentos do setor.	93
Figura 14 - faturamento mundial do mercado pet.	95
Figura 15 - Anúncio do Ministério da Fazenda, veiculado em 30/01/1980.	108
Figura 16 - Anúncio da Assessoria Tribunal Contábil - ATC, veiculado em 09/10/1983, como lembrete para assiná-lo antes das próximas declarações de impostos do ano seguinte. ...	108
Figura 17 - Filme publicitário do Space Fox com o cachorro-peixe (2009)	143
Figura 18 - trecho do comercial de Budweiser, com três sapos que coachavam "bud", "wei", "ser" (1995)	144

Figura 19 - Pipoca e a campanha da NET (2016)	144
Figura 20 - trecho do filme publicitário Siri da Brahma (2000).....	147
Figura 21 - Posto de Combustível Esso, 19/10/1968.	148
Figura 22 - Fumo para cachimbo Bulldog, 08/05/1970.....	151
Figura 23 - Cigarros Minister, 06/10/1971.	154
Figura 24 - Cartão de Crédito Credicard, 05/03/1980.	157
Figura 25 - primeiro anúncio do IRPF na Veja em que o leão apareceu (30/01/1980)	159
Figura 26 - Vodka Eristoff, 26/11/1980.....	160
Figura 27 - Amortecedor para carros Cofap, 02/05/1990.	163
Figura 28 - Televisão portátil Sony, 22/05/1991.....	166
Figura 29 - Provedor de internet IG, 08/03/2000.	169
Figura 30 - Achocolatado Toddy Mais, 06/10/2004.....	172
Figura 31 - Companhia aérea GOL, 24/04/2013.	174
Figura 32 - Joalheria H. Stern 18/09/2013.	178

Lista de tabelas

Tabela 1: “Testados” é quantidade de animais, divididos entre aqueles indivíduos aprovados, reprovados e a taxa de bom temperamento entre cinco raças populares.....	72
Tabela 2: A tiragem dos quatro maiores periódicos semanais	112
Tabela 3: Número de aparições das espécies e seus significados mais comuns	183

Introdução

O objetivo da tese é investigar quais são os significados dos animais em anúncios impressos para um grupo de profissionais da publicidade brasileira. Os anúncios analisados pelo grupo foram selecionados a partir de uma pesquisa do acervo digital que realizei com anúncios de animais da Revista Veja selecionados entre os anos de 1968 e 2018. A análise teórica das narrativas publicitárias, tanto dos anúncios publicados na Revista Veja quanto do discurso dos informantes entrevistados, teve por base o estruturalismo de Lévi-Strauss (2012[1962]), os estudos sobre simbolismo na sociedade burguesa de Marshall Sahlins (2003), além de antropólogos do consumo como Douglas & Isherwood (2009 [1979]) e Rocha (1995, 2006).

No primeiro capítulo, faço uma discussão do consumo e abordo teorias para fazer um levantamento bibliográfico dessa tradição de pesquisa. Assim, com a discussão ampla do tema será possível dar conta de entender os caminhos que levaram nossa sociedade hoje a ser chamada de “sociedade de consumo”.

O consumo, se justificado por vias inteiramente práticas, seria facilmente decifrável. O mundo em que estamos inseridos, entretanto, oferece possibilidades de compras distintas. Para carregar coisas, por exemplo, é possível escolher uma bolsa que custa o preço de um carro, ou outra, feita de plástico, cujo preço é inferior a um pacote de arroz. Ambas com a mesma finalidade prática de facilitar o transporte ou armazenamento. Pautado por parâmetros apenas racionais, deixaríamos de lado os potenciais significados de distinção entre uma classe e outra, da marcação das identidades e diferenças entre os indivíduos.

É nesse primeiro momento da tese que vou às bases da consolidação do consumo conspícuo e de como os significados contidos nos bens perpassam as dinâmicas sociais. Nesse ponto, vou trabalhar com autores que são necessários para entendermos essa questão. É a partir de Karl Marx (2011 [1857-1858]) que será justificada a importância do estudo sobre o tema. Ainda que ele tenha dedicado a vida a estudar os impactos e a relevância no campo da produção, estudando as lógicas das fábricas e dos operários na sociedade, ele também afirmou em estudos anteriores à sua obra mais famosa, “O Capital”, de 1867, que sem o consumo não haveria a produção e que sem a produção não haveria consumo.

Dessa forma, seria necessário, ao estudar a sociedade, atribuir igual importância à investigação tanto de uma quanto de outra esfera do capitalismo. O tema não foi tratado por não ter sido popularmente divulgado na época. No entanto, o olhar para o consumo relacionado às práticas sociais foi enfatizado por Thorstein Veblen, em 1899, na publicação “A Teoria da Classe Ociosa” (1987 [1899]). Veblen apresenta investigação das dinâmicas sociais e dos hábitos de consumo, distinção das classes aristocráticas europeias, e inaugura, assim, uma abordagem sobre a esfera deixada de lado por Karl Marx: a esfera do consumo.

Daí em diante, alguns teóricos das ciências humanas e sociais iniciaram o trabalho sobre o tema que demandava por mais atenção e estudo. As ciências sociais e humanas pouco olharam para o consumo para compreendê-lo enquanto protagonista das práticas sociais. O que se fazia eram pesquisas a partir de olhares que, ao estudarem a produção, condenavam o consumo em interpretações de viés moralista. É com Mary Douglas & Baron Isherwood que em 1979 a antropologia do consumo se firma. A partir desse aval dado pela antropóloga e pelo economista, ambos do Reino Unido, os estudos antropológicos sobre o consumo ganham popularidade em diversas áreas da nossa cultura.

Seu início tímido na virada do século XIX para o século XX, o ganho de poder gradual nas ciências sociais e até a constituição do campo da antropologia do consumo se espalha e vai atingir também as áreas de Marketing e Comunicação, onde crescem publicações e estudos. Além disso, discuto sobre a função da publicidade que vai muito além do simples “vender coisas”. Há uma polissemia de significados presente nos anúncios (ROCHA, 2006) e a publicidade pode ser entendida como sistema classificatório, capaz de organizar, sistematizar, categorizar e comunicar os grupos da nossa sociedade ocidental capitalista moderno-contemporânea.

Em suma, os publicitários criam os anúncios a partir de dados, estudos de comportamento, percentuais e probabilidades. O resultado, no entanto, rompe com essa lógica e com a racionalidade presente na primeira etapa do processo de criação. A publicidade opera a partir do simbolismo, das representações e apela às emoções. Isto é, não é necessário que ela seja racionalmente explicável, tampouco que “faça sentido” dentro de uma abordagem que preza pela razão.

Já no segundo capítulo, estudo as representações sociais e a compreensão desse conceito que é fundamental para o desenvolvimento da minha tese. A discussão, que passou por estudos do consumo, vai agora se dedicar ao assunto dos animais representados em diferentes narrativas. Vou falar de mitos sobre animais importantes em nossa sociedade para, então, entender sua relação com o consumo. Para tanto, vou recorrer às mitologias, anedotas e outras manifestações como estas e que são fruto da cultura. O foco é entender de que forma os animais se inserem nessas narrativas da sociedade ocidental.

Os animais aparecem em diversos momentos como marcadores de significados. Desde a Antiguidade Clássica, na Grécia, passando pelo que é narrado pelo cristianismo, nas anedotas medievais e até dias atuais, certos animais foram individualizados por suas histórias. Recebem nome ou ganham representações constantes como um símbolo forte sobre um tema importante. Nesta parte, portanto, vou fazer os estudos daquelas figuras que se tornaram célebres por alguma razão até chegarmos na história recente, onde podemos sem problemas, entendê-los como verdadeiras celebridades.

Devo lembrar aqui que quatro palavras-chave dão conta, de maneira ampla, do estudo que desenvolvo: consumo, representações, publicidade e animais. É preciso, no entanto, esmiuçá-las de maneira a contemplar os propósitos da pesquisa. Nessa segunda etapa do trabalho, iremos adentrar às razões para as quais é preciso estudar as relações que nós, humanos, temos com os animais. É possível pensar que sem as relações estabelecidas com animais não há humanos, bem como não há animais sem as relações estabelecidas com humanos.

As sociedades humanas devem muito de sua constituição ao relacionamento com o mundo natural. Essas relações foram alvo de análise da veterinária, zoologia, biologia e até da psicologia por anos, mas não das ciências sociais e nem mesmo da história.

No caso da história, como afirmado por Pastoureau (2015), o estudo sobre animais foi estigmatizado por anos, considerado algo menor pelos historiadores. Por isso, no segundo capítulo, entre estigmas e novidades, aprofundo esse tema: os animais e a vida social, suas lógicas, dinâmicas, valores e significados.

Nesse sentido, faço um apanhado das principais teorias e estudos sobre animais e as relações estabelecidas com sociedades diversas, e analiso diferentes sociedades e diferentes épocas. Não tenho a pretensão de criar uma linha do tempo evolutiva/positivista, mas destaco alguns recortes com o objetivo de explicitar a constituição de uma cultura na qual, da maneira em que participam humanos e animais, torna-se difícil dizer quem mais modificou e quem mais foi modificado. Será possível, então, observar algumas das espécies privilegiadas, as razões da domesticação de algumas e não de outras, os animais objetificados e utilizados como peças da engrenagem social ou *commodities* alimentícias, bem como aqueles que são tão sujeitos protagonistas da cultura quanto os próprios humanos.

Abordo também o tamanho do mercado atual que é constituído pelo consumo de produtos específicos para animais de estimação. Entretanto, como demonstro no primeiro capítulo, na nossa sociedade não é possível ficar satisfeito apenas com a função prática desempenhada pelas coisas que nos cercam. Para desempenhar o quesito “companhia”, qualquer dócil cãozinho de porte médio serviria, mas o que vemos são centenas de possibilidades traduzidas em raças diversas.

A profusão do mercado de consumo para os animais de estimação é tão grande que, atualmente, o Brasil só fica atrás dos Estados Unidos nesse setor da economia mundial. E por aqui há mais dinheiro circulando em rações, coleiras e veterinários do que em eletrodomésticos, por exemplo (ABINPET, 2019). O segundo capítulo finaliza unindo os temas do consumo e das representações observando os animais dentro dessa lógica.

Após abordar questões a respeito do imaginário dos animais na nossa sociedade, magia, razão e totemismo, falo dos anúncios que coletei na Revista Veja. Para tanto, foram analisados 2.614 exemplares, de 1968 até 2018, para coletar 588 anúncios inéditos, de página inteira, contendo animais. Desses, 12 foram selecionados em conjunto com um informante para a análise posterior dos profissionais de publicidade. O semanário ainda é, até a presente data, o periódico impresso de maior veiculação no país². Durante os anos analisados, a Veja publicou

² O Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil) possui uma auditoria dos veículos do segmento de revistas impressas no país. Com base nele, visitei os sites das editoras responsáveis

edições especiais como “Veja Mulher”, “Veja Homens”, “Veja Crianças”, “Veja Adolescentes”, Copas do Mundo de Futebol, eleições presidenciais, retrospectivas do ano, entre outras.

É a partir do capítulo três que abordo o tema dos animais na publicidade. A publicidade apresenta significados atribuídos a determinadas espécies, classificando-as: há animais específicos presentes em anúncios de certos tipos de produtos ou segmentos de mercado.

Em seguida, é preciso detalhar as estratégias de pesquisa utilizadas tanto nesta etapa de análise de anúncios, quanto para realizar as entrevistas. Os entrevistados foram solicitados a analisar anúncios selecionados por um publicitário do meio, conforme método proposto por Rocha (1995b). Listo os critérios de seleção dos anúncios, a abordagem utilizada com os dez profissionais e descrevo um perfil dos homens e mulheres com os quais conversei para que se tenha uma boa ideia dos publicitários entrevistados, suas origens e seu *background* teórico-cultural. E ainda: há uma breve introdução ao característico *modus operandi* das agências e como meus informantes percebem a cadeia produtiva do mundo da publicidade. Investigo também a visão de mundo e de mercado, um *ethos* dos nativos e da cultura corporativa desse tipo mercado

No quarto capítulo, vou apresentar o discurso dos publicitários sobre os animais. Meus informantes debatem a questão dos animais presentes nos anúncios publicitários tendo por base anúncios em uma seleção feita conjuntamente com um nativo da classe.

As entrevistas aqui são de máxima importância porque justificam as razões de se utilizar animais em anúncios publicitários, tendo como base a fala de quem faz o objeto acontecer. Desse discurso podemos criar uma tabela de classificação dos animais na publicidade: quais espécies foram mais utilizadas para anunciar que tipo de produto ou serviço e suas razões; e quais atributos simbólicos estão mais comumente atribuídos a quais animais e como foram justificados. Nesse sentido, entrevistei 10 profissionais que atuam em agências, nos departamentos de planejamento ou criação. A determinação dessas duas áreas se deu em função do

pelos semanários e encontrei informações nos “mídia kits”. Para mais detalhes, ver capítulo 3, item 3.2 “Estratégias de pesquisa”.

próprio modelo de trabalho que envolve os momentos criativos estar mais presente nessas duas áreas. Os publicitários que entrevistei tinham entre dez e quarenta anos de carreira em agências entre Rio de Janeiro e São Paulo, polos que concentram o mercado da propaganda no país. Esses homens e mulheres contribuem ou contribuíram como força de trabalho para grandes agências como BBDO, WMcCann, Geometry, Ogilvy, Y&R, TBWA, Artplan, entre outras.

O discurso dos informantes reforçou a ideia de que a publicidade tão quantificada e que preza pela exatidão, métricas, *big data*, *machine learning*, algoritmos, e que ao mesmo tempo consome anúncios que prometem mágicas todos os dias, cria um descompasso entre a racionalidade escrita e cachorros que vendem serviços financeiros a juros baixos.

A motivação do meu estudo é um genuíno interesse e afeto pelo tema dos animais e do estudo sobre a publicidade. Considero que sou engajada em ajudar os animais que estejam ao meu alcance e isso desde os primeiros anos de vida. Posteriormente, me afastei da ideia de ser veterinária e entrei na graduação de publicidade. Durante a graduação, o lado teórico da comunicação me despertou mais interesse do que suas possibilidades práticas de atuação em agências. Cursei o mestrado, onde estudei comunidades de fãs e suas relações de consumo de música. Mas somente no doutorado foi possível colocar em prática o que há muito tempo via em anúncios e que me fazia pensar sobre eles. É através da produção do conhecimento presente nessa pesquisa que posso contribuir para uma área ainda pouco estudada no campo da comunicação e também para o das ciências sociais – onde o tema das relações com os animais ganha mais importância a cada dia.

1. Consumo, Comunicação e Representações animais

1.1. Os estudos do consumo

Se passarmos um breve período assistindo apenas anúncios exibidos em um grande canal da televisão aberta, não será incomum nos depararmos com um animal como “garoto propaganda”. Para a confecção desta tese, como veremos adiante, fiz um histórico dos anúncios impressos na Revista Veja e posso adiantar que é comum encontrar animais estrelando propagandas e anunciando produtos complexos como empréstimos bancários, planos de assinatura de serviços de telecomunicações, produtos alimentícios e até mesmo bebidas alcóolicas.

A pergunta “quais seriam as razões de se escolher um animal para representar no anúncio publicitário tal produto ou serviço?” é um questionamento que norteia a pesquisa. Nas próximas páginas, vou debater como o campo do consumo se constituiu com tamanha importância ao ponto de ser um viés bastante pertinente para estudar a nossa própria sociedade. Em seguida, vou fazer uma ponte para ligar assuntos aparentemente distintos, porém intimamente próximos, entre consumo e os animais.

Para entender os animais e os humanos na publicidade, inicialmente optei por selecionar imagens, representações, mitos e fatos históricos para que possamos ter uma ideia da complexidade envolvida nas relações entre animais e humanos. Posteriormente, a análise passa para o mundo contemporâneo e seus impactos com os anúncios publicitários.

No presente estudo vou me referir ao consumo como prática social capaz de “falar” sobre a nossa sociedade. Nos meios de comunicação de massa, em ambientes jurídicos e legislativos, nas redes sociais e nas rodas de conversa mais informais, vemos essa mesma sociedade sendo referida como “sociedade de consumo”. É como se esse termo fosse tanto uma categoria acadêmica quanto categoria nativa de classificação/reconhecimento de si enquanto sociedade. Ao passo que é, para alguns, também uma categoria de acusação. É uma representação do nosso modo de vida e dos nossos hábitos, todos pautados por relações de consumo. Entendemos, portanto, o consumo enquanto prática social e como narrativa da vida ocidental moderno-contemporânea (Rocha, 1995a).

O consumo também pode ser compreendido como demonstração de poder entre os pares de uma cultura. Por essa razão, ele também age como definidor das camadas sociais, o que o faz operar como um catalisador das diferenças socioculturais. Devemos ressaltar que o consumo é tratado aqui não necessariamente como atividade-fim da prática comercial, mas como um sistema de trocas simbólicas e que vai muito além das características utilitárias.

Seja uma mochila jeans, bolsa de lona - ou dependendo da marca que escolhermos -, o consumo de um produto pode nos destacar dentro de um determinado grupo ou mesmo nos envergonhar perante ele ao denunciar nossa origem *outsider*. Situações que ilustram o lugar social pelo poder de compra são inúmeras e familiares dentro da nossa sociedade desde a Revolução Industrial. Em suma, podemos pensar no consumo como demonstração de poder, ao mesmo tempo que aproxima grupos e indivíduos e faz distanciar outros.

Apesar de ter sido longamente ignorado pelos pensadores das ciências sociais e das ciências econômicas, há uma ideia seminal de Marx que aponta para olhar o consumo, apesar do teórico ser conhecido principalmente por ter estudado densamente o outro extremo - a esfera econômica da produção e seus efeitos na sociedade. Em vida, é possível que Karl Marx não pudesse imaginar que seus estudos prévios à criação de *O Capital* fossem vir à público. Alguns de seus manuscritos foram publicados na obra *Grundrisse* (MARX, 2011 [1857-1858]). Nela, é evidente que o consumo é uma parte intrínseca da esfera econômica que inclui a produção. No manuscrito, Marx (2011 [1857-1858]) expõe seus entendimentos gerais, de maneira ainda incipiente, de que o consumo seria como o “ponto final” e a produção o “ponto de partida” de um produto na sociedade. É como se tudo o que nascesse como parte do sistema de produção estivesse, obrigatoriamente, fadado ao consumo. Marx é ainda mais categórico ao afirmar que:

A produção é também imediatamente consumo. Duplo consumo, subjetivo e objetivo: o indivíduo que desenvolve suas capacidades ao produzir também as despende, consome-as no ato da produção, exatamente como a procriação natural é um consumo de forças vitais. Em segundo lugar: consumo dos meios de produção que são usados e desgastados e, em parte (como, por exemplo, na combustão), transformados novamente nos elementos gerais. Assim como o consumo da matéria-prima, que não permanece com sua forma [Gestalt] e constituição naturais,

sendo, ao contrário, consumida. Por isso, o próprio ato de produção é, em todos os seus momentos, também um ato de consumo. (MARX, 2011 [1857-1858], p. 45).

A noção de simbolismo já era abordada por Marx, uma vez que há uma intenção cultural na fabricação e no uso de um determinado objeto. Como explica de maneira mais clara Marshall Sahlins (2003 [1976]) ao retomar as teorias marxistas:

A produção, portanto, é algo maior e diferente de uma prática lógica de eficiência material. É uma intenção cultural. O processo material de existência física é organizado como um processo significativo do ser social – o qual é, para os homens, uma vez que eles são sempre definidos culturalmente de maneiras determinadas, o único modo de sua existência. (...) O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor-mercadoria. Porque a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. (Sahlins 2003 [1976], p.169)

A análise mais profunda da esfera simbólica aparece com mais peso no século seguinte, com surgimento do campo da Antropologia Cultural e os estudos de Malinowski (1984 [1921]) e Franz Boas (2004 [1940]). Marx, na medida em que o instrumental teórico da época permitia, estava tentando pensar a sociedade a partir de tudo o que englobasse a economia. Outro trecho que, mais tarde, ficou conhecido depois da referência de Sahlins (2003 [1976]), é quando Marx reforça a ideia de tudo que é produção é, imediatamente, consumo:

(...) sem produção, nenhum consumo; mas, também, sem consumo, nenhuma produção, pois nesse caso a produção seria inútil (...). Uma roupa, por exemplo, somente devém roupa efetiva no ato de ser trajada; uma casa não habitada não é de fato uma casa efetiva; logo, o produto à diferença do simples objeto natural, afirma-se produto, devém produto somente no consumo. (Marx, 2011[1857-1858], p. 46)

Nessa citação, ele afirma que o simbólico está na noção de que os humanos produzem “casas” e não “habitações” ou “abrigo”. Em outras palavras, a produção contém o simbolismo desde o início, uma vez que não produzimos coisas apenas orientadas à supressão de necessidades ou desejos básicos. Do contrário, o entendimento de “casa” seria apenas o de abrigar gente, excluindo as variedades contidas entre barracos e castelos – ambos cuja função é também funcionar como abrigo (Sahlins 2003 [1976]).

Na obra *Grundrisse*, é evidente que as ideias ali contidas eram pensamentos e estudos iniciais sobre a lógica da produção e consumo. Apesar de muito rica, a publicação não foi a público até meados do século XX. Dez anos mais tarde, em

1867, quando publica *O Capital*, Marx deixa o assunto do consumo de lado e trata da produção, da mercadoria, da sua atribuição de valor, entre outros. Em linha do tempo, é somente em 1899 que outro teórico publica uma obra que se dedica, de fato, ao consumo enquanto prática social.

O pensador responsável por inaugurar estas ideias que hoje embasam boa parte dos estudos clássicos do consumo foi o economista Thorstein Veblen, em *A Teoria da Classe Ociosa*, publicado originalmente em 1899. Apesar de ser criticado por Douglas & Isherwood (2009 [1979]), sua publicação é vanguardista ao afirmar que as classes mais altas adquiriam produtos e serviços considerados luxuosos para demonstrar seu poder econômico e o predomínio de seu gosto.

O autor aponta para o fato de que as classes ociosas (aquelas que não estavam comprometidas com o trabalho em seu dia a dia) aprimoravam o seu poder ao se manterem alheias às atividades laborais. Apesar de serem aptos a trabalhar em expedientes normais para ganharem mais dinheiro e gastarem ainda mais, elas não o faziam. Viviam para a fruição e administração daquele estilo de vida ocioso. O tédio maximiza a noção de dispêndio demonstrativo em seus bens que significam, dentre outras coisas, seu status, uma posição dentro do grupo que desperta admiração. É como se além do luxo dos bens materiais obtidos, houvesse uma segunda camada ainda mais luxuosa: o privilégio de não precisar trabalhar como as outras classes sociais. O ócio conspícuo é poderoso na medida em que exhibe poder e riqueza. Veblen, além disso, evidencia o fenômeno da imitação das classes altas pelas classes imediatamente inferiores, a imitação destas pelas abaixo e assim por diante (VEBLEN, 1987 [1899]). Essa dinâmica foi, antes, abordada por Durkheim (1887) e, posteriormente, retomada por Simmel (1957 [1904]) e McCracken (2010), por exemplo.

Uma ótica possível para trabalharmos a abordagem do consumo é começar pelo conceito de “imitação prestigiosa”, observado por Marcel Mauss (2003a). De acordo com o antropólogo, a imitação prestigiosa é um ato inconsciente. É através dela que os indivíduos de uma cultura constroem seus corpos, valores, costumes, crenças, tradições etc. É uma construção cultural dos hábitos e comportamentos onde determinados costumes são mais valorizados e outros nem tanto – ou até mesmo interditados. Dessa forma, todas as culturas, classes, grupos e indivíduos

têm em mente o que é ou não é aceitável de ser feito por meio da imitação daqueles que são considerados bem-sucedidos e desvalorizando aqueles que não o são. A interdição de alguns comportamentos pode fazer com que eles se tornem tabus ou sejam prescritos como crimes, ou ainda contravenções passíveis de punições (DOUGLAS, 2012 [1966]).

E como é do interesse desta pesquisa entender as raízes do fenômeno do consumo como prática social e classificador/organizador da sociedade, vou então trabalhar mais o tema da imitação e da formação do campo da moda para entender o campo de estudo onde me insiro e que aqui demonstro. A razão disso é que pude verificar nos estudos e análises de anúncios que embasam a tese a existência de épocas em que determinados animais estão mais “em voga” que outros.

Nesse sentido, vou iniciar a análise por meio da formação do sistema da moda, uma vez que nos registros históricos é possível encontrar tanto a criação de leis que restrinjam o uso de determinadas roupas, práticas, esportes e bens às classes mais altas, quanto o uso e a posse de animais como certas raças de cachorros e cavalos. O antropólogo Grant McCracken, que considero como boa referência nos estudos do consumo e tenho como fonte de inspiração, possui uma abordagem similar para entender o consumo a partir do sistema da moda e das disputas de poder intrínsecas (MCCRACKEN, 2003 [1988]).

O consumo foi estudado em suas manifestações no sistema da moda, onde as lógicas e disputas de poder ficavam mais evidentes à época em que foram estudadas. A ideia de imitação das classes mais altas e dominantes pelas classes mais baixas foi citada por Adam Smith, no século XVIII, ideia que no século seguinte receberia o nome de *trickle-down theory*:

É de nossa disposição admirar e, conseqüentemente, imitar os ricos e os grandes, que eles são capazes de estabelecer ou de liderar o que é chamado de moda. Seu vestir é o vestir da moda; a linguagem da conversa deles é o estilo da moda; seu ar e comportamento é o comportamento da moda. Até seus vícios e tolices estão na moda; e a maior parte dos homens se orgulha de imitá-los e assemelhá-los às próprias qualidades que os desonram e degradam. (SMITH, 2005 [1759], p. 56).³

³ Todas as traduções dessa tese de doutorado foram realizadas por mim. No original: “*It is from our disposition to admire, and consequently to imitate, the rich and the great, that they are enabled to set, or to lead what is called the fashion. Their dress is the fashionable dress; the language of their conversation, the fashionable style; their air and deportment, the fashionable behaviour. Even their*

Já Durkheim (1887) volta à teoria do jurista alemão Von Jhering⁴, que traça uma distinção entre moral e o então recente fenômeno da moda. Segundo Durkheim, o jurista refletiu sobre a moda de forma “engenhosa” (p.23, 1887):

Na maioria dos casos, as modas têm sido referidas a motivos individuais, como o amor à mudança ou o gosto do adorno. Mas essa explicação não é a verdadeira, pois esses motivos são eternos, enquanto a moda, caracterizada por sua instabilidade caprichosa, é um fenômeno muito recente. A causa verdadeira é social: é devido à necessidade de as classes superiores se distinguirem externamente das classes inferiores. Como estes tendem constantemente para imitar aqueles, a moda está se espalhando pela sociedade através do contágio. Mas, por outro lado, como perdeu todo o seu valor quando é adotado por todos, é condenada por sua natureza a se renovar sem interrupção. (DURKHEIM, 1887, p.23)⁵

Ao pensar a moda como distinção entre classes, bem como sua renovação à medida em que é adotada por todos, Durkheim a aborda dentro da lógica do consumo conspícuo.

No século XX, uma série de teóricos vão pensar o consumo através do sistema da moda enxergando a imitação no sentido de reverência, como se faz aos deuses e aos reis (SPENCER, 1854). A partir da análise contemporânea de Freitas (2005), listo autores que debatem o tema: Gabriel de Tarde (1903 [1890]) ao trazer a moda como fortalecedor dos laços sociais; Já para Simmel (1957 [1904]), a moda seria quase como uma questão de honra: é um produto da divisão de classe, forma um círculo social fechado ao mesmo tempo que o isola de outros. Para o autor, unir e diferenciar são duas funções básicas de oposição lógica e simultaneamente inseparáveis, uma vez que uma é a condição da realização da outra. Isto é, une-se um grupo ao passo que ele se diferencia de outros; diferencia-se de outros porque possui um grupo de características comuns unidas. Esse sistema de oposição e identificação é entendido também como disputas de poder e distinção dentro de uma mesma classe ou grupo social, além de se mostrar mais explícito e intenso fora

vices and follies are fashionable; and the greater part of men are proud to imitate and resemble them in the very qualities which dishonour and degrade them.” Smith, p.56, 2005 [1759].

⁴ *Der Zweck im Recht* (1884), conforme Durkheim, 1887.

⁵ No original: *Le plus souvent on a rapporté les modes à des motifs tout individuels, comme l'amour du changement ou le goût de la parure. Mais cette explication n'est pas la vraie, car ces motifs sont éternels, tandis que la mode, caractérisée par sa capricieuse instabilité, est un phénomène tout récent. La vraie cause en est sociale : elle est due au besoin qu'ont les classes supérieures de se distinguer extérieurement des classes inférieures. Comme celles-ci de leur côté tendent sans cesse à imiter les premières, la mode se répand dans la société par voie de contagion. Mais, d'autre part, comme elle a perdu toute sa valeur une fois qu'elle est adoptée par tout le monde, elle est condamnée par sa nature à se renouveler sans interruption.* (DURKHEIM, 1887, p.23)

deles. Em Simmel (1957 [1904]), por “moda” entende-se ser algo muito mais amplo e que vai além do vestir: são as formas concretas de falar, de desfrutar e produzir arte, de conduta, de tecer opiniões, de possuir bens e, conforme veremos adiante, a posse de determinados animais.

O sistema da moda é entendido, portanto, como parte integrante e fundamental no funcionamento da sociedade de consumo por apresentar um sistema cíclico de bens carregados de significantes e significados que delimitam e interagem com a ordem social. É pela moda enquanto sistema de poder e de formação de determinadas identidades que alguns teóricos que estudam o consumo começam a pesquisar o fenômeno como uma prática social dada em nossa sociedade moderno-contemporânea e capitalista.

Um dos mais relevantes estudos para a compreensão do consumo enquanto prática social surge na segunda metade do século XX. Com o trabalho de Mary Douglas & Baron Isherwood em *O Mundo dos Bens*, de 1979, os estudos sobre o consumo ganham um novo fôlego de publicações mais recorrentes. As razões para essa pausa envolvem duas grandes guerras mundiais, crises econômicas e o primado pelos estudos de otimização da produção. Hoje, a antropologia do consumo é uma área bastante significativa no campo, visto que ajuda a compreender como se dão as trocas materiais e simbólicas da nossa cultura. Antes de 1979, a maior parte das publicações das ciências sociais que focavam em questões urbanas atentavam para as condições de trabalho, da esfera da produção, questões fabris e questões e sociais, deixando o entendimento do consumo de lado e priorizando apenas a sua condenação. Essa perspectiva moralista ganhou notoriedade, bem como a lógica acusatória sobre o consumo ser responsável por causar as mazelas do mundo.

Há, no entanto, honráveis exceções que pensaram o tema do consumo, seus efeitos e funções dentro do sistema capitalista de maneira igualmente sólida antes da segunda metade do século XX., por exemplo, Max Weber (1987 [1904]) e Werner Sombart (1958 [1913]). Há outros teóricos que, motivados em grande parte pela consolidação dos meios de comunicação de massa, publicaram suas obras no período após a Segunda Guerra Mundial. São eles: Marshall McLuhan (1951), Jean Baudrillard (1970), Roy Wagner (1975) e Erving Goffman (1979), que serão

abordados no subtítulo seguinte, quando inicio uma discussão sobre a publicidade em si.

Max Weber (1987 [1904]), no clássico *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, analisou a origem das condutas econômicas modernas sob a perspectiva do *ethos* de adeptos a religiões protestantes. A valorização da produção e do trabalho entre calvinistas serviu como um catalisador dos princípios individualistas de produção e acúmulo de capital. Como Weber observa, sociedades protestantes como Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha teriam um capitalismo mais “avançado” do que o de Portugal e o da Espanha, por exemplo, que são países de matriz Católica. Weber também explicita que, numa viagem aos Estados Unidos, observou que os empresários mais ricos eram sempre protestantes. Ocorre que na ética protestante calvinista, alguns devotos estão predestinados a serem salvos. O alto grau de comprometimento com o trabalho disciplinado somado a um estilo de vida austero seria a melhor chance que um devoto poderia ter para a potencial salvação, uma vez que não há como diferenciar os predestinados a serem salvos daqueles que não o são. Assim, uma forma possível de se garantir o privilégio seria observar o modo de viver. A frugalidade e a devoção ao trabalho como forma de beneficiar a si e a sociedade seriam entendidos como atos bondosos e favoráveis a um eleito à salvação (WEBER, 1987 [1904]).

Werner Sombart dedica seus estudos em *Amor, Luxo e Capitalismo* (1958 [1912]) a estudar o surgimento das cortes europeias e a disputa entre os participantes desse grupo que envolvia distinção, requinte, festas fartas em gastos, aquisição de obras de arte caras e um vai-e-vem de cortesãs. Sombart analisou o vínculo existente entre luxo, novos lugares da mulher e a secularização do amor como um propulsor para o aumento da produção e, por consequência, o aumento de mercados. As cortes e a ascensão de atributos femininos, bem como o forte protagonismo das cortesãs são elementos centrais para entender as mudanças nos gostos, hábitos e costumes nas cortes. A figura da cortesã, mulher culta, distinta e adúltera, é fundamental na concepção dessa opulência que permeia as vidas das cortes, pois são elas, as meretrizes, que quebram a ligação entre os prazeres do amor e a instituição do casamento. Esse fator das cortesãs, bastante comum entre as elites, se relaciona com as indústrias, manufaturas e a produção de alguns bens materiais como porcelanas, seda, espelhos, joias, obras de arte, carruagens, fazendas e peças

de vestuário, mármore, entre outros (SOMBART, 1958 [1913]; VILLAS-BÔAS, 2001; ROCHA, FRID & CORBO, 2016).

Três décadas mais tarde, em 1934, Robert Lynd inaugura um tema que foi posteriormente popularizado por Canclini (2008), ao associar o tema do consumo às ideias de cidadania e democracia em classes médias norte-americanas. É em 1979, que a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood institucionalizam a área da antropologia do consumo. Críticos ao pioneiro Veblen, Douglas & Isherwood (2009 [1979]) atribuem a ele uma visão moralista do consumo ao relacioná-lo com a vida hedonista, passiva, vazia e repleta de competições por exibições distintivas na classe ociosa que se faziam em seus dispêndios com bens supérfluos e luxuosos. Talvez esteja aí uma das razões para as ciências sociais terem pouco falado a respeito do assunto, tendo tratado com certo juízo de valor até então.

Como apontam Rocha, Frid & Corbo (2016), é a teoria de Marcel Mauss descrita em *Ensaio sobre a dádiva* (2003b [1925]) que Douglas & Isherwood tomam como fonte de inspiração para pensar a antropologia do consumo. Mauss, inspirado por Malinowski, estuda povos melanésios cujas economias não possuíam a ideia de dinheiro e verifica neles que atos da troca (o ato de dar, receber e retribuir) têm significados distintos, além de possuírem um valioso papel na construção e manutenção da vida social. Por exemplo, quando se recusa um presente, não se recusa o objeto material em si. Recusa-se a relação e a manutenção do vínculo social ali criado diante do ato de dar e também no de receber (ou de recusar receber, neste caso).

A etnografia de Malinowski (1984 [1922]), citada por Douglas & Isherwood (2009 [1979]), traz em seus relatos o estudo sobre o *kula* entre os trobriandeses, na Nova Guiné, onde os habitantes das Ilhas Trobriand participavam de um ritual de trocas envolvendo colares longos e braceletes feitos de conchas que acontecia em datas pré-estabelecidas dentro da rota comercial do arquipélago. As trocas ocorridas durante a cerimônia eram a base da organização social dos trobriand. Há na dádiva do dar, receber e retribuir uma economia simbólica que cria vínculos e organiza as dinâmicas da sociedade. E a dádiva, como bem observado por Mauss (2003b), pode ser entendida um fato social total uma vez que reúne aspectos econômicos,

políticos, sociais e revelam outros de ordem cultural. Do mesmo modo, podemos também entender o consumo como fato social total em nossa cultura.

Assim, pensar os relacionamentos sociais e as trocas nos ajudam a compreender que os bens e suas lógicas de circulação são necessários para as sociedades humanas porque compõem um sistema de significação. São fundamentais para a organização da sociedade na medida em que servem para classificar e construir um universo simbólico capaz de tornar a vida social inteligível. A escolha dos bens cria padrões de admiração ou discriminação, reforçando uns e superando outros (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009 [1979]).

O consumo, portanto, não é apenas um fato social, como também é vivenciado na sociedade pelo sistema das representações coletivas - uma vez que os significados contidos nos bens são múltiplos. As representações coletivas são um fato estudado por Durkheim. Para ele, representações são funções mentais. As representações coletivas são exteriores e coercitivas ao indivíduo; elas sintetizam os significados dos indivíduos sobre si e sobre a realidade. Com isso, formam um conhecimento socialmente produzido, fruto de um esforço coletivo e da interação dos laços sociais estabelecidos entre os pares de uma cultura. E são, simultaneamente, forma de conhecimento da vida social e um guia para as ações sociais (DURKHEIM, 1970 [1898]).

Dada a complexidade e a importância central dos bens de consumo em nossa sociedade, é preciso, como propõem Douglas & Isherwood (2009), olhar para as culturas e seus padrões, escolhas e formas de consumo dos objetos para que seja possível compreender os símbolos, os valores, as ideologias, entre outros elementos culturais de um grupo ou sociedade. Nesse sentido, ao estudarmos os bens, podemos ver as relações, os valores, as lógicas de pensamento, as representações coletivas, seus signos e significados e entender de que forma produtos e serviços materializam, classificam e organizam a cultura e as interações sociais que nela existem por excelência.

O trabalho de Douglas & Isherwood (2009) foi primordial porque não apenas consolidou a área da antropologia do consumo, como também possibilitou o surgimento de estudos e contribuições em outras disciplinas. É a partir dos anos de 1980 que surge um maior número de contribuições dedicadas à compreensão do

consumo enquanto prática social e fundamental para o conhecimento das nossas próprias dinâmicas culturais.

Em 1985, Everardo Rocha, no livro *Magia e Capitalismo*, traz, na sua tese central, a publicidade como sistema totêmico, um modo de classificar e organizar a produção e a nossa sociedade seguindo a mesma lógica dos sistemas totêmicos tribais. Nas tribos, o totemismo atua articulando semelhanças e diferenças nas esferas opostas da natureza e cultura. Já na nossa sociedade, a publicidade, segundo Rocha (2005), seria a responsável por articular as diferenças e semelhanças nas esferas da produção e do consumo. Seu trabalho será amplamente explorado nos tópicos seguintes que se dedicam a debater a publicidade.

Arjun Appadurai, em 1986, publica *A Vida Social das Coisas*, uma coletânea de textos de teóricos das ciências humanas e sociais a respeito da circulação de bens materiais em nossa cultura. Inspirados por Marcel Mauss (2003b), Appadurai (2010) e outros acadêmicos apresentam em seus ensaios um olhar sobre as relações contidas nos hábitos de troca, os significados contidos nos objetos trocados, os valores atribuídos às trocas e, sob uma ótica antropológica, pensam a nossa cultura e seus correspondentes aos atos de troca de outras sociedades. Os textos investigam diversas situações de comércio, escambo entre outros, envolvendo os mais variados tipos de coisas trocadas, como no ato de presentear, em diversos contextos histórico-sociais.

A obra deixa evidente que as nossas lógicas econômicas não são tão diferentes das que regem as trocas rituais das demais sociedades. O consumo vai além do comércio, troca, compra, venda de mercadorias e serviços. Seus significados estão também em todas as etapas, caminhos e rotas percorridos pelos bens durante seu ciclo de vida. Desde antes da sua produção, passando por sua distribuição, comércio, compra e uso.

Ainda em 1986, Colin Campbell, publica *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* e relaciona, à luz de Weber, como a ascensão do romance literário do século XVIII institui a noção de indivíduo na sociedade - bem como o desejo de ascensão, de consumo - e identifica no *day dream* os sonhos de consumo das classes médias que eram narrados nos romances.

Em 1988, Grant McCracken, em *Cultura e Consumo* (2003 [1988]), apresenta uma coletânea de textos próprios com contribuições diversas para o campo. Ele revisita a teoria do *trickle-down*, ao apresentá-la não apenas como uma lógica de desejo das classes mais baixas em relação às mais altas, mas como desejos de ascensão e emulação de gostos e valores que podem acontecer além da dinâmica da hierarquia social. Pode haver o desejo entre pares diferentes de um mesmo grupo, de sexos opostos, entre outros. Além disso, há outros pontos evidenciados por McCracken como o processo de transferência de significado dos bens de consumo na cultura, o que demonstra a evidente efervescência de debates sobre o tema do consumo na década de 1980. É bastante provável que os autores dessa geração não tenham tido contato, dada a velocidade de compartilhamento de informações da época, com outros livros publicados nesse mesmo curto espaço de tempo.

Já em meados dos anos de 1990, há o surgimento de mais estudos sobre o consumo pela perspectiva cultural, inclusive, com a intensificação do campo *Consumer Culture Theory* (CCT), na área da Administração, Marketing e eventuais pontes com a Comunicação. Em 1998, Daniel Miller publica a *Teoria das Compras*, (2002 [1998]) que não é sua primeira contribuição para a antropologia do consumo, mas acredito que seja a mais relevante na área. O antropólogo apresenta uma etnografia sobre os hábitos de consumo de mulheres de classes médias do norte de Londres. E revela, no método, uma valiosa fonte de conhecimento das práticas de consumo a partir do ponto de vista do nativo, isto é, as mulheres estudadas. Esse estudo tem especial importância para a pesquisa aqui empreendida porque é na etnografia que se dará o entendimento da realidade a partir do grupo que será analisado: publicitários ativos em agências de médio e grande porte.

Em relação à história das ciências e estudos sobre o consumo, vê-se, conforme explorado por Rocha, Frid & Corbo (2016), em uma muito bem tecida linha do tempo da disciplina, uma série de outros autores que também teorizaram sobre o assunto em contextos e abordagens diferentes, como Belk (1976), Featherstone, (1991), Lipovetsky (2005), Canclíni (2008), Bauman (2008), entre outros mais.

Diante da breve apresentação das teorias que mais contribuem para o desenvolvimento desta pesquisa, focamos, especialmente na de Everardo Rocha

(1995, 2006) para entendermos como a publicidade opera e como classifica a realidade sensível. Os animais aparecem nos anúncios de forma constante, em determinadas épocas mais, outras menos. Estrelam campanhas que são lembradas pela população de forma nostálgica e saudosa, provocam *booms* de raças de cães e outros fenômenos sociais relevantes. Mas antes de mergulharmos nesse assunto, vou passar por uma contextualização que irá nos municiar a respeito do uso dos animais nas narrativas mitológicas e seus desdobramentos nas propagandas, no cinema e em outros produtos da comunicação de massa.

1.2. Publicidade e sistemas de classificação

Nas páginas anteriores mencionei a publicidade enquanto organizadora e classificadora das sociedades ocidentais capitalistas moderno-contemporâneas. No entanto, a abordagem se dedicou mais a apresentar uma base dos estudos sobre consumo. Agora, então, vou utilizar, principalmente, as teorias cunhadas por Lévi-Strauss (2012 [1962]), Marshall McLuhan (1951), Jean Baudrillard (2008 [1970]), Erving Goffman (1979) e Everardo Rocha (1995b) para criar um terreno fértil sobre como a publicidade funciona em nossa sociedade tal-e-qual um operador totêmico nas sociedades tribais. Assim, essa base teórica vai auxiliar na compreensão sobre os lugares sociais onde os indivíduos estão inseridos.

Por isso, vamos começar pelas teorias antropológicas sobre classificação e organização nas sociedades. Em outras palavras: antes de abordar a publicidade e seu impactos, vou entrar mais em outros assuntos da antropologia. Isso só é possível graças à interdisciplinaridade que compõe o campo da Comunicação e que me permite tomar de empréstimo teorias sociais, antropológicas e filosóficas para que haja uma melhor compreensão sobre estudos ainda bastante recentes.

A publicidade atua organizando os indivíduos socialmente, classificando-os e categorizando-os como pertencentes a um grupo ou classe, ao passo que este sujeito se coloca em oposição aos demais. Ela também é responsável por explicitar e até criar os símbolos e mecanismos de distinção social entre os consumidores e seus conjuntos de bens e objetos (BOURDIEU, 2011[1979]). A distinção é um fenômeno extremamente importante para compreender as lógicas de classificação e que foi estudado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

No tema da classificação e organização da sociedade, recorro a Claude Lévi-Strauss, em duas obras diferentes, publicadas no mesmo ano de 1962: *Totemismo Hoje* (1985 [1962]), livro dedicado a uma extensa revisão bibliográfica crítica sobre as teorias do totemismo predominantes nas ciências sociais e a relativização do olhar etnocêntrico que dominava o tema até então; e mais em *O Pensamento Selvagem* (2012 [1962]) quando versa sobre as lógicas do pensamento concreto (orientado pela razão positivista) ser muito similar à lógica do *bricoleur* ou à forma do chamado “pensamento selvagem” de operar o mundo à sua volta. E é por este antropólogo francês que inicio a discussão teórica sobre operações de classificação e organização do mundo dentro das sociedades.

O totemismo é uma forma de classificação e de ordenação que engloba as relações entre duas séries: natural e cultural. Estudado por pesquisadores das ciências sociais desde as primeiras publicações específicas desse campo do saber, o totemismo foi pensado por nomes como Frazer, Malinowski, Boas, Durkheim, Mauss e Radcliffe-Brown. O fenômeno, comum a uma série de sociedades tribais, consiste, em primeiro lugar, na organização de sociedades indígenas em clãs, e, além disso, na associação desses clãs a determinadas espécies, objetos ou fenômenos naturais, de modo a conferir-lhe um significado especial dentro daquela cultura.

A associação não é exatamente arbitrária, mas se estabelece a partir do papel que um animal, objeto ou fenômeno desempenha na natureza, de maneira a afirmar uma relação de afinidade com o clã em questão. A interpretação utilizada para nortear este estudo será aquela que foi proposta por Claude Lévi-Strauss (1985 [1962]), a qual, por sua vez, leva em consideração as teorias forjadas pelos teóricos que o antecederam, como os citados no parágrafo anterior.

James Frazer, de acordo com Lévi-Strauss (1985 [1962]), seguindo um paradigma evolucionista, apontou que o fenômeno social da associação de alguns grupos humanos a espécies naturais estaria ligado à suposta ignorância da paternidade:

Portanto, se Frazer associou o totemismo e a ignorância da paternidade fisiológica, não foi mero acaso: o totemismo aproxima o homem do animal, e a alegada ignorância do papel do pai na concepção chega a substituir o genitor humano por espíritos mais próximos ainda das forças naturais. Este “aspecto da natureza” era

como uma pedra de toque que permitia, no próprio seio da cultura, isolar o selvagem do civilizado. (LÉVI-STRAUSS, 1985 [1962], p.96).

Já Bronisław Malinowski, conforme aponta Lévi-Strauss (1985 [1962]), interpreta que a filiação de grupos humanos a animais estaria diretamente vinculada com a função alimentar que estes teriam. Isto é, os animais são escolhidos por exercerem bem a função racional e prática de alimentar, por serem boas e importantes fontes de alimento para aqueles grupos, o que os tornaria boas representações simbólicas.

Lévi-Strauss analisa as teorias dos principais autores da antropologia para, então, em diálogo direto com correntes de pensamento mais recentes, criar o seu próprio entendimento do fenômeno. Além de promover a exogamia, o totemismo é, para o antropólogo, mais do que uma instituição social: é uma forma das sociedades se relacionarem a partir de operações de oposição. Na medida em que se diferenciam, os grupos humanos se organizam.

Quando há a associação de determinados grupos com determinados símbolos de ordem natural, estabelecem-se as relações de identidade e oposição: identidade em relação ao totem e, por isso, oposição em relação a outro grupo e de seu respectivo totem. Portanto, os animais, para Lévi-Strauss, são bons para pensar:

Os animais do totemismo deixam de ser, somente ou sobretudo, criaturas temidas, admiradas ou cobiçadas: sua realidade sensível deixa transparecer relações concebidas pelo pensamento especulativo a partir dos dados da observação. Compreendemos enfim que as espécies naturais não são escolhidas por “serem boas para comer”, mas por serem “boas para pensar”. (LÉVI-STRAUSS, 1985 [1962], p.166).

O antropólogo deixa explícito que há muito mais em comum entre a lógica do *bricoleur* e a do engenheiro do que se pensava até então. O ímpeto de classificar o mundo ao seu redor é parte intrínseca das sociedades humanas. No caos e desordem não há como classificar, ordenar e produzir sentido – condições básicas para alguma ciência existir. Diante dessa fonte intolerável de sofrimento que é o caos, surge a necessidade de categorização das coisas, presente tanto na ciência moderna quanto no pensamento mágico. A diferença, no entanto, é que o pensamento selvagem operaria por signos concretos, por vias perceptíveis através dos sentidos e se integraria aos ritmos da natureza; já a ciência seria uma projeção,

operaria por conceitos, símbolos e interferiria transformando o plano natural (LÉVI-STRAUSS, 2012 [1962]).

Alguns anos mais tarde, Marshall Sahlins (2003 [1976]) se vale do pensamento estruturalista de Lévi-Strauss, quando afirma que “(...) o totemismo moderno não é negado por uma racionalidade de mercado. Ao contrário, é promovido precisamente na medida em que o valor de troca e consumo dependem de decisões de ‘utilidade’.” (SAHLINS, 2003 [1976], p. 177).

Enfim, o totemismo, para Lévi-Strauss, nas palavras de Rocha, Frid & Corbo (2016), é um sistema de classificação que estabelece um sistema de relações de complementaridade entre natureza e cultura. O totemismo faz com que a oposição entre natureza e cultura seja, na verdade, uma integração social. Isto é: o totemismo é uma perspectiva sobre como cada sociedade concebe o relacionamento entre seres humanos e outras espécies naturais; e como um grupo social pode ser identificado mediante emblemas, símbolos ou objetos emblemáticos ou simbólicos. As semelhanças e diferenças entre as espécies naturais são traduzidas em termos de relações sociais que ocorrem dentro da dinâmica cultural (LÉVI-STRAUSS, 1985 [1962]). Ao trocar a expressão “espécies naturais” por “marcas”, terei a seguinte frase: “as semelhanças e diferenças entre as marcas são traduzidas em termos de relações sociais que ocorrem dentro da dinâmica cultural.”. Ou seja, é possível pensar como a nossa cultura se relaciona e se organiza em classes, grupos e subgrupos a partir do universo das marcas e sobre quais temas e assuntos são abordados simbolicamente em seus anúncios publicitários.

Começo a avançar, então, para os estudos sobre a publicidade enquanto sistema classificatório da sociedade de consumo. Para isso, a compreensão sobre o totemismo é essencial para que seja possível entender os impactos dos anúncios em nossa sociedade. Indo além de suas funções pedagógicas e informacionais, os reclames separam, unem, convergem grupos e pessoas a partir dos signos, símbolos e significados. A publicidade pode ser entendida como o operador totêmico da sociedade ocidental capitalista moderno-contemporânea, como exposto por Rocha (1995a). No entanto, antes de trazer as teorias deste antropólogo brasileiro para a análise, quero expor as teorias de McLuhan (2011 [1951]), Baudrillard (2008 [1970]) e Goffman (1979), autores importantes para que seja possível compreender

historicamente a tradição de estudos sobre a publicidade em si e, posteriormente, sobre suas relações mágicas na esfera do consumo.

Marshall McLuhan ficou conhecido como o filósofo queridinho da 5ª Avenida, endereço das mais famosas agências de publicidade nova-iorquinas da década de 1960 (COMPTON, 1968). Atribui-se a ele o adjetivo “midiático” como sinônimo para “fama”, dada as aparições em jornais e programas de TV, sucesso de vendas nas livrarias e até mesmo uma aparição cinematográfica no filme *Annie Hall* (1977), de Woody Allen. “Midiático” também conforme a teoria acadêmica, na medida que em que foi o primeiro a abordar a mídia como um produto para pensar a nossa sociedade. McLuhan, alguns anos mais tarde, ficou conhecido pela frase que se tornou, digamos, “axioma” das escolas de Comunicação: “o meio é a mensagem”, presente na obra *Medium is the Message: an inventory of effects* (1967).

McLuhan olha para a mídia com a perspectiva de um conjunto de objetos circulantes que pudessem gerar insights e revelações ricas, dignas de um pensamento mais demorado. Em 1951, com a publicação *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1951), estuda algumas mudanças sociais e subjetivas no pensamento moderno e na cultura a partir das intervenções tecnológicas ocorridas ao longo do século XX. Nessa publicação sobre o folclore do homem industrial, faz-se um estudo sobre jornais, quadrinhos, anúncios publicitários e outras mídias populares enquanto textos semióticos.

Nos ensaios que compõem o livro, McLuhan (1951) faz análises sobre os objetos selecionados explorando as tensões sociais criadas por agências de publicidade, anúncios, imprensa, rádio e filmes. Entusiasta de uma conscientização coletiva a respeito da comunicação de massa, McLuhan advoga que o espectador ou cidadão moderno do mundo industrial deveria ser educado e estar atento ao que a mídia lhe oferta: nesse carrossel de anúncios, oportunidades e más intenções, o indivíduo industrial teria que ser capaz de pensar criticamente sobre suas possibilidades e escolhas. A publicação *The Mechanical Bride* (MCLUHAN, 1951), portanto, tem um caráter didático que propõe esse criticismo em relação às produções culturais de massa. Vale aqui fazer uma observação: em 1951 não havia ainda um letramento midiático por parte do público. Conforme apontado pelo autor:

A maioria das exposições deste livro foi selecionada devido à sua qualidade típica e familiar. Eles representam um mundo de mitos ou formas sociais e falam uma língua que conhecemos e não conhecemos. (...) Isso também se aplica ao folclore do homem industrial, que muito deriva do laboratório, do estúdio e das agências de publicidade. Mas, em meio à diversidade de nossas invenções e técnicas abstratas de produção e distribuição, será encontrado um grande grau de coesão e unidade. Sua constituição não é consciente em origem ou efeito e parece surgir de uma espécie de sonho coletivo. Por esse motivo, bem como por causa da popularidade generalizada desses objetos e processos, eles são aqui referidos como "o folclore do homem industrial". Elas são desdobradas por exibição e comentários como uma única paisagem. Uma fantasmagoria rodopiante só pode ser apreendida quando presa por contemplação. E essa mesma prisão também é um alívio da participação habitual (MCLUHAN, 1951, p. 05)⁶.

Nos ensaios que compõem a obra, McLuhan (1951) tece observações sobre o que é possível descobrir por meio dos anúncios publicitários. Por exemplo, pode-se ter uma ideia sobre o que é o "ser mulher" naquela sociedade retratada no anúncio, bem como o que se deve saber para ser mulher. Também é possível descobrir quais são os elementos mais valorizados - como a sexualidade, as formas femininas expostas de maneira provocativa e irresistível, os corpos como naturalmente graciosos, os objetos de poder etc. Além disso, o anúncio é capaz de informar, de certa forma, como todos eles agem nas dinâmicas sociais. Isso tudo é possível na análise de uma peça publicitária por ela fazer parte de um sistema maior e ser representativa deste – o sistema publicitário (ROCHA, 1995b).

Uma vez mergulhado nos anúncios seria possível observar a utilidade das agências publicitárias em todo este processo de criação de significado e atuação social. As agências, para o autor:

(...) expressam para a sociedade coletiva o que os sonhos e o comportamento sem censura fazem nos indivíduos. Eles dão forma espacial ao impulso oculto e, quando analisados, tornam possível levar a uma ordem razoável uma grande quantidade que não poderia ser observada ou discutida. Escondendo a superfície da resistência das vendas públicas, os publicitários estão constantemente invadindo o território de Alice no País das Maravilhas por trás do espelho que é o mundo do impulso e apetite sub-rationais. Além disso, as agências de publicidade estão tão empenhadas

⁶ No original: *Most of the exhibits in this book have been selected because of their typical and familiar quality. They represent a world of social myths or forms and speak a language we both know and do not know. (...) That is also true of the folklore of industrial man, so much of which stems from the laboratory, the studio, and the advertising agencies. But amid the diversity of our inventions and abstract techniques of production and distribution there will be found a great degree of cohesion and unity. This consistency is not conscious in origin or effect and seems to arise from a sort of collective dream. For that reason, as well as because of the widespread popularity of these objects and processes, they are here referred to as "the folklore of industrial man." They are unfolded by exhibit and commentary as a single landscape. A whirling phantasmagoria can be grasped only when arrested for contemplation. And this very arrest is also a release from the usual participation.* (MCLUHAN, 1951, p. 05).

em administrar grandes prejuízos ao inconsciente do comprador, e têm sua atenção tão concentrada no efeito sensacional de suas atividades, que revelam conscientemente as motivações primárias de grandes áreas de nossa existência contemporânea. (MCLUHAN, 1951, p. 109)⁷.

Além disso, o autor correlaciona as agências de publicidade ao mundo comercial, tal como Hollywood ao entretenimento, no sentido de fábricas de desejos e significados. Na publicidade, os desejos dos nossos sonhos de consumo são realizados. Nos filmes, as estrelas hollywoodianas desfrutam de um dia a dia que aparenta ser normal tal como os nossos - os meros mortais:

Nesse sentido, as agências de publicidade funcionam em relação ao mundo comercial, assim como Hollywood em relação ao mundo do entretenimento. Em seu estudo convincente, *The Hollywood Hallucination*, Parker Tyler resumiu em uma frase: "O cinema é a clínica psicanalítica do sonho diurno do trabalhador comum". Ou seja, o espectador sonha no teatro escuro. Ele sonha os sonhos que o dinheiro pode comprar, mas que ele não pode pagar nem ganhar no mundo da luz do dia. No teatro escuro, ele sonha os sonhos que tendem a manter até suas frustrações dentro de um mundo de sonhos. Assim, Hollywood é como as agências de publicidade em constante esforço para entrar e controlar as mentes inconscientes de um vasto público, não para entender ou apresentar essas mentes, como faz o romancista sério, mas para explorá-las com fins lucrativos. (...) As agências de publicidade e Hollywood, em seus diferentes modos, estão sempre tentando entrar na mente do público para impor seus sonhos coletivos nesse estágio interno. E, na busca desse objetivo, Hollywood e as próprias agências de publicidade fazem grandes exibições de comportamento inconsciente. Um sonho se abre para outro até que a realidade e a fantasia se tornem intercambiáveis. (...) As agências de publicidade realizam para cada um de nós o sonho de um lugar no Olimpo, onde podemos beber e embalar para sempre marcas e marcas conhecidas. Os filmes invertem esse procedimento, mostrando-nos as estrelas que (...) descem ao nosso nível. (MCLUHAN, 1951, p. 109)⁸.

⁷ Tradução minha. No original: *They express for the collective society that which dreams and uncensored behavior do in individuals. They give spatial form to hidden impulse and, when analyzed, make possible bringing into reasonable order a great deal that could not otherwise be observed or discussed. Gouging away at the surface of public sales resistance, the ad men are constantly breaking through into the Alice in Wonderland territory behind the looking glass which is the world of subrational impulse and appetites. Moreover, the ad agencies are so set on the business of administering major wallops to the buyer's unconscious, and have their attention so concentrated on the sensational effect of their activities, that they consciously reveal the primary motivations of large areas of our contemporary existence.*

⁸ Tradução minha. No original: *In this respect the ad agencies function in relation to the commercial world much as Hollywood does in respect to the world of entertainment. In his cogent study, The Hollywood Hallucination, Parker Tyler summed it up in a sentence: "The movie theater is the psychoanalytic clinic of the average worker's daylight dream." That is, the spectator dreams in the darkened theater. He dreams the dreams that money can buy but which he can neither afford nor earn in the daylight world. In the dark theater he dreams the dreams which tend to keep even his frustrations within a dream world. So Hollywood is like the ad agencies in constantly striving to enter and control the unconscious minds of a vast public, not in order to understand or to present these minds, as the serious novelist does, but in order to exploit them for profit (...) The ad agencies and Hollywood, in their different ways, are always trying to get inside the public mind in order to impose their collective dreams on that inner stage. And in the pursuit of this goal both Hollywood*

O autor propõe nesta obra - com certa indignação, conforme trecho acima – que haja uma atenção geral aos assuntos tratados pela mídia, bem como seus artifícios de comunicação utilizados para persuadir, seduzir e divulgar produtos, ao mesmo tempo em que também comunica sobre a sociedade e suas dinâmicas internas.

Apesar de Marshall McLuhan (1951) sugerir uma certa neutralidade no olhar enquanto se teorizasse sobre a comunicação de massa, alguns anos mais tarde, Jean Baudrillard (2008 [1970]), por outro lado, abordou o tema por um viés mais apocalíptico e moralista.

O sociólogo francês teve em sua formação teórica influências do pensamento da crítica marxista, do estruturalismo de Roland Barthes e da linguística e semiótica de Ferdinand Saussure. Para Baudrillard, as massas da sociedade de consumo eram manipuladas por simulacros e simulações do hiper-real transmitidas pela mídia. Em *O Sistema dos Objetos* (2008 [1970]), fruto de sua tese de doutorado apresentada em 1968, ele entende a sociedade de consumo como um sistema de conjuntos de signos organizados que possuem significados de poder, produtividade, trabalho, distinção, classes sociais, entre outros.

O sociólogo não economiza no criticismo sobre a publicidade ao declarar, por exemplo, que “...a publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida” (2008 [1970], p.183). Para ele, essa futilidade em contraste com a profunda exigência de sua função se dá ao passo que as sociedades se tornam mais industrializadas e capitalistas.

Dotado de uma crítica marxista e perspectiva utilitária, o autor aponta que o valor de uso e de troca dos objetos, isto é, valores pautados por uma lógica da produção, foram afastados. No lugar deles entram os valores simbólicos dos objetos. O que tornou essa mudança possível é, justamente, uma predominância midiática na vida contemporânea atravessada por mensagens e significados não-utilitários. Para o autor, os consumidores inebriados pela profusão de signos,

and the advertising agencies themselves give major exhibitions of unconscious behavior. One dream opens into another until reality and fantasy are made interchangeable. (...) The ad agencies hold out for each of us the dream of a spot on Olympus where we can quaff and loll forever anud well-known brands. The movies reverse this procedure by showing us the stars-who, we are assured, (...) descending to our level. (MCLUHAN, 1951, p. 109).

anúncios publicitários e simulacros, não desejariam os objetos, mas sim o sistema de signos construído pela publicidade e pela mídia em geral. E ainda: os objetos na sociedade de consumo são impossíveis de serem separados das narrativas publicitárias, já que, para ele ser consumido, a publicidade precisaria narrar sobre ele.

Vamos agora passar da abordagem marxista e apocalíptica da sociologia francesa de Baudrillard para a análise imagética do sociólogo norte-americano Erving Goffman. Por essa razão, gostaria de repassar as duas teorias sobre a publicidade que são fundamentais nesse momento da tese: a de Marshall McLuhan, que diz ser possível e necessário olhar para os anúncios para entender sobre quais são as melhores maneiras de se interagir com a publicidade e por ela poder observar sobre o nosso funcionamento social; e a de Baudrillard sobre o domínio de significados simbólicos (e não somente utilitários) presentes nessas peças publicitárias. Com esta rápida retrospectiva teórica feita, podemos ir ao terceiro autor. Até aqui, acredito estar bastante evidente que a publicidade é, de fato, uma lente pela qual podemos olhar os signos, símbolos e significados presentes na sociedade de consumo.

Erving Goffman (1979), em *Gender Advertisements*, originalmente publicado em 1976, aborda o tema das imagens em anúncios e fotografias impressas em jornais e revistas. O livro reúne 508 imagens. Nele, Goffman faz uma análise de como a publicidade se apropria de conceitos circulantes na sociedade e de que forma essas imagens interagem com os indivíduos. Nesta obra, o sociólogo observa os papéis sociais atribuídos aos gêneros na publicidade. O tema nasce em meio às discussões e protestos sobre sexualidade, feminismo e liberdade ocorridos no fim da década de 1960 e ao longo de toda a década de 1970 entre Europa ocidental e Estados Unidos.

Segundo o autor, as imagens dos anúncios são imagens hiper ritualizadas. Ou seja, imagens tipificadas. Para o caso de uma fotografia de uma enfermeira em um anúncio, seria muito mais fácil apenas fotografar uma enfermeira real em um dia normal de trabalho e lhe pagar o cache. No entanto, para os fins comerciais, é preciso contratar uma atriz que esteja de acordo com o imaginário coletivo e a representação coletiva do papel social de enfermeira. Isto é: uma pessoa que esteja

de acordo com a ideia compartilhada de que os indivíduos possuem sobre o “ser enfermeira” ou “que tenha cara de enfermeira”. É perfeitamente possível que uma enfermeira real não tenha “cara de enfermeira” e com isso pareça ser menos enfermeira e, portanto, menos convincente se estiver num anúncio publicitário. Por isso, os produtores do anúncio procuram por características que reforcem os significados de “enfermeira”, de modo que, no mundo real, essa pessoa possa parecer exagerada ou pouco convincente, mas que no espaço publicitário seja perfeitamente plausível (Goffman, 1979).

Esse exagero das características é necessário para que não haja sombra de dúvidas sobre aquela personagem: seria enfermeira? Médica? Dentista? Ou vendedora da loja de colchões? Ao super enfatizar os signos que significam “enfermeira”, não há espaço para ruídos ou desentendimentos no simulacro publicitário para outra conclusão que não “evidentemente é uma enfermeira”, ou seja: há um reconhecimento instantâneo.

Essa hiper ritualização e o uso frequente de estereótipos na publicidade é reflexo de uma “necessidade inata” dessa mídia: comunicar em poucos segundos através de imagens e poucos elementos textuais estrategicamente posicionados informações sobre o produto, marca, função, para quem se destina, o que ele promete, como o consumidor vai ficar após consumi-lo, entre outros. Além disso, a hiper ritualização contempla um mundo esteticamente agradável e essencialmente bom. Não há lugar para o mal e o feio nas propagandas de produtos, exceto quando se trata de alertas sobre a saúde e riscos de vida (GOFFMAN, 1979).

Goffman (1979) entende por “ritual”⁹ situações sociais ou ações cotidianas comuns, por exemplo, interações marcadas por comportamentos ou gestos que possuem um significado de relevância social, como a certa obrigatoriedade que há em acenar ao encontrar um conhecido; ou, como apontado por ele, o simples ato de andar de mãos dadas que entre um homem e uma mulher pode indicar uma relação amorosa exclusiva; ou ainda, entre dois indivíduos pode significar laços de igualdade, entre outros. Já os sorrisos, para o sociólogo, costumam funcionar, nos

⁹ Na antropologia, este conceito implica a ideia de corte do cotidiano e a transformação ou passagem de um estado para outro. Isto é, a transformação de uma criança em adulto; ou a de um solteiro em casado; de uma terra semeada em uma terra fértil, entre outros. Para mais informações, ver Van Gennep (2011 [1909]) e Turner (2013 [1969]).

anúncios, como um “calmante ritual” (GOFFMAN, 1979, p. 48), significando que nada de ruim pode acontecer ali, além de transmitirem certa familiaridade entre os sujeitos envolvidos no e pelo anúncio. Os sorrisos também são emitidos com maior frequência por aqueles que estão em uma posição inferior de hierarquia social: nos anúncios, as mulheres são mais sorridentes do que os homens. Dessa forma, podemos entender que os rituais sobre os quais Goffman disserta em seu trabalho são formas de organização social que também refletem as disputas e hierarquias de poder. Se essas evidências rituais estão presentes nos anúncios, cabe aqui outro argumento que reforça a afirmativa sobre a publicidade ser um organizador da nossa sociedade.

De Goffman (1979), tiro dois aprendizados que serão aplicados nesta pesquisa. O primeiro é a análise dos anúncios que vai inspirar a minha própria forma de análise. Já o segundo é noção de que ritual é um conceito pertencente à esfera do mágico, que organiza e demarca a nossa sociedade sem que tenhamos muitos porquês para explicar os questionamentos.

As constatações de Goffman (1979) reforçam aquilo que McLuhan (2001 [1951]) já havia advertido: a publicidade é um meio para se pensar sobre a sociedade que a produz e a consome. Para pensá-la melhor, pergunta-se: o que dizem as poses, as cores, os sorrisos e demais elementos nas fotografias e ilustrações que anunciam um produto/serviço? Conforme Baudrillard (1970), o conjunto dos objetos e anúncios que circulam por aí, revela, em diferentes níveis, significados sobre os nossos próprios valores culturais. Os anúncios e a comunicação publicitária é quem vai conferir um significado “oficial” aos produtos, quem vai ensinar o modo de uso e suas vantagens.

Nas entrevistas que realizei, eventualmente os entrevistados tocaram no assunto de ser muito especulado sobre “o fim” da publicidade e dos anúncios com a atual maneira de se trabalhar a comunicação publicitária na produção de conteúdo para mídias sociais. Penso que são duas questões a serem diferenciadas. A primeira é em relação à palavra “anúncio”. No imaginário dos publicitários com mais tempo de carreira, anúncio é o sinônimo de “impresso em revista ou jornal”. A segunda é que há um certo deslumbre em relação à chamada “produção de conteúdo”. Produzir conteúdo com textos longos ou publicar vídeos de blogueiras sobre um

produto é anúncio também. Seja porque o vídeo/*post* foi gerado de acordo com o pedido feito pela marca patrocinadora ou para fins de entretenimento da audiência desses *creators*¹⁰. No entanto, cabe aqui uma discordância de minha parte: o que há é uma predominância do novo formato, chamado “produção de conteúdo”, uma vez que a audiência online é maior – assim como o investimento em mídias digitais, que concentra a cada ano mais verbas para a veiculação publicitária nesse meio, porém ainda concentrando menos da metade do investimento em televisão aberta (que gira em torno de 50% da verba, anualmente). Hoje, o online possui cerca de 21% do montante, conforme dados do CENP¹¹.

A publicidade, independente do formato que está em voga no momento, continua a fazer o que sempre fez: comunicar, persuadir, atribuir significados aos objetos ao passo que organiza e classifica os bens e os grupos sociais. Sua maneira de fazer isso é, como veremos, munida de um discurso que perpassa a esfera do mágico. Ou seja, daquilo que é contrário ao racional, prático e matemático.

Outro teórico que também estudou a publicidade como forma de classificação e sistematização da publicidade foi Everardo Rocha (1995a; 1995b; 2006). Por uma razão de afinidade com o assunto do próximo subcapítulo, escolhi abordar sua teoria para as páginas que se seguem.

1.3. Publicidade, magia e razão prática

De acordo com o *JWT Planning Guide* de 1974, uma das atividades das agências de publicidade e de seus departamentos de planejamento seria a criação de uma “personalidade” para o produto e para a marca. Esse documento foi escrito pela agência de publicidade J. Walter Thompson, fundada em 1896, no Estados Unidos, que hoje, depois de aquisições e fusões comerciais, atende pelo nome Wunderman Thompson, sendo uma das maiores do setor global de agências. O

¹⁰ Criadores de conteúdo profissionais que possuem ou não vínculo com marcas e que ganham dinheiro para produzir “*posts*” ou conteúdo audiovisual. Há, ainda, a possibilidade de serem remunerados posteriormente à publicação do conteúdo, através de anúncios publicitários exibidos para a sua audiência.

¹¹ O Conselho Executivo das Normas-Padrão apura, a cada trimestre, nas agências brasileiras, o gasto com mídia: “O CENP-Meios é um sistema que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas por agências certificadas por ordem e conta de clientes-anunciantes. Os valores são totalizados e agregados por período, meio ou região, não sendo obtidos pelo sistema quaisquer dados reais negociados individualmente em cada transação”. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios> - acesso em: 18/08/2020.

documento em questão é um manual, entendido como uma espécie de “Bíblia” dos *planners*, porque foi responsável por consolidar a área de “planejamento de comunicação” das agências. Antes disso, resumia-se a apenas três departamentos: criação, atendimento e mídia. O *JWT Planning Guide* (1974) funciona como um manual desse novo setor na propaganda. É no planejamento onde se desenvolvem as estratégias baseadas em pesquisas e em análise de dados sobre performance de anúncios vindas do setor de mídia. Entre os nativos, é jocosamente vista como uma área de maior intelectualidade e de envolvimento acadêmico. Nos dois últimos capítulos da tese, estabeleço uma análise mais aprofundada do sistema de trabalho das agências atualmente.

Segundo o *Planning Guide*, nenhum anúncio é capaz de falar com todas as pessoas ao mesmo tempo. A publicidade pode, no entanto, trabalhar com grupos de consumidores em potencial e que podem se identificar ou não com o que os anúncios dizem a eles. Além disso, ela pode ter influência direta ao criar a percepção do público sobre um produto ou dar novas informações sobre um problema. Ela pode, ainda, influenciar de forma indireta ao interferir no debate público, nas recomendações de boca a boca, em aumentar o valor de marca e criar uma presença persistente da marca/produto na memória das pessoas (PLANNING GUIDE, 1974). Se, ao criar uma “personalidade” de uma marca ou produto, a publicidade é capaz de mudar as dinâmicas sociais, é preciso, então, compreender o fenômeno como um todo. Especialmente porque, apesar de o termo “personalidade” inicialmente parecer se referir apenas a pessoas, há conceitos como “persona de marca” e “tom de voz” na publicidade e no *branding*, que dão uma percepção ainda mais humanizada da coisa.

Vamos agora examinar as relações entre a publicidade e a magia. Além disso, recorro às análises antropológicas sobre o papel da narrativa publicitária em nossa sociedade. Com esta abordagem proponho o contraponto entre os dois campos: o da magia e o da razão. Dessa forma, podemos pensar como diante de uma sociedade que prioriza cada dia mais a exatidão, transparência, secularismo, métricas de desempenho, o *big data*, a ciência de dados etc., os animais vendem produtos e serviços nas propagandas.

Vamos, portanto, examinar teorias sobre a publicidade e outras sobre magia na sociedade ocidental contemporânea. Estudos tais como: Roy Wagner (2017 [1975]), Raymond Williams (2011[1980]), Everardo Rocha (1995a; 1995b), Grant McCracken (2010) e Daniel Miller (1998) que estabelecem, de uma forma ou de outra, indicam uma relação entre publicidade e a ideia de sagrado em nossa cultura.

O antropólogo Roy Wagner (2017 [1975]), aborda a propaganda como a magia na nossa sociedade. A mídia de forma geral, trabalha em simplificar, interpretar ou explicar assuntos e isso, segundo o autor, culmina na constante invenção e reinvenção de um tema. Em outras palavras, a mídia atribui significados às coisas e, portanto, detém certo poder sobre a realidade que é socialmente construída. Ele explica que da mesma maneira que, sob uma perspectiva mais ortodoxa, na antropologia, a cultura almeja certo “domínio” ou “interpretação” da natureza, os esforços midiáticos se dedicam ao domínio ou interpretação da cultura (WAGNER, 2017 [1975], p. 99).

Sobre a publicidade e suas habilidades mágicas, Wagner aponta que os anúncios, da mesma maneira que os rituais, atuam por meio da dramatização. Com uma estratégia que se baseia em tomar emprestado os humores, encontros, aborrecimentos e outros pequenos “gestos rituais”¹², a propaganda cria uma audiência que se identifica com essas situações corriqueiras. As estratégias da propaganda “(...) objetificam atributos ou qualidades de um produto em termos de sua imagística situacional, emprestando assim suas associações ao produto insinuando-o em uma projeção da vida quotidiana de qualquer um.” (WAGNER, 2017 [1975], p.101).

Dessa forma, ao explicitar os efeitos pretendidos de um produto na vida das pessoas, os anúncios atribuem uma identidade significativa para ele. A publicidade nos explica o que devemos esperar ou não do uso do que está anunciado. É apenas com base no que ela apresenta que podemos saber o que esperar sobre a realidade:

O sucesso depende da habilidade para objetificar convincentemente, para falar sobre o produto em termos de outras coisas, de tal maneira que essas outras coisas pareçam qualidades do produto. Desse modo, a propaganda se parece com a “magia” dos povos tribais, que também objetifica a atividade produtiva por meio de outras imagísticas. Assim o significado dos produtos precisa continuamente ser inventado para que as pessoas os comprem, para que os produtos não sejam

¹² Como denominou Goffman (1979).

tomados simplesmente como detalhes ordinários da vida, também os povos tribais, para os quais a produção faz parte da vida e de parentesco, precisam continuamente criar um significado e direção separados para sua atividade produtiva, para que ela não se torne meramente uma maneira de relacionar-se com as pessoas. Se um agricultor Daribi controlasse o seu trabalho tão somente com a necessidade de se relacionar com a sua esposa e com as tarefas dela, nada o impediria de realizar um trabalho desleixado., improdutivo. Sua efetividade como produtor de alimentos depende da criação de significados outros, externos, para seus esforços produtivos.

Desse modo, ele frequentemente irá recorrer a “encantamentos mágicos com os quais se pretende – e se acredita – tornar seu trabalho mais efetivo. (...) sua efetividade, contudo, depende da crença do usuário no encantamento e na significância de sua transformação, pois isso dirigirá o foco de sua atividade para um ideal de eficiência (...); irá criar sua produtividade ao criar seu significado (...). (WAGNER, 2017 [1975], p. 101).

De maneira despreziosa, pelas lentes da publicitária que vos escreve, é possível ver que Wagner traz conceitos de marketing, publicidade e design, como *branding*, construção de marca, *recall* de produtos e sobre a importância da persuasão nos anúncios. Em resumo, o antropólogo explicita que um produto precisa ser continuamente inventado para que as pessoas os compreem. Usar papel higiênico é comum na nossa cultura, no entanto, vemos com frequência anúncios de tradicionais marcas na televisão ou redes sociais. Se as marcas existentes não mantiverem sua presença publicitária frequente para além das prateleiras de supermercado, elas podem correr riscos de serem esquecidas e substituídas por outras entre o seu público consumidor ao passar do tempo.

A propaganda, conforme Wagner (2017 [1975]), opera como mágica ao mesmo tempo que anuncia produtos que “funcionam como se fosse mágica!”. Desde que haja a coesão entre discurso anunciado, sua performance e encaixe do produto na vida das pessoas e aceitação disso tudo pela audiência, o produto deverá agir conforme anunciado, promovendo situações sociais exibidas no anúncio. Ou seja: se não houvesse crença de que aquilo funciona e promove aquela qualidade de vida após o uso/compra, o anúncio não funcionaria – esse mecanismo da eficácia simbólica (LÉVI-STRAUSS, 2012 [1949]), explicitado por Wagner entre os Daribi na citação anterior, é verificado de forma bastante explícita na forma de operar da publicidade. Ao atuar com a criação de realidades midiáticas e determinando o que/como sentir em relação a um produto/serviço, a publicidade é tal qual a magia das sociedades tribais.

Nessa mesma linha, Raymond Williams (2011 [1980]), Everardo Rocha (1995a; 1995b), Grant McCracken (2010) e Daniel Miller (1998) são alguns nomes

que abordaram a publicidade e o consumo como práticas sociais capazes de muito revelar sobre o lugar do mágico e do sagrado em nossa cultura. Com exceção de Williams, os três teóricos são formados em escolas antropológicas e puderam ver semelhanças com os rituais de tribos indígenas.

Raymond Williams, em *Cultura e Materialismo* (2011 [1980]), observa o sistema de publicidade e as origens desse ramo que se tornou um dos maiores mercados globais. Vale lembrar que os meios de comunicação e informação – desde jornais, passando por programas de televisão, rádio e as mídias sociais – têm seu modelo de negócio pautado na venda de espaços para anunciantes exporem seus produtos e serviços. No caso das redes sociais, a publicidade conta com um refinamento ainda maior de informações sobre o público-alvo, pois há a possibilidade de acesso a dados pessoais de usuários com maior precisão do que nos outros meios de comunicação.

Williams (2011 [1980]) aborda a publicidade desde o seu suposto início em papiros antigos de escravos fugidos. Os anúncios de outrora em nada se parecem os atuais – salvo que ambos tinham uma função de tornar público um problema. Esses estariam mais parecidos com classificados (avós da publicidade moderna) do que com anúncios de cervejas que vendem, além da bebida, valores como virilidade e popularidade entre amigos (WILLIAMS, 2011 [1980]).

O autor vê a publicidade também como um tipo de arte: ela estampa as nossas ruas e preenche espaços de veículos de informação e entretenimento. Ele também é enfático em dizer que sem a publicidade o sistema capitalista não seria possível de ter se constituído como tal e, por essa dentre outras razões ela é parte intrínseca de nossa cultura. É possível, portanto, entendê-la como uma forma de comunicação social moderna, ainda que se tenha a todo tempo críticas. As propagandas são julgadas, eventualmente, como algo materialista, fútil, supérfluo, simplista e desnecessário. Ao perceber publicidade como um pilar da constituição da nossa cultura, é possível compreender a sociedade de novas maneiras (WILLIAMS, 2011 [1980]).

Essa peculiaridade da publicidade se dá porque, segundo Williams (2011 [1980]), os bens não se bastam por si só. Eles dependem de anúncios para lhes conferir sentido. E a propaganda faz essa construção sobre os bens de um jeito que,

se analisado de forma utilitária, não faz o menor sentido. No entanto, nós concedemos, numa espécie de acordo tácito implícito, a possibilidade da publicidade (e apenas ela) nos contar sobre os produtos como num devaneio sem um grande compromisso com a realidade. A publicidade é hedonista. Nela, o tempo passa de maneira diferente, os casais são belos, não sofrem os danos do tempo e da vida, os amores e laços são eternos em um comercial de margarina. Ela nos mostra a nossa “melhor versão”, ainda que novas correntes tentem trazer, para os anúncios, uma família mais diversa e real, dentro do possível – com pais separados, por exemplo – a tarefa de anunciar produtos como perus de Natal pode se tornar árdua caso um dia retratem fielmente os comuns desentendimentos familiares que ocorrem em ceias por aí.

Nesse mesmo texto, o autor traz alguns problemas que são percebidos até os dias atuais. No apanhado histórico que ele faz, desde os primórdios dos primeiros empresários anunciantes de produtos e serviços, a publicidade performava melhor quando tinha certa aparência de fato espontâneo, de matéria jornalística ou fofoca (WILLIAMS, 2011 [1980]). Vemos a mesma coisa se repetir até hoje: ainda que tenhamos sanções de órgãos reguladores, associações profissionais e manuais de ética, nas redes sociais surge o “publipost”, que é a nova roupagem dada ao antigo “espaço patrocinado” de jornais. Explico: conteúdo editorial, noticioso, com aparência de notícia positiva sobre o produto ou serviço e sinalização sobre ser uma matéria paga. No entanto, no caso das redes sociais, apesar de haver uma regulamentação de prática ética, a fiscalização, bem como a própria sinalização sobre ser um conteúdo pago ocorre ainda raramente. Como o próprio autor aponta, a publicidade dá mais certo quando aparenta ser uma notícia do dia a dia (WILLIAMS, 2011 [1980]). Há, no entanto, uma diferença notável entre os conceitos de magia utilizados por Raymond Williams e Lévi-Strauss, conforme apontado por Rocha, Frid & Corbo (2016):

Aqui, devemos separar a ideia de magia de Williams, que a equaciona com algo que obscurece um sistema deliberado de engodo ou coisa de sociedade simples, e a ideia de magia derivada de Lévi-Strauss em *O Pensamento Selvagem*, de 1962. Na segunda, bem diferente da ideia de algo irreal, o pensamento mágico é modo legítimo que várias sociedades adotam para pensar relações entre natureza e cultura; uma forma de conhecer, experimentar e classificar o mundo que as cerca. (ROCHA, FRID & CORBO, 2016, p.18-19)

No Brasil, Everardo Rocha (1995b), estudou a publicidade como um operador totêmico da nossa sociedade e, da mesma maneira que os totens das sociedades tribais, é dada a ela o poder de organizar e categorizar simbolicamente as nossas dinâmicas culturais e interações dos grupos sociais. No livro *Magia e Capitalismo* (1995b), Rocha aborda dois domínios fundamentais da economia capitalista: o da produção e o de consumo. Para que a produção se torne consumo, há um espaço que é ocupado pela publicidade. Ela recria o produto, dando-lhe nova imagem, atribuindo-lhe nova mensagem e uma identidade que o torna mais particularizado e endereçado a uma pessoa (público-alvo). No processo produtivo industrial, o fator humano perde força ou até mesmo inexistente, com a ausência da participação das mãos de operários, o trabalhador coopera entre máquinas com ações mecânicas. Do outro lado está o domínio do consumo onde os humanos estão em evidência, bem como suas emoções e particularidades. No consumo, falamos de vendas, de sensações, de impulsos de compra e comportamento. O humano, que no processo de produção é mero figurante, na esfera do consumo é ator principal. O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos, conforme afirma o autor:

...a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir. E ainda mais: é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. (ROCHA, 2006, p.11)

Ela categoriza a sociedade e sensibiliza para o consumo com produtos dotados de nomes, cores, sabores, tamanhos, histórias e posicionamentos perante a determinados grupos e classes sociais. Essa interação entre produtos e pessoas é um processo de identificação e diferença, que ocorre simultaneamente, e de maneira simbólica – onde as razões práticas possuem uma certa permissão para não estarem comprometidas com a realidade. Por essa organização proposta pela publicidade, é possível ler a sociedade em que ela atua (ROCHA, 1995b).

Colin Campbell (2001 [1987]) também deu uma contribuição fundamental ao mostrar como o devaneio (*daydream*) foi um elemento fundamental para desencadear as práticas de consumo entre os protestantes do século XVIII. Segundo o sociólogo inglês, o consumo está no ato de desejar e almejar um bem ou status social. Quando esse bem é adquirido e cessam-se os “devaneios”, cansa-se do bem

e, novamente, surge outro objeto que provoque o devaneio. A aproximação do consumo com a esfera do sagrado pode nos indicar para onde tenha migrado o sagrado num mundo cada vez mais racionalizado.

Grant McCracken (2010) e Daniel Miller (1998) também possuem teorias sobre o consumo e o domínio do simbólico: McCracken (2010) conta a história de Lois Roget, uma senhora inglesa que tratava os objetos como relíquias rituais, considerados sagrados para ela e apenas retirados dos armários em ocasiões muitíssimo especiais e ritualizadas. Miller (1998), ao estudar donas de casa de classes médias-baixas no norte de Londres é enfático ao comparar a prática de fazer compras com a lógica do sacrifício. Ele estuda a ida ao mercado como um processo de fazer escolhas e homenagens aos familiares; um momento de sacrificar uma quantidade maior de dinheiro, tendo em vista um orçamento apertado, em prol de um bem-estar familiar maior – um afago ao marido depois de um dia muito turbulento no trabalho, por exemplo, que poderia gerar um mal-estar no momento do jantar e humores hostis. Miller, em sua etnografia, é claro em dizer que há uma economia das trocas simbólicas em uma simples ida ao mercado, onde os bens possuem significados que vão muito além de suas funções práticas – transformando o simples alimento na potência de homenagem, por exemplo. Muitas vezes, o significado do produto é construído a partir do que a marca comunica em seus anúncios ou em sua embalagem. Uma carne nobre da melhor e mais distinta marca das prateleiras talvez seja a mais adequada para uma refeição de celebração. Um corte igual, da marca mais barata, pode não conferir o mesmo efeito de distinção, por exemplo.

Ao fazer essa recapitulação e contextualização sobre os estudos a respeito da publicidade, do consumo e de suas interações com a esfera do sagrado e do simbólico, é possível entender que não parece absurdo que cães vendam empréstimos financeiros. No entanto, é preciso ainda compreender as razões de se escolher um cão, e não um gato ou, o cão da raça X e não da Y; e talvez ainda mais “adequado” se seguirmos a lógica da racionalidade: um consultor financeiro. No próximo capítulo, vou examinar alguns aspectos do universo dos animais, suas representações nas narrativas mitológicas e midiáticas, e seus impactos socioeconômicos.

2. Animais e vida social

2.1. Representações dos animais nas mitologias e na cultura de massas

No capítulo 1 trabalhei com o tema dos estudos do consumo, da publicidade e das formas de classificação social presentes em nossa sociedade. Esses são assuntos que permeiam a minha perspectiva teórica e, por esse motivo, serão utilizados para a análise da presença dos animais na nossa sociedade. Depois de um retorno às origens dos estudos sobre consumo, vamos agora indicar a relevância da presença dos animais, utilizando como argumento principal algumas de suas representações nas narrativas produzidas por diferentes sociedades.

Gostaria de dar início ao segundo capítulo com a seguinte observação: a história das sociedades humanas é praticamente indissociável da história dos animais. Simultaneamente, eles também sofreram impactos com a ação dos *sapiens*. É provável que as vacas, os cães e os gatos não fossem como conhecemos se não fosse a interação com os humanos ao longo de milhares de anos. Essas mudanças entre os organismos a partir de sua convivência intensa compõem um fenômeno chamado de coevolução (DEMELLO, 2012). O que se conhece sobre esse assunto é que o peso da presença dessas criaturas é tão grande que as estruturas das sociedades são fruto das interações com os animais. Apesar desse impacto, os estudos acadêmicos e pesquisas que se detêm sobre as relações entre humanos e não-humanos são recentes. Durante anos as ciências sociais estudaram intensamente as interações humanas, seus sistemas de parentescos, suas instâncias religiosas, econômicas e jurídicas, mas esse campo de conhecimento instituiu poucas pesquisas mais específicas sobre as relações dos humanos com a flora e a fauna, destacando-se aí os trabalhos de Lévi-Strauss (2012[1962]) e Eduardo Viveiros de Castro (2017 [2009]).

No senso comum, pode parecer fácil pensar que para os índios, os animais são fabulosos, flutuam, servem para ilustrar mitos e outras coisas imaginadas. É difícil imaginar que algo semelhante ocorre na nossa sociedade.

Vou trabalhar com dois exemplos simples. Para nós, modernos, ocidentais e capitalistas, é fácil lidar com a seguinte hipótese: imagine que numa sociedade indígena os nativos relatem que vez ou outra animais aparecem e assopram canções no ouvido de um índio e na noite seguinte, ele executa a melodia no centro da tribo, onde todos ouvem e dançam ao som daquela melodia (SEEGGER, 1987). Para o senso comum, isso soa como algo que dificilmente ocorreria em uma cidade contemporânea. Entretanto, esquecemos de nos lembrar de um episódio corriqueiro: no folhear de uma revista, no navegar das redes sociais e sites e até mesmo no intervalo comercial do jogo de futebol podemos ser expostos a um cachorrinho orelhudo e simpático que anuncia novidades de um pacote de internet. Ele conta piadas, nos faz sorrir e faz um convite a sermos clientes da empresa para a qual ele anuncia produtos e serviços. Também deixamos passar despercebido que, eventualmente, executamos a ação sugerida pelo animalzinho, de entrar no site para ver mais informações e quem sabe até assinar o pacote ideal para nós e nossa família¹³. Por fim, é possível que façamos a troca para o tal pacote internet que nos foi comunicado por um cachorro, após ouvir as mensagens e novidades tecnológicas trazidas pelo animalzinho orelhudo, de olhos redondos, agitado e insistente que nos promovia alegria para além da propaganda. Os exemplos acima servem para ilustrar um pouco sobre a relevância dos animais em duas sociedades distintas, além de chamar atenção para ao fato de que o óbvio nem sempre se faz observar: em ambos os exemplos, há animais “mágicos” que falam, dão dicas e ordens e conseguem a execução de uma ação.

Exponho, a seguir, um pouco da história moderna entre humanos e animais, de maneira a investigar a construção dos seus significados tais como os conhecemos hoje. Faço isso inicialmente com uma lista de animais entendidos como “célebres”. Para isso, compartilho do critério utilizado por Pastoureau (2015) para trazer os casos mais conhecidos na nossa sociedade.

Michel Pastoureau é um historiador francês especialista em Idade Média. Em sua publicação, “Os Animais Célebres” (2015), ele faz um apanhado de histórias sobre animais que julga serem, como diz o título: “célebres”. Pastoureau

¹³ Campanha da operadora de telecomunicações NET com o cão beagle. Ver: “Pipoca e Propaganda: totemismo e consumo nas 'multivantagens' da NET”. In: XV Seminário dos Alunos de Pós-graduação em Comunicação - PUC-Rio, 2018.

justifica a relevância dos bichos para a cultura ocidental e francesa a partir das anedotas e registros selecionados por ele (2015). O autor tece críticas aos outros colegas de profissão¹⁴ porque durante anos não deram muita atenção aos animais, deixando de lado os anedotários e tudo o que julgassem como uma história menor, insignificante, secundária ou marginal. O autor (2015) afirma que os historiadores das religiões antigas e filólogos demonstram especial interesse em estudos específicos que faziam alguma referência aos animais, mas que o campo não deu a eles o destaque apropriado. Mais recentemente, profissionais de diversas áreas como zoólogos, antropólogos, linguistas, entre outros, demonstraram algum interesse nos estudos das espécies não-humanas e suas intersecções com o que conhecemos como história cultural ou mesmo estudos etnológicos da antropologia (PASTOUREAU, 2015).

Ao olhar para uma sociedade, é possível encontrar animais em praticamente todos os aspectos de sua história social, econômica, religiosa, material e cultural. Seja nos mitos, anedotas, lendas e chistes, os animais sobressaem quase que “naturalmente” - com a devida relativização da palavra. Talvez por encará-los com tamanha “naturalidade” é que o estudo das relações com os bichos tenha ficado de lado. Ao mesmo tempo, o cerne das ciências sociais era em grande parte direcionado às culturas e seus mitos, ritos, à organização social/política, à economia, às lógicas de parentesco, entre outros. Em outras palavras, parece que há tantos animais nesses registros histórico-culturais que a observação sobre as relações humano-animais passou despercebida por essas ciências ao longo dos anos.

É preciso ter em vista que este subtítulo é dedicado a uma investigação mais concisa apenas naqueles animais que Partoureau (2015) definiu como “célebres”. Isto é, que se destacam por seus feitos e por sua importância na história e em suas respectivas narrativas. Se de fato existiram ou não, essa questão não vem ao caso, pois nesse momento consideramos as representações de animais presentes nas narrativas. Isto é, o registro da presença de representações de bichos em histórias, anedotas, crenças, literatura e, claro, os animais mitológicos e bíblicos. Não devo,

¹⁴ Robert Darnton (2011), outro historiador e conterrâneo de Pastoureau, também dá a devida atenção aos animais, especialmente os gatos, em uma de suas obras e que tratarei mais adiante.

portanto, separar o imaginário de uma dada realidade, uma vez que tudo o que é imaginado é fruto de alguma realidade social.

Como dito acima, se o que é imaginado por uma sociedade é tão relevante para compreendê-la quanto a própria sociedade em si, passo então a explorar o conceito de “representação”. Dessa vez, em uma análise mais detida e aprofundada em relação ao significado que já abordei (de maneira breve) em páginas anteriores (item 1.1).

Conforme ensinado por Durkheim originalmente em 1898 e, mais tarde, na década de 1960, quando foi retomado por Moscovici, as representações coletivas (DURKHEIM, 1970 [1898]) ou representações sociais (MOSCOVICI, 2003 [1961]) são uma forma de atribuição de significados numa sociedade. Moscovici (2003 [1961]) conceitua as representações sociais como fruto da interação social e como uma tentativa de familiarizar aquilo que é não-familiar, com a intenção de evitar que algo desconhecido ocupe um lugar dúbio numa determinada cultura. De acordo com o teórico, as representações sociais têm um caráter móvel, são como suportes para palavras ou ideias. Seus significados e estruturas são dinâmicos e podem ser deslocados para outros completamente opostos aos anteriores, ou mesmo desaparecer. Segundo Moscovici (2003[1961]), existe uma necessidade contínua de restabelecer eventuais rupturas no senso comum, ou seja, as representações sociais são modos de recriar a realidade sem a qual nenhuma coletividade operaria. Para o autor, os sistemas de representação são formas diferentes de classificar conceitos e agregar características. Uma cultura pode ser vista a partir do compartilhamento massivo de mapas conceituais, ou seja, uma grande quantidade de indivíduos compreende os mesmos significados a partir das mesmas representações sociais, compartilhando da mesma identidade. Como nos ensina Geertz (2008 [1973]), a cultura é, afinal, uma teia de significados.

Durkheim (1970 [1898]) afirma que a representação coletiva é obrigatoriamente compartilhada social e coercitivamente, pois é derivada das construções e atribuições de significado – que são ações coletivas. Portanto, um único indivíduo não seria capaz de criar tais circunstâncias e crenças por si só, uma vez que a coercitividade imposta pelo fenômeno abrange até mesmo aqueles que optaram por se manterem à parte de uma cultura. Dessa forma, o coletivo sempre

prevalece sobre o indivíduo e, quanto menos percebidas são as representações, maior são seus poderes de influência na cultura (DURKHEIM, 1970 [1898]).

Assim, as mitologias que orientam uma sociedade criam uma ideia compartilhada coletivamente de uma representação social e possibilitam a criação de uma unidade de significação capaz de orientar as pessoas a dividirem um mesmo conjunto de ideias. Agora, prossigo no entendimento dessas narrativas que são pertinentes à nossa cultura e que se fazem a partir dos animais ou que os tenham como elementos principais.

Optei por trazer algumas histórias que se destacam até hoje em nossa cultura ocidental moderno-contemporânea. O critério de seleção se apoia naquele já explorado por Pastoreau (2015), que elenca histórias populares, além de outras familiares ao imaginário contemporâneo dos brasileiros. Não há nenhuma pretensão em tecer uma linha do tempo ou compromisso histórico-temporal, apenas apresento exemplos que considero serem relevantes, fragmentos e registros culturais que sejam bons para pensar.

Conforme afirmado por McLuhan (2011 [1951]), Goffman (1979) e Rocha (1995b) a comunicação de massa é uma das construtoras de representações sociais da nossa cultura. Por essa razão o meu estudo se dedica ao estudo dos animais na publicidade. Se os animais das cosmologias e outros mitos possuem significados relevantes, é possível, dessa forma, entender que há certa relevância em animais estampados em anúncios.

Como demonstrado por Pastoreau (2015), a serpente bíblica talvez seja uma das mais presentes na consolidação da nossa sociedade. Na mitologia judaico-cristã, a serpente oferece a Eva o fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal – o que, desde já, a associa à ambiguidade, às fronteiras, ao perigo e ao saber. O animal revela ao casal primordial um mundo proibido, cujas ações acabam por expulsar-lhes do paraíso e os apresenta à morte, às doenças, à necessidade de trabalhar para obter o sustento. Ou seja, ao mesmo tempo em que lhes “abre os olhos” para a sabedoria, a cobra também é responsável por ampliar a capacidade para a ação malévola. Presente em quase todo o mundo, a serpente é uma figura peculiar. Ela se locomove sem patas, sobre a sua barriga, ao mesmo tempo em que é capaz de levantar mais da metade da extensão de seu corpo, como se pudesse ficar

de pé. Sua presença nos mitos está sempre associada com oportunidade de qualidade dúbia, um presságio, bastando apenas a escolha do ator para que a opção se revele como remédio ou como veneno (PASTOUREAU, 2015).

Os animais da Arca de Noé, apesar de não serem especificados, estão presentes em um texto fundamental para nossa sociedade ocidental. Noé recebe uma ordem de Deus que não especifica as espécies a serem salvas, apenas: “De tudo o que vive, de tudo o que é carne, farás entrar na arca dois de cada espécie de pássaros, de cada espécie de pequenos animais rastejantes, um casal virá contigo para que o mantinhas vivo” (Gênesis 6, 19-21). Conforme observado por Pastoureau (2015), não se sabe quais são os animais que iriam na arca. No entanto, a partir das representações desse episódio bíblico, podemos ter uma ideia de como cada cultura de uma determinada sociedade de um determinado tempo e associada a um determinado movimento artístico interpretou essa passagem, como apontado pelo historiador.

O autor chama atenção para o fato de que na Idade Média não havia quase a presença de animais nas representações da Arca flutuando nas águas do dilúvio. Quando havia, 90% das vezes estava presente o leão. Os anos passaram e o leão é o único animal que sempre está presente nas Arcas dos mais diversos artistas. Outras espécies aparecem, mas variam. Ainda na Idade Média ele surge acompanhado mais comumente pelo urso, seguido pelo javali e o veado – animais selvagens quadrúpedes, que poderiam evocar uma ideia de “animalidade” mais intensa do que um cão, vaca, ovelha ou cabra. Estas espécies consideradas domésticas são bem menos frequentes nas representações que o historiador teve acesso. Pastoureau (2015) aponta que tanto o leão quanto o urso são como “reis” do universo dos animais. O urso reinava dentre as espécies para os povos germânicos e celtas. Já o leão, para as culturas judaico-cristãs e greco-romanas. Ele explica que os pássaros vêm em seguida, segundo a hierarquia de frequência das espécies nas obras de arte que tratam da Arca de Noé. Esses animais são mais incomuns, aparecem apenas em 30% das imagens analisadas, com exceção do corvo e da pomba – que, por fazerem parte da história, foram devidamente considerados nas pinturas. Os pequenos animais rastejantes ou não, como roedores, insetos e serpentes são ainda mais raros. Os insetos sequer aparecem em alguma representação. As espécies representadas mudam ao longo dos anos. À medida que

os povos europeus avançam na colonização de territórios diversos, já na época moderna, os animais representados se diversificam, incluindo-se grandes macacos, hipopótamos, ao passo que monstros e criaturas míticas como unicórnios e dragões, tão presentes nas representações da Idade Média, saem de cena (PASTOUREAU, 2015).

O historiador aponta que na mitologia grega, os monstros e criaturas antropomorfizadas ganham destaque e são personagens fundamentais de muitos dos textos primordiais, como na *Ilíada* e a *Odisséia* de Homero. Vamos aos exemplos: Cérbero, o cão de três cabeças, guardião do Hades; Minotauro, a criatura com cabeça de touro e tronco de homem é fruto do castigo dado à sua mãe, Pasífae, que a fez se apaixonar por um touro; as bestas desafiadoras Hydra de Lerna e o Leão de Nemeia, ambos mortos por Héracles (ou Hércules, na grafia romana) ao longo de seus doze trabalhos (PASTOUREAU, 2015).

Há, de certo, uma grande quantidade de animais nas mitologias e, dada a riqueza dos significados presentes em cada um dos bichos que surgem nas páginas da *Ilíada* e da *Odisseia* de Homero, vou me ater aqui apenas ao touro, que possui lugar de destaque ao longo dos registros históricos humanos. Os touros selvagens estão presentes em peso ao longo da pintura rupestre do período Paleolítico. Na caverna de Lascaux, os auroques (touros selvagens) compõem boa parte do que é ilustrado no bestiário estampado nas diversas câmaras (PASTOUREAU, 2015). A presença deste animal nos registros histórico diz alguma coisa em relação à importância dele nas sociedades mais antigas, o que será explorado no próximo capítulo.

Quando falamos de personagens célebres da história do ocidente, Alexandre, O Grande é um deles. O rei da Macedônia governou de 356 a.C. até 323 a.C., foi discípulo de Aristóteles e se tornou o responsável pela conquista do Império Persa e pela expansão do império Macedônico para o Oriente. Militar, Alexandre guerreava do alto do fundamental Bucéfalo, seu cavalo de guerra que está representado em mosaicos, esculturas e pinturas junto a seu dono (PASTOUREAU, 2015). O impacto de Bucéfalo na história do ocidente é tamanho que no dicionário, seu nome significa: “cavalo aparatoso, corcel de batalha”, conforme o dicionário digital Aulete.

Bucéfalo não é o único cavalo militar famoso na história; junto a ele destaca-se Marengo, o cavalo de Napoleão que lutou nas batalhas desde 1799, quando foi adquirido, até 1815, na derrota do imperador em Waterloo¹⁵. O animal, que não era grande, foi capturado por soldados ingleses e levado até a Inglaterra, onde tentaram, sem sucesso, reproduzi-lo. Ele morreu em 1831, com aproximadamente 39 anos de idade. O cavalo foi registrado em uma série de pinturas e não há consenso sobre sua cor: ora marrom, por vezes branco e até cinza, apesar da brincadeira “qual é a cor do cavalo branco de Napoleão?”. Devemos lembrar ainda de Joey, do livro infanto-juvenil *Cavalo de Guerra* de Michael Mopurgo (1982), que deu origem ao filme homônimo, dirigido por Steven Spielberg (EUA, 2011), além de uma premiada adaptação para o teatro (2007) que rodou os principais palcos do mundo. Joey, apesar de não ser um cavalo que existiu de fato, é uma representação capaz de dar vida à importância que esses milhares de animais tiveram na expansão territorial humana e, claro, no sucesso das guerras, - principalmente para a Inglaterra, sobretudo na I Guerra Mundial.

Há ainda um universo de animais que são apresentados tão logo que somos capazes de segurar nossas próprias cabeças (ou até mesmo antes): os animais das fábulas e histórias infantis. Os contos publicados entre os séculos XVII e XVIII por Hans Christian Andersen (2009 [1889]), La Fontaine (2012) ou pelos Irmãos Grimm (2009 [1853]) reúnem a cosmologia presente nas histórias populares que circulavam na Europa Medieval. Para facilitar o entendimento vou utilizar o termo “folclore”. Contudo, a fim de evitar o anacronismo, é preciso destacar que “folclore” é um neologismo concebido apenas no século XIX (DARNTON, 2011).

Acredito que as fábulas que serão apresentadas são razoavelmente conhecidas – até porque boa parte delas foi revista e lançada como longa-metragem de clássicos da Disney, com o devido glamour e atenuantes de violência. Duas delas, bastante conhecidas, já possuem animais que são fundamentais para a trama. Em “Chapeuzinho Vermelho”, o predador que ameaça a criança é representado por um lobo; já em “A Bela e a Fera”, o homem amaldiçoado por sua ira é castigado sob a forma de uma besta animal. Há, também, as fábulas de Esopo, ainda mais

¹⁵ *Napoleon's warhorse Marengo gets ready to ride out again. Maev Kennedy in: The Guardian.* Publicado em 26/12/2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/culture/2016/dec/26/napoleons-warhorse-marengo-gets-ready-to-ride-out-again> - acesso em: 06/08/2021.

antigas que as publicações de Homero. Atribuídas ao autor, um escravo que viveu na Grécia antiga entre 620 e 560 a.C., as histórias contribuem ativamente para a nossa educação desde então. Nas famílias é comum que as crianças ouçam dos mais velhos fábulas como “A Lebre e a Tartaruga”, “A Raposa e o Cordeiro”, “A Cigarra e a Formiga”, por exemplo. Nessas, especificamente, os animais são antropomorfizados e, diferentemente dos outros contos e histórias, não são um sinal do divino, já que toda a trama se passa entre os próprios animais. Vale ressaltar outra fábula popular, do dinamarquês Hans Christian Andersen, que publicou “O Patinho Feio” em 1843, sobre o atarracado pato que se sentia deslocado numa família de cisnes (ANDERSEN, 2009 [1889]).

Acredito ter ficado evidente a condição de figuras célebres que certas espécies não-humanas possuem em nossa história cultural. Vamos agora mudar o rumo da análise, deixando de lado os animais lendários e mitológicos e tratando de exemplos da sociedade moderno-contemporânea.

De acordo com Pastoureau (2015), há séculos as crianças brincavam com objetos ornados com trapos, palha, couro e que lembravam figuras humanas – o que entendemos hoje como bonecos. Só mais recentemente, conforme o historiador conta, talvez nos séculos XVII e XVIII, esses bonecos tomaram formas animais. Apesar das histórias que habitavam o imaginário medieval conterem animais em grande profusão, o cristianismo da Idade Média não via com bons olhos a fabricação de todo o tipo de objetos ou figuras que pudessem levar a práticas de idolatria e magia e impedia a fabricação dos brinquedos com formas animais. Havia, sim, cavalos de madeira, pássaros modelados em palha e figuras caninas feitas de tela forrada que serviam para as crianças, mas eram muito incipientes e não configuravam uma diversidade relevante (PASTOUREAU, 2015). É apenas no século XX que o jogo vira. Com a produção em escala estabelecida, as cidades já estavam densamente povoadas, a energia elétrica abastecia os grandes centros e a vida era acelerada. É nesse cenário que nasce o célebre fenômeno comercial do ursinho de pelúcia.

A história, como aponta Pastoureau (2015), é a seguinte: em 1902, o então presidente norte-americano Theodore Roosevelt, saiu para caçar em uma viagem entre os estados norte-americanos do Mississippi e Lousiana. Dias passaram e nada

da caça. O presidente era um ávido e experiente caçador e sua equipe já sentia que as coisas não estavam indo bem. Um de seus assessores teve a ideia de facilitar a vida do chefe de estado: mandou capturar um jovem urso pardo e o deixou numa emboscada fácil para o sucesso do presidente. Ao se deparar com a cena do pequeno urso preso, Roosevelt se negou a abater o animal naquelas condições injustas para o esporte da caça. “Teddy”, como era conhecido o político, logo estampou os jornais com a sua história sobre *fair-play* nas caçadas e dias depois, em 16 de novembro de 1902, o cronista político e desenhista Cliford Berryman publicou no jornal *Washington Star* uma charge (figura 1) do presidente de costas e se recusando a matar o urso amarrado por um homem.

O desenho fez do urso pardo de Teddy (*Teddy's Bear*) famoso. Na sociedade da época ele ganhou conotações favoráveis à luta pela inclusão racial, bandeira apoiada pelo presidente.



Figura 1 - Ilustração de Cliford Berryman sobre "The Teddy's Bear Hunt". *Washington Star* de 16 de novembro de 1902¹⁶.

Além disso, de acordo com Pastoureau (2015) Morris Michtom, um imigrante russo e dono de uma loja que vendia balas, brinquedos e bonecas de pano fabricados por sua esposa Rose, depois de ver o desenho no jornal e a proporção que o caso tomou, decidiu diversificar a produção artesanal das bonecas e pediu a Rose que produzisse um urso como aquele salvo pelo presidente dos Estados Unidos. Em seguida, pediu à Casa Branca uma autorização para batizar o brinquedo

¹⁶ Portal oficial do National Park Service – “The story of the Teddy Bear”. Disponível em <https://www.nps.gov/thrb/learn/historyculture/storyofteddybear.htm> – acesso em: 19/10/2019.

com o apelido do presidente, Teddy, diminutivo de Theodore, que foi aceito após alguma hesitação presidencial. O urso foi sucesso de vendas nas festas de 1902 e no ano seguinte. Já em 1904, o casal Wichton, sem saber como conciliar a grande demanda com sua produção artesanal, vendeu a invenção para a empresa *Ideal Toy Corporation* que transformou a escala para industrial e enfrentou grande concorrência. Quando Morris morreu, em 1938, a Casa Branca enviou uma carta de pêsames à família e a imprensa relembrou o seu sucesso com os *Teddy Bears* (PASTOUREAU, 2015).

Como toda invenção, há uma segunda autoria atribuída à criação dos ursos de pelúcia mais ou menos na mesma época: Margarete Steiff, uma alemã paralítica, que vivia em Giegen, cidade especializada na fabricação de roupas de feltro. Diariamente ela produzia como passatempo pequenos animais de feltro que eram vendidos pela família na feira. Um sobrinho, que cursava belas-artes em Berlim, enviou para a tia o desenho de um urso que viu no zoológico e sugeriu que ela criasse um brinquedo do animal que é símbolo da capital alemã e está presente em diversos brasões europeus. Margarete produziu um urso de lã com membros articulados e o expôs na maior feira de brinquedos da Europa, em Leipzig, em 1903. Os contrerrâneos não demonstraram grande interesse, mas um atacadista norte-americano encomendou 3 mil unidades. A concorrência estava lançada e a produção massiva de ursos de pelúcia cada vez maior (PASTOUREAU, 2015).

A profusão de ursos de pelúcia que ainda habita as lojas de brinquedos pelo mundo, além das suas versões festivas nas decorações de Natal dos mais diversos estabelecimentos comerciais, são uma prova de que o animal possui certa importância na história contemporânea. Para entender as razões desse fato vou fazer uma contextualização histórica deste produto. No início, os olhos eram feitos com botões de botas; na década de 1910 (figura 2), foram substituídos por bolinhas de vidro mais realistas. Até 1920, eram feitos de lã com enchimento de crina, palha, serragem, entre outros. Suas cores eram preto, cinzento ou castanho. A partir daí, uma proliferação de materiais diversos e de cores – sobretudo vermelho que havia se tornado moda naquela época. Em 1930 seu corpo foi remodelado, seus membros encolhidos e criaram-se os acessórios: roupas e chapéus para dar temas aos ursinhos, sistemas de som ativados por movimentos ou quando apertados. De 1930 até 1940, o urso só tinha uma concorrente no mercado de brinquedos infantis: uma

boneca. No pós-guerra, os recursos e materiais eram escassos e a indústria investiu na diversificação dos animais de pelúcia – coelhos, cães, gatos, sobretudo mamíferos, outras ordens animais não sendo exploradas no setor de pelúcias – e essa diversidade se vê atualmente, onde é possível encontrar ornitorrincos e hipopótamos em qualquer loja de brinquedos ou *shopping center*.

A presença deles na nossa cultura é massiva: os ursos de pelúcia tão logo são apresentados aos bebês quando nascem e muitas vezes comprados antes do nascimento. Pode ser entendido como “objeto de transição” da criança que é aquele que ela gosta de estar na ausência da mãe ou responsável querido. Algumas crianças carregam seus ursos de pelúcia durante toda a infância e o deixam de lado quando se entendem não mais como pertencentes a essa fase da vida social. Deixar o urso de pelúcia de lado pode ser entendido como um ritual de passagem para a fase adolescente. Muitos jovens adultos, ao deixarem a casa dos pais não se desfazem dos ursinhos e carregam consigo um objeto que pode se assimilar a um trapo, mas que é capaz de guardar as mais antigas memórias de um indivíduo (PASTOUREAU, 2015).

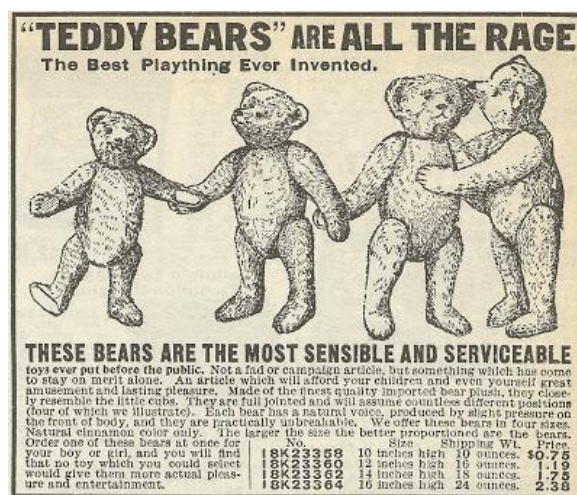


Figura 2 - Teddy Bears em anúncio em Catálogo da Sears, 1908¹⁷.

Esta espécie em particular possui um lugar especial nas histórias humanas. Como vimos a partir das representações renascentistas da Arca de Noé, os ursos estavam presentes nas pinturas rupestres, nos brasões reais e como objeto de caça. Eles também estão presentes nas histórias famosas do universo Disney, a começar

¹⁷Encontrado em blog de colecionador de anúncios antigos. 1908 Sears Catalog Ad Teddy Bears Are All The Rage”. Disponível em: <http://oldadsarefunny.blogspot.com/2013/04/1908-sears-catalog-ad-teddy-bears-are.html> – acesso em: 19/10/2019.

por Balu – o urso de “Mogli, o menino lobo” –, o “Ursinho Pooh” e até o fenômeno infantil (e tão russo quanto o criador do Teddy Bear) “Masha e o Urso” (PASTOUREAU, 2015), entre outros.

Por vezes, aquilo que nos é mais óbvio é exatamente o que, por essa característica mesma, não é observado com tanta facilidade. Uma das mais lucrativas empresas no mundo contemporâneo, dona de um império de produção audiovisual e de experiências de entretenimento tem como principal símbolo um rato preto de luvas. Mickey Mouse, o personagem mais famoso de Walt Disney, foi criado na década de 1920 e não poderia imaginar que sua corporação iria valer aproximadamente 60 bilhões de dólares em 2018, de acordo com a revista Forbes¹⁸. Suas orelhinhas estampam todo o seu reinado que, ao que aponta a revista, pode crescer em mais 10 bilhões de dólares até o fim de 2019. Mickey é tão distanciado do animal que lhe deu origem que todos os significados atribuídos à sujeira e à vida nos esgotos ficam para trás quando se trata de um ratinho empreendedor, casado com a Minnie Mouse¹⁹ e dono de um grande império de produtos e serviços de entretenimento.

Para além do entretenimento e lazer, na ciência também há alguns animais que ganharam especial destaque e são até hoje celebrados. A cadela soviética Laika, o primeiro ser vivo a entrar em órbita em 02 de novembro de 1957 a bordo da Sputnik 2. Apesar de não ter sido o primeiro cachorro a estar em um foguete, tornou-se certamente a mais conhecida, graças às novas e cada vez mais longas distâncias percorridas pelos foguetes russos. Após o anúncio da missão tripulada pela cachorra que até então habitava as ruas de Moscou, uma série de repercussões negativas e positivas surgiram no mundo todo. O governo russo assegurou que ela teria todo o treinamento para garantir o conforto, que ela seria o tempo inteiro monitorada e que após alguns dias durante sua missão científica, seria ofertada comida envenenada para que ela pudesse morrer sem sofrimento ainda no espaço, já que a tecnologia da época não conseguiria trazê-la viva de volta. Laika morreu no espaço, mas só 45 anos depois, um dos cientistas envolvidos na primeira missão

¹⁸ O valor de mercado da Walt Disney Company em 2018 é de 59.4 bilhões de dólares. Disponível em: <https://forbes.com/sites/greatspeculations/2019/10/08/what-is-driving-disneys-10-billion-revenue-surge-in-2019/> - acesso em 21/10/2019.

¹⁹ “A Brief History of Mickey Mouse” in: Time Magazine de 18 de novembro de 2008. Disponível em: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1859935,00.html> – acesso em: 22/10/2019.

tripulada russa a entrar em órbita, divulgou a verdade sobre o caso: o sistema de resfriamento da nave quebrou, os eletrodos que monitoravam o batimento cardíaco se soltaram e a cadela morreu de pânico e superaquecimento dentro da nave. Laika, então, ganhou significados de heroísmo ainda maiores e foi construído um monumento na cidade onde vivia, inaugurado em 2008, instalada perto de uma área militar de Moscou (PASTOUREAU, 2015).

Outro animal que ficou famoso por causa de suas contribuições científicas é a ovelha Dolly. Em 05 de julho de 1996 ela nascia como o primeiro mamífero gerado por clonagem. O caso repercutiu por semanas, sensacionalismos como “exércitos de clones”, “vida eterna”, entre outros, habitavam os principais jornais. Dolly teve uma vida breve, viveu apenas 2/3 da expectativa média para sua espécie, que é de 9 anos. A ovelha, no entanto, foi criada a partir de uma célula mamária que, quando colocada dentro de um óvulo, passou a se comportar como uma célula embrionária, assim dando origem à Dolly. Ela foi o exemplo vivo de que seria possível transformar uma célula específica em qualquer outro tipo de célula, já que toda a informação genética estava lá, independente do papel que ela exercia. Dolly gerou novas expectativas, estudos e descobertas no campo das terapias com células reprogramadas – hoje, conhecidas como células-tronco. Depois de morta Dolly foi empalhada como um monumento à descoberta científica revolucionária e até hoje está no *Royal Museum* de Edimburgo²⁰.

No Brasil também há algumas celebridades animais. Duas delas se destacaram na vida política depois de passarem anos servindo no Zoológico do Rio e retratam a insatisfação do brasileiro com o cenário político de suas respectivas épocas. Ambos os bichos ficaram famosos nos anos eleitorais a partir de uma ironia criada por dois jornalistas distintos. E agora, as histórias.

O primeiro é Cacareco, um rinoceronte e vereador mais votado das eleições municipais de São Paulo de 04 de outubro de 1959. O animal, que anos depois foi descoberto como fêmea, pesava 230kg e foi para a capital paulistana como parte das atrações do recém-inaugurado zoológico local – afinal, era um ano de eleições e faz parte do processo agradar o eleitorado com a finalização de obras nessas

²⁰“Há 20 anos nascia Dolly, o primeiro mamífero clonado”. Disponível em: Folha de São Paulo Online: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2016/07/1788716-ha-20-anos-nascia-a-ovelha-dolly-primeiro-mamifero-clonado.shtml> – acesso em 25/10/2019.

épocas estratégicas. Como trazido pelo jornal O Globo²¹, o jornalista Itaboraí Martins, d'O Estado de São Paulo, durante um chope com amigos anunciou a candidatura do animal para as eleições de vereador. A adesão à ideia foi imediata e intensa, conforme O Globo:

Houve produção de santinhos, espalhados entre muros e calçadas, e até mesmo um jingle: “Cansados de tanto sofrer/ E de levar peteleco/ Vamos agora responder/ Votando no Cacareco”. O animal recebeu votos mesmo fora de seu "domicílio eleitoral": seu nome surgiu em cédulas de diversos outros municípios. (Publicado em Blog do Acervo, Jornal O Globo, de 04/10/2019).

Cacareco, além de carioca de consideração, foi a primeira de sua espécie a nascer em cativeiro no país, cinco anos antes. Estima-se que ela tenha recebido entre 95 e 100 mil votos – que na época era de cédula, onde o eleitor escrevia o nome do candidato almejado.



*Figura 3 - Cacareco no zoológico do Rio, antes da temporada em SP.
Foto: O Globo 08/02/1958*

Apesar de terem sido considerados nulos, os votos em Cacareco foram bastante expressivos na eleição para vereador, e representam um número expressivo até mesmo se comparado às eleições atuais. Conforme o Jornal O Globo²², os votos válidos para o segundo lugar mal passaram de 10 mil em 1959. Se comparado às eleições para vereador no Rio de Janeiro em 2016, Carlos Bolsonaro, o vereador mais votado da capital venceu com aproximadamente 109 mil votos e Tarcísio Motta, o segundo lugar, com pouco mais de 90 mil votos. O caso de Cacareco repercutiu internacionalmente após o embaixador brasileiro na ONU, o poeta Augusto Frederico Schmidt publicar a seguinte crônica n'O Globo:

²¹“Cacareco: O rinoceronte que recebeu 100 mil votos para vereador em São Paulo, há 60 anos” in: Blog do Acervo, publicado Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/blog-do-acervo/post/cacareco-o-rinoceronte-que-recebeu-100-mil-votos-para-vereador-em-sao-paulo-ha-60-anos.html> - acesso em: 22/10/2019.

²² Idem.

O SENHOR Hans Wissing, do Escritório Comercial do Brasil, que me traz todas as manhãs as notícias mais importantes e a ajuda de que necessito, informa-me de que nossa Pátria figura na primeira página do "New York Times" em grande destaque. Que desgraça terá acontecido? — pergunto-lhe inquieto. Sei bem que só hecatombes e misérias, fatos tristes e desastrosos para nós, logram atravessar o muro de silêncio que separa a opinião norte-americana, não apenas do Brasil, mas de quase toda a América Latina. O meu informante, que parece acabrunhado, diz-me que o Rinoceronte foi eleito em São Paulo, na capital, e em Santos, e que isso se transformou em notícia importante aqui. Eu não sabia que havia rinoceronte candidato e pensei que estivesse falando com alguém que tivesse enlouquecido. Mas o jornal me foi exibido e logo o telefone sou e o Embaixador Cloro de Freitas-Vale comunicou-me que os rádios estavam anunciando a eleição do bicho, que depois vim a saber ser conhecido pelo nome de CACARECO.

De Washington, também sou logo avisado de que a imprensa se ocupa do caso. Começam então as agências de informações a procurar-me para detalhes sobre o acontecimento raro, incompreensível.

Respondendo mal, a princípio, a tão ofensiva curiosidade, mas acho melhor levar a coisa

O RINOCERONTE

em brincadeira. Chego ao edifício das Nações Unidas precisamente às dez e meia da manhã, para a primeira reunião da Comissão Política, onde vão ser discutidos assuntos importantes. Mal entro, vejo-me centro de excepcionais atenções, o que me faz julgar — não confirmada — de que eu iria apresentar um pedido de prioridade para a discussão do problema argelino. Tratava-se, porém, ainda, do Rinoceronte. Homens graves me procuravam para obter uma explicação plausível, uma interpretação razoável sobre o estranho acontecimento. O Ministro do Exterior do Camboja, modelo de finura, de boa educação, falando um francês escorreito, depois de me informar das simpatias do seu príncipe pelo nosso País, indagou-me se a eleição do Rinoceronte tinha algum significado religioso.

Respondi invariavelmente que a votação no hoje mundialmente famoso bicho era, ao mesmo tempo, um gesto de malícia do povo

brasileiro e um sinal de que não concordamos mais em ser subdesenvolvidos. O Rinoceronte encarna, expliquei eu, uma ideia de recuperação do tempo perdido, um inconformismo, um estado de impaciência que tem como fundamento não sermos mais uma nação insignificante, importadora de produtos básicos da nossa própria agricultura de subsistência. Foi-me apenas difícil fazer compreender tudo isso, toda essa simbologia, ao representante de uma jovem república africana, que ouviu uma de minhas explicações. Esse homem é de uma região em que os rinocerontes são numerosos e nativos. Não se dava conta de se poderiam atribuir tantas intenções a um dos mais estranhos e mais horrendos seres da criação. "Por que adquiriu o rinoceronte tanto prestígio em seu país?" — perguntou-me ele, meio surpreendido, por ser conhecedor da espécie. Achei melhor recorrer ao silêncio do rinoceronte e a certas idéias que conseguíramos captar nos abismos da máquina raciocinante rinocerontina. Ninguém é profeta em sua pátria, disse eu, por fim, ao jovem africano. O recém-eleito animal tem sido, porém, um grande profeta no Brasil. Sua presença na vida política deve prenunciar um novo rumo nos acontecimentos.

Augusto Frederico Schmidt

Figura 4 - Crônica de Augusto Frederico Schmidt no Jornal O Globo de 14/10/1959.

Nela, o poeta modernista, conta que Cacareco foi eleita em São Paulo e Santos, além deste fato ter sido, segundo Augusto Schmidt:

“...um gesto de malícia do povo brasileiro e um sinal de que não aguentamos mais ser subdesenvolvidos (...) O rinoceronte encarna (...) um estado de impaciência que tem como fundamento não sermos mais uma nação insignificante, importadora de produtos básicos da nossa própria agricultura de subsistência.” (Schmidt, 1959)

Esta foi a explicação dada por ele que, no dia seguinte à divulgação das eleições, foi centro das atenções e de muita curiosidade de representantes oficiais de países da ONU que cobravam explicações plausíveis sobre o acontecimento que beirava o absurdo. O governo do estado de São Paulo, à época de Jânio Quadros, tentou adquirir a rinoceronte, mas teve a proposta recusada pelo zoológico do Rio. Ela morreu pouco tempo depois, em 27 de novembro 1962.

O outro caso de destaque é o do macaco Tião, conhecido entre os cariocas, que ganhou repercussão internacional no New York Times e Le Monde e que reverbera até hoje. Diante de um novo (talvez constante) cenário de insatisfação em relação aos candidatos para as eleições municipais do Rio de Janeiro, o chimpanzé Tião, batizado em homenagem a São Sebastião, padroeiro da cidade, virou candidato. O macaco foi parar até no livro dos records, o *Guinness Book*²³, como o chimpanzé mais votado do mundo.

²³ “Most votes for a chimpanzee” – *The Guinness Book 2008*. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100126014306/http://www.guinnessworldrecords.com/news/2008/1/1081104.aspx#> - acesso em: 22/10/2019.



Figura 5 - O candidato Tião na capa da Revista Veja de 02/11/1988, o semanário de maior circulação do Brasil na época.

Tião possuía uma estreita ligação com o público carioca. Nascido em 16 de janeiro de 1963, era filho de Baba e Lulu que já habitavam o zoológico do Rio. Como publicado no site da Fundação Jardim Zoológico do Rio de Janeiro²⁴: “quando filhote, ele passeava pelo zoológico de mãos dadas com seus tratadores e visitava diariamente as salas da administração onde gostava de brincar com máquinas de escrever e aparelhos de telefones.”. Tião estava acostumado andar sobre duas pernas e a abraçar seu tratador. Quando o funcionário morreu, o animal mudou o comportamento e a administração do Rio Zoo precisou cessar suas liberdades. Tião piorou e se tornou violento. Ficou conhecido por atirar terra, fezes e outras coisas nos visitantes e políticos. Uma das vítimas de Tião foi o rival de candidatura e então prefeito do Rio, Marcello Alencar, durante uma visita ao Zoológico nas eleições três anos antes. O site do zoológico do Rio traz outras informações sobre a “personalidade” controversa do amado símio: “...ele era ao mesmo tempo carinhoso, brincalhão, inteligente, comunicativo, forte e autêntico. Viveu como um solteirão convicto, símbolo da irreverência e do jeito de ser do malandro carioca.”. Tião tentou fugir de sua jaula diversas vezes até mesmo quando já estava mais velho, quando quebrou portão de entrada já aos 12 anos e era parte do sucesso de 250 mil visitantes mensais que o Zoo Rio tinha em 1988.

²⁴“O quase eleito macaco Tião” publicado no site da Fundação Jardim Zoológico da Cidade do Rio de Janeiro – RIOZOO. Disponível em: <http://www.pcrj.rj.gov.br/web/riozoo/exibeconteudo?id=6041467> – acesso em 22/10/2019.

Como publicado pelo Jornal O Globo, Tião, aos 25 anos de idade, sem nunca ter ido às ruas para pedir votos, recebeu aproximadamente 300.012 votos²⁵. Ele foi lançado como candidato de maneira similar à de Cacareco. Humoristas da fanzine sem periodicidade exata “Casseta Popular” (os mesmos que formariam o programa de humor Casseta & Planeta na Rede Globo) aderiram ao programa de adoção de animais, uma espécie de patrocínio para ajudar com os custos do zoológico, como maneira de alavancar as vendas de seu periódico. Fernando Gabeira, do Partido Verde, que já tinha se candidatado ao governo do estado do Rio em 1986, deu total apoio à candidatura do macaco. A ironia e o deboche, no entanto, levantaram a discussão dos candidatos à prefeitura sobre a importância do voto. Se somados, os votos em branco e anulados (Tião incluso), somaram mais de 500 mil e ficaram em 2º lugar naquela eleição²⁶.



Figura 6 – “Santinho” da campanha que foi apoiada por Fernando Gabeira (PV)²⁷.

Quando morreu em função da diabetes, precocemente, aos 33 anos, em 23 de dezembro de 1996²⁸, o então prefeito César Maia declarou luto oficial na cidade de oito dias: “Eu não vejo porque que a cidade não deva reconhecer a identidade e a importância de suas grandes personalidades, entre elas, essa, do mundo animal”, declarou o político em entrevista ao Jornal Nacional²⁹, da Rede Globo.

²⁵ Conforme apurado no Jornal O Globo, edição matutina, de 28 de novembro de 1988, p. 3, editoria “O País”. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com> – acesso em: 22/10/2019.

²⁶ Idem.

²⁷ Fonte: Fotogaleria do Acervo do Jornal O Globo. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/o-macaco-tiao-o-zoo-do-rio-18475887> - acesso em: 22/10/2019.

²⁸ “Cesar Maia decreta luto por causa da morte do Macaco Tião” publicado na Folha de São Paulo em 24/12/1996. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/12/24/cotidiano/15.html> – acesso em 22/10/2019.

²⁹ Anúncio da morte do macaco Tião no Jornal Nacional de 24 de dezembro de 1996. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ICkIHErMaAU> – acesso em: 22/10/2019.

Por mais distantes que sejam, há semelhanças entre um caso da França medieval e de outro do Brasil contemporâneo. O que há de comum em ambos é que foram popularmente interpretados como heróis. O primeiro é São Guinefort (THOMAS, 2010). A história datada no século XIII conta que um nobre cavaleiro da região de Dombes, próximo a Lyon, França, estava fora de casa quando uma de suas criadas entra à casa para ver o filho de seu patrão, ainda um bebê. Ao entrar, ela grita. O berço estava virado e o cão da família, ensanguentado. Rapidamente o animal é abatido, pois logo foi julgado e condenado de ter comido a criança. Na sequência, descobre-se que o abate precoce foi injusto: uma cobra foi encontrada, já morta e estraçalhada pelo cão. O bebê estava a salvo, mas na luta entre os animais, seu berço havia virado por cima dele, mantendo-o totalmente protegido.

O cachorro, um galgo, raça destinada à caça e destinada apenas às mais altas classes naquela época, foi postumamente absolvido pela população, que o considerava o santo salvador das crianças, livrando-as dos males como livrou-se da cobra que ameaçou jantar o herdeiro. O corpo do herói de quatro patas foi jogado em um poço em frente ao castelo. Os camponeses passaram então a visitar a região, festejar o dia 22 de agosto em celebração ao mártir. Este galgo foi o único animal a se tornar santo e a ele foi atribuída uma série de curas milagrosas de crianças adoentadas. Posteriormente, a proibição do culto e a excomunhão do animal foram providenciados pelo inquisidor dominicano Etienne de Bourbon ainda no século XIII que, em seus registros, afirma ter exumado os ossos do animal, queimado com madeira santa e lançado suas cinzas do alto de um precipício (DUBOIS, 1980). No entanto, há registros de que, apesar de proibida pela Igreja Católica, a data tenha sido festejada pela população local até o início do século XX. Atualmente, há uma associação de Saint Guinefort que cuida do resgate e da preservação da memória e folclore regionais (Association Saint-Guinefort, 2005).



Figura 7- Ilustração da cena da morte do galgo, feita pelo alemão Erhard Schoen (1531)³⁰ e que estampa a capa do livro sobre São Guinefort (Association Saint-Guinefort, 2005).

Os exemplos trazidos aqui como “célebres” são aqueles que podem nos ajudar a entender a relação presente entre animais e humanos ao longo da história cultural e a partir dos mais diversos tipos de narrativas. Traço agora um paralelo da cadela Catita que ficou “famosa” nos principais jornais do país em 1999. Ela, além de seus atos heroicos, fez uma aparição no dominical “Domingão do Faustão” da Rede Globo, foi condecorada com uma medalha de honra, gerou uma moda de batismo com o seu nome e ainda foi homenageada 20 anos depois do ocorrido.

Em 23 de fevereiro de 1999, dois meninos: um de 4 e outro de 8 anos de idade sofreram um ataque de um pitbull na rua em que brincavam. Naquela época, a raça do cachorro era associada a um grupo de homens jovens e brigões chamados de “Pit Boys”. A notícia se espalhou pelo país e o relato encontrado no histórico midiático online foi esta, da Folha de Londrina, que segue:

Cadela salva irmãos de ataque de pitbull em Campos

Rio, 24 de fevereiro de 1999.

A ferocidade e a coragem da cadela vira-lata Catita salvaram a vida dos irmãos Lucas Tavares Martins, de quatro anos, e Leandro, de dez. Os meninos foram atacados, ontem, pelo cão Holls, da raça pitbull, enquanto brincavam em frente da casa da avó, no bairro Parque São Operário, no município de Campos, no norte fluminense. Lucas teve o lado esquerdo do rosto gravemente ferido e Leandro sofreu machucados em diversas partes do corpo. A cadela impediu que o cão continuasse a atacar os garotos.

Hoje pela manhã os irmãos receberam alta do Hospital São João, naquele município, onde tiveram de passar por cirurgias para reconstituição das áreas

³⁰ “SCHOEN, Erhard: Der Ritter mit dem treuen Hund” in: Biblioteca Digital de Cultura Alemã Zeno - Disponível em: <http://www.zeno.org/nid/20004285972> - acesso em: 18/10/2019.

atingidas. As crianças vão ficar em observação por 30 dias. De acordo com a direção do hospital, eles deverão retornar, em 15 dias, para fazer novas exames e avaliar a cicatrização das cirurgias.

O cachorro atacou Lucas e Leandro após aproveitar um descuido de seu dono, o estudante de direito Rodrigo Vieira de Vasconcelos, de 23 anos. Holls atravessou o portão de casa e fugiu para rua, indo em direção aos dois irmãos que brincavam na calçada em frente à residência da avó, Urania Martins. Segundo testemunhas, o cão avançou, primeiro, em Leandro, e depois atacou Lucas. As crianças começaram a gritar e pedir socorro.

Em casa e amamentando os seus cinco filhos a vira-latas, que pertence a avó das crianças, ouviu o choro dos dois garotos e saiu em defesa deles. Ela avançou em direção a Holls, que depois da briga, fugiu. A cadela também ficou ferida: teve a metade da orelha esquerda arrancada e precisou ser levada ao veterinário. Depois de ser examinada, a valente vira-lata foi liberada e passa bem. O caso foi registrado na 134ª Delegacia Policial (Campos). O dono do cão ainda não foi ouvido. Apesar do acidente, o animal não foi encaminhado a nenhuma instituição e continua com o dono.

Entre o fim de fevereiro e o mês de março, a mídia cobriu o drama dos Tavares Martins – Catita incluída. Lucas e Catita passaram por internações e operações³¹ e houve a divulgação até mesmo de um leilão dos “corajosos filhotes”³² que Catita havia parido 20 dias antes do acidente para levantar renda para família muito pobre naquela época. Além do drama familiar, o destino incerto dos pitbulls também foi noticiado. Catita ainda seria condecorada com uma medalha por sua bravura pela Sociedade Internacional Protetora dos Animais (Suipa), além de receber o patrocínio de um ano de ração, dado por uma empresa do ramo. A cadelinha que virou heroína nacional depois de tanta repercussão midiática era motivo de disputa por programas dominicais e se tornou dona de uma fama que veio de maneira repentina, mas que não se dissolveu tão facilmente.

³¹“Cadela Catita é operada, mas passa bem” publicado na Folha de São Paulo Online, publicada em 08 de março de 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fol/geral/ult080399074.htm> – acesso em 18/10/2019.

³² “Filhotes da cadela Catita que salvou garoto vão ser leiloados” – Folha de São Paulo Online, publicada em 07 de março de 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff07039918.htm> – acesso em 18/10/2019.



Figura 8 - Lucas (no colo do pai) e Catita, machucados, dias após o ataque.
Foto: Acervo d'O Globo

O caso do ataque deu início a uma discussão sobre a raça pitbull e sua suposta agressividade, o que levou o então governador do Rio (e conterrâneo de Catita), Anthony Garotinho, a sancionar em abril de 1999 a lei estadual 3.205/99, que estabelecia “o fim da importação, da comercialização e da criação de todos os cães da raça pitbull, que deveriam ser esterilizados por seus donos.” Carlos Minc, então deputado estadual e responsável pela norma, ainda incluía no texto da lei que os animais, para serem conduzidos em via pública, deveriam usar enforcador, e focinheira, e estar na companhia de um adulto. Em 2005, a lei em questão foi revogada³³ por Rosinha Garotinho, então governadora do estado do Rio, e esposa do ex-governador. De lá para cá toda a discussão a respeito das raças que possam ser entendidas como “violentas” fez do estado do Rio de Janeiro um dos vanguardistas na legislação mais tolerante e ampla para com as raças estigmatizadas. Em alguns estados do Brasil, no entanto, os pitbulls e outras raças “de guarda” são proibidas de circular em público, mesmo com aparatos de segurança.

Ainda em 1999, Catita foi ironicamente lançada pelo colunista do jornal, Luís Fernando Veríssimo, como a melhor candidata à presidência da república para as eleições que ocorreriam dali a três anos³⁴. A cadela possuía todas as características necessárias para a governança executiva do Brasil, ao contrário de

³³ Texto retirado do Diário Oficial e publicado no portal jurídico especializado JusBrasil. Disponível em: <https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/88378/lei-4597-05> – acesso em: 18/10/2019.

³⁴ “Catita 2002!” coluna de opinião de Luís Fernando Veríssimo para o Jornal O Globo. Publicada em 02 de Março de 1999. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/> - acesso em 18/10/2019.

seus prováveis rivais políticos. No ano seguinte ao trauma familiar, em 25 de fevereiro de 2000, o jornal O Globo publica que a dona de Catita está vendendo uma nova ninhada da heroína por R\$ 400 cada filhote, o preço é justificado por que os bichinhos são filhos de uma heroína autêntica³⁵. Em 12 de julho do mesmo ano, o veículo noticiou que “Catita virou heroína”, com o caso da cachorra ainda em análise, explicando que “veterinários atribuíram a reação de Catita ao instinto materno: ela tivera uma ninhada de sete filhotes 20 dias antes da luta”³⁶. Catita morreu em 2001, aos 10 anos de idade, de causas naturais. Vinte anos depois do acontecimento, em 2019, o jornal O Globo retoma o tema entrevistando as vítimas do caso e relembrando o drama vivido, principalmente, por Lucas³⁷.

A ampla divulgação midiática em relação aos pitbulls pode indicar pânico moral (Cohen 2011 [1972]), isto é, um medo generalizado e exacerbado de algo que pode ameaçar o bem-estar da sociedade, normalmente construído e disseminado pelas mídias. O impacto gerado por essa divulgação gerou mudanças efetivas como a lei estadual no Rio de Janeiro e outras que foram sancionadas em cidades e estados pelo Brasil. Além disso, houve a construção de uma representação heroica, dotada de bravura ao passo que fazia a desconstrução do caráter de “baixa qualidade” do cachorro vira-lata. As consequências sociais não-previstas (MERTON, 1936) pelo “Caso Catita” são muitas e refletem no país até hoje, muito além de sua fama.

Há, certamente, uma grande quantidade de animais que salvam crianças ao longo da história: uma rápida busca por “cachorro salva” no Google e o buscador retorna com uma grande quantidade de resultados de notícias pelo mundo todo. No caso de Catita, há um material de interesse: seja porque foi um caso de repercussão nacional, midiático e recente; seja porque a midiatização do incidente iniciou um debate público; ou, ainda, na criação de discussões políticas e alterações jurídicas para tentar banir uma raça de cachorro supostamente “agressiva por natureza” - a julgar pelo estigma (GOFFMAN, 2013) socialmente construído na época.

³⁵“Mãe heroína: Catita teve filhotes” publicado no Jornal O Globo em 25 de Fevereiro de 2000, p.22. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com> - acesso em 18/10/2019.

³⁶“Conheça a história de Catita” - publicado no Jornal O Globo em 12 de Julho de 2000, p.17. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com> - acesso em 18/10/2019.

³⁷ “Menino salvo de ataque de pit bulls pela vira-latas Catita relembra trauma com episódio, há 20 anos” – Publicado em Blog do Acervo – Globo Online. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/blog-do-acervo/post/menino-salvo-de-ataque-de-pit-bulls-pela-vira-latas-catita-leva-vida-normal-em-campos-20-anos-depois.html> – acesso em: 18/10/2019.

Ao mesmo tempo em que a mídia constrói uma representação de algumas raças como “violentas”, há pessoas que trabalham diariamente para a desconstrução da má fama midiaticamente criada. De acordo com a *American Temperament Test Society* (AATS), o pitbull teria um bom temperamento. Isto é, uma melhor relação entre as aferições de “estabilidade, timidez, agressividade e simpatia, bem como o instinto de proteção do cão em relação ao seu dono ou tutor e/ou autopreservação diante de uma ameaça”³⁸. A raça se saiu melhor do que seu menos conhecido “primo”, staffordshire, que escapou do estigma – apesar da similaridade de aparência física; melhor do que o collie, popularmente conhecido como a raça da cachorra Lassie; melhor do que os formosos golden retrievers, porém pior que o labrador. A tabela 1 abaixo, conta com informações retiradas do site da ATTS e atualizadas em dezembro de 2017. Quanto maior a taxa de animais aprovados, mais tolerante é a raça a estímulos diversos.

Breed Name	Tested	Passed	Failed	Percent
American Pit Bull Terrier	931	814	117	87.4%
American Staffordshire Terrier	743	635	108	85.5%
Collie	896	724	172	80.8%
Golden Retriever	813	696	117	85.6%
Labrador Retriever	842	776	66	92.2%

Tabela 1: “Testados” é quantidade de animais, divididos entre aqueles indivíduos aprovados, reprovados e a taxa de bom temperamento entre cinco raças populares.

Fonte: *American Temperament Testing Society*.

A história do pitbull por si só já daria material para uma pesquisa que pudesse compreender as facetas entre a raça estigmatizada e a sociedade; a quantidade de animais em relação a outras raças nas cidades ou países que a registraram como campeãs de ataques; ou ainda tentar separar ou mensurar o quanto é construção social dada e o quanto é genética associada a fatores ambientais.

³⁸ Tradução minha. No original: “The ATTS test focuses on and measures different aspects of temperament such as stability, shyness, aggressiveness, and friendliness as well as the dog’s instinct for protectiveness towards its handler and/or self-preservation in the face of a threat.” – “About temperament” in: American Temperament Test Society. Disponível em: <https://atts.org/about-temperament/> - acesso em: 16/11/2019

Assim, o pitbull ganhou notoriedade ao longo dos anos, sendo banida ou com circulação restrita em logradouros públicos e até mesmo alguns países até hoje, como é o caso de Portugal, Dinamarca, Canadá e alguns estados brasileiros como Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

O presente capítulo tratou de alguns exemplos de animais que se destacam nos registros de narrativas literárias, mitológicas e jornalísticas. Apresentei, ainda, histórias contadas sobre bichos nos meios de comunicação de massa, a construção social criada e as mudanças ocorridas às suas épocas.

No próximo item vou explorar alguns outros pontos das relações entre humanos e animais para, então, compreender as maneiras como nos organizamos socialmente e de que forma essa organização social inclui os animais; as categorizações estabelecidas em determinadas classes sociais, por exemplo; as distinções entre indivíduos a partir da posse de certas espécies ou raças e como eles foram absolutamente fundamentais para o avanço de colonizadores e exploradores; e, além disso, também vou apontar as razões de algumas espécies ocuparem lugares especiais.

2.2. Tração, transporte e companhia

Ao longo da história, diferentes tipos de animais desempenham funções e papéis diferentes na sociedade. Alguns se tornaram peças fundamentais no desenvolvimento de diversas sociedades enquanto parte do trabalho de caça, do sistema de alimentação e cultivo; outros nem tanto. Uns ainda são contemplados à distância e outros se tornaram mais próximos (HURN, 2012).

Achados arqueológicos indicam uma aproximação voluntária de alguns animais aos grupos de humanos. Já outros bichos foram caçados como alimentos, prêmios, pragas etc. Há, também, as espécies domesticadas. Essa tarefa de controle foi tão bem-sucedida que hoje o mercado animal é um dos mais lucrativos setores da economia, constituído pelos segmentos da pecuária e da “indústria pet” (DEMELLO, 2012). De uma maneira ou de outra, a constância dos animais nos filmes, séries, marcas, anúncios e outros derivados da cultura de massa é sintomática. Eles nunca estiveram tão presentes no nosso dia a dia. Mesmo que não

tenhamos contato físico, com frequência somos surpreendidos com animais estampados em mídias de forma ubíqua em nossa cultura. Os diversos significados que as diferentes espécies carregam são uma oportunidade de classificá-los a partir do que simbolizam para a nossa cultura.

Em nossas casas, eles habitam como animais de companhia, basicamente. Os pets constroem laços com seus donos e agem de maneira ativa no dia a dia de quem os possui. Eles geram impactos no orçamento, no tempo, na hora de acordar e de voltar para casa, no tipo de alimentação, no investimento em aprendizagem sobre o animal, sobre o que come, como come e quando come, potenciais doenças, vacinas, hábitos e comportamentos, brinquedos, e assim por diante. É como se uma vez fixada a residência em nossos lares, os pets trouxessem consigo a constante insuficiência em seus tutores – há sempre novos brinquedos, tratamentos profiláticos, uma lista de exames anuais a ser feita e um sem-número de outras incumbências. Cria-se uma sensação de ausência a ser sanada com novos exames, homeopatas, brinquedos tecnológicos, exposição à canais de TV por assinatura voltados para entreter os bichinhos de estimação. Em síntese, os nossos pets exercem um alto “poder de agência” (MILLER, 2013), que vai bem além dos miados, latidos, rações, passeios e uma carteira de vacinação atualizada.

O poder de agência que eles possuem sobre nós é capaz de nos classificar e de nos organizar socialmente – como fazem os bens, a publicidade e outras coisas da nossa sociedade. Isto é, quando falo de “poder de agência”, quero dizer que os objetos e bens em geral, a materialidade daquilo à nossa volta, fazem coisas conosco independente da nossa vontade (GELL, 1998; MILLER, 2013). Por outro lado, exigimos dos nossos animais de estimação o cumprimento de algumas “promessas” como: alegrar a vida de seu tutor, diminuir a propensão a doenças respiratórias em bebês, ajudar as crianças a serem mais responsáveis, fazer companhia a idosos, ajudar no tratamento de depressão, facilitar as tarefas diárias de pessoas com problemas motores etc. Outros, como cães farejadores e macacos de serviço operam como sensores potentes ou robôs que podem alertar as autoridades em situações de risco e executarem ações para as quais foram treinados: desde farejar câncer e diabetes, encontrar traços de drogas, abrir armários e geladeiras e até ligar para a emergência. Não por acaso, as cidades registram uma alta taxa de animais

negligenciados ou abandonados³⁹ por seus tutores em razão de um comportamento previsto, porém não desejado, ou ao não-cumprimento da promessa como a de, por exemplo, dar autonomia e responsabilidade para uma criança.

De acordo com descobertas arqueológicas as espécies *homo sapiens* existem há, pelo menos, 100.000 anos⁴⁰. Já os nossos "fiéis amigos", estão presentes entre culturas humanas há, no mínimo, 30.000 anos (WANG; ZHAI ET AL, 2013). A nossa influência na formação do animal vai desde a criação de variedades de tamanhos menores (se compararmos ao ancestral lobo selvagem), até mesmo à habilidade de digerir amidos para compor de maneira eficiente uma alimentação onívora como a nossa (AXELSSON; RATNAKUMAR, 2013). E nós, os humanos, devemos aos cães a melhoria nas nossas habilidades de caça, guarda, companhia, transporte e trabalho. Este processo é conhecido como “coevolução”, conforme DeMello (2012). O “melhor amigo” do homem é, até hoje, o animal de estimação mais popular em todo o mundo, seguido por outra espécie que também pode performar, de uma maneira distinta, tanto trabalho quanto companhia: o gato (DEMELLO, 2012).

Em séculos anteriores, houve alternância no pódio de animais populares entre as culturas. Os cavalos, que já não são mais uma figura tão presente no nosso cotidiano urbano contemporâneo, outrora ocupavam o lugar de espécie fiel e de suma importância para a constituição de alguns povos soberanos durante a Idade Média ou, ainda, durante a Modernidade. Conforme o historiador inglês Keith Thomas (2010, [1983]), a domesticação do cavalo foi um elemento fundamental para o desenvolvimento de novas técnicas de guerra e dominação, para o deslocamento rápido e para a cobertura de um território inédito.

Não é porque eram úteis e valiosos que seriam tratados como joias raras. O imaginário medieval não era como o contemporâneo. Essa constatação que aqui se aplica aos animais na Inglaterra há mais de 500 anos ainda é verificada na realidade atual, mesmo com leis que proíbam maus-tratos. A noção de “maus tratos animais”

³⁹“O abandono de animais nas ruas virou um grave problema para a cidade”, publicado em Revista Veja São Paulo de 01/06/2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/bichos/animais-abandonados-cachorro-gato/> - acesso em: 12/11/2019.

⁴⁰ Conforme descobertas arqueológicas recentes, estima-se que o sapiens tenha vivido não há 100 mil anos, mas entre 200 mil e 400 mil anos atrás (Hublin; Ben-Ncer et al., 2017).

é algo recente. De acordo com Thomas (2010, [1983]), em terras inglesas durante o século XVI, os cavalos eram vistos como máquinas de menor valor e recebiam tratamento tal qual: falta de manutenção, subalimentados, trabalho ininterrupto até que houvesse algum defeito grave de funcionamento que o impedisse de trabalhar, ou mesmo, a não rara morte por exaustão em meio às ruas. Era comum cavalos que, depois de vários anos de trabalho carregando nobres ou puxando carroças de donzelas, fossem vendidos por quanto valessem, ainda que exaustos e esquilidos, para exercerem funções menos glamorosas e até mesmo mais cansativas.

Após serem expostos a todo o tipo de trabalho extenuante e atos que hoje consideramos como crueldades, eram mortos. Sua pele, bem de maior valia, era vendida por quantias míseras e, sua carcaça, deixada para que cães e outras espécies carniceras a devorassem. Thomas (2010, [1983]) detalha essa decadência galopante do luxo ao lixo que o animal vivenciava: enquanto servisse para melhorar a autoestima de seu proprietário, os cavalos eram extremamente valorizados entre as classes mais altas. Seu custo de manutenção poderia, inclusive, ultrapassar com facilidade o salário dos empregados e cuidadores. Tão nobres quanto necessários, os cavalos eram admirados pelos ingleses por qualidades como a coragem e a generosidade - características também associadas à aristocracia. Com o passar do tempo, os ares elisabetanos chegaram e, junto deles, os manuais de equitação que propunham técnicas que hoje ainda seriam entendidas como violentas. Os anos avançaram e esses manuais mostraram maior compaixão e benevolência ao longo das décadas. Já no século XVII, as técnicas sugeriam a formação de “uma amizade sincera e estreita entre cavalo e cavaleiro” (THOMAS, 2010, [1983], p. 142).

Já no Brasil colonial, conforme apontado por Camphora (2017), ter um cavalo era como um “atalho” para se obter um título de nobreza ou privilégios diante do código penal. No Livro V do Código Filipino, ou, Ordenações e Leis do Reino de Portugal (ou apenas, Ordenações Filipinas, compilação de 1603 que no Brasil continuou, em grande medida, vigente até 1830) há a seguinte lei que promete exceção de “penas vis”:

Para que se saiba quaes devem ser os relevados de haver pena de açoutes, ou degredo com baraço e pregão, por razão de privilégios, ou linhagem, mandamos que não sejam executadas as taes penas em os Scudeiros dos Prelados, e dos Fidalgos, e de outras pessoas que costumão trazer Scudeiros à cavalo, ora o cavalo seja Scudeiro, ora de seu Senhor, nem em môços de Striberi nossos (...) nem em

Juízes, e Vereadores e seus filhos (...), nem nas pessoas que provarem, que costumão sempre ter cavalo de stada em sua estrebaria...” (Livro V - Ordenações Filipinas - CXXXVIII - n.138: “Das pessoas que são escusas de haver pena vil”)

Além de dirimir punições severas e oferecer força, agilidade e resistência enquanto animal de serviço, havia uma série de outras vantagens embutidas na posse de um cavalo do Brasil Colônia. Ao passo que um título de cavaleiro era concedido, o tratamento das leis para com o indivíduo também mudava na esfera jurídica civil, diferenciando-o dos não-proprietários ou daqueles que não tivessem o costume de andar a cavalo. Ter um cavalo naquela sociedade garantia a mudança de status social e o ganho de privilégios perante a lei. No Brasil de hoje, os carros até podem classificar um indivíduo como pertencente a determinada categoria, por exemplo, como os portadores de uma permissão para conduzir veículos, emitida pelo governo; ou como integrantes de uma mesma classe social ou subcultura - em especial, os que conduzem modelos de luxo ou que foram personalizados.

Apesar de menos cobiçada ou menos retratada em pinturas de grandes momentos dos oficiais do Brasil, a mula é considerada um dos fatores fundamentais para a abertura de estradas do país durante o século XVIII. Mais fortes e resistentes que os cavalos, elas serviam a caixeiros viajantes, comerciantes, militares, correios etc. Os tropeiros e suas mulas de cargas tiveram fundamental participação na expansão mata adentro do então inexplorado Brasil. Por suas habilidades em terrenos diversos e longos percursos, as mulas foram largamente utilizadas como animais de transporte de cargas e produtos para exportação como fumo, açúcar, queijos, algodão, entre outros, até o século XX. A partir da segunda metade do século XIX, durante o império de Dom Pedro II, quando houve a implantação de ferrovias, sua utilização foi caindo gradativamente até se tornar peculiar de algumas regiões do país, como em áreas do nordeste brasileiro onde ainda é comumente explorada para o transporte de carga e pertences (CAMPHORA, 2017).

Da mesma maneira que a mula, bois e vacas também eram apenas vistos por suas funções de serviço e diretamente utilitárias: para tração e como fonte de alimento ou couro. Os bois, diferentemente das vacas, puxavam carros, arados e máquinas pesadas nos bastidores da produção dos engenhos e zonas rurais. As vacas, muitas vezes nomeadas, passeavam nas ruas da cidade com o leiteiro que as ordenhava para os fregueses que aparecessem aos anúncios de que o homem com o

leite fresco passava por ali (CAMPHORA, 2017). Além de bois e cavalos, no menu do Brasil colonial constavam tatus, lagartos e gambás. Porco e carne seca eram mais acessíveis. As galinhas não eram baratas, eram vendidas vivas nas portas de loja ou por ambulantes nas ruas.

Na Inglaterra, além dos cavalos, apresentava-se o faisão como “espécie privilegiada” digna de cuidados e vínculos especiais dada a “grandeza de espírito” demonstrada. A ave era o animal preferido pelos ingleses entre os séculos XV e XVIII e admirado por sua beleza e funcionalidade de caça. Entretanto, o cenário mudou e o animal mais popular em lares do mundo todo atualmente é o cachorro. Essa preferência não é novidade; os “fiéis amigos” eram animais que se destacavam no dia a dia europeu e no Brasil colônia. Serviam para caça, manejo de gado e, claro, companhia. Entre os ameríndios que trabalhavam na colônia não foi diferente e os cães foram rapidamente cobiçados, dadas as vantagens de suas habilidades de caça e guarda. Aqui, os cães se multiplicavam livremente, estimados como membros da família, como mostram os textos do Padre Fernão Cardim, escritos entre 1583 e 1601 durante sua primeira estadia no Brasil, que registram informações sobre a fauna e a flora das terras brasileiras e atividades econômicas das capitânicas entre Pernambuco e São Vicente (atual São Paulo):

Cães - Os cães têm multiplicado muito nesta terra, e ha-os de muitas castas; são cá estimados assi entre os Portuguezes que os trouxerão, como entre os índios que os estimão mais que quantas cousas têm pelos ajudarem na caça, e, serem animaes domésticos, e assi os trazem as mulheres ás costas de huma parte para outra, e os crião como filhos, e lhes dão de mamar ao peito. (CARDIM, *Tratados da terra e gente do Brasil*, p.106, 1925)

Há, entre os indígenas, outras perspectivas de se encarar aquilo que entendemos como “mundo natural”. A interação com animais trazidos pelos portugueses no Brasil colônia ocorria de maneira natural para os nativos, ainda que causasse estranheza aos brancos. A razão de dar de mamar a um animal e cria-lo como filho, não é porque os índios concederam a aquele animal específico uma espécie de “direito de ser da família”, mas sim, porque, para algumas tribos, como os Yawalapiti, estudados por Viveiros de Castro (2017), não há um conceito que corresponda à nossa noção de “animal não-humano”. Eles não possuem uma classificação entre os seres-vivos que separe humanos e animais. Não é possível, portanto, fazer a ideia de natureza corresponder a uma ideia de “animalidade” como

fazemos em nossa cultura. Já entre os Suyá, há uma oposição entre *mbru* (animal) e *me* (humano). As categorizações organizadas pelos povos indígenas são diversas e costumam estar ligadas com o tipo de relação que aqueles povos possuem com as coisas que os cercam (VIVEIROS DE CASTRO, 2017). Entre os Xikrin, estudados por Gordon (2006), os cães podem ser um animal-símbolo dos brancos. Mulheres grávidas não podem observar relações sexuais entre cães porque estes animais são um típico *kukràdjà* (cultura, modo de vida, conhecimento) dos brancos – e estão relacionados com um aumento do nascimento de gêmeos, algo indesejado entre os nativos tribais.

No continente europeu a relação estreita com a espécie nos soa familiar. A estima e privilégios concedidos aos cachorros eram diretamente proporcionais à importância do animal no dia a dia. Caríssimos, os cães de caça garantiam a recompensa de um dia de trabalho. Os de guarda, como o forte mastim, eram indispensáveis para defender o lar e sinalizar a aproximação de estranhos e invasores. O amor incondicional, no entanto, não se estendia a todos os cachorros. (THOMAS, 2010).

Na Inglaterra do século XVII, os “cães necessários” (THOMAS, 2010, p.144) eram os de trabalho e tinham funções práticas: puxavam carroças, trenós e até arados. Eram indispensáveis a alguns profissionais como os pastores, tropeiros, agricultores, açougueiro e vigias. Mesmo que houvesse laços entre o animal e seu dono, não parecia haver maiores sentimentos além de uma relação de máquina e operador, uma vez que os cães de trabalho eram, muitas vezes, mortos após a perda de sua utilidade e seus corpos cozidos para a retirada da banha. É uma perspectiva utilitária ao pé da letra: na quebra de um maquinário, desmonta-se e vende-se a sucata.

Os sentimentos de estima e de entrelaçamento afetivo eram destinados aos cães entendidos como “não-necessários”. Aqueles de condição elevada, que cativavam e enfeitavam lares como membros da família (THOMAS, 2010). Ainda de acordo o historiador inglês, os mastins e mestiços eram sujos, insalubres, violentos; o vira-lata do açougueiro, raivoso e rabugento; já o cão de caça era “nobre, inteligente, fiel e obediente” (p.150). As características nobres dos cães de

caça não eram mera coincidência. A velha máxima “o cão é a cara do dono”, nos revela significados que vão além de uma similaridade estética.

Na Inglaterra dos séculos XVII e XVIII, as raças de cães designavam não só a sua especialidade, mas classificavam grupos sociais. Havia leis inglesas a partir do século XIV que reservavam o direito à caça para membros de determinada posição social; os que não pertenciam estavam proibidos de praticá-la, sob risco de sofrer com duras penas caso violassem a ordem. Essas restrições ficaram eventualmente mais duras quando passou a vigorar na cidade de Liverpool, em 1567, a restrição de posse de cães de caça às pessoas acima de determinado nível social (THOMAS, 2010). As raças e variedades caninas se comunicavam diretamente com a condição social – os açougueiros tinham um tipo de cachorro, os vigias outro, as madames, outro e, até hoje, essa distinção classificatória das raças diz muito sobre seus donos e sobre o grupo social em que se inserem. Um passeio em determinados bairros do Rio seria capaz de possibilitar a categorização social por raças de cachorro. Seria possível observar os tipos de indivíduos e mapear seus gostos a partir de seus hábitos de consumo, criando um sistema de objetos coeso cuja gramaticalidade das coisas e dos bens que os cercam se torna previsível.

A paixão dos ingleses por manter cães sem função prática (além da estima), começou na dinastia dos Stuart (1603-1714) e foi se intensificando ao longo do tempo (THOMAS, 2010). Na Inglaterra vitoriana (1837-1901), os cães possuíam maiores privilégios nas famílias de classe média. De acordo com o historiador, os cães eram mantidos porque eram como criados que nunca reclamavam ou como crianças que nunca cresciam. Nessa época, a valorização da infância já estava consolidada, o que contribuiu com a mudança da visão sobre os cães (THOMAS, 2010).

Registrados em pinturas e presentes no dia a dia das cidades como parte ativa do funcionamento do organismo urbano, os cães se mostravam vitais para a vida humana, mesmo quando não tinham função para o trabalho. Esses animais cujo uso é o de estima e de exibição, aparecem a todo momento na literatura clássica tanto europeia quanto brasileira como protagonistas ativos ou meros figurantes. Entre animais de tração, transporte e companhia há uma relação evidente de identidade e semelhança com as esferas de produção e consumo.

De acordo com Elias (2010), o início da submissão de algumas espécies aos humanos estaria relacionado mais a fatores rituais do que aos práticos, como alimentação, trabalho, peles etc. Rituais, em geral, acontecem em intervalos de tempo específicos e são repetitivos. Portanto, aqueles que incluíam algum sacrifício de animais só eram possíveis se o bicho foi domado de alguma maneira ou acostumado à presença humana (ELIAS, 2010).

O significado dos animais enquanto associados à esfera sagrada ou obra divina está presente em diversas culturas, o que se reflete na nossa: o cristianismo, como já tratei, entende a natureza e os animais como submetidos ao homem que, por sua vez, deveria nomeá-las e controlá-las. Mais à frente, no Novo Testamento, Jesus, o filho do criador, é também chamado de “Cordeiro de Deus”. Os carneiros são uma das espécies domesticadas há mais de 10 mil anos e espalhadas por todos os continentes.

Há outros significados atribuídos aos animais, como os de serem mediadores entre o mundo dos mortos e o mundo dos vivos. É o caso de Anúbis, Ápis e Sobek no Egito Antigo. A cultura egípcia também tinha como prática ritual o embalsamamento de animais: cães, gatos, falcões, entre outros, eram comumente ofertados como mensagens ou presentes ao mundo dos mortos. Já na Europa Medieval, os mitos em torno de possessões demoníacas falavam mais alto. O chamado “sabá diabólico” (DARNTON, 2011) era uma temida e comum reunião de bruxas em que se invocava o diabo e se ordenava feitiços e blasfêmias. Eram bruxas, gatos e lebres reunidos ou, até mesmo, uma reunião barulhenta e exclusivamente felina, onde o diabo aparecia. Nessas ocasiões, como apontado pelo historiador Robert Darnton (2011), satanás se materializava em sua forma de meio homem e meio bode, ou apenas bode. E os temores de lá refletiam por aqui: em 1758, uma denúncia foi apresentada à Inquisição Portuguesa, nela constava uma reunião de bruxas no Piauí com a presença do diabo encarnado como cavalo, cachorro e bode (ELIAS, 2010).

Os chamados “demônios familiares” presentes entre as mulheres acusadas de bruxaria eram cães, gatos, ratos e até moscas. Tanto na Inglaterra quanto na França dos séculos XVI e XVII, ter um animal de estimação poderia significar uma proximidade com práticas demoníacas. Especialmente se o bicho de estimação

fosse um gato. No caso desses felinos, esta relação entre as esferas da produção e do consumo remete, também, à questão dos rituais por serem os animais sobre os quais existe uma quantidade significativa de mitos. Considerados essencialmente malignos, os bichanos eram vistos como animais de grandes poderes diabólicos e sua malignidade só poderia ser atenuada se o bicho fosse aleijado. Darnton (2011) sugere que os franceses no início da era moderna usaram, simbolicamente, os gatos mais do que qualquer outro animal. Os significados atribuídos aos felinos domésticos eram muitos e, por vezes, contraditórios. A tortura de gatos por toda a Europa era um divertimento popular naquela época. Até a atualidade e principalmente no interior, é comum ouvir histórias de crianças que atormentam os gatos para se divertir. No caso das famosas histórias infantis da Turma da Mônica, os “garotos malvados” atormentavam os gatos, amarrando latinhas em seus rabos. A protagonista Mônica, no entanto, defendia e ajudava o animal castigado.

Ainda no caso dos gatos, Darnton (2011) explica que para entender a ambiguidade dos significados presentes nas histórias que eram entremeadas pela morte ou ferimento do bicho, gatos poderiam ser sinônimo de menor quantidade de ervas-daninhas: bastava que os enterrassem vivos em meio à plantação; e de espantar maus-espíritos: eram emparedados também vivos – fato que reaparece durante a reforma de casas no velho mundo⁴¹. Para as mazelas, os gatos poderiam ser utilizados como parte dos ingredientes de remédios populares: o sangue da orelha, misturado ao vinho tinto, para curar pneumonia; sangue de uma cauda amputada para ajudar na recuperação de alguém que tenha sofrido uma queda forte; na Bretanha, comer o cérebro de um gato recém abatido poderia conferir poderes de invisibilidade (DARNTON, 2011).

Um dado importante sobre os significados dos gatos e fundamental para a análise dos anúncios publicitários é que além de estarem relacionados à magia negra e às pestes, os gatos estavam profundamente associados ao sexo e à feminilidade. No século XV, como aponta Darnton (2011), aos homens era recomendado que tivessem gatos caso desejassem ter sucesso ao cortejarem mulheres. Um provérbio já identificava gatos às mulheres ao dizer que quem cuidava bem de seus gatos teria

⁴¹ Pedreiros britânicos encontram gato 'de 400 anos' em parede – BBC Online, publicado em 23 de abril de 2009. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/04/090423_gatoparedegbfn.shtml – acesso em: 15/11/2019.

então uma mulher bonita. Uma mulher que quisesse um homem deveria ter cuidado para não pisar no rabo de um gato, pois isso poderia adiar um possível casamento por anos. A associação à violência e agressividade também é comum. Seja por conta da perseguição e mutilações sofridas, seja por causa das barulhentas brigas noturnas nos telhados das casas e nas ruas. Os miados poderiam, também, sugerir orgias satânicas.

O caso do gato preto, que na superstição popular é símbolo de azar ou mau agouro, também tem origem na Idade Média. As razões de seus significados devem-se ao somatório da figura controversa do animal e a cor - associada por aquela sociedade às coisas sombrias do mundo.

No conto “Gato Preto” de Edgar Allan Poe, originalmente publicado no *Saturday Evening Post* em 19 de agosto de 1843, o animal que dá início à trama se chama Plutão – homônimo ao deus grego dos mortos e das riquezas (BRANDÃO, 1987). Na história, o bicho, característico por sua beleza, é tratado com grande estima pelo personagem principal, amante dos animais que passa de um sujeito afável a um sujeito violento e perverso. As mudanças são atribuídas a alcoolismo. Um dia, o bichano tentou se defender dos abusos do homem bêbado, mordeu sua mão, e foi logo maltratado e pendurado em uma árvore. Subentende-se, dada a violência do fato, que o animal tenha morrido, mas Poe não deixa isso explícito. A casa do homem queima na mesma noite do ocorrido. O personagem não sabe explicar aos vizinhos o que aconteceu. Dias se passam e ele é atormentado por uma sombra escura e memórias gritantes de seu ato. Um novo gato preto aparece, dessa vez com uma mancha branca ao pescoço, e é tratado com o mesmo carinho que foi dado ao antecessor. Da mesma maneira, o episódio se repetiu: o ódio subia à cabeça ao olhar para o novo gato e ver Plutão. Um dia, o homem tropeça no animal que estava nas escadas para o porão, explode e raiva e tenta lhe conferir uma machadada, e o bicho logo foge. Fora de si, o homem procura pelo gato e sua mulher entra na confusão mudando o alvo das agressões. Ela é morta, seu corpo emparedado no porão e o gato permanece desaparecido. Dias se passam, a polícia chega para entender a confusão que havia acontecido. O homem tenta disfarçar, diz não saber de nada e ao dar pequenas batidinhas com a bengala na parede do porão, ouve-se um grito. A parede é desfeita e lá encontram o gato sobre o corpo da mulher. No conto de Poe, estranhos acontecimentos estão atribuídos ao gato preto, que já

era visto pela cultura inglesa daquela época como elemento misterioso e sombrio. Dada a popularidade de Edgar Allan Poe, a publicação pode ter contribuído para a percepção e prolongamento da associação dos gatos pretos a poderes ocultos até dias atuais. É preciso frisar aqui a importante análise de Roberto DaMatta sobre o conto de Edgar Allan Poe, que aborda o autor como um *bricoleur* (DAMATTA, 1973).

Os gatos hoje são animais de popularidade em ascensão: já são o bicho de estimação mais comum no Reino Unido, no Japão e na Alemanha⁴². Nos Estados Unidos e Brasil, ano a ano o número de lares que adotam os bigodudos como “pets” cresce vertiginosamente. É possível associar essa popularidade em ascensão tanto às residências com menos espaço, quanto ao ritmo agitado das vidas em cidades grandes e ao baixo custo de manutenção que os gatos possuem se comparados aos cães. Outro fenômeno a ser observado é a popularidade dos vídeos estrelados por gatos disponíveis na internet.

A comoção causada pelo “Keyboard Cat”, “Grumpy cat”, “Lil Bub”, entre outros anônimos que se tornaram “estrelas” de um vídeo só, foi tanta que o *Museum of Moving Image* em Nova Iorque criou, em 2015, uma exposição intitulada “Como os gatos dominaram a Internet”⁴³. Apesar do título, a mostra deixa claro que os dados que são provenientes de vídeos de gato não são tão expressivos. No entanto, esse tipo de conteúdo caiu no gosto dos usuários de plataformas de fóruns virtuais como Reddit, plataformas de vídeo como Youtube e Instagram e até viraram famosos GIFs⁴⁴ no Giphy. A exposição pôs um olhar crítico sobre o fenômeno enganosamente frívolo e abordou conceitos como antropomorfismo, “a estética da fofura”, a questão de funcionários entediados no trabalho (considerados grandes consumidores de vídeos “fofos”), e a ascensão do conteúdo gerado pelo usuário (UGC – *user generated content*).

⁴² “Dogs we understand; cats are mysterious, even though they are the most popular pet” The Washington Post. Health & Science. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/national/health-science/dogs-we-understand-cats-are-mysterious-even-though-they-are-the-most-popular-pet/2013/10/14/2c59c6b0-26ca-11e3-ad0d-b7c8d2a594b9_story.html – acesso em: 30/11/2019.

⁴³ “How Cats Took Over the Internet”, Museum of Moving Image. Disponível em: <http://www.movingimage.us/exhibitions/2015/08/07/detail/how-cats-took-over-the-internet> – acesso em: 14/09/2020.

⁴⁴ Formato de imagem animada ou vídeo em baixa resolução e pequeno tamanho de poucos segundos utilizados para animar e ilustrar conteúdos e mensagens online.

Uma parte da exposição estava dedicada ao seguinte argumento: desde que existem imagens em movimento, existem vídeos de gato. De fato, eles caíram no gosto do público desde os primeiros dispositivos, como o cinetoscópio, de Thomas Edison⁴⁵. A obsessão por gatos filmados através dos tempos começa com dois primeiros filmes: “Boxing Cats” (HEISE, 1894) e “The Sick Kitten” (SMITH, 1901). O primeiro (figura 9) foi gravado no estúdio de Thomas Edison, e a performance fez parte do "Circo dos Gatos" do professor Henry Welton⁴⁶. As apresentações incluíam gatos andando de minibicicletas, dando cambalhotas e a luta de boxe sendo o destaque do material.



Figura 9 - Professor Welton's Boxing Cats, um filme de 20 segundos, talvez o primeiro "vídeo de gato", antes da tecnologia de vídeo, já feito e logo nos primórdios da tecnologia das câmeras de vídeo. Material disponível no catálogo online da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos.

Fonte:publicdomain.org

Já o segundo, “Sick Kitten”, foi um curta-metragem filmado apenas seis anos após a invenção do cinema. A premissa é simples: duas crianças, um menino e uma menina, brincam de médico com um filhote de gato, dando-lhe um suposto remédio de uma garrafa com rótulo escrito “Fisik”. Em poucos segundos o gatinho está curado e os cuidadores celebram, curvando-se ao público espectador. De acordo com a British Film Industry, o curta, de G.A. Smith é pioneiro, já que seu criador foi um dos primeiros a identificar o potencial dos gatos nas telas⁴⁷.

⁴⁵ Inventor norte-americano que tem, entre as suas principais criações, a gravação de sons, imagens, geração de energia elétrica e, por ter e conhecer os bichanos, também criou a a portinhola para animais de estimação (SPROULE, 2000)

⁴⁶De acordo com o Public Domain Review, “Professor Welton’s Boxing Cats” disponível em: <https://publicdomainreview.org/collection/professor-welton-s-boxing-cats-1894> - acesso em: 19/10/2020.

⁴⁷ “Sick Kitten” (1901). British Film Industry no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T33lNsnVFbI> – acesso em 19/10/2020.



Figura 10 - "The Sick Kitten" (1901): curta-metragem pioneiro estrelado por um gato e crianças.

Fonte: Youtube da British Film Industry

A exposição ainda levantou a existência de revistas exclusivamente dedicadas aos gatos e seus donos. A primeira foi da era vitoriana da Grã-Bretanha chamada "Our Cats", semanal, veiculada de 1º de novembro de 1899 a 27 de outubro de 1900; tendo retornado em janeiro de 1949, em edições mensais que duraram até 1966; seguida por The Fortnightly Cattarian que circulou de 1903 até 1907, publicada Washington D.C, nos Estados Unidos⁴⁸. Ambas as publicações são mais recentes nessa história de altos e baixos dos gatos nas sociedades ocidentais e contribuem para a desconstrução do estigma do bichano entre nós.

A presença não só dos gatos, mas de todos os outros animais de estimação têm grande impacto na economia mundial. Seja no mercado de revistas, em colunas de jornal exclusivamente dedicadas aos bichos, em manuais de criação, programas de televisão, perfis nas redes sociais e canais no YouTube ou por assinatura na TV paga, os não-humanos interagem com a nossa sociedade em dinâmicas socioeconômicas de grande impacto. Vamos adiante na discussão sobre a presença animal no mercado e nos anúncios, bem como as nossas relações com eles.

Para isso, inicio com um anúncio da Sociedade Vegetariana Brasileira que, desde 2013, estampa espaços de mídia em mobiliário urbano como *outdoors*, *backbus* (figura 9), *banners* e outros espaços de publicidade que entremeiam a rotina na cidade. A peça traz o seguinte questionamento: "Se você ama um, por que come o outro?" e em seguida afirma "você tem escolha: sejavegano.com.br"⁴⁹. A

⁴⁸ The Fortnightly Cattarian. In: The Gargoyle Bulletin - News and Insights from the Vassar College Libraries (NY).

⁴⁹ Retirado do site da Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <https://www.svb.org.br/1436-campanha-se-voce-ama-um-chega-ao-es-ocupa-onibus-em-sp-e-cresce-em-bh> – acesso em: 05/11/2019.

pergunta também é o título da campanha que estampa sempre dois animais em seus anúncios: um filhote de cachorro e um bezerro; um cachorro Golden Retriever e uma galinha; um gato e uma vaca, um filhote de cachorro Beagle e um leitão; entre outras variações similares.



Figura 11 - Backbus (anúncio que ocupa toda a traseira do ônibus) em Belo Horizonte em 2014.
Fonte: SVB.

O que o anúncio faz é antagonizar espécies cujas funções em nossa sociedade, no geral, são absolutamente distintas: uma é sujeito e outra, objeto. O cão tem função de companhia e pode exercer funções práticas como guarda da casa ou caça a pequenos animais indesejados, mas não sendo mantidas apenas por essa razão; o porco é conhecido como algo que vai à mesa, empratado.

Marshall Sahlins (2003 [1976]), com a provocativa afirmação “...a América é a terra do cão sagrado.” (p.171), problematiza o consumo de carne pelos norte-americanos – e que é bastante parecido com o nosso. Para Sahlins, a questão da escolha da carne não está ligada à possibilidade de se obter alimento, isto é, não se escolhe o que come pela necessidade da fome.

Mesmo em um cenário de miséria, nossos conterrâneos se recusam a abater e comer seus cães. Como no romance “Vidas Secas”, de Graciliano Ramos (1938), a cachorra Baleia não é morta para servir de comida, mesmo diante da estiagem, do cenário de completa desesperança em que vivia o protagonista Fabiano. A escolha de não comer nossos cães não é racional. Se fosse, a qualquer sinal de fome, os nossos “melhores amigos” e companheiros de quatro patas seriam os primeiros a serem abatidos. Isso porque se na avaliação racional há fome, há ferramentas de abate e há um animal indefeso e dócil, por que não? A interdição que vemos ocorrer ao cogitar isso, a repulsa em pensar no ato de comer um cachorro é um tabu cultural.

Da mesma maneira, comemos vacas não por serem lucrativas, fáceis de criar ou por qualquer outra razão nutricional ou econômica. Na Índia, onde a fome e a miséria acometem parte da população, nos soa estranho que as vacas sejam sagradas, recebam oferendas, adornos e que população não as coma. Diante disso, é possível afirmar que não nos alimentamos das coisas que seriam racionalmente mais úteis e fáceis para nos manter vivos. A produção é inteiramente revestida de significados, de uma intenção cultural, não há objeto produzido sem significado ou uso cultural. Não vivemos exclusivamente pela razão prática, mas sim pelo que nos é dado através da cultura, de forma coletiva e coercitiva.

Sahlins (2003 [1976]), ao apresentar a economia capitalista como sistema cultural, observa que nem nas sociedades tribais e tampouco na sociedade burguesa há dissociação satisfatória entre aspectos materiais e aspectos sociais. Ou seja: é como se não houvesse, de modo geral, um questionamento sobre a função prática das coisas e não fôssemos guiados pelas utilidades diretas das coisas do mundo – apesar de gostarmos de pensar que nossas escolhas seguem aspectos da razão. De acordo com Sahlins: “(...) como se os primeiros [aspectos materiais] se referissem à satisfação de necessidades pela exploração da natureza e os últimos [aspectos sociais] aos problemas da relação entre os homens.” (SAHLINS, 2003 [1976], p. 204).

O antropólogo (2003) questiona a razão prática que é comumente a via de explicação sobre a nossa sociedade. Ao criticar o materialismo histórico tipicamente marxista como via de explicação da cultura, Sahlins argumenta que a razão prática é uma explicação indeterminada da forma cultural porque para ir além ela teria de pressupor o que se pretende explicar, ou seja, a forma cultural.

Dessa forma, para compreender os objetos não devemos seguir à risca apenas o seu valor de uso que é proposto pela esfera absolutamente racionalizada da produção e das ciências econômicas. É preciso considerar seus usos sociais, ou seja, o consumo.

As saias são um bom exemplo para pensar as funções sociais dos objetos. Essas peças são utilizadas por mulheres não porque possuem funcionalidades objetivas diretamente adequadas para o corpo feminino, o que, portanto, as tornaria inadequadas aos corpos masculinos. Na nossa sociedade, o momento da

racionalidade e do primor pelo que é estritamente funcional está na esfera da produção. Já na esfera do consumo, conforme exposto por Rocha (1995), a magia é que orienta. Assim, podemos pensar que comemos porcos ao invés de cães não por causa de seus valores nutricionais, mas por seus significados culturais e simbólicos juntos aos humanos.

A partir do entendimento de que não há ligação direta e coerente na sociedade burguesa estudada por Sahlins (2003) entre a função de um objeto e a razão para consumi-lo, o antropólogo analisa os hábitos alimentares e os seus tabus a partir das relações que a sociedade mantém com os animais que consome enquanto alimento ou enquanto companhia. O antropólogo elabora uma série de classificações entre os animais domésticos, compostas por bois, porcos, cavalos e cães. Os bois estão na condição de objetos na sociedade americana, vivem suas vidas à parte – pois não complementam e nem servem como instrumento de trabalho nas atividades humanas. Porcos, por viverem mais próximos dos humanos e se alimentarem de restos de comida, têm sua carne com menor prestígio social em relação aos bois. Cães e cavalos não são comestíveis, uma vez que participam da sociedade como sujeitos, isto é, possuem nomes próprios, são protagonistas de diálogos, esportes e participam das histórias de vida. Apesar de ambos serem sujeitos, tradicionalmente o cavalo possui uma função mais servil, ligada ao trabalho; já os cães chegam a ter um estatuto comparável ao de parentes ou familiares. É por essa razão que, segundo Sahlins (2003), o consumo de carne de cavalo chega a ser concebível, enquanto o consumo da carne de cachorro é considerado inteiramente repulsivo entre os nossos pares. Enxergamos, nesses e em alguns outros animais, criaturas individualizadas e dignas de serem cuidadas e nomeadas.

Lévi-Strauss (2012 [1962]) aponta para o fato de sermos os únicos a definir uma individualidade e identidade para aqueles que compõem a nossa espécie. No que tange o nosso trato com aqueles que consideramos próximos, de alguma maneira é possível também enxergar a mesma individualização com animais de estimação ou domésticos. Os nomes próprios, segundo Lévi-Strauss (2012 [1962]), operam pela lógica do sensível, diferentemente dos nomes científicos, entendidos e praticados entre cientistas especializados ou por profissionais específicos que detenham o domínio técnico da área.

Quando nomeamos, não pela espécie, mas individualmente, seja individualizando um de nós ou um dos nossos, damos ao nomeado um significado. Ao destacarmos um cachorro doméstico, um espécime de *Canis lupus*, sabemos que, lógica e racionalmente, ele é comparável aos outros *Canis lupus* existentes no mundo. No entanto, quando o chamamos por um nome que não o designe apenas pela espécie, mas pelo indivíduo da raça, nós o isolamos e designamos um lugar para ele em um determinado sistema. Enxergamos aquele animal a partir de sua individualidade e de traços distintivos de sua personalidade. É como se em nossa sociedade, “(...) cada indivíduo tivesse como totem sua própria personalidade: ela é o significante do seu ser significado.” (LÉVI-STRAUSS, 2012 [1962], p. 252).

O nome próprio dado aos animais é um operador totêmico, isto é, sua função é mediar as relações entre natureza e cultura, organizar as diferenças e complementaridades. Nomeamos para que seja possível classificar um grupo de animais de companhia ou domésticos a partir dos tipos de nomes dados⁵⁰ (LÉVI-STRAUSS, 2012).

Os cães, talvez pelo lugar quase familiar que ocupam em nossa sociedade e por serem parte da vida social humana, detêm um largo escopo de nomes possíveis. Dos populares como o “Rex” ou “Snoopy”, os nomes dados aos cães homenageiam personagens bíblicos, comidas, frutas, atletas, celebridades, personagens de desenho animado e até mesmo nomes próprios dados aos humanos, sem que se cause mal-estar (LÉVI-STRAUSS, 2012 [1962]). Gatos também são nomeados de forma mais ampla, como no caso dos cães, mas há exemplos clássicos e utilizados até hoje, que apelam para a cor do felino, como Mingau, Mimi, Bola de Neve, Branca etc.

Já no caso de animais mais ligados à esfera da produção, interpretados mais como objetos e já não como sujeitos, os cavalos destacam-se por nomes que enaltecem sua potência, sua cor ou seu passo macio, tais como Soberano, Café, Canário, Bem-Te-Vi, Barão, Faraó⁵¹. Já as vacas leiteiras são comumente batizadas com nomes que exaltam sua personalidade carinhosa e a sua beleza, como Bonita,

⁵⁰ Os nomes levantados por Lévi-Strauss (2012 [1962]) para sua pesquisa são próprios da cultura francesa de sua época. Para a pesquisa que ora propomos, será feita uma nova listagem com nomes de animais, baseados em sites que oferecem dicas de nomes para animais domésticos em contexto brasileiro atual.

⁵¹ Retirado de: <http://cavalos.net/nomes-para-cavalos.html> - acessado em 15/06/2019.

Formosa, Charmosa e, claro, Mimosa, cuja popularidade é notada por Lévi-Strauss (2012 [1962], p.243) em seu estudo a respeito dos nomes dados aos animais domésticos.

O totemismo, na concepção de Lévi-Strauss (1985 [1962]) é um sistema de classificação que estabelece relações de complementaridade entre natureza e cultura. Para Rocha (1995b), essa ideia pode ser estendida para complementaridade entre produção e consumo. Portanto, pode-se dizer que os “animais objetos” são aqueles mais ligados à ponta da produção, da racionalização, das máquinas e da fonte nutricional. Na outra ponta, a do consumo, estão os animais ligados a atividades hedonistas e cuja utilidade prática não é discutida. Os animais de abate, por exemplo, são tão objetificados que são tratados como *commodities* por suas cabeças (de gado), capacidade produtiva em toneladas de carne, litros de leite e até mesmo peças de couro, tais quais milho, soja ou feijão. Já os considerados mais lúdicos recebem nome, sobrenome, roupas e acessórios personalizados, eventualmente possuem árvore genealógica e podem até receber um certificado de pureza de linhagem – o pedigree.

Dentre os animais entendidos como os de consumo – aqueles que mantemos por outras razões que não apenas a razão prática, no Brasil destacam-se cães, pássaros e gatos. Como consta no relatório publicado pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET, utilizando dados do Instituto Pet Brasil – IPB e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013):

O IPB também atualizou os dados da população pet do Brasil, número que não recebia nova amostragem desde 2013 [data desde o último censo do IBGE]. A estimativa de 2018 indica que a população pet brasileira é de aproximadamente 139,3 milhões de animais. Foram contabilizados no país 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos. Em 2013, a população pet no Brasil era de cerca de 132,4 milhões de animais, últimos dados disponíveis quando a consulta foi feita pelo IBGE.

O destaque vai para o crescimento de casas que escolhem o gato como animal de estimação. No acumulado, esse foi o animal que mais cresceu, com alta de 8,1% desde 2013. Em seguida, os pets que acumularam maior crescimento nos lares brasileiros foram os peixes com 6,1%. Répteis e pequenos mamíferos registraram alta de 5,7%; aves, 5% e cães, crescimento de 3,8% em sua população. A média geral é de 5,2%.

Já globalmente, estimativas apontam que a população pet mundial é de aproximadamente 1,6 bilhões de animais. Dentre esses, cerca de 40% correspondem à população de peixes ornamentais (Fonte: Instituto Pet Brasil⁵²).

E ainda conforme com a ABINPET, os animais de estimação são aqueles “criados com os seres humanos” e “por razões afetivas”; suas funções são, principalmente: “...terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais.” (2019, p.3). As espécies desse grupo são: cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, pequenos mamíferos e répteis. Já o setor pet é um segmento do agronegócio que desempenha atividades como: criação, produção e comercialização de animais de estimação.

A densidade populacional dos estados brasileiros e, principalmente, o estilo de vida das cidades, impactam diretamente na escolha das espécies, isso fica claro no levantamento do IBP que mapeou os pets pelo país. Em 2018, a região Sudeste concentrou a maior parte dos animais de estimação do país, com 47,4%. Seguida pela região Nordeste com 21,4%; em terceiro lugar a Sul, com 17,6%; os estados do Centro-Oeste possuem a fatia de 7,2% e, por último, a região Norte com 6,3%. A tendência segue exatamente a mesma lógica da densidade geográfica populacional. Em estados com mais gente, há, por consequência, mais pets, especialmente nos grandes centros urbanos: São Paulo concentra quase 25% dos pets; Minas, 10,1% e Rio de Janeiro, 8,8%. O estado de São Paulo também concentra a maior quantidade de gatos do país, 21,6%; o do Rio de Janeiro, 9,1%; Minas Gerais e Rio Grande do Sul empatam com 7,2% dos bichanos brasileiros. Já os cães estão em maior número também em São Paulo (24,5%) e em Minas Gerais (10%). Assim como ocorre com as aves e com os peixes. Nestes últimos, a situação não apresenta mudança significativa: São Paulo (47,1%), Santa Catarina (9,8%) e Minas Gerais (9%).

Conforme o relatório da ABINPET, publicado em 2019, entre os anos de 2013 e 2018, o cenário econômico do país foi de “bom” para uma das piores crises da história brasileira. Mesmo assim, os consumidores continuaram ávidos por produtos para seus animais de estimação, evidenciando que nem mesmo as altas

⁵² “Mercado pet movimenta R\$ 34,4 bilhões em 2018” publicado em blog de notícias do Instituto Pet Brasil em 07/06/2019. Disponível em <http://institutopetbrasil.com/imprensa/mercado-pet-balanco-2018/> - acesso em: 16/11/2019.

taxas de desemprego, a alta do dólar e um cenário de instabilidade política são capazes de conter os desejos de cuidado e carinho para com os bichinhos de estimação (figura 10).



Figura 12 – Montante em dólares do que foi movimentado por importações de produtos alimentícios para pets
Fonte: ABINPET, 2019.

Em 2018 o faturamento do setor bateu o recorde de R\$ 20,3 bilhões. Desses, 73,9% foram gastos com alimentação – com um aumento de 7,8% em relação ao ano anterior. Os gastos com veterinários somam 17,7%, o que representa um aumento de 10% em relação ao ano anterior. Já as fatias de cuidados gerais como produtos estéticos, de limpeza, higiene e outros para a manutenção do animal é de 8,4%, - o que revela um aumento de 6,5% em relação ao ano anterior (figura 11).

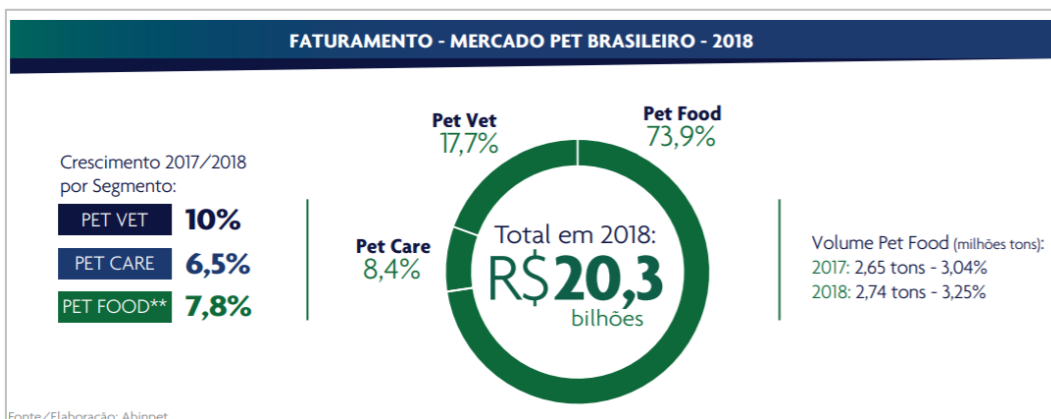


Figura 13 – Gráfico com fatias do mercado pet por segmentos do setor.
Fonte: ABINPET, 2019.

De acordo com o Instituto Pet Brasil, apesar do cenário de crise em 2018, o setor movimentou R\$ 34,4 bilhões, com aumento de 4,6% sobre 2017, e gerou cerca de 2 milhões de empregos. O mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, uma fatia que é grande e maior até que os segmentos de utilidades domésticas e de automação industrial⁵³. Com isso, os bichinhos de estimação ganham relevância no cenário econômico geral. Pela primeira vez, em 2019, ocorre a publicação do “Manual de Boas Práticas na Criação de Animais de Estimação” (Oliveira, 2019). Essa publicação pioneira revela a preocupação do governo federal com a manutenção do bem-estar desses animais, dada a relevância econômica de peso. A obra é uma coletânea de manuais contendo orientações técnicas e com foco nos cinco tipos de pets mais populares no Brasil: cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais e pequenos mamíferos e répteis. A obra foi disponibilizada pela Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Animais de Estimação (CSPET), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O primeiro volume da série trata exclusivamente dos cuidados e criação de cães e gatos; o segundo, às aves; o terceiro, peixes ornamentais; já a quarta, pequenos mamíferos e répteis, que são chamados de “pets não convencionais”.

A popularidade dos pets brasileiros colocou o país em segundo lugar no ranking mundial, com 5,2% do faturamento, perdendo apenas para os Estados Unidos, que são responsáveis por 40,2%. Os EUA, são um polo de desenvolvimento de produtos e pesquisas exclusivamente para pets. Por lá é mais difícil, diante de um problema de saúde, por exemplo, não encontrar tratamentos específicos para doenças dos animais de estimação. No Brasil, o cenário é bastante diferente e a medicina veterinária ainda está longe de alcançar o mesmo patamar dos países mais desenvolvidos.

⁵³Blog de notícias do Instituto Pet Brasil. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/mercado-pet-balanco-2018/> e: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/ministerio-da-agricultura-divulga-manual-de-boas-praticas-para-criacao-de-animais-de-estimacao/> - acesso em: 16/11/2019.

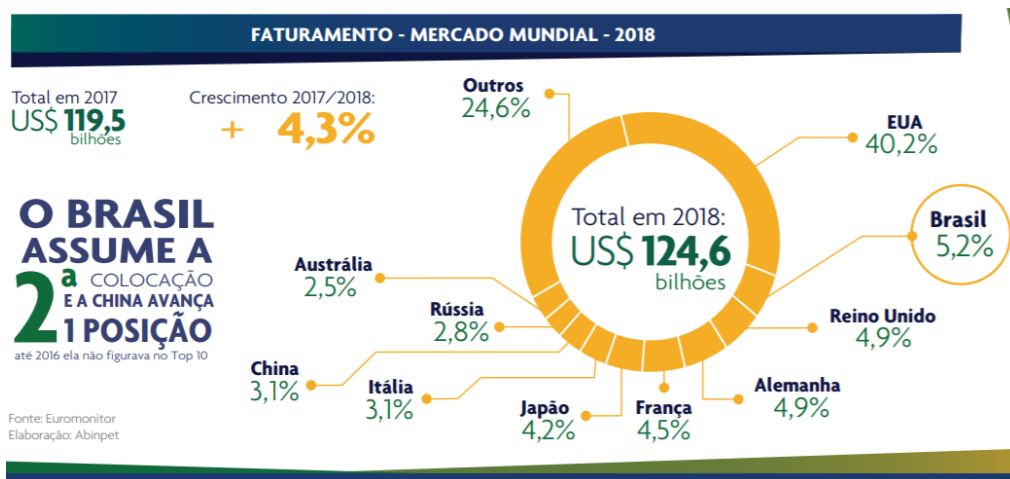


Figura 14 - faturamento mundial do mercado pet.
Fonte: ABINPET, 2019.

Os números revelam que com mercado em expansão, mais investimentos serão feitos para a economia pet crescer. Há o fato de as famílias ficarem cada vez menores em grandes centros urbanos, associado ao crescimento de pessoas que optam por não ter filhos e que mantêm pets como tais. Essa tendência não é exclusiva do brasileiro. Na verdade, nos Estados Unidos, no Japão e nos países mais desenvolvidos da Europa, esse fenômeno já está consolidado. Como trazido pelo relatório *Petrenhood* da Walter Thompson Intelligence (2019), divisão de pesquisa e tendências de mercado da agência JWT. Segundo o estudo, 75% dos norte-americanos não morariam em uma “casa dos sonhos” se seus pets fossem proibidos no imóvel ou condomínio. Outro fator que favorece a inclusão de pets nas rotinas é o crescimento do número de estabelecimentos que passaram a ser “*pet-friendly*”, além da criação de espaços como cafés, parques recreativos e restaurantes. Esses estabelecimentos designados para a socialização dos humanos e dos seus animais de estimação permitem que os consumidores não precisem deixar seus bichos em casa para fazer simples ações diárias, como ir à farmácia, ao shopping ou a um restaurante⁵⁴. À medida que passam a ocupar o lugar emocional, financeiro e logístico das crianças na vida dos seus tutores, é cada vez mais difícil dizer a um consumidor que ele é bem-vindo, mas o seu bichinho não. A associação dos cães como símbolos da nossa sociedade é tanta que, conforme apontado por Gordon (2006), para os Xikrin-Mebêngôkre (Kayapó), os cães estão associados aos brancos, sendo um típico *kukradjà* (noção mebêngôkre que pode ser traduzida como

⁵⁴ “Cada vez mais estabelecimentos adotam o conceito ‘pet friendly’” publicado n’O Globo em 24 de outubro de 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/cada-vez-mais-estabelecimentos-adotam-conceito-pet-friendly-20327328> – acesso em: 20/11/2019,

"cultura", "modo de vida", "conhecimento"), ou seja, pode-se pensar que esses animais representam os brancos.

O tema da classificação e categorização sociais a partir dos animais de estimação vai muito além da escolha entre iguana ou gato enquanto bichinho de companhia. No caso dos cães, a exigência e segmentação de possibilidades vai além do latir e gostar de carinho. De acordo com a Hills, empresa de alimentação para pets, a partir de dados da Federação Cinológica Internacional (FCI), em 2019, havia 360 raças de cães registradas na FCI, apesar do Kennel Club reconhecer apenas 193⁵⁵. Ou seja: 360 ou 193 combinações diferentes de “personalidades”, funções, públicos-alvo, tamanhos, cores, texturas, pelagem etc., como numa prateleira de supermercado.

É preciso levar em consideração o que fora abordado anteriormente: os cães de companhia têm como finalidade viver em harmonia com seus donos e serem dóceis. Para esse tipo de cão não seria necessário, em teoria, ter patas mais firmes, orelhas superpotentes ou cauda encurtada. As características físicas de animais de estimação e das raças de companhia são aprimoradas e evidenciadas ao longo dos anos, orientadas por razões majoritariamente estéticas. Ainda que isso cause problemas na saúde do animal como a dificuldade para respirar, patologias cardíacas graves ou a incapacidade de parto natural devido ao tamanho da cabeça dos filhotes em relação ao pequeno corpo da mãe. Assim, é possível pensar que os cruzamentos realizados para obter as melhores características das raças são desejos que não são da ordem funcional e objetiva da razão.

A padronização de focinhos menores, cores, posição das orelhas e outros critérios são exigências estéticas do padrão da raça, estabelecidas pela Federação de Cinológica ou pelo Kennel Club, instituições responsáveis por categorizar, catalogar e classificar raças e padrões que os cães devem apresentar, tanto nos atributos físicos quanto no temperamento e personalidade. Essas características são rigorosamente selecionadas entre os considerados “melhores” de suas respectivas raças, e são comuns aos cães de puro sangue, portadores do certificado *pedigree* que atesta a pureza da linhagem. E, assim como as bolsas: quanto mais distinção

⁵⁵“How Many Dog Breeds Are There?” Hill’s Pet Blog. Disponível em: <https://www.hillspet.com/dog-care/behavior-appearance/how-many-dog-breeds-are-there> – acesso em: 20/11/2019.

promover, mais caros são. Dependendo da moda e da origem do animal, assim como as bolsas, os preços de um filhote da raça mais desejada podem chegar, com facilidade, ao de um carro popular. Por outro lado, no caso dos gatos e da história recente dos cães, há outra tendência: a moda de adotar vira-latas começa a dar sinais de engrenar, mesmo entre as classes mais altas.

Até aqui vimos as razões para se estudar o consumo como aspecto cultural capaz de falar sobre a nossa sociedade; a história dos animais em conjunto com a constituição da civilização europeia e moderna; os animais célebres na construção de nossa cultura. Como proposto por Sahlins (2003 [1976]), mantive aqui a separação em dois grandes grupos que ajudam a entender como nós enxergamos os animais: uns podem estar associados às práticas de produção enquanto outros estão associados à esfera do consumo. Nesse segundo capítulo também abordei o impacto do mercado pet na economia do Brasil que em 2018 passou a ocupar o segundo lugar no ranking de faturamento mundial do setor. Ainda que houvesse crise político-econômica, com alta de desemprego, do dólar e do petróleo, o brasileiro investiu ainda mais nos seus pets. Os investimentos nesse segmento mercadológico permitiram, pela primeira vez, que o governo federal publicasse um manual de boas práticas e cuidados com animais de estimação. Aqui, acredito que esteja suficientemente explícito que a presença dos animais e o impacto na vida social são aspectos massivos e indissociáveis das dinâmicas quotidianas da nossa cultura. Com isso, acredito que posso avançar para o próximo capítulo e articular todos os pontos vistos até aqui: cultura, consumo e representações de animais nas narrativas. Proponho, portanto, uma análise mais detida na propaganda como uma narrativa central de consumo (ROCHA, 1995b).

3. Os animais nas narrativas publicitárias

3.1. Animais e anúncios

Até aqui acredito que tenha ficado claro a importante relação que existe entre os animais e seres humanos. Essa troca fomenta parte das transformações sociais, políticas e econômicas. No primeiro capítulo retomamos os estudos do consumo e seus desdobramentos sobre a publicidade: os anúncios vão além do “simples vender” e podem ser interpretados como um sistema classificatório capaz de nos organizar, classificar e ordenar. Além disso, acredito ter elucidado que se é na produção que nascem os objetos, é a publicidade que diz o que eles vão fazer e com quem vão falar - os anúncios são como uma janela para analisar e pensar o consumo.

É possível, no entanto, utilizar outros meios de comunicação de massa para estudar os significados das representações dos animais, como o cinema, jornais, literatura e até de seriados televisivos. Neste terceiro capítulo, o estudo passa de uma perspectiva mais ampla para uma mais específica. Vou abordar o tema dos animais na cultura de massa e, especificamente, na publicidade.

No capítulo anterior, lembrei a pertinência dos animais nas narrativas mais clássicas como na Bíblia, e recorri às fábulas de Esopo e La Fontaine para ilustrar a presença dos animais. Além disso, exemplifiquei com o estigma dos gatos – pretos ou não – e mencionei sobre a presença deles em registros cinematográficos que estão entre os primeiros já produzidos no mundo. Agora, observo a presença midiática dos animais em geral. Nos meios de comunicação de massa, as narrativas estão repletas de bichos. Gostaria de chamar atenção para a literatura – em especial nos romances – e para o cinema.

Nesse capítulo três, a análise se dará a partir da modernidade, ou seja, após a mudança para uma produção de massa – e, evidentemente, do consumo de massa. Na segunda metade do século XVIII na Inglaterra, o modo de produção com máquinas a vapor permitiu uma produção em volumes massivos, o que muda por completo o acesso e consumo de quaisquer que fossem os bens criados nessas indústrias da era moderna (DABHOIWALA, 2013).

Nas fábulas os bichos falam, se vestem e se comportam como humanos. Nessas histórias, os animais antropomorfizados aparecem para comunicar valores morais e tornam mais eficaz o processo de identificação e aprendizado dos leitores e ouvintes às lições sociais (DEMELLO, 2012). Ao contrário das fábulas, os romances consideram, ainda, outras formas de manifestações animais, antropomorfizadas ou não, bem como apresentam mudanças na forma como os bichos agem nessas narrativas. Nesse gênero literário também não há uma divisão tão radical entre natureza e cultura. Humanos e não-humanos se comunicam, tecem diálogos, brigam ou até se contrapõem: unindo significados engenhosos e até insultos originados dos animais (LEACH, 1983).

A flexibilidade entre as categorias de natureza e cultura, que são tão intensamente demarcadas e mesmo antagônicas na cultura ocidental capitalista é algo comum tanto nos mitos quanto nos anúncios, filmes, seriados etc. Apesar do nosso *ethos* colocar em categorias praticamente opostas, essa distinção entre natureza e cultura, animal e humano por vezes desaparece nas narrativas, mesmo naquelas criadas já na modernidade e em tempos recentes, como veremos nos anúncios adiante. O pensamento moderno-contemporâneo possui como uma de suas principais características a constante demarcação de oposições dicotômicas que estabelecem uma clara fronteira entre categorias opostas: natureza x cultura; pensamento mágico x pensamento científico; magia x razão; corpo x alma; humano x animal. Em estudos antropológicos mais recentes, essa separação radical entre opostos é questionada, uma vez que é possível considerar, por exemplo, a natureza visível enquanto parte da cultura indígena (DESCOLA, 2016; VIVEIROS DE CASTRO, 2012).

Apesar da proposta do perspectivismo, as dicotomias mostram-se marcadamente presentes nos discursos quotidianos, seja nas narrativas de romances, séries ou filmes, seja nos telejornais, na fala dos indivíduos ou mesmo em debates acadêmicos.

Nas publicações literárias⁵⁶ da sociedade moderno-contemporânea, há bons exemplos de bichos que trazem elementos para reflexão. “*Moby Dick; or the whale*” (2001 [1851]), de Herman Melville, narra sobre uma baleia branca que era

⁵⁶ Entre contos, folhetins e livros aqui apresento os anos originais de suas publicações.

objeto de desejo e obsessão de navios baleeiros e do capitão Ahab. Já Franz Kafka, frequentemente, fazia uso de animais em seus textos. Em *A Metamorfose* (KAFKA, 1915), Gregor Samsa acorda metamorfoseado num inseto monstruoso e gigante, e o personagem fica atordoado por passar por dificuldades na sua rotina de trabalho. No conto “Um relato para uma academia” (KAFKA, 1915), o chimpanzé Peter Red relata seu processo de transformação de animal em ser humano e advogado que dominava os costumes e hábitos, como apertos de mão e as linguagens não-verbais humanas que acompanham goles de bebidas alcólicas, por exemplo. Já em *Um Médico Rural* (KAFKA, 1917) um médico recebe um chamado urgente num vilarejo próximo em uma noite de forte nevasca. O seu cavalo havia morrido há pouco tempo, mas uma oferta inusitada de um cavalariaço transforma a realidade ao criar uma estranha dívida ao médico.

Já Virgínia Woolf apresenta uma obra mais protagonista da vida social, chamada *Flush: uma biografia* (1933). Ela traz a história de uma família aos olhos da cocker spaniel Flush. Há, ainda, *Animal Farm*⁵⁷, de George Orwell (1945), que traz a perspectiva dos animais antropomorfizados que se voltam contra os donos da fazenda que os criava em condições que lhes eram desagradáveis.

Na literatura brasileira, podemos citar, por exemplo, Machado de Assis. O simbolismo presente nos textos de Machado traz funções bastante específicas nas espécies. Em *Quincas Borba* (1891), folhetim escrito entre os anos de 1886 e 1891, o cachorro, homônimo do dono, um filósofo falecido, traz dúvidas sobre quem origina o título da obra, além de apresentar, nas irônicas linhas machadianas, a confusão de emoções em humanos animalizados e animais racionais. Já em *A Sereníssima República* (1994, [1882]), os aracnídeos produzem teias complexas ao passo que tecem debates pomposos ininteligíveis em seus papéis de políticos e burocratas. Por vezes, Machado utiliza animais para criar tensões e questionamentos sobre nós, humanos, enquanto portadores do título de “animais pensantes”.

Em *Vidas secas* (1938), Graciliano Ramos traz a história sofrida de uma família no sertão brasileiro: Fabiano, Sinhá Vitória, dois filhos, a cachorra Baleia e

⁵⁷ Em 2020, o nome das novas edições brasileiras deste título passou a ser publicada como “A fazenda dos animais”. Até então, o título traduzido da obra no Brasil era “A revolução dos bichos”.

um papagaio, que é comido para aliviar a fome. Fabiano, vaqueiro, vê-se ora como bicho, ora como homem. Baleia não vira refeição, nem é antropomorfizada; é apenas uma cadela da família, companheira, mas que é sacrificada para aliviar dos sofrimentos trazidos pela suposta cólera, o que demonstra certa compaixão. O mesmo não ocorreu com o papagaio, por exemplo, evidenciando os patamares diferenciados entre animal sujeito e animal objeto (SAHLINS, 2003 [1976]).

Já na coletânea de contos *Sagarana* (2019 [1946]), de Guimarães Rosa, há “O burrinho pedrês” que, apesar de aposentado e esquecido em uma fazenda, mostrou conseguir trabalhar mais do que os cavalos da ativa. Noutro texto do mesmo volume, “Conversa de bois” conta a viagem de um carro de bois que transporta rapadura e um defunto. Enquanto puxam, o boi Brilhante conta aos pares a história de um colega que morrera por ter aprendido a pensar como os homens e aflora a revolta dos bois contra os maus-tratados infligidos pelos humanos. Algo que se assemelha à revolução dos bichos proposta por Orwell (2019 [1945]).

Ainda mantendo o tema da mesma espécie, tão presente no dia a dia brasileiro, Carlos Drummond de Andrade publica *O boi* (2012 [1942]) onde há um paralelo entre a vida de gado e a vida dos humanos; além de *Um boi vê os homens* (2012 [1951]), em que um animal observa a melancolia e pobreza existencial dos humanos enquanto nós vemos algo similar neles. Drummond é reconhecido como amante dos animais e possui em sua bibliografia outros títulos onde os bichos são protagonistas. Clarice Lispector, cuja admiração pelos animais é evidente em seus textos, ganha em 2012 uma coletânea de textos seus, intitulada *De bichos e pessoas* (2012), que explicita sua paixão e o olhar de relativização. A escritora traz em “O Búfalo” (2016 [1960]), uma mulher que vai ao zoológico em busca de ódio na suposta selvageria dos animais, porém só encontra amor entre os bichos. Salvo em um búfalo, quieto e solitário. Já a “Vida íntima de Laura” (1999 [1974]), conta a história da galinha Laura, dos seus dias, seus talentos e afazeres.

Entre os quatorze textos citados acima, alguns trazem os animais como sujeitos antropomorfizados e ativos das histórias humanas; outros como alteridade capaz de promover o olhar para o outro para entender mais sobre si e questionar os *modus operandi* da sociedade. Em nenhum deles, a troca por seres humanos

manteria a função objetiva que os bichos possuem. Os impactos da literatura na modernidade refletem noutro formato de narrativa mais recente: o cinema.

O primeiro registro de imagem em movimento⁵⁸ é de um cavalo (MUYBRIDGE, 1878; 1895). Há outros posteriores e ainda primitivos de cenas mais complexas gravadas em filmes, como o dos *Boxing Cats* (1895) e *Sick Kitten* (1901), citados anteriormente. Apesar de habitarem os primeiros registros na história do cinema, a oposição entre natureza e cultura e entre humano e não-humano é evidente desde as primeiras produções cinematográficas com narrativas mais longas.

No curta inglês “*Rescue by Rover*” (ING, 1905) um cão é responsável pela investigação do rapto de uma criança e se torna uma figura indispensável na busca empreendida por conta de seu domínio de técnicas precisas de investigação. Já no clássico “*Nosferatu*” (ALE, 1922) há o embate entre vampiro e humano, ameaçado pelos poderes extraordinários e não-humanos do monstro que convivia às sombras junto aos morcegos.

Posteriormente, as produções tornam mais acessíveis. O cinema passa a atender um público mais amplo, seus produtos são voltados a um número maior de potenciais consumidores, e os roteiros das obras que transitam entre o terror e a ficção científica ganham popularidade. Nessa linha do gênero cinematográfico, as produções abordam, entre outros temas, a tentativa humana de controlar a natureza e, especialmente, de conter eventos naturais catastróficos que eram resultado da própria ação destrutiva humana. São obras precursoras do gênero de monstros e criaturas selvagens que desafiam o poder da ciência e outras habilidades-chave da humanidade, como o combate bélico e suas estratégias racionais.

Com pouco mais de cem anos de idade, o cinema *hollywoodiano* acumula títulos cuja temática gira em torno de uma grande besta em fúria que esmaga cidades, aterroriza os personagens e mobiliza exércitos inteiros. Considerado um dos primeiros do gênero de filmes de monstros, “*O mundo perdido*” (EUA, 1925), baseado na obra de Arthur Conan Doyle de 1912, conta a história de paleontólogos

⁵⁸ “The Man Who Stopped Time - Photographer Eadweard Muybridge stunned the world when he caught a horse in the act of flying”. LESLIE, Mitchell. *Stanford Magazine*. May/June, 2001. Disponível em: <https://stanfordmag.org/contents/the-man-who-stopped-time> - acesso em 10/09/2020.

em busca de dinossauros na Amazônia. “King Kong” (EUA, 1933) é outro destaque da sétima arte, com a aventura de uma atriz que vai filmar em uma ilha distante e desperta a paixão de uma raça perdida no local. Já em “O monstro do mar” (EUA, 1953) apresenta a fábula de um dinossauro fictício, hibernado e congelado no Ártico por milhões de anos que, por ocasião de testes de bombas atômicas após a Segunda Guerra, acorda em fúria e destrói a icônica Nova Iorque.

Em “Godzilla” (JAPÃO, 1954), um réptil gigante, bípede, também reavivado pelas explosões nucleares que devastaram o Japão durante a Segunda Guerra Mundial, ataca o país e gera o caos. Especialmente na segunda metade do século XX, os animais devastadores ganham protagonismo em diversas produções: superinsetos, lagartos mutantes, homens-anfíbios, tubarões e baleias assassinas, entre outros, estrelam longas-metragens. Todos corrompidos, de alguma maneira, pela ciência e/ou pela intervenção humana nos respectivos habitats selvagens. O tema já estava presente na narrativa bíblica do Gênesis: a natureza é bela, o ser humano a corrompe (THOMAS, 2010). A partir da ideia de “pecado” sobre a ingerência humana na natureza, difundida pela mitologia cristã, o homem é marcado por castigos e destruições. Não por acaso, as criaturas que estrelam os filmes desse tipo de gênero representam, em sua maioria, o nojo, o perigo, a irracionalidade, a destrutividade e a selvageria, isto é, congregam vários aspectos daquilo que foge ao humano, à cultura e ao controle.

Na publicidade, na literatura, no cinema e nas séries de TV (Lassie, Rintin-Tin, TV Colosso, Vigilante Rodoviário etc.), os animais têm lugar de destaque e carregam uma série de significados próprios. Símbolos de disposições humanas como lealdade e amizade, cães e cavalos são um dos objetos de análise deste trabalho que busca representações de animais para a produção de um sistema classificatório na cultura moderno-contemporânea, onde há predominância de um discurso supostamente guiado pela razão e pela ciência (ROCHA, 1995b).

O imaginário hollywoodiano contribui na construção de um sistema coletivo e compartilhado de representações sociais em nossa cultura (MOSCOVICI, 2003). Sistema este ao qual pertence, também, a publicidade e outras produções midiáticas da comunicação de massa que revelam a nossa forma de pensar. O que vemos nas grandes telas (e nos anúncios) são situações capazes de nos ensinar sobre o mundo.

Portanto, essas mídias fazem parte da construção e do ensino das sociabilidades – e, assim, são elementos de grande importância para o entendimento do imaginário coletivo. Podemos dizer que quando à televisão ou a um filme, aprendemos e “conhecemos” sobre como se portar e o que fazer em situações não vividas. Um espectador assíduo já assistiu julgamentos e investigações criminais; aprendeu o que fazer ou não em um primeiro encontro; testemunhou o dia a dia intenso de uma emergência hospitalar, processos de assepsia e higienização dos profissionais antes de uma cirurgia, e isso tudo independente do seu cotidiano no mundo real.

Nos exemplos literários, há animais como personagens principais ou coadjuvantes fundamentais para o desenrolar das tramas. É preciso observar que a presença dessas espécies em filmes, séries e romances pode ter papel ou peso muito diferentes. Em alguns casos, podem ser considerados protagonistas; ou um elemento sempre presente e de grande importância, mesmo que coadjuvante; em outros, apesar de não serem o tema central da intriga, reúnem uma imensa quantidade de significados, sem os quais a própria história não poderia se desenrolar. Em casos como este último, eles operam também a função de gatilhos para pontos de virada, isto é, são figuras essenciais para mudar radicalmente o curso da ação dramática e deixar mais incerta a aventura do herói. Abaixo, apresento alguns exemplos entre cavalos, cães e gatos fundamentais para algumas tramas cinematográficas.

Há filmes tematizados por cavalos, como “A Mocidade é Assim Mesmo” (EUA, 1944), que conta uma jovem da década de 1940, interpretada por Elizabeth Taylor, que decide transgredir os códigos de conduta da época e montar um cavalo para disputar uma corrida de obstáculos. “O Corcel Negro” (EUA, 1979), após um naufrágio, um garoto e um cavalo puro-sangue árabe, bastante arisco, encontram-se abandonados em uma ilha. Com muita dedicação, a amizade triunfa entre os dois e leva o animal ao estrelato nas pistas de corrida. Em “A História Sem Fim” (1984)⁵⁹, o personagem principal Atreyu tem o cavalo Artax como companheiro de jornada, que é não somente um meio de transporte, mas também um amigo e companheiro. Já em “Secretariat - Uma História Impossível” (EUA, 2010), filme baseado em fatos reais, se conta a história do cavalo que foi o maior vencedor de

⁵⁹ *The NeverEnding Story*. Direção: Wolfgang Petersen, ALE/EUA/UK, 1984.

corridas na década de 1970, nos Estados Unidos. Com Diane Lane como protagonista, a narrativa conta com dramas do animal, que é cúmplice das emoções ao mesmo tempo em que possui uma função direta, para qual recebeu treinamento e dedicação, que é a de ganhar corridas. E “Cavalo de Guerra” (EUA, 2011), dirigido por Steven Spielberg, conta a história de um garoto que tem o seu cavalo apreendido para servir ao exército inglês. Anos depois, o menino reencontra o animal, que se mostra um grande amigo capaz de amenizar as dores decorrentes dos traumas da Primeira Guerra Mundial. Em Alexandre (2004)⁶⁰, biografia cinematográfica sobre o famoso rei macedônio, o personagem Bucéfalo, cavalo intrépido e de difícil convívio, é domado pelo protagonista, e se torna seu fiel companheiro de viagens e batalhas.

Os cavalos não são, evidentemente, os únicos animais que figuram nas narrativas cinematográficas com lugar de destaque. Uma outra espécie particularmente presente é a dos cães. e, dos inúmeros exemplos que poderiam ilustrá-lo, citemos apenas alguns. Em “Quem vai ficar com Mary” (EUA, 1998), o cachorro atua como uma interdição e um desafio a ser vencido pelo homem que está na saga de conquistar a amada; já em “Marley & Eu” (EUA, 2008), o labrador Marley está sempre disposto a ouvir e oferecer companhia a qualquer momento aos personagens humanos, e atravessa ileso as crises conjugais de seus donos. Já em “Sempre ao seu lado” (EUA, 2009), o cão Hachiko, da raça Akita, representa a cumplicidade e extrema fidelidade que o fazem esperar durante anos por seu dono, até a sua morte. Há no Japão uma estátua que homenageia o cão. Vale citar, ainda, os cães-estrelas que protagonizaram uma sequência de filmes como em “Rin Tin Tin” e “Lassie”, que viraram séries televisivas e que representam, além da união, a amizade, a fidelidade, o trabalho e a luta pelo bem.

Os gatos, também presentes nas narrativas cinematográficas, costumam desempenhar um papel antagônico em relação aos cães: apresentam-se como figuras frias, responsáveis por iniciar um conflito ou figuram ao lado daquele que representa o mal. Em “Entrando Numa Fria Maior Ainda” (EUA, 2004), o Sr. Uruca (ou Mr. Jinx, em inglês) é o gato altamente treinado de Jack Byrnes, ex-agente da CIA cujo genro deixa o bichano fugir, tentando substituir por um parecido. O artil

⁶⁰ Alexandre (*Alexander*). Direção: Oliver Stone, ALE/EUA/UK, 2004.

é descoberto e a discórdia se instala. Em “Austin Powers” (1997) e “Moscou contra 007” (1963), o primeiro sendo uma sátira do segundo, os supervilões Dr. Evil e Ernst Stavro Blofeld, respectivamente, têm como traço visualmente distintivo o fato de trazerem um gato sempre ao colo. Dr. Evil, inimigo de Austin Powers, possui o felino sem pelos da raça Sphynx; Já Blofeld, que trama contra o agente 007, possui um peludo gato persa branco. Nesses exemplos, os bichanos são elementos que reforçam as características negativas dos vilões. A pujança visual da imagem forja uma “caricatura do vilão prototípico” – aquele que está sempre a acariciar um felino no próprio colo enquanto tece planos malignos. Já em “O Cemitério Maldito” (EUA, 1989), produção cinematográfica baseada na obra homônima de Stephen King, o gato cinza Church é o primeiro a retornar da morte e é responsável por trazer o caos à família que protagoniza a trama.

Há, no entanto, as ocasiões em que os felinos domésticos são representados de maneira positiva ou neutra nas narrativas. Para ilustrá-los, podemos citar a peça “Os Saltimbancos”, de Chico Buarque (1977), em que os gatos vadios nascem “pobres, porém livres”, e representam a independência e liberdade de suas personalidades animais. Nos filmes, em “A Bonequinha de Luxo” (EUA, 1961), o gato, que se chama Gato, simboliza, entre outros significados possíveis, a estabilidade e a permanência para a protagonista Holly, sua dona. Conflitada sobre seu lugar no mundo, ela decide ir viver uma aventura no Brasil e, imediatamente, toma a decisão de abandonar o gato nas ruas, alegando para isso que os felinos são independentes e capazes de se manter. Quando, mais tarde, Holly muda de ideia e decide ficar em Nova-Iorque com o seu pretendente, ela sai em uma busca desesperada para encontrar seu gato.

Diante de um material virtualmente interminável, seria algo muito além do escopo desse trabalho analisar cada uma das produções televisivas, cinematográficas, literárias ou publicitárias. A quantidade de produtos que a cultura de massa oferece para pensar as representações dos animais é um fator decisivo para a delimitação do objeto – o discurso publicitário e as narrativas presentes nos anúncios. O assunto é extenso e sua discussão, infundável. Por isso, dada a minha preferência, formação e experiência profissional com o campo, minha pesquisa se dedica ao campo da publicidade.

Como observado por Rocha: “O sistema publicitário parece ter, no mundo animal, uma saída recorrente para criar anúncios.” (2006, p.18). Essa recorrência ao longo dos anos associou alguns bichos a determinadas marcas, mesmo décadas após o término das campanhas. O que vamos fazer aqui é estudar as razões da constante presença dos animais como personagens anunciantes ou como meros figurantes das páginas publicitárias e entender seus significados.

Quando afirmo que a publicidade é uma forma de analisar a sociedade e seus grupos sociais, parto do princípio de que é possível fazer uma leitura histórica e bastante informativa de uma narrativa sobre as elites brasileiras a partir do que os diversos anunciantes veicularam na Revista Veja. Não tão completa quanto as páginas jornalísticas, ricas em descrição factual, a publicidade permite, de certa forma, informar sobre as prioridades, os valores e as preocupações das classes leitoras do semanário de maior veiculação do país, no período de 1968 a 2018, em um total de 588 anúncios inéditos.

Os animais participam ativamente desse conjunto de anúncios de diferentes maneiras. Os cavalos predominavam durante as décadas de 1960 até o início da década de 1980. Os cachorros marcavam uma presença cada vez maior desde a década de 1960 nos mais variados segmentos, mas se consolidam como maioria a partir dos anos 1990. Há um volume considerável de gatos, leões, tigres, ratos, bois, vacas, baleias, golfinhos, macacos, ovelhas, jumentos, zebras, elefantes, girafas, insetos e diversas espécies de aves e peixes.

Os leões (figuras 15 e 16) por exemplo, ficam em alta sempre nos inícios de ano desde a década de 1970 até os dias atuais – como lembrança aos afazeres exigidos pelo imposto de renda e ofertas que ajudariam o contribuinte a ter que pagar uma taxa menor. Já as ovelhas abundam no início da década de 2000, quando a ovelha Dolly mudou paradigmas da ciência, materializando a clonagem entre mamíferos. Os cães estão presentes em 112 anúncios únicos durante as quatro décadas, já os cavalos, aparecem em 62 peças distintas – sem considerar a repetição dos anúncios.

Figura 15 - Anúncio do Ministério da Fazenda, veiculado em 30/01/1980.

Figura 16 - Anúncio da Assessoria Tribunal Contábil - ATC, veiculado em 09/10/1983, como lembrete para assiná-lo antes das próximas declarações de impostos do ano seguinte.

Pelas páginas publicitárias é possível acompanhar uma linha do tempo de transformação tecnológica em curso apenas olhando para os anúncios: máquinas de escrever tradicionais, seguidas pelas elétricas; fotocopiadoras e impressoras à cor; computadores empresariais grandes como geladeiras, o surgimento do microcomputador pessoal, seguido dos laptops; câmeras fotográficas de fotografia

colorida e câmeras digitais; aparelhos telefônicos sem fio, celulares e smartphones. Isso só é possível porque todos são objetos de desejo e bens de consumo.

Há, ainda, certo estranhamento no teor dos anúncios – além de pernas de secretárias trajadas de uma saia-lápis para anunciar máquinas de escrever Olivetti, nos anos 1960 encontra-se anúncio de armas entre as páginas da Veja, por exemplo. Já na virada dos anos 1970 para 1980, a mudança ocorre também na estética, por causa das novas tecnologias envolvidas na produção dos anúncios. As ilustrações coloridas dão lugar às fotografias em cor. Nesta época, a publicidade brasileira ganhava destaque e premiações no cenário internacional (AUCAR, 2016). Mudanças visíveis nos anúncios também ocorrem na transição da década de 1990 para a de 2000: com a popularização dos computadores, a computação gráfica como forma de ilustrar os anúncios ganha peso e possibilita novas formas de criar.

É possível, portanto, concordar com o que propõe Rocha (1995a, 1995b, 2006): a propaganda precisar conversar, de certa forma, com o espírito do tempo. Isto é, ela precisa se comunicar com a sociedade de seu tempo, compartilhar os mesmos valores, ideais e prioridades de vida que os consumidores com quem ela quer falar. Parece difícil imaginar que em dias atuais, uma marca decidisse veicular um anúncio de um banco de investimentos que falasse “somente o senhor sabe o que é melhor para o seu bolso”. Ainda que haja anúncios do segmento voltado para públicos masculinos, as formas de comunicar isso são outras. O que se sabe é que no cenário atual as marcas precisam, sempre que possível, agir de maneira inclusiva – não porque são boas, mas porque a diversidade é mais lucrativa.

Como exposto por Rocha (1995b), os anúncios fazem parte de um sistema maior, no qual as diferentes mensagens publicitárias dialogam entre si. Diante dessa complexidade, vou privilegiar o discurso dos informantes. Ao fazer isso, pretendo observar novas perspectivas de dentro do processo de produção, pois é pela palavra desses criadores de anúncios que posso coletar dados para, por exemplo, entender o que está em jogo quando um animal é escolhido como protagonista de uma peça publicitária. Meus informantes detêm o conhecimento sobre os valores e mentalidades dos públicos para os quais os anúncios falam. Afinal, o ofício publicitário se materializa através desse conhecimento sobre a linguagem de um consumidor ideal e sobre suas formas de se comunicar. Assim, os

publicitários tornam possível transmitir uma ideia ou vender um produto na propaganda, ao mesmo tempo em que o espectador de anúncios é capaz de decodificá-la.

Ao entender o consumo enquanto prática social, devo salientar que a publicidade é o melhor discurso dentre as narrativas midiáticas e do meu histórico profissional, enquanto publicitária, para entender a sociedade a partir da perspectiva dos estudos do consumo. Ela tem funções que vão além de ser materialista e comercial – como interpretado pelo viés mais moralista. Ao visualizar anúncios, é possível aprender como e quando utilizar certos produtos ou a como agir e se portar em situações que ainda não vivenciamos (como fazem também os filmes). Como afirmado por Rocha (2006), a publicidade é parte de um sistema maior: o sistema publicitário. Ela possui uma qualidade ubíqua, uma vez que perpassa a nossa vida social a todo instante, conferindo sentido às coisas e objetos que nos cercam, ao passo que forma identidades de produtos que se comunicam com valores sociais:

A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. É necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas constantemente nas experiências de compras, shoppings, marcas, grifes e modas. E de consumo, como vemos, rotineiramente (...). O consumo perpassa a vida social do nosso tempo (...) e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos, e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, p.12)

Fruto de recortes mesclados de diversos campos do saber, agrupados em diferentes produções, a publicidade enquanto uma voz da cultura de massas, versa sobre o consumo, combina narrativas das mitologias antigas com as circulantes na sociedade e se mistura aos saberes da ciência para criar produtos e discursos persuasivos e efêmeros. Ao mesmo tempo, ela consagra bichos relacionando-os a marcas, atribuindo significados aos objetos de consumo e conectando-os, subjetivamente às espécies animais – tanto enquanto ícones quanto como símbolos. Um bom exemplo para se pensar é o leão. Hoje, depois de três décadas de propagandas, é entendido como símbolo e sinônimo do Imposto de Renda entre os brasileiros – tanto no cotidiano, quanto nos discursos jornalísticos ou no de instituições como as bancárias e governamentais. Há, ainda, o leão da Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), talvez o mais famoso da espécie, que estrela como

símbolo da produtora cinematográfica desde 1924, ainda na época do cinema mudo. Representado por, pelo menos, cinco indivíduos ao longo dos anos, atualmente o leão da MGM é uma representação em computação gráfica. Seu rugido, igualmente famoso, foi parte da marca registrada, visto como uma assinatura sonora da produtora e, portanto, parte do símbolo MGM⁶¹.

3.2. Estratégias de pesquisa

A delimitação dada a essa pesquisa é o de olhar para os animais presentes na publicidade a partir da fala de profissionais do mercado, além de possibilitar a ilustração com exemplos utilizando o material levantado na pesquisa da revista *Veja*. Para fins de demonstração do recorte e metodologias de pesquisa, demonstro nesse subcapítulo uma seleção de anúncios exibidos durante a fase de entrevistas com os dez publicitários selecionados. Os profissionais possuem, pelo menos, 10 anos de carreira e trabalham em agências no eixo Rio - São Paulo (com a exceção de um, que foi recentemente transferido de São Paulo para o exterior). Os critérios que orientaram a seleção do material são apenas dois, bastante básicos e elucidativos: apenas considere aqueles anúncios publicados no formato de página inteira, podendo ocupar uma ou mais páginas da revista; e incluí toda representação de animais não-humanos, inclusive ilustrações, objetos, estátuas e computação gráfica, indo além da fotografia dos animais “in natura”.

Já a pesquisa nos anúncios da Revista *Veja*, de 1968 a 2018, ocorreu entre 2018 e 2019. Em 2019 e 2020, revisei todas as peças para tabular em uma planilha de significados atribuídos. Neste mesmo ano, estava prevista a minha ida a agências de publicidade para entrevistas em profundidade com os profissionais área. No entanto, como todos os trabalhos realizados neste período pandêmico, precisei fazer adequações metodológicas. Analisei 2.614 edições de *Veja*, desde 11/09/1968 até 26/12/2018. São 588 anúncios inéditos de página inteira ou “saia e blusa” de página dupla publicados neste período, sem contar as repetições de um mesmo anúncio durante as campanhas que aconteciam em uma ou mais edições. A pesquisa serviu para embasar a minha hipótese inicial, de que as razões e uma suposta efetividade

⁶¹ The Story of Hollywood's Most Famous Lion. Smithsonian Magazine. Publicado por: Kat Eschner em 17/04/2017. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/mgms-first-lion-didnt-roar-180962852/> - acesso em 06/08/2021.

dos argumentos subjetivos ligados a animais seriam maiores do que a dos argumentos lógicos ou racionais quando se fala de anúncios publicitários.

Os anúncios foram escolhidos aleatoriamente, com o auxílio de um publicitário, priorizando campanhas mais conhecidas e animais cujos significados não fossem tão óbvios, selecionando pelo menos um de cada década.

A escolha da revista Veja, no entanto, não se deu por um critério aleatório. A história da revista se confunde com a própria história política do país, além disso, seus números são relevantes o suficiente até a atualidade. Há quatro semanários impressos em circulação, no formato de revista, conforme o Instituto Verificador de Comunicação⁶² (IVC). São eles: Caras (celebridades), Carta Capital (notícias), Época (notícias) e Veja (notícias).

Semanário	Tiragem média de exemplares/semana (2019)
Caras	31.000 ⁶³
Carta Capital	26.500 ⁶⁴
Época	132.544 ⁶⁵
Veja	227.300 ⁶⁶

Tabela 2: A tiragem dos quatro maiores periódicos semanais

Apesar da queda no volume de circulação de mídia impressa no país em função do domínio dos formatos digitais, a Veja possui a maior tiragem impressa, conforme a auditoria do IVC em 2019⁶⁷.

Fundamentada nas teorias e dados abordados nos capítulos anteriores, vou retomar o artigo de Rocha (2006) que inspirou o tema da pesquisa e expor a importância da reflexão teórica sobre a presença animal na mídia. Em um

⁶² Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias> - cesso em: 20/12/2020.

⁶³ Não foram encontrados dados mais atualizados. Mídia Kit Revista Caras 2019 - <https://drive.google.com/file/d/1CfZC0cCY9Zg3an7zqg3LRS4Gs2iwU17x/view> - acesso em 21/12/2020.

⁶⁴ Mídia Kit Revista Carta Capital 2020 - <https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2020/02/midia-kit2020.pdf> - acesso em 21/12/2020.

⁶⁵ Mídia Kit Revista Época 2020. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/midia%20kit%20%C3%A9poca%202020-atualizado_14.07.pdf - acesso em 21/12/2020.

⁶⁶ Não foram encontrados dados publicados pela própria revista, apenas pela auditoria do IVC. Disponível em: “A queda na circulação de revistas jornalísticas em 2019”, publicado pelo portal digital de notícias Poder 360 - <https://www.poder360.com.br/midia/a-queda-na-circulacao-de-revistas-jornalisticas-em-2019/> - acesso em: 21/12/2020.

⁶⁷ Idem nota 64.

levantamento bibliográfico, vou analisar as razões pelas quais os animais aparecem em anúncios, tentando entender o uso desses seres não humanos na propaganda – ofício que afirma estar baseado em estudos, pesquisas e análises sérias sobre os consumidores e as tendências de consumo, como veremos adiante nas falas dos nativos.

Para o planejamento da tese, comecei por um estudo teórico da área interdisciplinar dos estudos humano-animal ou *human animal studies*, que é composto pelas áreas das ciências humanas, sociais e biológicas. Pude constatar que, por vezes, há uma mistura entre conceitos do fazer política com o de fazer ciência. Um tipo de abordagem que ocorreu e ocorre ainda nas ciências sociais: estuda-se um tema não só para pensar sobre ele, suas relações na cultura, mas para legislar e fazer juízo de valor, deixando em evidência, segundo essa perspectiva, o quanto os seres humanos são perversos, manipuladores, destruidores do belo e inocente mundo natural composto por animais não-humanos que conviviam pacificamente com a flora em um ciclo harmonioso (DEMELLO, 2012; HURN, 2012).

Essa interpretação suscita alguns outros assuntos dentro da filosofia e da antropologia, por exemplo, que olham para os animais para questionar as noções de ser; as perspectivas para olhar para o mundo e pensar sobre as ações quotidianas humanas como trabalho, alimentação, desenvolvimento de tecnologias; e o quanto esses temas estão relacionados à presença animal na organização das culturas e suas operações de classificação (LÉVI-STRAUSS, 2012 [1962], 2009; SAHLINS, 2003 [1976]; THOMAS, 2010; VIVEIROS DE CASTRO, 2017).

Ainda sobre os aspectos metodológicos da minha tese, realizei buscas mais específicas sobre os estudos das representações dos animais na propaganda. Consultei o Google e o Google Scholar, considerando as três primeiras páginas ou os 30 primeiros resultados obtidos, os mais citados pelas seguintes palavras-chave: *pets in advertising*; *animals in advertising*; animais na propaganda; animais em anúncios. A razão de ter procurado nessas duas línguas se deu em função de maior familiaridade quanto ao idioma e da disponibilidade do material. Além disso, também consultei uma edição especial do *Journal of Business Research*, intitulada “Animais de companhia, experiências de consumo e o marketing dos animais de

estimação: transcendendo barreiras na distinção humano-animal”⁶⁸ publicando 40 textos, sendo dois sobre publicidade. Esse periódico publica estudos sobre marketing, área de conhecimentos transitórios e efêmeros, e observa o mercado em movimento. É, em tese, a quem mais interessa o estudo das técnicas e práticas de publicidade e propaganda. Por ser uma área interdisciplinar, o marketing trouxe contribuições significativas com publicações de pesquisadores originários de outras disciplinas, mas contribuintes de periódicos especializados neste campo de estudo mercadológico.

Em resumo, os artigos em periódicos de marketing sobre a função dos animais na publicidade concluíram que eles são bons, especialmente os cães, para trazerem aspectos positivos à marca (LANCEDOFER, ATKIN & REECE, 2008); atribuírem valores simbólicos aos produtos e às mensagens comunicadas (SPEARS, MOWEN, & CHAKRABORTY, 1996); reforçarem o significado e comunicarem a identidade de marca através de uma comunicação rápida e eficaz (LLOYD & WOODSIDE, 2013), tornando-se uma boa ferramenta para o *branding* (STONE, 2014); e poderem ser utilizados para provocar uma resposta específica do consumidor (PHILIPS, 1996). Nenhuma das publicações analisadas é de autoria brasileira.

Em função, do estado de pandemia de Covid-19, declarado pela OMS em 11 de março de 2020⁶⁹, as prefeituras e governos estaduais do Rio e de São Paulo logo aderiram às medidas preventivas de isolamento social. Na terceira semana de março, no eixo Rio-São Paulo, a maioria dos escritórios, escolas, universidades e outras instituições entrava em um processo caótico de tentativa de adequação súbita a um formato de teletrabalho ou *home-office*. Houve uma transformação provisória de lares que então passaram a receber além de suas funções domésticas originais: filiais de escritórios combinados com creches, academias de ginástica, sala de aula, entre outros, por um período indefinido. Esse fato tornou o processo de pesquisa mais complicado e desconfortável do que um estudo de inspiração etnográfica

⁶⁸ *Journal of Business Research Special issue: Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: transcending boundaries in the animal-human distinction. Vol. 68 (2008).* Disponível em: [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com) – acesso em 20/12/2020.

⁶⁹ Universidade Aberta do SUS (UNA-SUS): “Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus”. Publicado em 11/03/2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> - acesso em: 20/12/2020.

normalmente é. Principalmente, porque além das mudanças de vida prática, havia uma grande tensão com relação à saúde física, psicológica e financeira de todos.

Minha análise é sobre apenas um semanário brasileiro, apesar de ser o de maior veiculação dentro período estudado. Não foi considerada a análise de revistas de nichos de mercado específicos, como revistas femininas, masculinas, de assuntos específicos como veículos automotivos, tampouco verifiquei o que a concorrência do mesmo segmento de Veja publicava. Não tive acesso ao Arquivo da Propaganda, (ferramenta criada para atender grandes agências e empresas) onde ficam registrados todos os anúncios veiculados no Brasil, desde 1977. Entrei em contato com a empresa para saber se poderia pesquisar em seu acervo digital, no entanto, me ofereceram um contrato para estudantes de graduação com busca limitada por marcas, e que seria negociado diretamente com a minha Instituição de Ensino Superior. A busca por temas – como no meu caso, animais – não é contemplada. Devido ao alto custo de um contrato, voltado para pessoas jurídicas, não foi possível acessar o Arquivo da Propaganda.

Por fim, após o levantamento de anúncios impressos e bibliografia específica, fiz entrevistas em profundidade com os publicitários via Skype. Nela, os entrevistados foram apresentados a 12 anúncios dentre o material da Veja, escolhidos com auxílio de um publicitário. A opção pela plataforma de videoconferência se deu em função de ser a única que permitia a gravação das chamadas de forma gratuita, além de apresentar boa estabilidade de conexão, o que garantia certa qualidade das chamadas.

É possível que o meu trabalho de campo originalmente planejado e que envolvia as visitas às agências, observação participante, estudo das dinâmicas e a possibilidade de conhecer pessoalmente meus entrevistados pudesse me dar uma visão mais plural da vida profissional dos nativos. No entanto, as circunstâncias do cenário pandêmico em que me encontro me deram uma profundidade muito maior sobre a rotina publicitária em seus fluxos.

Considerada caótica pelos nativos, a “vida de agência” havia se transformado para muitos em algo ainda pior. Com o confinamento e o isolamento, havia uma aura de caos instalado no mercado: a tensão nas relações com clientes, cortes salariais, demissões em massa e suspensões de contratos ocorreram no setor

da comunicação desde os primeiros meses pandêmicos. Devido a toda essa instabilidade no mercado, tive que criar alternativas.

Apesar de não ser esse o plano inicial da minha pesquisa de campo, posso afirmar que estou há um ano fazendo um trabalho de campo imersivo em uma agência digital de pequeno/médio porte no Rio de Janeiro, acompanhando diariamente a rotina de um executivo da área de planejamento. Agências digitais ou “agências web” são aquelas que se dedicam exclusivamente às atividades publicitárias e de *marketing* por meio da internet. Atualmente, o que diferencia as agências digitais das agências tradicionais (que operam em meios *on* e *offline*) é a negociação com os veículos de mídia, que são responsáveis por possibilitar a exibição de anúncios em todos os outros meios para além das redes sociais digitais ou anúncios no Google (links patrocinados que aparecem nos primeiros resultados da busca, por exemplo), seja em jornais físicos ou online, TV, rádio ou em painéis analógicos ou digitais de *Out Of Home* (OOH – mídia exterior, painéis de LED, empenas em edifícios, anúncios em meios de transporte coletivo, outdoors, entre outros).

Pude constatar, a partir dos trabalhos de Knoploch (1976), Rocha (1995b) e Aucar (2016), que não houve alterações radicais nas dinâmicas laborais de uma agência de publicidade. A afirmação se dá, também, munida de trechos das entrevistas com os publicitários que relataram questões que se repetem dentro das agências desde a década de 1970, mesmo que já tenham passado por mudanças de processos, surgimento de novas áreas, profissões, tecnologias e funções – não houve grandes mudanças na estrutura desses escritórios e modelo de trabalho nos últimos 50 anos.

É evidente que alterações significativas ocorreram com a entrada dos computadores, da computação gráfica, da internet, do barateamento das tecnologias em geral. Movimentos de extinção de setores, cargos, criação de novas profissões e áreas de expertise como o surgimento do departamento de planejamento, por exemplo, ocorreram com grande frequência nas agências desde que Zilda Knoploch fez sua etnografia em 1975. No entanto, ao que se refere ao modelo de negócios, a vida das agências é mais ou menos a mesma. Inclusive, o modelo de trabalho de

algumas grandes agências é considerado falho para alguns⁷⁰, havendo novas perspectivas para novos modelos de negócios no ramo.

Quando um novo cliente chega, pessoas são contratadas para atuar na conta. Se o cliente sai, o que pode ocorrer a cada um ou dois anos a depender do contrato, é a maioria das pessoas ser demitida ou eventualmente realocada, caso haja um cenário promissor dentro da agência. Se a agência conquista uma outra conta (ou a anterior retorna), outras pessoas são contratadas. Em caso de não renovação ou suspensão de contrato, a história se repete mais uma vez. Com isso, a tendência de contratação em regime CLT é cada vez menor e, eventualmente, as agências são fiscalizadas, multadas e até mesmo processadas por irregularidades na forma de contratação de seus funcionários.

Desde 2016, com a reforma trabalhista e ampliação do acesso a CNPJs, esses atritos e conflitos diminuíram, bem como a quantidade de publicitários contratados com carteira de trabalho assinada. Na tendência de informalidade e precarização das relações de trabalhistas presente nesse mercado, há outro dado a ser analisado: segundo a listagem de agências certificadas pelo Conselho Executivo de Norma-Padrão (CENP)⁷¹, há 37 agências no Rio. Sua função, é, conforme o próprio órgão:

Para as agências, a certificação do CENP é um atestado de qualificação técnica que permite àquelas que a possuem, um reconhecimento imediato de sua responsabilidade com atividades éticas e compatíveis as melhores práticas comerciais.

Agências certificadas também se beneficiam ao poder participar de licitações e do atendimento de contas públicas. A certificação também garante às agências de pequeno porte o acesso às informações de mídia oferecidas por fornecedores de serviço de mídia, com estudos credenciados pelo CENP.

Como uma convenção do mercado publicitário, ancoradas nas Leis 4.680 e 12.232, as Normas-Padrão que regem a publicidade brasileira refletem a maturidade e excelência de seus agentes: os anunciantes, as agências de publicidade e os veículos de comunicação. (Site do CENP, orientações sobre a solicitação de certificação)⁷²

⁷⁰ “Agência é algo bacana”, artigo de opinião, escrito por Flavio Waiteman, CCO e fundador da agência Tech&Soul em 15/02/2021 no jornal especializado em publicidade, Propmark. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/agencia-e-algo-bacana> - acesso em 15/02/2021.

⁷¹ Disponível em: <https://sistemas.cenp.com.br/WebCENPConsulta/ConsultaWeb.aspx> - acesso em: 21/01/2021.

⁷² Disponível em: <https://cenp.com.br/certificacao/solicitacao-de-certificacao> - acesso em 21/01/2021.

A regulamentação traz, além dos privilégios de se operar em licitações públicas, uma maior fiscalização sobre a empresa. Já no Guia de Mercado⁷³ do site Janela Publicitária, onde as agências pedem para ser incluídas em uma lista informal do setor, há 107 empresas na cidade e nem todas as listadas no CENP estão no Guia de Mercado. Ou seja: é difícil conhecer o real número de empresas prestadoras de serviço de agência de publicidade no presente cenário, tampouco o número de pessoas atuantes no setor atualmente.

Há, ainda, a tendência do sobrenome (“de comunicação”, “de marketing digital”, “de propaganda”) que acompanha a palavra “agência” desaparecer - como apontado por Márcio Ehrlich, editor do site especializado em notícias do mercado publicitário brasileiro “Janela Publicitária”, no artigo: “Será que ‘agência de propaganda’ virou um termo ultrapassado?”⁷⁴, onde entrevista quatro homens, profissionais de grandes e médias agências, sobre a sua hipótese. O jornalista questiona o termo “agência de propaganda” e afirma que está caindo em desuso. Da mesma maneira, o modelo de atuação das grandes e mais antigas agências também segue uma tendência de decadência, ao passo que novas nomenclaturas e propostas de modelos de negócios surgem a todo instante.

Acredito que as circunstâncias em que atuei, bem como os métodos utilizados para a obtenção dos resultados tenham ficado evidentes: entrevistas por Skype, revisão de literatura sobre animais na propaganda concentrada na área de marketing, e, por último, uma visão geral do mercado. Por essa razão, passo, assim, a traçar um perfil do grupo de publicitários estudado.

3.3. Grupo de publicitários estudado

Para entender o *ethos* dos profissionais entrevistados, é preciso apresentar um pouco mais sobre os perfis de cada um deles. Há semelhanças entre eles: alguns publicitários foram para o ramo por não saberem “o que queriam fazer da vida”, outros que começaram a trabalhar em agências por acaso pela rede de contatos, e

⁷³ Guia de Mercado – Janela Publicitária. Disponível em: https://www.janela.com.br/guia-do-mercado/agencias-pub_rj.html - acesso em: 26/01/2021.

⁷⁴ Janela Publicitária. Publicado em: 08/10/2020. Disponível em: <https://www.janela.com.br/2020/10/08/sera-que-agencia-de-propaganda-virou-um-termo-ultrapassado/> - acesso em: 08/10/2020.

há ainda os que já tinham gosto e curiosidade pela “vida de agência” antes mesmo de ingressarem em seus estudos no ensino superior. As entrevistas duraram entre 40 e 80 minutos. Devido ao ritmo de urgência sempre acelerado das agências e a posição de governança de alguns dos entrevistados, eventualmente as entrevistas precisaram ser remarcadas, outras interrompidas e retomadas horas após chamadas urgentes para reuniões ou ligações importantes.

Foram dez entrevistados, sete homens e três mulheres, das áreas de criação e planejamento. Não foram contatados profissionais de outros departamentos como atendimento, mídia, dados/B.I. (*business intelligence*), por uma questão do fluxo do trabalho: normalmente esses setores não participam das etapas de pensamento e criação das campanhas e anúncios. Optei por utilizar a metodologia semiaberta a partir do roteiro de perguntas exibido abaixo, juntamente com a exibição de 11 anúncios aos publicitários.

1. O que é um bom anúncio, na sua opinião?
2. Se você pudesse descrever brevemente o público consumidor brasileiro hoje como se fosse uma ou duas pessoas: quais seriam as 5 principais características delas? O que elas valorizam? O que desvalorizam?
3. Na sua opinião, a nossa sociedade hoje é mais ou menos racional? Ela prioriza mais ou menos a metrificação das coisas, hábitos de vida e interações? Por quê?
4. Na hora de criar um anúncio, você diria que as estratégias de criação/planejamento estão mais comumente ligadas ao racional ou ao emocional, de maneira geral? Por quê?
5. Na sua opinião quais seriam as razões para se utilizar animais em anúncios publicitários? Você as considera como argumentos racionais ou emocionais? Como a presença deles se relaciona com a performance do anúncio?
6. Qual é o animal que você acredita ser mais comumente encontrado em anúncios e por quê?
7. Você se lembra de algum anúncio com animais? Se sim, vamos elencar até 5 exemplos. Em seguida, gostaria que você me dissesse o que o animal simboliza naquele anúncio, como isso conversa com a estratégia de campanha e com os valores da marca.

8. Agora eu vou mostrar para você alguns anúncios e eu queria que você me falasse um pouco sobre cada um deles, sobre o que simboliza o animal naquela peça e o que você achou deles.

Seguindo o formato tradicional da Antropologia, optei pelo anonimato dos informantes, evitando o comprometimento de informações e deixando-os mais tranquilos para falar abertamente sobre suas próprias opiniões, explicitar conflitos internos e externos e posicionar-se sobre assuntos relacionados ao saber-fazer publicitário.

1. A primeira entrevistada é ID, formada pela ESPM-SP e atuante na área de planejamento estratégico há 11 anos, desde 2010. Reside em Pinheiros, São Paulo. Desde antes de entrar na faculdade, sua meta profissional era trabalhar em agência de publicidade. Ainda como estagiária, já estava passando de agência em agência, tendo trabalhado nas principais grandes agências do Brasil e também nas globais instaladas aqui. O seu currículo coleciona agências como ID-TBWA, DM9, David, Geometry, Ogilvy e Artplan (a única que não pertence a um grupo econômico internacional e que é totalmente brasileira). A agência em que está atualmente se define como uma agência de “performance”⁷⁵.
2. GB1 é publicitário, atua em planejamento e atendimento, com participação ativa no setor, é presidente da sua agência de médio porte e atua há 43 anos no setor, desde 1977. À época da entrevista, residia em seu sítio em Araras, na região serrana do Rio. Já foi presidente do sindicato e da associação das agências de propaganda. Já passou por agências como Salles, Fischer, DPZ, Denison, Young e MPM. Sua agência se define como como uma “360” ou *full-service*.⁷⁶
3. AP é Diretor de Criação. À época da entrevista havia se mudado para uma casa nos arredores de Bogotá, Colômbia. Formado em 1981

⁷⁵ Agências que priorizam o desempenho de métricas de sucesso do cliente, como engajamento em redes sociais, acesso em sites, vendas, etc.

⁷⁶ Agências que lidam com todos os aspectos de marketing e publicidade de uma empresa. Isso geralmente inclui planejamento estratégico, produção, criação e inovações, além de serviços de marketing digital.

pela PUC-Rio, passou pela Giovanni, DPZ, A Contemporânea, Young & Rubicam, Lowe, DM9 e DDBO. Havia se mudado há pouco mais de um ano para uma agência no exterior, mas 38 dos seus 40 anos de atuação profissional foram entre Rio de Janeiro e São Paulo. A agência em que está atualmente é uma agência de mídia.

4. AL reside no Leblon, Rio de Janeiro. Redatora, atuou em redação publicitária nos departamentos de criação em agências desde 1980. Há 41 anos no ramo, atua também em planejamento. Segundo ela, ao progredirem na carreira os redatores vão migrando, de certa forma, para a área de planejamento também. Trabalhou na Ogilvy, Thompson, FCB, Repense e foi professora na PUC-Rio. Hoje é consultora e freelancer. De todos os entrevistados, é a que trabalhou na menor quantidade de agências
5. MA é vice-presidente de planejamento de uma grande agência. Reside no Leblon, Rio de Janeiro. Formado pela PUC, ingressou na faculdade apenas sabendo que queria uma carreira diferente das desejadas pelas gerações anteriores. Foi consultor independente, passou pela MAP, Giovanni, DPZ, Thompson, A Contemporânea, Young & Rubicam e Artplan.
6. GB2 é Diretor Criativo, possui uma agência de médio porte no Rio de Janeiro e em São Paulo. À época da entrevista, residia em uma casa de campo no interior de São Paulo. Formou-se em 1987 pela Universidade da Cidade. Optou pelo curso de publicidade por não querer seguir na carreira do pai, advocacia, e seguiu a dica de um amigo da família sobre ter uma certa compatibilidade com o curso. Passou pelas agências VS, DPZ, JWT, GR3, foi redator na Globo até abrir seu próprio negócio. Sua agência hoje também é uma 360.
7. TL é criativo, redator, formado em Design pela PUC-Rio. À época da entrevista, residia em Búzios, cidade na Região dos Lagos, no estado do Rio de Janeiro. Trabalhou com design por quase 10 anos e só ingressou no mercado publicitário em 1985. Nos seus 36 anos de carreira em publicidade, passou pela Artplan (em 3 momentos diferentes), JWT, FCB, McCann, NBS, Lent/AG, Kindle e Brick.

Atualmente a agência em que está também é uma 360, porém focada em empresas de médio porte.

8. IR é planejador estratégico de comunicação. Morador de Pinheiros, em São Paulo. Atua na área desde 2009. Nos seus 12 anos de carreira, já passou pelas seguintes agências: Staff, Agência3, Quê, NBS, Ogilvy, Geometry, Upline, We, RIOT, Casa7, V3A e Santa Clara. Formado pela ESPM-Rio, mudou-se para São Paulo após receber uma oferta de um ex-colega de equipe com quem havia trabalhado anos antes. A agência em que está atualmente é uma 360 com foco em personalização no atendimento ao cliente.
9. DA é planejadora estratégica de comunicação e gestora de marcas. Recentemente se mudou para Santos – SP. Está há 25 anos no mercado, entre clientes e agências desde 1996. Trabalhou para a Dell’Arte, Crama Design, Oz Design, Rex Design, FutureBrand, Media Mania, EBX, Índio da Costa, Plan B, FSB. Atualmente, está em uma agência global que também é 360.
10. VH é planejador estratégico de comunicação. Reside no Leblon, Rio de Janeiro. Atua há 14 anos no mercado e já passou por agências como NBS, Palavra-chave, Giovanni+Draftfcb, Repense, Artplan (em dois momentos diferentes), Kolab/WMcCann, Ogilvy, Geometry e GRITO.cc. A agência em que está atualmente se define como uma “One Stop Shop” digital, isto é, ela possui todos os serviços que uma agência possa oferecer em ambientes digitais: sites, apps, sistemas, além da criação de campanhas, marcas e anúncios.

Como é possível atestar, as temporadas de trabalho dos publicitários nas agências costumam ser curtas. É comum um publicitário ter passado por 5 a 8 agências em um pequeno período, algo incomum na maioria das profissões. Isso se explica tanto pelo modelo de trabalho que gera alta rotatividade, quanto pelas oportunidades de escalada na carreira que se abrem na concorrência. Para sair de um cargo de “supervisor”, por exemplo, e subir a um de “gerente”, os profissionais optam por migrar de agência para ocupar uma posição mais alta na hierarquia organizacional. Outro desejo que eventualmente apareceu, apesar de ser visto com

certo ceticismo, é a ida do publicitário de agência para uma empresa, buscando maior estabilidade; isto é, mudar para o “cliente”.

Outra observação é: alguns entrevistados optaram por sair de suas cidades em que até então residiam (capitais) para passar um período (sem previsão de término) em casas de praia, casas de campo ou apenas em um imóvel com mais espaço e fora dos grandes centros. As capitais apresentavam os números mais altos da Covid-19, além do custo da moradia ser mais elevado, o que inviabiliza uma temporada em uma casa espaçosa, por exemplo. Com exceção da entrevistada DA, entre aqueles que estavam habitando cidades que não eram suas “residências oficiais”, todos tinham pretensão de voltar. Isto é, retornariam aos seus lares nas capitais assim que possível. Outra informação que podemos tirar a partir desse dado é que todos os pesquisados pertencem às elites, visto que podem arcar com a moradia dupla e não abriram mão de suas residências.

As amizades que fazem ao longo da trajetória e das passagens que fazem nas diversas agências cria uma rede de amigos e potenciais empregadores. O que esteve presente em todos os discursos é essa facilidade de se movimentar entre os escritórios por intermédio de indicações de amigos com quem trabalharam ou estudaram em algum momento da vida. É comum que esses amigos sejam chamados pelo diminutivo do nome ou apelidos, e foram comunicados a mim como se eu também fosse parte *insider* – o que explicita o quão importante são os laços de amizade e informalidade entre esses trabalhadores.

Tanto entre os publicitários mais velhos quanto entre os mais novos, as mulheres ainda não figuram com igual popularidade nas áreas de planejamento e de criação. Elas ainda habitam em maior número o setor de atendimento, apesar de isso estar mudando.

Outro ponto é em relação à nomenclatura adotada: por “anúncio”, os publicitários entendem “peças gráficas”, ou seja, publicidade impressa. Quanto a publicidade na televisão, por exemplo, o termo técnico utilizado pelos nativos é “filme”, e ainda há variações para designar os formatos de propaganda voltada para a internet: *banners/headers* (anúncios retangulares em portais de notícias, por exemplo), *pre-roll* (anúncio exibido antes de vídeos em plataformas de *streaming*)

e *in-stream* (anúncio que interrompe a exibição de um vídeo em plataformas de *streaming*).

No próximo capítulo, vamos para a narrativa dos profissionais de agências sobre os anúncios contendo animais, bem como suas opiniões sobre o ofício, a propaganda e as razões sobre a presença dos bichos nas páginas publicitárias. Vou abordar mais densamente as entrevistas que realizei para trazer para a presente tese a fala dos nativos. Vou analisar o que pensam os publicitários sobre as representações de animais nos anúncios e complementar, eventualmente, com os anúncios que eles se referiram enquanto respondiam às perguntas.

Na sequência, vamos entender quais valores estão, segundo o discurso publicitário, conectados aos animais presentes nos anúncios. Há, como exposto em páginas anteriores, uma classificação das representações animais ao longo da história ocidental. A publicidade, enquanto parte dessa cultura, pode repetir os padrões de significados encontrados. No entanto, eventualmente novos significados estarão atribuídos aos animais e só podem ser lidos quando analisados em conjunto com o restante do anúncio. É preciso ter em mente que tanto o anúncio quanto o publicitário são partes pertencente a um sistema publicitário maior e que concentra todos os elementos encontrados no meio da publicidade, como os valores, símbolos e a forma de pensar – como apontado por Rocha (1995b). Assim, tanto ao analisar anúncios, quanto ao estudar o que dizem os profissionais, será possível conhecer o *ethos* desses publicitários, pelo menos no que diz respeito aos animais presentes na propaganda.

4. A narrativa publicitária

4.1. O discurso nativo

O saber circulante entre o grupo de entrevistados traz noções sobre estilos de vida e perspectivas de publicitários atuantes em pequenas, médias e grandes agências nas praças mais influentes do país: Rio de Janeiro e São Paulo. Pelos seus discursos podemos pensar sobre a cadeia produtiva da publicidade, bem como sobre as suas formas de pensar; o que consomem e suas sociabilidades; classes sociais às quais pertencem e das quais vieram; questões acerca do gosto e valores pessoais e profissionais. Também foi possível analisar uma série de assuntos afins ao ofício como: o futuro da publicidade; o formato e a efetividade da publicidade atual; o modelo de trabalho das agências brasileiras e estrangeiras, entre outros. As conversas com os entrevistados me serviram como um grande panorama dos debates e problemas desse mercado, e essa visão mais panorâmica só foi possível porque os pesquisados ocupam tanto cargos de liderança e governança de agências quanto cargos medianos na hierarquia trabalhista, como gerências.

Iniciei as entrevistas pedindo aos profissionais para contarem um pouco de sua trajetória. Todos, portanto, falaram de sua vida profissional: formação, construção da carreira e citaram nomes das pessoas que os levaram de uma agência para outra e/ou que foram responsáveis por suas entradas nesse mercado. Como apontei anteriormente, a trajetória profissional de um publicitário que atua em agências é bastante movimentada. As “passagens”, como os próprios nativos dizem, pelas agências dura poucos anos. Entre aqueles com mais de 30 anos de mercado - que não eram sócios ou proprietários - a média de tempo que passaram em uma agência foi de 6 anos. Entre os mais novos, a média é de 1 ano e 8 meses.

Além disso, com a tendência de grupos globais de publicidade adquirirem novas agências e se fundirem com outros grandes conglomerados, os nomes das agências mudam a todo tempo. Os nomes ganham novas letras, siglas, sobrenomes, hifens ou o sinal de adição (+). Por exemplo, a Young & Rubicam ou Y&R, recentemente se uniu à VML para criar uma divisão focada em experiência de

consumidor e de marca. A nova agência, fruto da parceria, chama-se VMLY&R⁷⁷. Ou ainda, a brasileira Giovanni que se associou à Draft, tornando-se Giovanni+Draft e, posteriormente, uniu a FCB às suas operações, passando a se chamar Giovanni+DraftFCB⁷⁸. Ainda que sejam especialistas em criar marcas e nomes fáceis de serem lembrados, a sopa de letrinhas formada pelas fusões não é muito favorável. Apesar de valorizado, para as agências em si o processo de criação de nomes vendáveis, o *naming*, parece não obedecer à risca às regras da técnica tão prezada nos interiores das salas dos criativos. As fusões de operações de agências que criam aglutinações como essas acontecem com regularidade.

Apesar da contradição em relação aos nomes, a criatividade é uma habilidade exaltada e desejada nessa classe. Conforme apontado por Knoploch (1976), Rocha (1995) e Aucar (2016) ser “criativo” é um valor de distinção, pois pode, eventualmente, ser materializado em troféus, “*short-lists*”⁷⁹ e outras premiações. Mesmo que um publicitário não seja da área de criação, saber ser criativo ainda gera prestígio, melhores salários e melhores posições hierárquicas. Devido ao peso que essa característica pessoal ou técnica profissional possui entre os publicitários e, de acordo os dois estudos citados, perguntei o que seria um bom anúncio para eles. Assim, poderia verificar se “criatividade” ainda é visto como algo desejável em um bom anúncio. Há notáveis diferenças entre as falas de profissionais da criação em relação às falas de profissionais do planejamento. Vejamos alguns trechos à pergunta “O que é um bom anúncio, na sua opinião?”, para entender como os atributos de criatividade e “sedução” da audiência operam.

⁷⁷ De acordo com matéria do Meio e Mensagem, jornal especializado em notícias do mercado de comunicação: “VMLY&R inicia fusão das duas operações no Brasil”. Publicada em 13 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/10/13/vmlyr-inicia-fusao-no-brasil.html> - acesso em: 23/02/2021.

⁷⁸ Recentemente, o nome “Draft” foi retirado do nome da agência. Conforme matéria do Meio e Mensagem: “Giovanni+DraftFCB adota marca FCB Brasil”; disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/04/10/giovanni-draftfcb-adota-marca-fcb-brasil.html> - acesso em: 23/02/2021.

⁷⁹ Listas prévia de nomes indicados a um determinado prêmio. No meio publicitário, os prêmios têm influência na empregabilidade e permitem que o profissional possa exigir um salário diferenciado na hora de uma contratação. O prestígio se estende à agência que, conseqüentemente, pode obter maiores e melhores clientes.

Começo por uma afirmação elucidativa de um criativo e, em seguida vou aos trechos - “Em primeiro lugar, chamar a atenção. Anúncio que não chama a atenção não funciona, não existe, por melhor que ele seja.” (GB1, planejamento)

Um bom anúncio, é um anúncio eficiente, [que] torna-se eficiente. É um anúncio que consegue aquilo que o anunciante quer, seja ele construção de marca ou seja ele um comportamento, que pode ser comprar ou fazer alguma coisa ou deixar de fazer outra. (...) Um dos nossos objetivos de comunicação é aproximar as pessoas de [determinados] comportamentos (...) então, é a gente trazer a pessoa para um site, que é super educativo, então é por isso que eu falo que o que você quer é fazer um comportamento (...) eu acho que se cria um anúncio bom olhando para as pessoas com que ele pretende conversar, um anúncio que é bom é um anúncio que consegue tocar nessas pessoas. (ID, planejamento).

Primeiro a verdade, a pergunta é complicada, porque anúncio pra mim é uma peça gráfica, primeiro verdade. Segundo, precisa ter impacto gráfico. É necessário. Esse impacto gráfico você pode alcançar de milhões de maneiras: através de uma foto, através de um trabalho tipográfico, através de um trabalho de ilustração, através de ausência de coisas, já fiz um anúncio que era um ponto no meio do anúncio, usando palavras mais específicas pra ficar melhor pra você, tem que ter verdade, tem que ter impacto gráfico, e tem que ter, tem que ter inteligência, precisa ter, é obvio que tudo isso somado precisa ter a razão principal do nosso trabalho, precisa seduzir, seduzir, convencer, envolver. Sem isso, sem dúvida nenhuma, você não tem um bom anúncio. (AP, criação).

Bom anúncio, ele toca numa tensão, eu costumo repetir muito que todo mundo se identifica pelo problema e não pela solução, quando eu enxergo ali alguma coisa que tem a ver comigo, um problema meu esse anúncio está sendo eficiente. Tem uma brincadeira que a gente fala que se a tipologia for muito pequena ninguém lê. (...) Essa identidade com o problema e onde você busca a solução que eu acho que é a combinação que você tem ideal. (MA, planejamento).

Dessa forma, é possível dizer que os anúncios percebidos como bons são aqueles que 1) impactam a percepção do público; 2) detectam e falam sobre uma “dor” sentida pelo consumidor; 3) estão presentes nos veículos de comunicação nos formatos adequados ao consumidor em potencial; 4) entregam a mensagem para o espectador de forma adequada, emocionante; 5) preferencialmente não “tenham cara” de anúncios publicitários; 6) sejam criativos e sofisticados; 7) estejam de acordo com as características da marca anunciante.

Outros trechos revelam também que emoção e criatividade são desejáveis nos bons anúncios:

Ele tem que chamar a atenção, mas não é a qualquer preço, nem a qualquer custo também. E ele tem que ser inovador, ele tem que ser diferente, não adianta você chamar a atenção para uma coisa que já fizeram, então ele tem que ser inovador, ser criativo e ele tem que também ter uma ligação com a marca que ele anuncia,

muito forte. Não tem nada pior do que um anúncio que a pessoa viu, ‘eu vi um anúncio hoje, maravilhoso. De quê? Não lembro, mas era ótimo, engraçadíssimo’. O anúncio tem que emocionar, esse emocionar pode ser uma gargalhada, um sorriso, uma lágrima e tem que dar vontade de compartilhar, compartilhar pode ser, contar uma coisa que você viu numa festinha de criança ou pode ser compartilhar mesmo no Whatsapp, Facebook, Instagram, no TikTok, onde você quiser. Eu acho que, basicamente, são essas as prerrogativas de um bom anúncio, mas todas elas também não servem se elas não tiverem uma ligação muito grande com a marca que você está anunciando, então essas duas pontas, chamar atenção e ligação com a marca, são as duas principais, as outras são complemento, quer dizer, e a inovação, a inovação, que faz parte de chamar atenção, o bom gosto, o *craft*⁸⁰, tudo isso é muito importante e a emoção. (GB1, planejamento)

Olha, um bom anúncio é aquele que, pelo menos por alguns minutos te engana que não é anúncio, ele te envolve e você não percebe, você não aciona o alerta (...) mas eu acho que com o anúncio é isso, eu acho que ele deve envolver a ponto da pessoa, de por alguns minutos, ou se deixar levar e realmente ter algum tipo de emoção que não precisa ser chorar, pode ser alegria, pode ser qualquer tipo de emoção, pode ser humor, chorar de emoção, não é só emoção, no sentido de fazer chorar. É o anúncio que te envolve de alguma maneira ou persuade. Também é um bom anúncio aquele que fala com você, e aí já uma especialidade, especificamente, mais da mídia, que é a mídia certa, fala com as pessoas certas. Se você não for aquela pessoa certa para ler aquele anúncio, o anúncio provavelmente pode ser até bom, mas você não vai se emocionar e nem vai nem ver, vai passar despercebido. (AL, criação)

Dentre os profissionais que suscitaram a importância das emoções, nenhum era de planejamento, mas de criação. Este departamento é comumente associado às artes e ao espírito artístico – pelo lado bom (criativo, imaginativo e que foge das convenções) e pelo ruim (são acusados de terem problemas relacionados a um suposto egocentrismo e indisciplina).

O planejamento de uma agência é a área responsável por apresentar estudos, pesquisas e estratégias para a criação resolver o problema que o cliente precisa resolver – de uma maneira criativa. É jocosamente vista pelos pares como a área mais intelectualizada e “problematizadora” da agência. Já a criação é, por vezes, nomeada de “criação” entre os colegas. Essas interpretações descritas são feitas não só entre as duas áreas – como uma pequena rixa da criação vs. planejamento, mas também pelas outras: mídia e atendimento, em resumo (KNOPLOCH, 1976).

Foi observado pelos *planners* (profissionais de planejamento) que não é incomum que os criativos ignorem as diretrizes que lhes foram dadas no planejamento (baseadas em pesquisas, análises e estratégias) e apresentem ideias

⁸⁰ Arte e/ou técnica necessárias para criação de ideias criativas que solucionem um problema da criação.

diferentes. Houve, ainda, relatos de tentativa de sabotagem do trabalho da área de planejamento estratégico: momentos antes da apresentação de material para o cliente, a criação atrasa o envio para *feedback* e revisão por parte dos profissionais planejamento, de modo que não haja tempo hábil de reclamações/alterações sobre uma ou mais alterações criativas que não estavam planejadas. Por isso, perguntei a uma planejadora: “A sua função, enquanto planejamento, trabalhando com estratégia e pesquisa, ela poderia ser 100%, 90% ignorada pela criação?”

Pode, isso acontece muito, aí é uma disputa entre departamentos, o que a criação muitas vezes faz é apresentar a parte deles, sem sacanagem, 1 hora antes da apresentação pro cliente, ou menos! Eles falam que estão atrasados, que estão atrasados, pra evitar exatamente esse corte que eles sabem que a gente [planejamento] vai dar porque muitas vezes eles querem simplesmente fazer qualquer outra coisa que eles acharam *da hora*⁸¹ e ignorar se a gente montou, se a gente estava ali falando “migo, vai por aqui”. Eu tenho muito, muito, esse tipo de disputa. (ID, planejamento).

Este exemplo me ajuda a demonstrar os possíveis conflitos e variáveis pessoais envolvidos no processo de produção de um anúncio que, segundo os entrevistados, está longe de ser um fluxo exclusivamente técnico, visto que a dinâmica de vida e os gostos pessoais de cada um dos envolvidos, especialmente no processo de decisão, pode não só alterar como inverter lógicas, estudos, pesquisas e, até mesmo, a campanha e o conceito como um todo.

Além das questões internas à agência, há os conflitos já demonstrados por Aucar (2016), Rocha (1995b) e Knoploch (1976) que envolvem agentes externos – principalmente os clientes. Ter ou não um bom relacionamento com o cliente e entender a realidade em que ele vive é fundamental para a aprovação e a “compra” da ideia. Isto é, se a agência apresenta a campanha para o cliente e o representante desta empresa não está bem entrosado com seus superiores (que não frequentam reuniões e conversas de alinhamento), a campanha será aprovada pelo representante, reprovada por seus superiores e gerará um desgaste à conta. Conforme exposto pelos entrevistados:

Eu acho que é mais emocional. Eu preciso entender um problema de negócio, eu preciso entender um problema de comunicação, eu preciso fazer uma empresa vender. Agora, por que isso? Porque você quer ser promovido, você tem medo de ser demitido, você quer ver o seu time crescer... a entrega é emocional porque eu tô falando de mudar a percepção de pessoas. Aí você compra um negócio. Compra

⁸¹ Gíria para “legal” ou “interessante”, comumente utilizada entre os habitantes de São Paulo.

uma caneca. Uma *mug* de metal, de chopp, eu preciso pensar nisso quando eu vou beber na minha caneca, no ‘vou beber um choppzão maneiro, gelado, na minha caneca’... Eu acho que tem um pouco mais de emoção aí, tá? Acho que é por isso. E eu tenho que pensar no meu cliente, perguntar como é o chefe dele, que vai aprovar. Estratégia só é estratégia quando vai pra rua. Uma cliente minha que é do [nome da empresa] eu tenho que entender com quem eu tô falando, ela tem que ficar do meu lado, pra me defender lá dentro. Eu sei que a empresa tá passando por um momento difícil, minha cliente tá lá há mais de 30 anos e com medo agora. Eu tenho que olhar o lado dela antes de mandar qualquer coisa. Esse processo é super emocional. (IR, planejamento)

(...) em todas as agências você vai ganhando a criação aos poucos. Depende do perfil. Normalmente o início da relação é sempre assim: a criação sempre tentando sair fora. Na minha experiência, com o passar do tempo, quando eles vão vendo que quando eles seguem o que você está falando, o cliente aprova, aí tudo muda. (ID, planejamento)

Essa abordagem aumentaria o índice de aprovação interna e externa - uma espécie de “sedução” para além da defesa das ideias entre os envolvidos. Mesmo que entendidos como incontestáveis (na visão dos *planners*), os dados trazidos nas pesquisas pelo planejamento não são à prova de tudo. O simples fato de o cliente não gostar ou a criação não aceitar um determinado argumento, tira a suposta invencibilidade dos dados sobre o que funciona ou não funciona. Mesmo que as pesquisas tragam o que os consumidores dizem ou pensam, há aprovações pelo caminho que não andam necessariamente na linha racional e lógica.

Diante da tensão entre “pesquisas que comprovam estratégias perfeitas” apresentadas no planejamento e a interpretação disso pelos “devaneios dos criativos para criar anúncios que sejam vistos e emocionem”, fiz a pergunta: “Na sua opinião, podemos dizer que a nossa sociedade hoje seria mais ou menos racional?”. As respostas foram, em resumo, sobre o quanto tentamos, enquanto consumidores, ou sermos racionais ou utilizarmos essa abordagem como uma justificativa mais nobre - mas que, na verdade, acabamos por agir sem pensar diante dos anúncios, guiados por uma decisão emocional (KNOPLOCH, 1976)

A publicidade em determinados anúncios torna explícita essa dicotomia entre decisões emocionais e justificativas racionais, utilizando truques e dramatizações para dar maior conforto racional ao espectador e/ou consumidor. Um caso citado por um dos entrevistados, nesse sentido, é o uso dos dedos para sentir a densidade do óleo automotivo. Na prática, segundo o nativo que trabalhou com clientes do segmento petrolífero, isso seria impossível de ser percebido com a

devida precisão. Para saber a densidade do óleo com eficácia, um densitômetro é necessário. Porém tanto nas garagens quanto nos postos de gasolina, nos anúncios ou na vida quotidiana, o gesto ritual (GOFFMAN, 1979) é utilizado, seguido por expressões faciais que denotam uma expertise capaz de avaliar um resultado. Por isso, somente um *expert* como o frentista do posto anunciante poderá ajudar o motorista em dificuldades.

Eu acho que nem mais nem menos, porque o racional é o que eu uso para justificar uma imensa parcela das minhas decisões emocionais. É assim, eu moro num apartamento pequeno, em Botafogo, de fundos e eu justifico isso dizendo, mas ele é muito silencioso, então, o racional, essa construção lógica ela me permite uma vivência com as minhas carências, com as minhas demandas, com os meus desejos não completos, é uma estrutura de sobrevivência que a gente tem. Por outro lado, teoricamente, com o volume de informação que a gente tem, as minhas decisões deveriam ser mais racionais. Por outro lado, a gente sabe também, que o excesso de oferta (...) é motivo de angústia total, então, de alguma maneira, quando você cai no mundo das marcas, o mundo das marcas pretende fazer uma comunhão dessas duas coisas. A marca ela existe, exatamente pra tirar você do estresse, falando da marca, eu acho que a marca ajuda isso, e um dos papéis da comunicação, a maneira que eu entendo e eu repito isso muito, é entregar pra você a justificativa da sua escolha. Se você pega um mercado como óleo lubrificante, por exemplo, mercado que eu trabalhei bastante, sempre existiu uma do cara botar o dedo assim, como se fosse uma pinça e mostrar a densidade do óleo. Obviamente, que isso não faz o menor sentido, mas era um *gimmick*⁸² pra levar você a entender que ele estava na densidade certa, existe só uma maneira de você medir isso que é o densitômetro, é um equipamento industrial, que vai dizer qual é a densidade real daquele óleo, mas a gente cai nesses truques, como um artifício, uma muleta racional de uma escolha, porque às vezes eu escolhi Texaco porque eu gosto de Stock Car, que é onde a marca está. O racional ajuda muito a dar um suporte a essas decisões emocionais. A intensidade e o percentual de carga emocional na escolha de um carro que é um veículo customizável, cara é altíssimo, não deveria ser. Onde você tem o racional um pouco mais forte, quanto mais você sobe o valor da escolha, porque a sensação de perda é maior, por exemplo, apartamento, você tem algumas coisas que são mais claramente mais definidas em termos de racional, onde é, qual é a tipologia dele, qual é o custo, então talvez seja uma história onde você tem uma lista inicial de razões que definem melhor a sua escolha. (MA, planejamento)

Essa disputa entre argumentos emocionais e racionais pode ser percebida em anúncios e filmes como: ONGs de ajuda humanitária que apelam às imagens de crianças famintas, mas que mostram um depoimento de um médico para embasar a necessidade da doação; ou num comercial de pasta de dentes em que um personagem com mau-hálito melhora de condição após o uso do produto, cuja eficácia é atestada por um dentista que aparenta ser muito mais “dentista” do que aqueles que visitamos normalmente (GOFFMAN, 1979). A mistura entre razão e

⁸² Truque ou artifícios utilizados para chamar atenção e dar mais intensidade a um apelo.

emoção é comum na publicidade e, segundo os nativos, tudo é pensado para melhorar a persuasão.

O que eu percebi, especialmente quando eu viajava e encontrava profissionais de outros países e também pessoas que vinham morar aqui, (...) eles ficavam espantados como no Brasil existiam campanhas de testemunhal, então tem muito ator, tem muita atriz, isso tem um valor muito grande pras pessoas que até em ONGS eles usam, esses atores e atrizes que abrem mão dos seus cachês, mas é incrível se você parar pra olhar, é incrível, muitos comerciais brasileiros tem um ator ou uma atriz, pelo que eu entendi, é uma característica nossa (...) no Brasil isso é muito claro, além da emoção, o valor do testemunhal, se a atriz ou ator que eu confio, ou a pessoa em quem eu confio dá esse testemunho, então eu também posso confiar. Eu tô pensando aqui, agora me ocorreu, que é engraçado, o que está acontecendo *lives*, nada mais é que grandes testemunhais, quando alguém vai falar sobre um produto, que as próprias empresas promovem, são os testemunhais na web, quer dizer, ainda funciona muito esse tipo de comunicação. (AL, criação)

E, ainda, há uma certa indecisão quanto às explicações possíveis para o agir orientado predominantemente pela razão ou emoção:

(...) nós decidimos sempre emocionalmente, e muitas vezes, encontramos na razão pra corroborar nossa decisão emocional, mas, a priori, nossa decisão sempre será emocional. Obviamente, é instintivo, nós somos feitos de instintos, então eles acabam nos movendo nas nossas decisões, com o tempo a gente vai encontrando argumentos pra gabaritar essas decisões que a gente toma. As decisões acabam sendo emocionais, com o tempo, você como criativo, publicitário, estrategista, você acaba aprendendo a lidar com essas informações e (...) buscar a verdade de problema. (AP, criação)

No entanto, a publicidade usa essa dicotomia entre razão e emoção para construir as marcas, seus atributos e valores atrelados ao estilo de vida que promove:

Eu acho que a gente usa o racional para justificar o emocional, mas, é mais emocional sim, eu acho que gente é movido pelas projeções que as marcas fazem nas nossas vidas e a gente, muitas vezes usa, não, eu comprei isso aqui, por causa desse, desse, desse atributo, mas no, no fundo tem um impulsionamento emocional que faz você escolher uma marca em detrimento de outra, a nossa sociedade de consumo ela, de fato, ela é movida pela emoção e não pela razão, a razão só justifica, ela só é o que se chama de *reason why*, a razão do porquê eu ter escolhido essa marca, mas que no fundo, se você fizer uma análise, fizer uma pergunta, fizer um *focus group* uma pesquisa, você vai entender. (MA, planejamento)

A publicidade utiliza esse conflito entre argumentos emocionais e racionais para testar a verdadeira percepção do consumidor em relação à marca e ao produto, quando desassociado dela. São os chamados “testes cegos”, conhecido pelos pesquisadores de mercado e muito popular no mercado de cervejas. Nesse caso,

apesar da decisão ser justificada como racional (sabor, preço, corpo, fabricante etc.), a cerveja em contexto social também é sobre como o consumidor gosta de ser visto pelos demais.

[... no] universo da cerveja, se você faz um *blind test*, que é aquele teste cego, o que as pessoas não sabem o que estão tomando, a avaliação das pessoas, em relação ao líquido, ao produto em si, é muito diferente a avaliação do que elas fazem das marcas. Eu já vi um grupo de pesquisa que o cara fez uma avaliação de um produto de uma forma muito ruim. No final, quando ele descobriu que o produto que ele avaliou muito mal era o produto que ele consumia com regularidade, ele ficou desesperado pra mudar a opinião dele, (...) pra você ver o quão fundo a marca estava interferindo na decisão dele. Em cerveja é muito claro, eu atendi durante muito tempo uma cerveja, muito, muito popular, que eles até na época até chamavam, “cerveja baixa renda”, e quando a gente fazia o *blind test* ela ia muito bem, mas quando as pessoas falavam da marca, em si, elas falavam muito mal, porque tinha uma aura emocional que jogava contra ao que as pessoas gostariam que projetasse sobre elas próprias. E aí tem a maneira que a gente exemplificava isso de forma mais ilustrativa era, quando você vai a um churrasco e o cara pede pra você assim “traz um *packzinho* de cerveja, que é a tua participação aqui na conversa”. Na hora de comprar o *pack* de cerveja você não vai comprar uma cerveja vagabunda, você não vai comprar uma cerveja muito [gestos para excessivamente premium], você pode até procurar a que seja mais barata dentro do limite daquilo que projeta o que você quer que as pessoas pensem sobre você. (GB2, criação)

Apesar da publicidade partir de pesquisas, índices, dados e criação de estratégias para resolver determinado problema, não é somente o consumidor o “culpado” por exigir uma carga emocional na criação dos anúncios. Os relacionamentos e humores dos intermediários entre cliente e agência também pesam na tomada de melhor decisão de negócio.

Quando perguntados sobre os motivos de se usar animais em propagandas, os entrevistados foram quase uníssonos: chamar atenção, independente de lógica. Sem apresentar grandes dados científicos quanto à eficiência dos bichos, os profissionais reforçaram a existência de truques de persuasão já existentes e muito populares – ao ponto de serem considerados cafonas e “batidos” em algumas ocasiões.

É engraçado isso, isso vem e volta, tem hora que você vê muito, agora eu acho que tem bastante, mas é pra chamar atenção. Dificilmente a pessoa resiste a um cachorrinho. (TL, criação)

Truque, aliás existe um negócio na propaganda, assim, a propaganda na década de 80 ela vinha cada vez mais trazendo o que as escolas de planejamento tinham como lógica, tanto a inglesa quanto a americana, e eles tinham alguns entendimentos, eu peguei alguns clientes que faziam exatamente isso, é curioso porque tem a ver com

o momento atual. Eu tinha um cliente na [marca] que ele ficava com um cronômetro vendo se até 7 segundos a marca dele tinha aparecido e quantos segundos tinha o *packshot*⁸³ final com a porrada do produto dele, e a lógica do filme era: problema - solução. Eu apresento o problema, as pessoas se identificam com o problema, apresentei o problema, apresentei a solução e porque aquela solução pode ser crível. Esse negocinho, que era o cachorro, era um dachshund, existia um negócio também chamado *attention getter*, *attention getter* é isso, é um truque, eu poderia ter uma velhinha andando, eu poderia ter uma freira, eu poderia ter uma criança, isso era um *attention getter* que em português claro é pega ratão, é pra pegar alguém. Quando você olha isso na sua *timeline*⁸⁴ hoje, o que trava tua atenção e para algumas vezes, é a história dos gatinhos... A gente fez uma campanha pra *black friday* de [marca], recentemente, e uma das pernas que a gente tem são 18 vídeos com gatinhos, vendendo plano, mas por quê? Porque a gente estava utilizando uma linguagem, tipicamente de rede, de *memes*⁸⁵, então ela tinha todo esse motivo. (MA, planejamento)

É justamente aquela pegada emocional, fazer você parar (...) o importante é fazer você parar e depois disso, num segundo momento te emocionar. Em geral, você está vendo uma revista, está vendo uma televisão ou está no Instagram, rodando ali, se você vê uma imagem que te agrada, ou te surpreende você vai parar nela, o cachorro, o pet, é uma dessas coisas, ainda mais se ele for fofo, ou se estiver numa situação inusitada, em que você não esperava, então você vai parar. Então, eu acho que o cachorro ele tem essa via, e o cachorro tem um laço de amizade com o ser humano que eu acho que faz despertar muitas emoções no ser humano, quando ele vê a imagem de um cachorro, aquilo desperta todas as emoções que aquela pessoa já teve com um cachorro, mesmo que na verdade ela tenha medo de cachorro, quando encontra na rua. Mas a figura do cachorro, o que o cachorro representa, é uma coisa muito atraente que vai fazer parar, quando a pessoa então para e vê que é um banco fala assim: “pô! o que um cachorro está fazendo num anúncio de banco, deixa eu ver”, pronto! Você pegou o cara! E aí você vai passar a mensagem que você quiser pra ele. Então, de novo, foi a emoção e o inusitado que captou a atenção da pessoa de parar naquele anúncio. (GB2, criação)

Além de operarem como truques ou chamarizes para um anúncio, os animais eventualmente podem não ter correlação com o que é anunciado, o que evidencia a função *non-sense* que opera como *attention getter* - por ser inusitada, deslocada e tornar os questionamentos inócuos. No entanto, o recurso dos animais nos anúncios também pode ser entendido como falta de outros artifícios criativos disponíveis ou cabíveis à peça publicitária em questão. Como citado abaixo:

Em determinado momento lá com a Skol, por exemplo e com a Brahma, você tinha o caranguejo. Você já teve um monte de bicho dentro dessa história, mas basicamente é, porque faz parte, do cotidiano de muitas pessoas, uma parcela significativa da população tem uma relação afetuosa com animais, de uma maneira

⁸³ Foto do produto anunciado.

⁸⁴ Linha do tempo. Nas redes sociais digitais, as publicações de quem você segue chegam a uma página que é chamada de linha do tempo, ainda que não haja mais correlação com ordem cronológica na sequência de posts, como era no início dessas redes.

⁸⁵ Ideias, piadas, estilos ou cenas populares na internet e que se espalham rapidamente, sendo capazes de carregarem consigo o significado de um determinado humor, estilo de vida, entre outros.

geral. (...) E aí, é isso, eu acho que usar isso é a mesma utilizar isso é a mesma coisa de utilizar criança. E tinha uma outra história que falava, “se você não sabe o que falar, cante” um bom jingle. Nizan Guanaes passou boa parte da vida dele fazendo jingle. (MA, planejamento)

Há, também o registro de publicitários que dizem que os anúncios com animais são uma moda que já passou, já que hoje não conseguem lembrar de anúncios mais recentes contendo animais. Salvo em casos como este em que o profissional participou da criação da campanha.

São argumentos emocionais. Antigamente era muito usado para fazer graça, atrelado ao humor, ao bizarro e irreal, animais falando como se fosse gente, animais humanizados e isso criava uma interrupção no que você tava fazendo... você para e olha. Eu lembro de 2 muito clássicos, que era o da Budweiser, mesmo quando eu não bebia cerveja, era criança, dos três sapinhos e, mais recentemente o do siri que (...) acho que era Skol. O siri e a Skol não tinham nada a ver, só a praia, mas a grande graça era o animal mostrando a bunda pulando na água, assim como os sapinhos, que, no meio dos demais, ele se destacava, ele trazia uma coisa fora do comum. Ainda é uma questão emocional, que tem esses dois lados, principalmente quando você conta com uma equipe de planejamento estratégico, você tenta atrelar o produto a alguma característica que esse animal possua, ou que o animal tenha alguma característica que o público seja mais receptivo. No caso da Bud e da Skol era o elemento do humor e da leveza que é uma coisa que historicamente os anúncios de bebida alcoólica tem né, exceto as bebidas de alto padrão, mas cerveja é histórico já: sempre tem humor. Na maioria das vezes ele é mais pensado no impacto que ele vai ter no consumidor do que pra ilustrar alguma coisa associada ao produto. (VH, planejamento)

Outra hipótese traçada é a ênfase em determinadas características do produto ou marca ao ponto de melhorar a lembrança de marca ou *recall*, conforme o jargão nativo.

...se apropriar das características presentes nos animais escolhidos, facilita um atalho à característica. Evidencia alguns atributos daquilo que tá sendo anunciado... Outra coisa é pra ser lembrado. Com o bicho ali, sendo fofinho e tal, aquela marca ou aquele produto deve ser mais lembrado. (DA, planejamento)

[Quando usam animais nos anúncios] acho que é a criação definir que é a melhor forma de atender aquele objetivo estratégico, ressonando com o *target*⁸⁶. Qualquer coisa que usa um animalzinho é emocional, mas se eu tô mostrando uma vaca num anúncio de Friboi, pode ser racional também, tipo lagarta em agro⁸⁷. IR, planejamento.

Há também o uso de animais como forma de materializar as dores sentidas pelo público, numa tentativa de facilitar o entendimento sobre um assunto

⁸⁶ Público-alvo.

⁸⁷ Segmento de mercado agropecuário.

complexo ou sobre a função e eficácia do que é anunciado. No relato abaixo, o profissional fez parte da equipe criativa que originou o filme de um purificador de ar – um produto que, segundo ele, é difícil de falar de maneira clara o bastante:

...o principal benefício do produto era limpar o ar, levando em consideração que o gato gera partículas no ambiente e, que dependendo da criança, se tiver alergia isso pode ser um problema, eu disse “escuta, vamos fazer um gato [em computação gráfica] falando com as pessoas e meio se eximindo da culpa” e foi um puta sucesso, venderam em 1 mês aquilo que esperavam vender em 1 ano, foi uma loucura, e era um produto novo na época, um filtro de ar, isso deve ter, sei lá, uns 10 anos. Então, porque cachorro, isso é uma loucura também, talvez seja mais fácil domesticar o cachorro para uma filmagem do que domesticar outros animais, eu já filmei com cachorro, não era o centro [do anúncio], mas eu já filmei com cachorro e foi um inferno, um inferno, isso eu recomendo muito para os criativos que trabalham comigo, vai usar um cachorro? Primeiro, tenha certeza que você tem investimento pra contratar alguém que realmente saiba manejar animais em filmagem, segundo, tenha certeza que você está usando pelas razões certas, é difícil usar animal, bem difícil. O óbvio é confiança, você confia no seu melhor amigo, isso acaba sendo mais fácil, e, tem a ver com a palavra confiança também, de maneira geral as pessoas confiam, ou gostam ou se aproximam, a história da empatia, mais das pessoas que gostam animais. Não gostar de animal é um problema, como assim você não gosta de cachorro?! Ou como assim, não gosta de gato?! É um problema, então, se você mostra comunicação de pessoas que se dão bem, que defendem, que têm carinho pelos animais, show de bola, você constrói um personagem com mais empatia, não somente um cachorro com mais empatia, o personagem com mais empatia. (AP, criativo)

Nestes relatos, há uma indicação do uso dos animais ser baseado em extremos: ou se relaciona com o que está sendo anunciado de maneira direta, pois apresenta atributos correlacionados para explicitar as características do produto e seus “humores” pela antropomorfização, por exemplo; ou, ainda, não tem nenhum tipo de correlação, apelando ao ilógico e ao *non-sense* com intuito de apenas ser um chamariz e fazer o anúncio não ser ignorado.

A palavra “empatia” apareceu com frequência nas entrevistas. Os publicitários explicam: a função dos animais nos anúncios também se justifica pela geração de empatia, o que “amoleceria o coração” do espectador, ao colocá-lo numa situação de cumplicidade – que, no depoimento a seguir é verbalizado como “covardia”. Assim, é possível entender a visão cética de um dos depoimentos anteriores, que diz respeito à falta de recursos melhores para ser autenticamente criativo, sem dar “golpes baixos” com crianças e animais para obter a leitura de um anúncio.

Porque dizem que animal e criança é covardia, é por isso mesmo, a maioria dos seres humanos gostam dos animais, acho que eles podem personificar algumas coisas, alguns sentimentos, fazerem gracinha, é irresistível, você está assistindo televisão de repente vê um bicho, mais de 2 pessoas vai parar pra olhar. Assim como um anúncio é assim, como um bebê, é uma coisa quase atávica, que deve existir desde os primórdios, desde o homem de neandertal, porque isso é uma coisa muito intuitiva, isso já é sabido. Agora, gravar com criança e animal é uma lenha. AL, criativa.

Por serem, supostamente, uma arena mais “neutra” para a projeção de determinados sentimentos, os animais teriam uma facilidade maior para a criação de uma ponte com o espectador dos anúncios. Assim, é possível pensar que se fosse apresentado um mecânico automotivo como garoto-propaganda no anúncio da Cofap (figura 27, p.166), é possível que o anúncio fosse menos lido e menos lembrado por tantos anos entre aqueles que não-interessados em amortecedores automotivos. Tampouco, um técnico de informática conseguiria tanta atenção e comoção de um amplo público quanto o cachorro de iG (figura 29, p.172) conseguiu para anunciar mais um servidor de internet ao final da década de 1990, cujo diferencial era ser grátis para os usuários. Portanto, os animais podem servir como uma forma de aflorar sentimentos e deixar o público mais suscetível às mensagens contidas nos anúncios. Vejamos os próximos relatos sobre essa questão:

Olha, depende muito da marca. No caso, o primeiro que me veio à cabeça foi iG, segundo que me veio na cabeça foi Cofap, e a resposta lógica é gerar empatia. No caso do iG, a ideia foi do Nisan Guanaes. Ele queria gerar empatia, uma marca nova chegando no mundo meio desconhecido da internet, vamos gerar empatia através do cachorrinho do iG, e foi o sucesso que foi. No caso da Cofap, a ideia de usar aquele cachorro, que eu não lembro o nome da raça, o salsicha, foi do cliente, ele chegou pro Washington e falou: você não acha que esse cachorro parece um amortecedor? E sim, parece, e aí foi o sucesso que foi, também. Então, eu acho que (...)é gerar empatia, sem dúvida nenhuma. (...) talvez a principal [função] seja essa, gerar empatia, gerar aproximação das pessoas com a marca, e a gente brinca, os criativos, brincam que existem espertezas criativas, é assim: usar cachorro, freira e bebê é covardia, porque, no mínimo, você vai fazer: “que bonitinho”. AP, criação.

No entanto, os animais cumprem o papel de alteridade, trazendo reflexões sobre os indivíduos e suas emoções ao surgirem nos anúncios. Papel este que pode não ser comunicado com igual eficiência se fosse interpretado por humanos, em especial no que toca a parte afetiva:

(...)eu acho que nada humaniza mais um ambiente que um animal, é curioso, eu já levei cachorro pro escritório, e se você parar para pensar, nada mais humano no ambiente, quando você tem o animal dentro. Curioso isso, você torna mais humano, mais carinhoso, se você chegar com um animal num lugar que não tem animal,

sempre tem “ah!”, aquela coisa, por mais feio que seja o animal, quando ele entra, ele causa uma relação de carinho, uma relação de um certo romantismo até, isso reforça a tese de que a gente vive numa sociedade onde o emocional é muito mais importante que o racional, e talvez a presença do animal, ela além de gerar uma empatia maior pela peça, tem aquela frase, um comercial com criança e cachorro é imbatível, gera uma lembrança indescritível, sempre se falou sobre isso, tem a ver com o fato que é o que mais nos aproxima da nossa emoção. Você ter um animal, adotar um animal para estar com você, junto de você, ele tem muito a ver com você explorar mais as suas emoções. Você racionalmente, para pra pensar, era melhor não ter nenhum animal, não ter na sua casa, você tem preocupação de uma alimentação a mais, é sujeira, é tratamento veterinário, mas as pessoas têm um animal, aliás “ter” não se usa, não é mais politicamente correto falar ter um animal, convivem com um animal, por uma razão emocional, por um motivo emocional, as pessoas querem se sentir melhor, o animal ele é a melhor tradução do humano, isso que eu acho curioso, a melhor tradução do humano é um animal, e é muita empatia, acelera demais a empatia, acelera demais o recall. Na cerveja foi proibida, você não pode usar⁸⁸. (...) Tenho um amigo, um criativo que mora em São Paulo há muitos anos (...) ele tem uma frase que exprime bem o que eu estou querendo dizer, ele diz assim: quando eu vou criar um filme, eu penso em criar um filme que uma criança se sensibilize, filme publicitário, não que o produto seja voltado para criança, ele não faz voltado pra criança, mas ele acha que o que mobiliza uma criança, mobiliza melhor o adulto. (...) tudo dele tem como princípio isso, ele diz assim “eu crio como se estivesse criando para uma criança, se eu criar, se eu fizer um material que criança entende, eu vou sensibilizar melhor um adulto”, isso tudo tem a ver com a força da emoção, pra sensibilizar, pra fazer conexão entre marcas e pessoas. (GB1, planejamento).

O relato acima traz a experiência da alteridade tal e qual apresentada pela experiência antropológica: ao conhecer e estar em contato com o outro é possível entender mais sobre minha própria cultura. No trecho: “nada mais humano no ambiente, quando você tem o animal dentro. Curioso isso, você torna mais humano, mais carinhoso, se você chegar com um animal num lugar que não tem animal...” o publicitário faz um paradoxo: o que nos faz humanos seria a emoção advinda do encontro e dos laços afetivos estabelecidos com um animal do nosso convívio: nesse caso, o cachorro.

No entanto, em outros depoimentos, os publicitários foram assertivos ao falar sobre o uso dos animais ter uma finalidade clara: de atender objetivos de negócios, seguir a estratégia pensada, reforçar atributos de marca, entre outros. Pensar os animais nos anúncios como forma de tornar as marcas mais humanas, especialmente quando por “animais” falamos de animais de estimação, pode parecer um paradoxo, mas basta lembrar, historicamente, a influência que esses animais tiveram nas populações humanas e vice-versa.

⁸⁸ Referência ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2019).

Além disso, ele faz uma referência à proibição do CONAR quanto ao uso de animais humanizados, por exemplo, em publicidade de segmentos destinados a maiores de 18 anos. A regulamentação, que apesar de seu artigo 1º ser “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”, o que desafia a coerência de alguns anúncios em plena veiculação, tem a seguinte especificidade, que se repete nos anexos “A” (bebidas alcoólicas), “T” (ices e bebidas assemelhadas) e “P” (cervejas e vinhos):

Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais ‘humanizados’, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores... (CONAR, 2019)

Quando perguntados sobre qual seria o animal que eles acreditavam ser o que mais aparecesse em anúncios, a resposta, a princípio, foi unânime: cachorro. As razões das respostas foram, em suma, sobre serem os bichos mais comuns e populares no cotidiano e na realidade social em que os consumidores estão inseridos, na maioria. Mesmo que o público-alvo não possua um, muito provavelmente, acreditam os publicitários, há alguém do entorno do *target* tenha, como na vizinhança ou no andar na rua e vê-los passeando com seus tutores. Os cães, na volumetria analisada por mim, representam a maior parte dos animais nos anúncios até então – tematizaram 112 peças no total. No entanto, até a década de 1980, eram os cavalos que lideravam a disputa e os cães vinham em segundo. Esse fato evidencia uma reflexão: se é possível pensar sobre a relevância da presença dos cavalos no dia a dia dos leitores de *Veja* até a década de 1980, o mesmo pode ser feito em relação aos cães. E ainda: diante da expansão do mercado pet, pode-se pensar, como visto no segundo capítulo, os animais como os “novos filhos” entre as elites e potenciais leitores da revista.

Diante das características do grupo de publicitários estudado e da exposição sobre as suas formas de pensar a respeito das questões sobre publicidade, gostaria de ir ao próximo e último subtítulo da tese, onde irei analisar os valores presentes nos animais de acordo com o que os publicitários apresentaram e, ocasionalmente, contrastar com exemplos retirados da pesquisa que realizei nos 50 anos de anúncios da *Veja*, de 1968 a 2018.

4.2. Animais, anúncios e valores

Durante as entrevistas, pedi aos publicitários que se lembrassem de animais presentes nos anúncios. Nos depoimentos anteriores, já foi possível ter contato com algumas falas que abordavam anúncios com animais para exemplificar o que estavam dizendo no momento, mas agora verifico com maior minúcia esses valores carregados pelos bichos nos anúncios.

Para além de reforçar atributos de marca e gerar comoção e empatia nos espectadores, como apontado pelos nativos, é possível pensar os animais também como marcadores de identidade. Um dos publicitários relatou que falar, publicamente, que não gosta de animais é um estigma. O sujeito que não gosta de bicho é visto de forma negativa pelos demais. Pode-se falar, nesse sentido de estigma e marcadores de identidade, sobre aqueles que apreciam a briga: as rinhas caso dos cães e galos. Ou ainda é possível admirá-los por seus potenciais esportivos, como entre os cavalos há o jóquei, o hipismo e o polo. Há outros esportes envolvendo cães como a corrida de galgos, a caça e o *agility* (competição de agilidade em que cães fazem uma corrida com obstáculos com seus treinadores).

O indivíduo que aprecia rinhas de cães e galos possuem um marcador de identidade que evoca apreço pela violência e, aqui no país, pela ilegalidade. Aquele que desfruta das competições esportivas como polo e corridas traz significados atribuídos a classes mais altas, o que também se aplica ao hipismo, uma vez que são esportes comuns e apreciados entre as elites. Nessa lógica do simbolismo, é preciso compreender os significados presentes nos animais que aparecem nos anúncios, bem como, a partir das propagandas, conhecer a sociedade da época e seus valores.

Quando perguntados: “você se lembra de algum anúncio com animais? Se sim, vamos elencar até 5 exemplos” e em seguida: “gostaria que você me dissesse o que o animal simboliza naquele anúncio, como isso conversa com a estratégia de campanha e com os valores da marca.”, alguns publicitários não conseguiram lembrar de nenhum, nem sob sugestão de segmentos (automotivo, alimentício, bebida etc.). Já outros, apresentaram lembranças no momento da pergunta ou antes:

Olha, vou te contar um que está no Instagram de um bichinho que eu sigo, é o Bono, o cão surfista. É um labrador chocolate. É o Ivan que é o dono dele, eles são pentacampeões de surf (...) Ele acabou de fazer uma campanha pros filtros

[d'água]... O pior que eu não sei o nome do filtro eu até tenho o filtro, mas não sei o nome, esse filtro que gela a água e ao mesmo tempo tem carvão ativado, esse comum, elétrico, e o Bono, que é o cachorro, tá fazendo esse comercial, é pra digital⁸⁹. Ele fez no Instagram (...) tem a parte emocional e a parte racional, ele pega a água e diz que os cachorros também devem beber água filtrada pra poder ter mais saúde e tal, que faz bem, não é legal beber água sem filtrar. Depois tem uma outra, um *stories*⁹⁰ que ele fez, (...) subindo a Pedra dois irmãos, lá em cima ele pega, é engraçado que ele bebe, dá pro cachorro que bebe também (...) ele pegou a garrafa de água, botou pro cachorro, ele falou: estou saindo aqui, estou levando 3l de água, quando chega lá em cima ele põe pro cachorro e também bebe, essa é bem recente, eu acabei de ver na semana passada. A maioria dos comerciais que a gente se lembra, de ração, são anúncios que têm uma ligação direta com bicho, mas tem outros não têm ligação com bicho. (AL, criação)

Este foi o único relato que considerou, na categoria de anúncios publicitários, o conteúdo criado por influenciadores digitais em parcerias pagas com marcas e veiculado nas redes sociais. Conhecido também como conteúdo patrocinado ou publi-editorial nos jornais, o “publipost” ou “conteúdo pago” é, como diz o nome: uma postagem (ou uma série de postagens, entre vídeos e imagens) que é encomendada a um “influenciador digital” pelas marcas ou agências que representam marcas. O conteúdo é criado pelo influenciador ou em conjunto com o cliente e, posteriormente, divulgado nas redes sociais. É um tipo de peça que costuma conter testemunhais. O garoto ou garota propaganda é escolhido em função das características de sua página, do público que consome seu conteúdo e da pertinência em relação aos valores da marca anunciada; é fundamental que o anunciante tenha alguma repercussão em um determinado nicho de consumidores alinhado ao público-alvo da estratégia de marketing.

Entre os anúncios mais lembrados, não há nenhum dos últimos 5 anos, por exemplo. Uma das hipóteses, traçada pelos nativos, é que o questionamento excessivo comum nas redes sociais digitais tenha minado o processo criativo (para além das normas do CONAR). Eles apontam o surgimento do “politicamente correto” como possível causa, mas essa questão, ao menos nas entrevistas é encarada como necessária e vista com respeito e compreensão. Já as palavras de ódio proferidas pelos usuários questionadores nas redes aparecem como uma ameaça ao processo criativo:

⁸⁹ Canais de comunicação digital: web e redes sociais.

⁹⁰ Formato de fotos e vídeos com até 15s e que expiram após 24h disponível no Instagram. Tipo de conteúdo rápido e altamente consumido nos dias atuais.

Imagina na época: os criativos colocando uma tartaruga fazendo embaixadinha, dirigindo um caminhão... e pronto acabou! Uma campanha que é lembrada até hoje. Se fosse hoje, ia problematizar, dizer o cara que é o consumidor médio brasileiro não vai nem lembrar. Tem que exercitar isso, se colocar no lugar do consumidor, pensar na cabeça do consumidor é muito difícil. (VH, planejamento)

O que usava lá trás, era isso, que se você entender as piadas daquela época ou tinha uma freira, ou tinha um português, ou tinha um papagaio, ou tinha um negro, era essa história toda, essa estereotipia que aparecia dentro da propaganda, e ao mesmo tempo, quando você fala de estereótipo, o labrador como um ícone da família feliz, também você viu milhares de vezes, e aí a história do Guga Kuerten, que nego chamava ele de labrador humano, porque ele tinha história, dessa alegria, não sei se você nunca teve labrador, ele não sabe que é cachorro, então eu acho que é isso. Em determinado momento lá com a Skol, por exemplo e com a Brahma, você tinha o caranguejo. Você já teve um monte de bicho dentro dessa história, mas basicamente é, porque faz parte, do cotidiano de muitas pessoas, uma parcela significativa da população tem uma relação afetuosa com animais, de uma maneira geral. (MA, planejamento)

Outro fator que é “acusado” de gerar problemas ao processo criativo é o excesso de informações e dados trazidos pelo planejamento e que, em tese, deveriam servir para balizar o processo de produção da solução criativa mais eficiente, conforme apresentado pela informante do próprio planejamento:

Tinha aquela formiguinha da Philips⁹¹, maravilhosa, mas acho que não é recorrente. Na real, tô achando que tem pouca utilização de animal em anúncio, e talvez seja culpa do planejamento. Eu penso que é cachorro porque não estou lembrando muito da presença secundária de cachorro, ou de qualquer outro animal em propaganda, então só estou conseguindo pensar nas de ração que invariavelmente usam cachorro, no máximo um gato, mas eu não estou conseguindo pensar anúncios onde o animal estava compondo, ele não era a razão de existir do negócio. Tinha aquele GoDaddy, que era um Pug, engraçado, nunca reparei nisso. É engraçado, esse anúncio parece gringo e ali eu via uma leve referência ao MIB92 que lembra, que tinha aquele cachorro Pug na banca de jornal, que era um alienígena, falava com você, eu via muito mais a referência ali, e na gringa tem mais essa coisa do humor meio non sense, do que uma operação estratégica dos sentimentos das pessoas. (ID, planejamento)

Os bichos, quando utilizados atrelados ao humor, ao *non-sense* (figura 17) e ao exagero, sem estarem comprometidos com características diretas do produto foram bem lembrados. Além, claro, da campanha dos mamíferos de Parmalat que, como apontado pelos informantes em declarações anteriores, reúne dois ingredientes do “golpe baixo” na publicidade: crianças e bichinhos fofos. Nesse

⁹¹ O filme em questão é da Philco, foi ao ar em 1995.

⁹² Referência ao longa-metragem *Man In Black* (EUA, 1997).

caso, eram crianças trajando fantasias de animais. Há o outro extremo, as emoções negativas como nojo e repúdio, como trazem esses dois relatos a seguir:

Olha, eu lembro dos Mamíferos Parmalat, mas aí não é bicho, bicho, é criança vestida de bicho... E tem sempre nos de inseticida tem uns bichos meio nojentos, já atendi inseticida e era sempre muito nojento, tinha uns bichos muito nojentos, raticida também tem uns bichos assim nojentos. Tem aquele do [Volkswagen] Space Fox... Que era um conceito “cabe tudo até sua imaginação”, então tinha uma piração, o cachorro-peixe era a imaginação do cara que dirigia. Tem o dos pôneis malditos de carro também, não lembro qual carro. Tinha o da Fiat, do Palio Weekend, eu não lembro o que era, nem qual carro direito, só lembro do peixinho fofinho vendo o carro passar, acho que era um Palio Weekend mesmo. (IR, planejamento)



Figura 17 - Filme publicitário do Space Fox com o cachorro-peixe (2009)⁹³

Tem a tartaruga da Brahma, o rinoceronte de Baygon, que era a destruição que os insetos causavam... Mas a tartaruga Brahma era a cerveja mais popular naquela época e a gente era a maior torcida, a brasileira, aquela tartaruga eram... Éramos todos nós, curtindo uma lata de Brahma, na praia, jogando bola na areia e tal. (TL, criação)

Continuando a sequência com o relato que mais trouxe lembranças de anúncios contendo animais. Os sapos de Budweiser apareceram em mais dois outros relatos, também, assim como o siri e a tartaruga de Brahma – que o entrevistado confunde com Skol:

Lembro do da Bud, os 3 sapinhos, humor, eu não consigo nem analisar direito porque eu era muito pequeno, mas eu não consigo ver os valores da marca que estavam inseridos ali, talvez só humor. Humor é comum em cerveja. Tinha aquele da Skol, do sirizinho, que também era pra dar humor... O da tartaruguinha, Skol também, humor... Mas eu não consigo nem pensar no que a tartaruga e cerveja têm a ver, ou o siri, acho que é só pela praia mesmo, e pra dar um humor diferente do que uma pessoa ali daria. Ah, e tem o da NET, que tinha o cachorrinho pipoca, mas não lembro o que o cachorro tinha a ver com a marca, só que era um cachorrinho...

⁹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-xaKa79qxfk> – acesso em: 02/03/2021.

E tem a God da tortuguita, mais uma vez trazendo só humor, brincava com a forma do chocolate de formato de tartaruga (...) No caso da NET é um cachorro, ele faz parte de um elemento que é a casa, faz parte da vida dentro da casa, mostra o núcleo familiar concreto, marido, mulher, crianças e ele vira personagem principal porque ganha voz. (VH, planejamento)



Figura 18 – trecho do comercial de Budweiser, com três sapos que coachavam "bud", "wei", "ser" (1995)⁹⁴

O anúncio da NET com o cachorro Pipoca foi anteriormente analisado por mim (BOESCHENSTEIN, 2018). Na campanha publicitária de 2015, um Beagle (figura 19), passeia pela casa de maneira agitada e amigável, enumerando as vantagens do pacote de serviços de telecomunicações, evidenciando a facilidade de contratação, a boa adequação dos componentes do pacote para atender às necessidades e interesses de toda a família a estabilidade da conexão e a velocidade da internet.



Figura 19 - Pipoca e a campanha da NET (2016)⁹⁵

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NBMqXNpplbs> – acesso em: 02/03/2021.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plKKbbvyHzA> – acesso em: 02/03/2021.

As características do produto anunciado são potencializadas pelo cãozinho ágil, jovial e brincalhão, que faz a propaganda enquanto passeia pela casa, foge do banho e brinca com uma bolinha. O anunciante quer falar de suas características positivas, como rapidez, agilidade e atualidade enquanto serviço de internet, televisão por assinatura e telefone. Talvez se trocássemos o cão por um velho Basset Hound com seus olhos caídos, orelhas pesadas e andar moroso, os atributos do serviço anunciado não fossem comunicados de forma clara.

O próximo trecho de entrevista traz um pouco da história e dos argumentos de uma campanha que é considerada famosa pelos nativos, a dos amortecedores Cofap, que utilizava um cão da raça Dachshund. O profissional lembrou-se dessa campanha, além do já citado siri de Brahma, do cachorro dos cigarros Minister e do cavalo de Marlboro.

Durante muito tempo, a propaganda de Cofap, que era um amortecedor, era em cima de um cachorro, tinha um cachorrinho, aquele salsichinha, o Basset⁹⁶ ele era o símbolo de Cofap, porque tem o formato parecido com Cofap, durante muito tempo Cofap era o Basset, eu atendi durante muito tempo um site chamado Bondfaro, que era um site buscador de preços, o obviamente, a imagem do Bondfaro era um cachorro, com um focinho bem grande, porque ele ia atrás, cheirava, pesquisava os melhores preços, deixa eu me lembrar de mais algum... O iG, aquele portal, que acho que nem existe mais, estou até na dúvida, o iG, o símbolo do iG era um cachorrinho também, era a marca, iG era um cachorrinho, cachorro você vê o tempo inteiro, cavalo você vê bastante, tem muita coisa em animação, também e não em real (...) No caso da Cofap, era óbvio porque o Basset ele é, teoricamente, um cachorro maleável, então pelo próprio formato dele, então eles faziam uma associação do cachorrinho com o amortecedor, então ele tinha uma ligação, se você olhar o cachorro e ser remetido ao formato do amortecedor, a capacidade de elasticidade do amortecedor. Então, havia um link grande entre o que representava aquela imagem e o que o produto queria ser, mas, obviamente o que estava por trás disso tudo, é um aumento de empatia. É fazer as marcas. Durante muito tempo (...) as pessoas pediam o amortecedor do cachorrinho, da Cofap, porque era a marca deles, e não tinha nada ali que fosse depreciativo e nem maldoso, em relação ao cachorro, ele era ali, uma representação simpática de um produto, que no fundo, no fundo, é um produto pra segurança de cada um, eu não vejo um grande problema (...) Cofap ser associado a um Basset. (...) agora, sobre o siri do filme de Brahma] eu acho realmente que nenhuma cerveja deveria ter nenhuma associação com nenhum animal, exatamente porque infantiliza a comunicação. E porque infantiliza a comunicação você está gerando uma relação um pouquinho mais quente entre um produto de bebida alcoólica com criança, isso realmente não é bacana. Na época dos cigarros, eles estavam ali como parte de uma história, normalmente, nunca um animal foi protagonista de uma campanha de

⁹⁶ Desde a campanha da Cofap, o Dachshund, foi popularmente chamado de “Basset Cofap”, apesar de “Basset” apenas, se referir a outra raça, o Basset Hound, também comprida e de pernas curtas, olhos caídos e grandes orelhas. Hoje em dia, a expressão não é mais tão popular, no entanto, o Google redireciona a busca por “basset cofap” para artigos que abordam a raça Dachshund (também chamado de salsicha, Dackel ou Teckel).

cigarro, mas eles faziam parte da história, os cachorrinhos que nasceram na fazenda, no caso do Minister, eu me lembro bem, a intensão era representar um homem de sucesso, na época o slogan era “para o homem que sabe o que quer” era um cara que chegava, com sua esposa, no seu sítio maravilhoso, na sua fazenda maravilhosa e chegava lá e encontrava os seus cachorros, cachorros maravilhosos, com filhotinhos seus maravilhosos, tudo aquilo ali era pra compor um ambiente de poder daquele cidadão, o cachorro era só um dos elementos, que naquele caso acabava tendo protagonismo porque a história era o nascimento dos cachorrinhos, mas eles não estavam ali pelo fato de serem cachorros, estavam ali pelo fato que eles contavam uma história sobre o cara. A mesma coisa em relação ao cavalo de Marlboro (...) ele representava o aventureiro, o cowboy, o cara com um certo... é... habilidade sobre a natureza. E isso você vai lembrar, claramente, isso evoluiu pra Fórmula 1. Porque os caras que da Philip Morris concluíram que o Fórmula 1, era o cavalo dos tempos modernos, o piloto de Fórmula 1 é um cowboy moderno, então, o cavalo ali ele representava o status daquele cidadão, o status de cowboy, de aventureiro, de homem viril, que era uma coisa que Marlboro na época queria. Eu nunca atendi Marlboro, só estou te falando isso porque a gente analisou muito a comunicação deles durante muito tempo, então o objetivo ali era menos gerar uma empatia por conta do cavalo, e mais gerar uma empatia pelo que ele representava no perfil daquele indivíduo que estava protagonizando a comunicação, o animal, ele era um elemento para fortalecer a imagem do cowboy moderno. No caso de cerveja era, basicamente, pra ampliar a empatia e a memorabilidade, o recall é muito maior quando você tem um animal, todas as pesquisas já confirmam isso, principalmente um animal simpático, fofinho. (GB1, planejamento)

Dois outros relatos se basearam em experiências anteriores com animais em campanhas das quais participaram, trago um deles aqui e que também relata a lembrança da campanha de Brahma com a tartaruga e o siri, aqui chamado de caranguejo:

Eu já usei um macaco num comercial de loteria, que era uma brincadeira na época com um comercial de Pepsi, que tinha um macaco, a gente fez uma paródia do comercial com macaco. Eu já usei um cachorro, cara, isso faz tanto tempo, esse primeiro que eu estou falando do cachorro, na DPZ, que eu nem me lembro, era tipo o cachorro da RCA, a RCA Records tinha um cachorro com um gramofone, era a mesma figura (...) Deixa ver o que eu usei mais usei de animal, eu acho que foi isso, que eu me lembre agora, se eu lembrar de mais eu vou falando, mas esses dois, são dois assim que eu me lembro logo de cara, de ter usado animal em propaganda. [...O caso da Brahma] é o inusitado, a procura do inusitado, é a procura de chamar atenção, é a procura do novo. O quê que não fizeram num comercial de cerveja que pode dar certo? A tartaruga, o caranguejo, também teve caranguejo, da Bhrama, então é um enredo bacana, o caminhão para e o caranguejo tá atravessando a rua, a tartaruga, mas no fim das contas é isso, é o inusitado. (GB2, criação)

Criada pela F/Nazca, a campanha do verão de 2000 da cerveja Brahma trabalhou com o conceito “Refresca até pensamento”. Nela, um casal de siris (figura 19) se bronzeava e desfrutava do sol escaldante da estação. O calor intenso os faz correr até o casal vizinho de banhistas humanos e perfurar suas latas de Brahma

para se refrescarem. O homem nota e o siri o provoca, cantarolando “nãnnãnnã”. Os crustáceos, feitos em computação gráfica, trajavam biquíni, sunga, tinham marcas de bronzeado e agiam com o bom-humor da malandragem. A campanha teve grande repercussão. Logo em seguida, novas regras do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) foram promulgadas. Desde então, estão vetadas campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas com animações, já que, segundo o órgão, o caráter fantasioso pode despertar a curiosidade dos menores de 18 anos.



Figura 20 – trecho do filme publicitário Siri da Brahma (2000)⁹⁷

Até aqui conseguimos elencar algumas razões do uso de animais, de acordo com o que os informantes apresentaram em suas falas: 1) reforçar características da marca ou produto; 2) atribuir significados para além do que é anunciado; 3) dar ênfase ao uso do produto/serviço anunciado; 4) conseguir atenção mais ampla de maneira abrupta: *non-sense* e bichos considerados “fofinhos” para conquistar a maior audiência.

Prossigo para a análise que os publicitários fazem dos anúncios da Veja selecionados, em conjunto com um nativo da classe profissional. Abaixo, estão as imagens que foram exibidas aos profissionais durante a última etapa da entrevista, com breve descrição na legenda, seguida da data de veiculação (figuras 21 a 32, exceto 25). Pedi que eles me falassem sobre o que viam nos anúncios, o que pensavam a respeito e o que simbolizam os animais naquelas peças.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E4-BjEuiyaE> – acesso em: 02/03/2021.

Anúncio 1 – Combustíveis Esso

O primeiro anúncio é dos combustíveis/posto de gasolina Esso. Em razão do texto estar muito reduzido na imagem a seguir, optei por transcrevê-lo, para melhor compreensão:

Os primeiros automobilistas que usaram o novo aditivo de gasolina Esso levaram um susto danado. Eles sabiam que aquele era o mais poderoso aditivo. Mas não podiam supor que... GRRRR ... que seu carro ia ganhar a potência de um Tigre! Mas isso os cientistas da Esso já sabiam! Sabiam porque dedicaram milhares de horas às pesquisas. Até descobrir que o aditivo que garante partidas instantâneas e um carburador sempre limpo. É (naturalmente) aquela potência. A potência de um Tigre. Quer dizer, agora você não precisa se assustar. Pare num posto Esso e... Ponha um Tigre no seu carro!



Figura 21 – Posto de Combustível Esso, 19/10/1968.

O primeiro relato é bastante técnico sobre o uso da onomatopeia “GRRRR” enquanto um recurso estilístico criativo para materializar a potência do motor. Além disso, a informante traz questões que vão além e em direção até oposta à função “potência” que o tigre de Esso adiciona diretamente ao anúncio. Ela observa que o tigre pode ser um artifício para despertar o interesse do público infantil, abaixo descrito como “poder do banco de trás”, que é um fator a ser considerado no

processo de decisão de compra, além de melhor posicionar a marca para as crianças que, no futuro, possam escolhê-la devido a uma lembrança afetiva:

Esse anúncio aqui é a história do poder da gasolina e do motor, por causa do tigre, a potência, tem a ver com potência. Na época a Shell lançou o elefantinho (...) eles tinham chaveiro, quando a gente trabalhava pra Shell, especificamente nesse produto, “Shell responde”, falava-se dentro da agência, a gente falava do poder do banco de trás [... que] era você dar coisas pras crianças, brinde de colorir, no caso do Shell responde, que era um livrinho também, esse não era bem pra criança, era mais pro motorista, mas chaveiros e etc. era pra conquistar o banco de trás, quando ele fizesse 18 anos ele ia se lembrar da Shell e ia querer botar aquela gasolina, (...) esse anúncio tá engraçado porque eu dava umas aulas, muito baseadas em recursos de estilo, e tinha as onomatopeias, como recursos estilísticos como método criativo, então é a história da potência do motor, que eles, digamos assim, personificam o motor, que é uma coisa super etérea, é muito racional você levantar o capô de um carro e saber o que está acontecendo lá dentro, como é que é a combustão, porque uma gasolina funciona melhor que a outra, então a história de usar o animal aqui, usar o tigre, obviamente tem a ver com a potência, tem a mangueira com o rabo do tigre, então tem uma coisa muito lúdica, também, tem humor, é uma coisa quase de desenho animado esse tigre correndo assim dessa forma (...) Isso aí era um sucesso, uma guerra da Shell com a Esso, a Esso fazia o tigrezinho também no chaveiro e a Shell fazia o elefante. (AL, criação)

O tigre neste anúncio foi entendido também como “divertido”, “simpático” e “engraçado”. Características quase opostas às esperadas de um carro com motor potente. Por ser uma ilustração e pela forma como foi executada, além do rabo ter um formato peculiar da mangueira da gasolina, as características mais comumente associadas a um grande felino não foram tão fortemente percebidas pelos publicitários do tempo presente. A anunciante, então, ganhou conotações menos agressivas (características desejáveis quando o assunto é motor de carro) e outras mais amigáveis e “engraçadinhas”:

Acho engraçado. Porque, tá vendo, ele tá correndinho, ele não está numa posição altiva, ele não está numa posição de ataque. E o GRRRRR, não sei se naquela época tinha outra conotação, está escrito GRRRRR, e o bichinho correndinho, e ali em cima a mangueira. Esse GRRRRR, pra mim, pareceu tipo engraçadinho, e o bichinho correndo, ele não está na sua posição mais ameaçadora. (ID, planejamento)

A função do tigre foi entendida, na maioria das vezes, como óbvia ao atribuir o significado mais perceptível de um grande felino, como resume o entrevistado a seguir: “aqui é óbvio, é a potência da fera à serviço da qualidade do combustível” (AP, planejamento); “tá associado a potência, partida instantânea, e da potência associada ao animal.” (VH, planejamento). Houve um relato que ressaltou a questão do ruído do motor. Enquanto se parecer com um rugido de um grande felino, é

entendido que está tudo certo com o veículo – que utilizou o combustível de ponta da Esso.

Eu acho que o tigre ele aqui, como no caso da Esso, ele está atrelado à potência, rapidez, mas a potência mesmo vou resumir com essa palavra. O Tigre da Esso representa a potência do combustível, do automóvel, de tudo que envolve esse mundo do automóvel e do combustível, o ronco, o rugido do motor, o rugido do tigre e o rugido do motor (...) é claro que no caso da ilustração acaba ficando mais fofinho, a ilustração passa um clima mais fofinho. Mas ele está aqui numa coisa de rapidez de movimento, de qualquer maneira ele está passando esse conceito de potência, nesse sentido. GB2, criação.

Uma entrevistada falou sobre questões de masculinidade atreladas ao motorista ou do comprador de gasolina: “significa potência atribuída ao carro e ao cara que tá usando esse produto” (DA, planejamento). Essa afirmação se relaciona ao seguinte fato: até meados da década de 1970 quase não se via anúncios voltados ao público feminino na Veja. Os anúncios de carro não eram voltados para o público feminino, nessa época. Eventualmente, falavam de “espaço para toda a família”, mas se dirigiam a compradores e tomadores de decisão pertencentes ao sexo masculino. Não encontrei informações sobre gênero dos leitores da revista ou de consumidores gasolina nessa época, mas o que se pode dizer, com base em dados de análise dos anúncios em geral, veiculados no semanário na década de 1960 e início de 1970, é que o público-alvo desse anúncio da Esso era composto, majoritariamente, por homens.

Anúncio 2 – Fumos para cachimbo Bulldog

Em razão do tamanho da imagem, transcrevo o segundo parágrafo do anúncio logo abaixo:



Figura 22 – Fumo para cachimbo Bulldog, 08/05/1970.

Bulldog é um fumo no ponto certo do sabor e do aroma. Nem muito fraco, nem muito forte. Tem a classe do fumo importado, sem a sobrecarga do preço. Bulldog é um fumo “áureo-meio”, o ideal filosófico de Aristóteles. Por isso é uma preferência definitiva entre os fumantes de cachimbo, esses filósofos modernos.

O anúncio acima possui outros elementos além dos textuais que devem ser lidos em conjunto: um homem que traja uma camisa clara de botões coberta por um paletó xadrez, segura um cachimbo numa mão e o pacote de fumo na outra. O conjunto de objetos remete à estética de Sherlock Holmes, detetive das famosas histórias de Sir Arthur Conan Doyle, que também fumava um cachimbo. Essas similaridades que foram resumidas na frase “ele é uma iconografia da cultura inglesa” (MA, planejamento), que entendeu o anúncio como um símbolo capaz de representar a identidade dos britânicos resumindo a literatura e o estilo intelectualizado, apreciado entre as elites. Essa similaridade foi observada mais detalhadamente por apenas duas informantes:

Pra mim, esse cachorro tá aí por conta do adjetivo que ele carrega, que é o Bulldog inglês, quando você olha o xadrezinho e essa própria ideia, esse xadrez, esse cachimbo, esse negócio tentando remeter ao Sherlock Holmes, na real, provavelmente a explicação vem mais dos outros produtos culturais que veiculavam naquela época do que algum conhecimento publicitário que eu possa ter, ainda mais nos anos 70, que você não tinha a área de planejamento, e você tinha muito pouco em termos de pesquisa, e informação sobre concorrente, consumidor, muita coisa ia no intuitivo da criação, então, provavelmente era mais o produto cultural que tenha a ver, que eu estou chutando que seja o Sherlock Holmes, do que um uso informado e intencional de alguma técnica publicitária, eu vejo aí que o Bulldog está aí por ser um bulldog inglês, e ter essa conotação do cachimbo, cachimbo é uma coisa meio do velho mundo. (...) Ah, é pra homens pretenciosos, provavelmente, esse é o quadro. O briefing era, precisamos falar com homens pretenciosos (ID, planejamento).

Aí é o seguinte, essa história da tradição do fumo, obviamente o público é masculino, e o fumo pra cachimbo, isso é um produto tradicional, quanto mais idade tiver o produto, melhor, e eu imagino que esse Bulldog fosse um fumo até nacional, mas acontece que é tradição inglesa, é tradição do Sherlock Holmes, então tem esse tecido, esse tweed, é um tecido famoso, você vai em alfaiates ingleses, até hoje existe isso, os ingleses são muito ligados em tradição, então se você quiser fazer um belíssimo terno, talvez com uma padronagem escocesa, que tem a ver com o clã da sua família, você vai lá, tira todas as suas medidas e faz um terno chiquérrimo, exclusivo, então a história do fumo e esse hábito de fumar cachimbo, que é uma coisa tradicional, quer dizer, o nome foi escolhido, não só do produto, que eu não sei se é importado, mas imagino que não, tem a ver com o cachorro inglês, que é o Bulldog. (AL, criação).

Nessas duas declarações, as informantes fizeram a conexão entre o cão e a cultura britânica por conhecimentos gerais sobre a cultura de massa, não pelo “caráter” ou “personalidade” do cão. Por essa razão é possível perceber que o anúncio, por si só, enquanto parte de um sistema publicitário maior, é como uma metonímia publicitária. Podemos analisá-lo isoladamente por que ele nos dirá coisas sobre aquela sociedade e sobre o funcionamento do sistema em que está inserido (ROCHA, 1995b). A raça, que é conhecida entre as elites criativas, dado que nenhum dos entrevistados pareceu ter dúvidas quanto à origem do cão, foi também interpretada por outros artifícios, inclusive de quem conhece a “personalidade” do bulldog:

Bulldog, é muito bom! “...aqui dentro você encontra tranquilidade, estímulo, prazer, você se encontra”. Aqui eu acredito que seja a questão cachimbo, fumo. O Bulldog é um pouco símbolo do cachorro companheiro, o inglês assim, o inglês tem muito a ver com cachimbo, é aquela imagem do cara sentado na poltrona de couro, fumando seu cachimbo e o bulldog deitado ao lado dele, então é uma coisa de companheirismo, de estar do lado do cara, de fazer companhia, acho que aí nesse caso, é essa a imagem que está se procurando passar, esse conceito. (GB, criação)

O significado não pode ser decodificado de igual maneira por todos os publicitários apenas por serem de uma mesma área profissional. Houve dificuldades de se fazer a conexão entre o cão, a escolha da raça, o texto e os elementos imagéticos, evidenciando que há outros significados passíveis de serem lidos como o seguinte trecho: “olha, causando ruído, me passa força, uma certa coisa, de que ali não é Derby, é Bulldog. Tem força!” (IR, planejamento). Apesar do anúncio não falar sobre ser um fumo forte, essa é a leitura feita pelo profissional a partir da raça que foi escolhida para representar a marca.

Outros relatos também marcaram a percepção da raça ser mais elitizada e que se relaciona com pessoas, ambientes e a cultura das elites, como o ato de se fumar cachimbo, prestigiar a boa gastronomia e contemplar a vida, desfrutar da moda e dos *pedigrees*:

Aqui é diferente porque uma coisa é você associar um animal ao produto que você tá vendendo, acho que pode trazer as características do animal e tudo mais. Mas quando você coloca o animal como o nome do animal você tá assumindo todas as características do animal, o Bulldog é um cachorro aristocrático, ele sempre foi até nos desenhos ele é um cachorro lento, é servido por pessoas, é gordo, ele representa aqueles caras burgueses gordos que se empanturram em orgias gastronômicas. Acho que é isso ele traz uma pegada aristocrática burguesa de qualidade de hedonismo (VH, planejamento)

Pode ter uma razão, se cachorro, o Bulldog é um cachorro de caça, e eu acho no final das contas, quando você vê o tipo de terno, tweed (...) faz sentido sobre a marca, eles queriam trazer um pouco desse mundo da caça, da elegância etc. pra campanha. (AP, criação)

O uso do Bulldog para representar a marca homônima de fumos para cachimbo tem – como apontado por um dos nativos – uma função de transferência das características do animal para o produto em si. Basta observar que se o animal fosse um pássaro, como um canário ou, ainda, um cachorro leve e veloz como um galgo, os valores atribuídos à marca teriam outros significados, talvez mais leve, de inspiração italiana e não inglesa, e suscitariam outros estilos de vida do público-alvo e outros desejos. A marca é bastante explícita ao comunicar que o seu produto é para um público que pertence ou quer pertencer à elite, intelectualizado, conhecedor da filosofia grega e experiente em fumos de cachimbo importados. Por essas razões, esses fumantes são sábios o suficiente para saber como não gastar dinheiro à toa e economizar ao comprar um produto de tão boa qualidade quanto à

dos fumos utilizados pelos ingleses. Estes que são fonte de inspiração para o padrão de qualidade oferecido por Bulldog.

Anúncio 3 – Cigarros Minister

Ainda no tema tabagismo, o anúncio abaixo, da década de 1970, demarca uma das indústrias que mais investiu em publicidade na história da propaganda - conforme apontado por alguns nativos com mais de 30 anos de profissão. Os mais novos publicitários não vivenciaram contas de tabaco porque o controle sobre o tabagismo no Brasil começa em 1985 e se intensifica durante a década de 1990. Em 1996, a propaganda de cigarros na televisão fica restrita ao horário das 21h às 6h, em 2000 ela é, por fim, completamente vetada (CONTROLE, 2012).

O anúncio abaixo mostra uma paisagem rural com mato e árvore ao fundo. Em primeiro plano, um homem com jaqueta marrom olha para o horizonte com um relógio à mostra, segurando uma coleira tipo enforcador; apoiado com tórax e braço sobre o seu cachorro branco com manchas marrons, orelhas em pé e de nariz rosado. No fundo, uma mulher chega de camisa social branca, blusa curta e calça marrom, talvez em passos apressados, com cabelos em movimento. À frente da fotografia, um *packshot* dos formatos de Minister disponíveis no mercado. O texto diz: “Para quem sabe – e quer mais.” e “Minister. Os quatro melhores fumos. Combinados com muito talento. Para quem sabe – e quer mais. Pode escolher.”



Figura 23 - Cigarros Minister, 06/10/1971.

Historicamente, a propaganda de cigarro elenca como atributos subjetivos o poder, a beleza, sucesso, liberdade conforme indicado no catálogo da exposição “Controle do tabaco no Brasil” (2012). Este anúncio Minister parece elencar todos esses valores e, conforme observado pela entrevistada:

“Ricos, me parecem muito ricos. Ele tá apontando uma direção pra onde ele sabe e quer mais, então ele é uma personificação sobre o que esse homem quer. E é o Minister, né, visionário, rico, mulheres e um cachorro caro.” (IR, planejamento).

Outro destaca que o significado do anúncio tem ligação com o que chama de “marca do cachorro” – um termo elucidativo para entendermos que os significados atribuídos às marcas também se estendem aos cães, como via de mão-dupla:

Tem um cachorro que que não faço ideia do que seja, é um pointer? Eu acho que o cachorro aqui tá fazendo parte só pra compor o núcleo familiar, é um cara, um cachorro de marca esportiva, um cachorro esportivo, com uma mulher com cara de aristocrática também, sei lá, acho pra gerar identificação com o público que é ou quer ser isso aí. (VH, planejamento)

O criativo AP trouxe a parte social do cigarro: piadas galantes que surgiram à época (que ajuda a entender um pouco mais sobre o cenário da época e o *target* da marca); a “inspiração” no cavalo de Marlboro; e atribuiu ao cão a ideia de confiança que, por consequência, deve se estender ao produto, como ele afirma: as pessoas confiam em quem gosta de animais. Não é tanto pela relação de confiança entre um cão e seu tutor, mas sim das outras pessoas em relação a uma outra a partir de seu gosto público pelos bichos.

Você já ouviu falar sobre a brincadeira com o nome Minister? As letras o Minister, ‘Minha Inesquecível Namorada Isso Será Tua Eterna Recordação’. Aqui, a única coisa que posso dizer é que é muito ruim, e tavam buscando, provavelmente, alguma comparação, algum parâmetro com os cavalos de Malboro, que talvez sejam os mais clássicos da história da propaganda. Tem um filme que ganhou no Festival de Cannes mostrando o cavalo morto pra falar de você fumar e impactar as pessoas que estão do seu lado. [...simboliza um pouco de confiança, você] confia em quem gosta de animais e num produto que não tem nenhuma confiança, é o melhor. (AP, criação.)

O cachorro pode dar o significado de vida completa: quem fuma Minister conhece as boas coisas, sabe o que quer, é ambicioso, tem dinheiro, casa no campo, fidelidade, companheirismo e até um cachorro. Ou quer ser visto como esse tipo de indivíduo:

Aqui é a vida perfeita, “para quem sabe e quer mais”, a vida perfeita, o cara que está no campo, olhando para o futuro, com a mulher, um cachorro, aí acho que simboliza a família perfeita, o casal perfeito, o cara que é fiel, que tem um cachorro fiel a ele, um companheiro, então aqui a simbologia maior é a da vida perfeita, no final das contas. (GB2, criação)

No gênero de propaganda de cigarro, entre os valores de poder, sucesso e sedução, havia uma pose comum: a de olhar para o horizonte como alguém de visão e conhecedor do que ainda não foi dito. No caso do Minister, o cachorro e o homem fazem uma pose semelhante: olham para a mesma direção. A raça do animal indica um cão de caça, que aponta a direção correta a ser seguida. Já o homem, presumidamente o dono, é o responsável pelo treinamento, cuidado e precisão do cachorro em relação ao que se caça. Neste caso, o sucesso:

(...) o slogan do Minister já foi “pra quem sabe e quer mais”, mas também foi “o homem que sabe o que quer”, então o quê que acontecia com esse cara, ele sempre aparecia (...) Agora, aqui ele está falando de talento, esse aqui é um anúncio totalmente emocional, se hoje em dia existisse um cigarro... Os últimos cigarros que eu me lembro de falarem, especificamente, coisas racionais, eram sobre a maneira de filtrar alcatrão e nicotina ou então quando tinha um menor teor de alcatrão e nicotina, era dada a informação, mas junto com uma informação totalmente emocional. Aqui é o seguinte, o que posso dizer é que esses caras do Minister sempre tinham o olhar perdido, estavam sempre assim (...) ele tem muita coisa pra fazer, pra quem sabe e quer mais, ele é ambicioso, ele é um cara bonitão, a mulher tá ali como uma mulher bonita, tem que ter, isso dava virilidade ao cara, então eu vou fumar Minister, porque é mais viril e o cachorro é um cachorro de raça que está numa pose quase de campeonato, é um cachorro altivo, ele está atento também, assim como o dono, ele e o dono são praticamente as mesmas pessoas, porque ele é bonitão, tem um porte elegante, nobre, é de raça e o cachorro também está olhando pra mesma direção dele, a mulher vem de trás, como complemento e está olhando pro chão, é também um retrato da sociedade da época. (AL, criação)

Tentei encontrar dados sobre investimentos em propaganda feitos pela indústria de tabaco ao longo dos anos, além de estatísticas sobre a quantidade de anúncios de cigarros em relação às demais categorias nos anos em que não havia restrições legais. No entanto, não encontrei nenhum material que pudesse ajudar nesse sentido, ao menos em relação à publicidade brasileira. O Instituto Nacional do Câncer já publicou um relatório que explicitava a movimentação financeira dessa indústria em 1996 que não está mais disponível em seu site, e tampouco foi possível encontrar o arquivo em pesquisas online.

Anúncio 4 – Cartão de crédito Credicard

Outro segmento da indústria que também é bastante comum nas páginas publicitárias é o de cartões de crédito, assim como o de bancos (categoria que veremos representada mais adiante). O anúncio abaixo, de página dupla do cartão de crédito Credicard, traz na página da esquerda a fotografia de um homem de cócoras com dois leões ainda filhotes encoleirados. Na página da direita, uma pequena fotografia do mesmo sujeito, Chico Galvão, sentado à vontade em uma poltrona de couro, sorridente e segurando um cigarro. O texto do anúncio explica quem é o personagem: fundador do Simba Safari, uma espécie de pequeno zoológico em São Paulo. Além disso, Chico Galvão enumera seus motivos para ter um Credicard – compara a vida selvagem do parque aos imprevistos da rotina de qualquer um, fala sobre não se assustar com nada, nem com imprevistos, graças ao cartão forte que possui e que isso lhe dá maior controle das situações da vida, ele, que é acostumado a domar feras como leões e outros animais ferozes. No fim, o anúncio oferece um cupom de adesão em que o leitor pode recortar, preencher e enviar pelo correio, uma solicitação para também possuir um cartão que, como bem aponta o anúncio, facilita até as vidas mais selvagens. Pela quantidade de texto presente na peça, optei por não transcrever e sim resumi-la.

“Eu uso Credicard porque o mundo é uma selva e eu quero simplificar a minha vida.” *F39*



Chico Galvão. Idealizador, fundador, executor e implantador do Simba Safari, em São Paulo, o primeiro Parque de Preservação da América do Sul. Pesquisador do comportamento animal, consultor de vida selvagem. Casado, 41 anos, signo de Leão. Dono de um Credicard há muitos anos.

●●● Eu tenho Credicard porque eu preciso pagar nos meus 43 leões, 4 tigres, 75 macacos, não sei quantos camelos, cervos, pavões, emas, e não posso perder o meu tempo me preocupando com dinheiro.

Costo de viver bem, de ficar nos melhores hotéis, de comer nos melhores restaurantes, de comprar nas melhores lojas. Nesses lugares me sinto em casa, me sinto no Simba, isso é, cercado de leões por todos os lados.

Por isso, sinto-me confortável com o Credicard no bolso porque todo mundo conhece a força do Credicard, é a força do dinheiro vivo.

Com o Credicard eu pago agora e certo depois.

Meu cartão de crédito é pago no ato. Mas acordo um 30 dias depois, quando vence a fatura mensal, e isso é um ótimo negócio hoje em dia.

Essa fatura é organizadíssima, descreve tudo o que eu gastei, não me deixa perder o pé nem bagunçar o meu correio.

Quando preciso, ou quando prefiro, pago só uma pequena parte da minha conta mensal e deixo o restante para o financiamento automático do Credicard.

Esse financiamento funciona sem avalistas, sem preenchimento de fichas cadastrais, sem nenhuma burocracia; olha eles aí desburocratizando e facilitando a vida da gente.

Com o Credicard eu não me sinto com imprevistos.

Quem idá com as feras do Simba não se pode dar ao luxo de levar sus-

tos, ou de viver na base do imprevisto.

As feras do Simba são que nem as feras aqui de fora, não são manhas nem domadas. Por isso, até o imprevisto é previsto.

chuve e ficou falando ‘put, put, vem indoninho, olha, é gostoso indoninho’.

Aí, os vigilantes, a gente chama-os de Rangers, tomaram uma providência rápida, porque lá o leão não é manso, não.

Eu já experimentei a força do Credicard no Brasil inteiro.

Quando não estou no Simba, ou quando não estou cuidando dos interesses do Simba na África e na Europa, eu viajo pelo Brasil.

E já uso o Credicard em companhias aéreas, hotéis, lojas, restaurantes e até hospitais de todas as cidades onde já estive a negócios ou passando.

O Credicard tem força de dinheiro vivo de Norte a Sul, de Leste a Oeste, é uma beldade.

E por isso que eu digo que enfrentar os meus leões e tigre tranquilamente e sem medo nenhum.

Mas não me atrevo a pôr a meu nariz fora de casa, em hipótese nenhuma, sem o Credicard no bolso.

Simplifique a sua vida, como o Chico Galvão simplifica a dele, evitando o estresse agora mesmo.

Cupom Voto Credicard até 05/03/80

A Credicard - Caixa Postal 51.637 - SP.

Quero solicitar um Credicard. Tenho mais de 21 anos.

Nome _____

Endereço _____ Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

Telefone (residencial) _____ (comercial) _____

Credicard. A força do dinheiro vivo.

Figura 24 - Cartão de Crédito Credicard, 05/03/1980.

A reação dos entrevistados ao se depararem com o anúncio acima foi mais ou menos a mesma: uma grande surpresa em relação a quantidade de texto, algo incomum hoje em dia e julgado como ultrapassado e pouco eficaz, como colocado pelo planejador MA: "nossa! Mas é muito texto... hoje ninguém ia ler esse troço". Passado o estranhamento, os nativos observaram o anúncio mais ou menos de uma mesma maneira, até porque ele repete a mensagem várias vezes ao longo dos parágrafos - recurso criativo comumente utilizado para reforçar uma ideia.

Acho que tem a ver, de novo com isso, com esse senso de poder, eu posso, os animais selvagens, estão aqui domesticados, eu tenho um poder adicional. Mais impressionante é o tamanho do texto do anúncio. E o título, você tem ali, 'eu uso Credicard porque o mundo é uma selva', então é um trocadilho em cima do outro, e tinha muito trocadilho [nessa época]. (MA, planejamento)

O mundo é uma selva, ele entende por que é dono do Simba Safari. Os leões estão reforçando que esse cara domina a selva, domina um negócio complexo, eles são a selva e estão sendo dominados, então isso gera uma autoridade pro cara saber o que é simples, simples é usar Credicard. (IR, planejamento)

Tô lendo, a primeira parte do texto, ah! Que sacanagem, o cara é do signo de leão? Piada! Aqui de novo a história do poder, sem dúvida nenhuma, aproveitaram esse cara, nunca ouvi falar desse cara, pra utilizar um pouco essa imagem de poder que ele passa, se alguém com tanto poder e que não tem medo de leão pode usar Credicard, então vou usar, lembrando que quando foram lançados os pagamentos eletrônicos, existia toda desconfiança acompanhada do processo, e continua existindo até hoje. (AP, criação)

A associação de poder e dinheiro é reforçada à medida que se relaciona com a conquista do controle – cuja possibilidade de ser mais simples e fácil só se dá àqueles que possuem um Credicard. Um dos entrevistados destacou a questão da desconfiança em relação aos novos meios de pagamento – nessa época, o cartão de crédito ainda era novidade. Falar sobre ter controle e segurança, sem imprevistos, tanto quanto a vida de um domador de leões que possui um parque de animais selvagens, pode gerar mais confiança do leitor da Veja no produto anunciado.

Na época em que o anúncio foi veiculado (1971), o leão ainda não havia sido popularizado como animal-símbolo do imposto de renda ou da Receita Federal. Ou seja, ainda não estava atrelado ao significado de uma força voraz que pode abocanhar o dinheiro dos cidadãos. Além disso, os animais de Credicard são jovens e/ou fêmeas, portanto não possuem a característica juba. A primeira propaganda do IRPF com leão na Veja circulou no ano de 1980, inclusive com um erro de digitação visível, de acordo com os meus achados de pesquisa na revista (figura 25):



Figura 25 - primeiro anúncio do IRPF na Veja em que o leão apareceu (30/01/1980)

Difícilmente um cartão de crédito ou qualquer outro produto/serviço de assuntos financeiros utilizaria um leão para gerar mais credibilidade e segurança ao produto desde a década de 1980 até os dias atuais. Caso o fizesse, o significado atribuído ao que é anunciado suscitaria questões como desconfiança e medo em relação à segurança do patrimônio, em especial quando se trata de uma tecnologia desconhecida cujo modo de funcionamento não é facilmente compreendido e que mexe com o bolso dos brasileiros.

Anúncio 5 – Vodka Eristoff

O próximo anúncio, da Vodka Eristoff, foi anteriormente analisado por Everardo Rocha (1995b) e seus informantes em “Magia e Capitalismo”. A obra é fruto de sua dissertação de mestrado em antropologia. Os publicitários entrevistados pelo pesquisador falaram sobre uma possível história por trás dos anúncios de bebidas alcoólicas, segmento utilizado como critério norteador de sua pesquisa. O livro em questão foi inspirador para a presente tese, oferecendo possibilidades metodológicas, ainda que haja limitações nos métodos e técnicas utilizados tanto lá quanto aqui.



Figura 26 - Vodka Eristoff, 26/11/1980.

Rocha aponta, na análise desse e de outros anúncios para a condensação:

O produto é muito menor que sua publicidade. Apenas por meio da condensação ele pode carregar as significações do anúncio. As imagens do anúncio extrapolam o produto. A ilusão da condensação é fazer com que estas imagens “pertencam” ao produto como uma parte sua que seria também do consumidor na medida em que possuidor do produto. (...) A condensação ainda se torna muito evidente no anúncio da vodca Eristoff. Ela ultrapassa seu sentido ao conotar a imagem de um casal, o mar ou lagoa e um cavalo. Aliás, elementos particularmente difíceis de combinar e de imaginá-los contidos numa vodca. (ROCHA, 1995b, p.148)

O estranhamento e as expressões quanto a improbabilidade do conjunto cavalo, homem e mulher vestidos de gala, dentro de um possível lago e, subjetivamente, envolvidos com o destilado, faz sentido à medida que pensamos a publicidade como bricolagem. Essa união e condensação de conceitos, assim como os mitos, é resultante de uma mistura entre saberes e conceitos anteriores à criação do anúncio.

Para se entender esses recursos de condensação de conceitos, é preciso levar em conta que, para além da sua carreira na publicidade, muitos entrevistados

recomendaram livros, filmes séries e vídeos no Youtube como auxílios na hora de criar melhores anúncios. Além disso, apontaram termos e conceitos de áreas como economia, psicologia e semiótica que servem de ferramentas para se pensar a cultura dos consumidores – permitindo assim a criação de anúncios não necessariamente mais criativos, mas mais precisos em relação ao objetivo e em atingir as metas e métricas estipuladas. Se essa preocupação aparece nos discursos dos *planners*, os profissionais de criação, por outro lado, apontaram mais a criatividade e o despertar de emoções como valores importantes e desejados nas funções que um anúncio deve desempenhar enquanto bate as metas. De maneira lógica ou *non-sense*, os publicitários foram unânimes: o cavalo ali é poder, assim como a mulher – dada a posição em que se encontra. Hoje, fora do contexto social da época, a Vodka Eristoff é vista como uma bebida menor ou fora de moda, que quer se mostrar sofisticada sem saber muito bem como, mas paira a suspeita sobre sua origem ser duvidosa. Essa interpretação se dá pelo excesso de elementos ligados à ideia de distinção e sofisticação, combinados de maneira confusa:

[ao] tomar essa vodka você não deve ter nenhuma lembrança. Eu acho aí que esse cavalo ele está simbolizando um pouco liberdade, junto com essa paisagem aí, uma coisa talvez de riqueza, mas eu acho que vejo mais liberdade nesse cavalo aí, e nesse cara que está controlando isso, essa mulher, esse cavalo, então também uma coisa de controle, de poder (...) ele tem poder sobre a liberdade dele, é mais ou menos isso, eu acho. (GB1, planejamento).

[o cavalo] se relaciona com riqueza, ele está ali pra compor, eu acho que é assim, ah, ele se relaciona com riqueza, mas aí poderia ter escolhido 1 milhão de outras coisas que simbolizariam riqueza, por que escolheram um cavalo? (...) cara, como essa imagem está me parecendo muito clássica, dos anos 80, eu acho que pode ter algum outro produto cultural que tenha influenciado aí, algum filme, que teve alguma cena que parecia com isso e ficou famoso, ou uma época em que teve o assunto do cavalo, estava especificamente associado à riqueza, e aí de repente, por que o cavalo e não o avião, porque pode ter sido diferente, sabe, pode ter sido uma forma de... cara, não sei (...) Se você perguntar para um psicólogo, tipo junguiano, eles vão falar alguma coisa dessa do cavalo, do espírito selvagem, alguma coisa assim, talvez tenha mesmo isso, eu vou te falar que da minha prática, eu não faço esse uso informado de cavalos, não tenho esse conhecimento, e como o cabelo dela, o vestido dela, está me lembrando alguma coisa, eu estou achando que é capaz de ter sido meio que uma imagem do momento, o que estava na agenda pública, um filme que estava todo mundo comentando... Engraçado o cavalo estar aí, cavalo também é símbolo de poder, quem tem um cavalo certamente tem dinheiro, e esse acesso a essa praia deserta, onde não tem ninguém, eu não sei se é nascer ou pôr-do-sol, deve ser nascer, porque eles viraram a noite, eles muito bem-vestidos, de gala, o cavalo obviamente é raça pura. Esse anúncio aí com certeza é de uma época, a vodka já esteve muito em moda, na época da Guerra Fria, porque os americanos contra os russos e tinha todo esse mistério dos russos, a história dos espiões, então isso tudo tem um clima meio 007, o cavalo tem a ver (...) Ele é um cara,

provavelmente um homem nobre, porque assim como o cavalo de raça ele não é igual a todo mundo, ele é top, hoje em dia tem a palavra diferenciada, naquela época não existia isso, e você vê que tem dois copinhos aqui (...) (ID, planejamento)

A mulher, como adiantei, também é passível de interpretação – ainda que o meu foco seja outro. No entanto, conforme apontado pelo relato abaixo, ela está numa posição similar à do cavalo – domada, controlada, simbolizando poder e distinção do “dono” ou “domador”:

A história da companhia, é muito importante, em todo anúncio, eu sei que você está falando de animal, mas vou te dizer uma coisa triste, aquilo que eu te falei eu falei brincando mas é um pouco a mulher e o animal estão um pouco no mesmo nível, a mulher é uma potranca, é uma expressão antigamente, grosseira mas existia, fulana é uma potranca, isso que eu estou dizendo é papo de homem com outro homem, eu era a única mulher na criação, eu ouvia muito desses papos, fulana é uma égua de raça, uma coisa horrível, você viu Mad Man? Era assim nos anos 80 no Brasil. (AL, criação)

O cavalo que foi parar dentro da água com o casal, nossa, desculpa é bizarro, eu acho que ele tenta se apropriar das qualidades do garanhão fodão que ganha força quando bebe coragem fica potente. Ele controla mulher e animal. DA, planejamento. Esse anúncio ele leva tudo de ruim que pode ter na propaganda. Primeiro, sexista, já me incomoda na largada, o homem dominando a mulher assim como dominaria a égua, já me faz um crek na cabeça, segundo, pelo amor de Deus! (...) Pra mim me incomoda de uma maneira voraz, não gosto. Mas é um pouco isso, o uso de elementos pra construir um pensamento mais que antigo. (AP, criação)

A associação de bebidas alcoólicas a poder, distinção e masculinidade não é novidade. Há um movimento recente, entretanto, na publicidade para promover anúncios menos sexistas⁹⁸, dando protagonismo à mulher enquanto consumidora, retratando-a em situações comuns e não-sexualizadas.

Anúncio 6 – Amortecedor Turbogas Cofap

Durante as entrevistas, pequenos comentários feitos por nativos de todas as idades contavam episódios históricos da publicidade brasileira e surgiram em dois anúncios de grande repercussão na sociedade, ambos utilizaram cachorros. Este é um deles; o outro virá mais adiante.

⁹⁸ Meio e Mensagem: “O antes e depois das campanhas de cerveja” – publicado em 02/02/2017. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>



Figura 27 – Amortecedor para carros Cofap, 02/05/1990.

O animal, um cão da raça Dachshund, aparece em fundo branco com um amortecedor automotivo apoiado sobre suas curtas patas. O título “Não coloque um vira-latas no seu carro” aponta a pureza e expertise da fabricante. Na argumentação, abaixo do animal, o texto se divide em quatro colunas e diz:

A Cofap está fazendo uma grande campanha para vacinar todos os motoristas contra os amortecedores vira-latas. Por favor, senhores pais, chefes de família e motoristas responsáveis: usem nos seus veículos Turbogás Cofap. Ele pode oferecer a segurança e o conforto que vocês procuram. Turbogás Cofap tem ação contínua, proporcionando maior segurança nas mais diversas condições de solo e de temperatura. Graças à sua segurança nas curvas e ao conforto nas retas. Turbogás Cofap foi escolhido pelos fabricantes de veículos como equipamento original dos seus principais modelos. Instale Turbogás Cofap no seu carro para ele não virar uma carrocinha.

E termina com a assinatura: “Turbogás Cofap: o melhor amigo do carro e do dono do carro”. Esta campanha da W/Brasil demonstrou ser conhecida por todos os nativos e foi lembrada com riqueza de detalhes em seus desdobramentos para a televisão. O cachorro “salsichinha” foi atribuído aos anúncios de Cofap durante a primeira metade da década de 1990. A repetição das inserções comerciais e manutenção do conceito de campanha por anos criou uma memória clara nos brasileiros, mesmo depois de quase três décadas. A força da campanha foi grande ao ponto de apontar um novo apelido para a raça: o “basset Cofap” – ou salsicha, para quem preferir.

O cãozinho salsicha tem um formato similar ao do produto anunciado. Ele ajuda a humanizar um objeto difícil de se falar a respeito, além ajudar a comunicar de forma mais eficiente o que é que o amortecedor faz e o porquê de ser importante saber qual é o amortecedor do seu carro. O salsichinha acabou por comunicar para públicos diversos e rendeu notoriedade.

Esse é o turbo gás COFAP, ficou muito famoso, uma campanha muito conhecida, chegou até a mudar um pouco o nome dessa raça. Eu acho que isso aí, na verdade, ele foi inspirado no formato desse produto, do amortecedor (...) essa história até eu conheço, então eu talvez esteja sendo influenciado. O dono da Cofap tinha um cachorro e sempre falava que esse cachorro parecia um Cofap, um amortecedor, então a campanha foi criada em cima disso então talvez a minha opinião esteja um pouco influenciada por isso, então pra mim, eu olho pro cachorro, acho que na verdade ele saiu disso. Como ele é um cachorro baixinho, compacto, ele também tem a coisa de correr, de não perder o controle, tem essas coisas, mas eu acho que a maior razão, o maior motivo é simplesmente o formato do cachorro. (GB1, planejamento).

(...) esse cachorrinho era uma campanha antiga e depois voltou. Teve um recall, isso é importante, os bebês e os animais, principalmente se forem os animais domésticos, principalmente cachorro e gato, o recall é muito maior, é muito mais fácil lembrar de um anúncio, então o quê, que ele fez aqui? Quem é que vai se apaixonar por um amortecedor? Olha, nem quem gosta de carro, somente a pessoa quer que o amortecedor funcione e seja, seguro, essa ideia do cachorro foi genial (...) ele derrapa na curva, é um cachorro perseguindo outro ele não derrapa mas o de trás, que é um cachorro daquele tipo poodle, não é poodle não, parece um paninho de chão, o de trás derrapa e ele não derrapa porque ele tem um design especial pra poder não derrapar nas curvas, então essa ideia pra mim, sinceramente, é uma das melhores ideias do mundo sobre campanha de amortecedor que é um produto que precisa funcionar, precisa ser seguro e ele encontrou uma forma de explicar isso, tá vendo, não colocam um vira lata, o cachorro é de raça e ele tem um desenho (...) que é feito pra correr sem derrapar, é muito inteligente esse anúncio, isso daí, pra mim, é um dos grandes anúncios do mundo, eu acho, a ideia, o melhor amigo do carro e do dono do carro, e é óbvia a forma dele e do amortecedor. (AL, criação)

O relato sobre os bastidores desse anúncio está no livro *Direto de Washington*, uma autobiografia de Washington Olivetto (2018). A história é bastante conhecida entre os nativos, especialmente os com mais tempo de profissão, porque ouviram falar do processo de criação naquela época. Vale lembrar que o mercado de publicidade é considerado pequeno por eles, isto é, as conversas e sociabilidades entre os profissionais das diferentes agências fazem parte do cotidiano desses profissionais.

Apesar do Dachshund não ser distinto por sua velocidade, a campanha de Cofap conseguiu construir uma imagem para ele, ignorando suas funções de cão de

caça. Esse processo ocorreu de forma simultânea, tanto para o cachorro, quanto para o produto. Para o bicho e para o amortecedor, comunicou-se que eram confiáveis, amigáveis, de “boa aderência às pistas”, de qualidade e seguros. Com essa “propaganda gratuita” para o cachorro, a raça ficou famosa e virou moda nos anos 1990. Os relatos dos publicitários foram muito concisos em relação aos significados presentes na propaganda, bem como a função estratégica do animal no anúncio.

É possível observar, no entanto, que a escolha do cãozinho bem como a criação do conceito da campanha, não se deu com base em pesquisas e dados. Foi aquilo os profissionais chamam de *feeling* e isso foi observado pela planejadora ID:

Aqui acho que foi total, assim, o público ignorado, é o desejo do cliente, sério, eu estou vendo aqui o texto, vacinar todos os motoristas contra amortecedor vira-lata, pra mim foi tão simples quanto, o cliente queria posicionar os seus concorrentes, queria falar que os concorrentes são ruins, aí o pessoal da agência falou, a gente não pode dizer que é ruim, vai dar CONAR, então como a gente fala isso sem ser direto, sem ser agressivo, alguém pegou uma ideia do vira-lata e aí provavelmente o salsichinha porque o amortecedor é comprido também. (ID, planejamento)

Apesar dos profissionais de planejamento terem, mais comumente, apontado que há um embasamento racional na criação do anúncio, é possível ver as variáveis para além das ideias espontâneas dos criativos: as sugestões assertivas do cliente. Os nativos apontaram que essas sugestões não são opcionais: na maioria das vezes, deve-se seguir estritamente o que o cliente “sugeriu” podendo ou não haver espaço para recomendações técnicas da agência. Quando não há, os profissionais sentem-se desvalorizados, desmotivados a trabalharem com dados e argumentos que reforcem uma ideia e não entendem o motivo da contratação de suas expertises, uma vez que é comum que o pedido do cliente esteja em desacordo com o que os dados apontam.

Anúncio 7 – Televisão portátil Sony Triniton My Way



Figura 28 - Televisão portátil Sony, 22/05/1991.

A nova Triniton My Way vai com você seja qual for o seu caminho: praia, campo, casa ou escritório. Ela é leve, fácil de carregar e cabe em pequenos espaços. Em casa, você liga na tomada da rede 120V. Nas viagens, você pode ligá-la no acendedor de cigarros do automóvel (bateria 12V DC).

Seu tudo Black Triniton de 9 polegadas é de alta definição. Por isso, diminui distorções e reflexos de luz ambiente na tela, realçando ainda mais o contraste de cor e imagem.

O sistema de sintonia é automático. Você seleciona os canais com facilidade e precisão, tanto manualmente quanto através do controle remoto sem fio.

Possui entradas de áudio e vídeo, permitindo a conexão de videocassetes, vídeos disc laser, camcorders e videogames, com sensível melhora na qualidade de imagens de aparelhos importados. Do sistema NTSC, não é preciso transcodificação. E a reprodução em cores nos sistemas PAL-M e NTSC é obtida automaticamente.

Faça um programa com a nova Triniton My Way. Essa pequena é toda sua.

O anúncio acima levantou dúvidas sobre o propósito do gato em relação ao produto anunciado: uma televisão portátil. Nos discursos, as revelações sobre como eram suas relações com os gatos. Dessa forma, os próprios nativos apontaram duas categorias: os conhecedores e os ignorantes no assunto gato. Tanto aqueles que conhecem esses animais quanto aqueles que não ficaram intrigados quanto à representação. Entre os conhecedores de gatos, a confusão foi: é difícil tirar um gato de casa, mas é comum que esses bichos fiquem deitados sobre ou na frente das

televisões, então evocam conforto – algo oposto aos atributos de portabilidade e deslocamento facilitado do produto. Entre aqueles que não conhecem, ficaram em dúvida por mais tempo, pediram ajuda para entender e, com o tempo, apontaram que o gato no anúncio serviria, com um bom esforço de abstração, para fazer uma comparação com o tamanho da TV, oferecendo uma proporção de tamanho e reforçando o atributo de eletrônico compacto. Em geral, o anúncio foi julgado como "ruim" ou infeliz ao utilizar o animal dessa forma.

O gato, deixa eu ver, o gato ... My Way, não sei, o gato, eu acho que o gato tem uma simbologia que vai desde raça, até de locais, o gato é famoso por se ligar mais nos locais e na coisas que nas pessoas, essa coisa do gato em cima da televisão é uma imagem recorrente, mas em geral, em cima de televisões grandes, ele fica pequeno em cima de televisão grande, então isso é um pouco pra ver um pouco da proporção da televisão, já que ele é pequena, pra você entender que pro gato ficar em cima dela, precisa de 2, eu acho que é isso, na verdade. Tem outras simbologias, mas nesse específico, porque em geral você a imagem do gato em cima da TV ou o móvel é grande e o gato está ali ocupando a metade, 1 / 3 do móvel, nesse caso, o gato é maior que a televisão, ajuda a vender a coisa do mini (GB2, criação)

Confortável, pequenininho, mimoso, poder levar... se eu olhasse isso aqui eu ia pensar em casa, não mobilidade, porque gato não sai de casa, por mais que dê um rolêzinho, é difícil você sair na rua com um gato de raça (DA, planejamento)

Há ainda a função da raça do gato evocar e reforçar significados de distinção e luxo, uma vez que um gato vira-latas talvez não fosse capaz de reforçar atributos das elites da mesma maneira como os objetos que aparecem na propaganda: lancha e carro conversível, por exemplo.

E tem umas coisas que aconteciam assim também, eu trabalhei com um cara (...) um redator histórico, ele perguntava assim, o que é que esse nosso cliente gosta? Se o cara falasse, gosto de golfe, ele fazia um roteiro e metia uma história de golfe no meio, se o cara falava 'eu gosto de cavalo', ele falava 'vou fazer uma porra aqui qualquer e botar um cavalo no meio'. Por quê? Porque é mais fácil aprovar se eu tenho alguma coisa que o cara se identifica (...) Esse aqui não faço a menor ideia do porquê desse gato que estar aí. (MA, planejamento)

Ela é pequena, né, é super prática, é TV de cozinha, TV de lancha... O que eu acho: esse é um gato siamês, né? Gato siamês é mais caro? Não sei, gatos são caros, então são coisa de rico, então TV de rico é coisa de rico. A outra: existe vezes que você coloca uma idiossincrasia proposital na comunicação e a função é fazer isso: que que essa porra tá fazendo aqui? E aí você tá prestando atenção no anúncio. Ele tá aí fazendo você se perguntar o que ele tá fazendo ali, enquanto vê o anúncio: ele é um *get attention*, e porque gato siamês é uma coisa mais chique, e essa é uma tv pra gente grã-fina. Ele tá dando um direcional de que essa TV não é pra pobre (IR, planejamento)

Quando as peças evocam confusão ou julgamentos ruins sobre o potencial criativo dos anúncios, os publicitários costumam trabalhar com a hipótese de que o animal estaria ali apenas com a função de capturar a atenção, por fugir do óbvio e proporcionar emoções positivas no público, esvaziando-o de suas competências simbólicas. Dessa forma, os anúncios entendidos como "ruins" pelos nativos são também vistos como menos impactantes, anúncios menores e sem grande relevância na forma como tenta comunicar uma determinada mensagem.

O gato siamês de pelo longo estaria presente tanto para capturar atenção quanto para dar mais requinte e sofisticação ao produto, segmentando ainda mais a mensagem em relação ao seu público.

Anúncio 8 – Provedor de Internet iG

O cachorrinho de iG é o outro anúncio mais lembrado pelos publicitários durante as entrevistas. A internet discada já estava bem estabelecida entre as elites brasileiras, no entanto, todos os servidores eram pagos. Os servidores eram um tipo de serviço por assinatura mensal, necessário para poder navegar pela rede, enquanto o consumo de internet era cobrado na conta de telefone residencial. O mercado de servidores era concorrido e o que Internet Group trouxe foi uma campanha que se apoiava na sigla da marca - a mesma do serviço oferecido - e no atributo de simplicidade trazido por ele: internet grátis. Apesar do iG não ter sido o primeiro⁹⁹, nem o único, ele se tornou popular. Os servidores não-pagos funcionavam com a exibição anúncios para o usuário durante a navegação.

Por sua simplicidade, "fofura" e frequência de exibição alta, a propaganda fez com que cachorrinho de iG, assim como o da Cofap, logo virasse febre entre as famílias brasileiras. De West Highland White Terrier passou a ser conhecido como "iGuinho" ou "cachorrinho da iG". De acordo com dados da Confederação Brasileira de Cinofilia, houve um aumento de mais de 14 vezes na década de 2000 em comparação a anos anteriores: 645 cães foram registrados durante toda a década

⁹⁹ "Quais provedores gratuitos de internet discada você usava?" publicado em 28 de outubro de 2016. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/provedores-internet-discada> - acesso em 16/04/2021.

de 1990. No ano de 2000: 9.320 *westies* foram registrados¹⁰⁰. Esses números dizem respeito apenas aos registrados na instituição. Não foram contabilizados, portanto, aqueles cujos donos não foram ativamente atrás do pedido de registro ou que não possuem pedigree, tornando ainda maior a quantidade potencial de exemplares da raça adquiridos em função da campanha.



Figura 29 - Provedor de internet IG, 08/03/2000.

Nos textos: "O cachorro que é amigo do mouse. iG, o mascote do iG. Em março o iG lança o portal iG. Ligue para 0800 70 2000 ou www.ig.com.br". A campanha criada pela agência Salles D'Arcy (que em 2003 se uniu à Publicis¹⁰¹), é de autoria da equipe do publicitário Nizan Guanaes. A campanha é considerada memorável pelos nativos, mas nem por isso recebeu muitos elogios. O publicitário gera uma mistura de sentimentos entre aqueles que foram entrevistados, talvez por isso o paradoxo de ter sido uma campanha marcante, mas que gerava depoimentos que transpareciam ora admiração, ora desgosto.

100 "Raça West Highland White terrier ficou conhecida graças ao IGuinho". Disponível em: <https://canaldopet.ig.com.br/curiosidades/especiais/2020-01-29/raca-west-highland-white-terrier-ficou-conhecida-gracas-ao-iguinho.html> - acesso em 16/05/2021.

101 "Salles D'arcy e Publicis Norton se unem". Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2003200327.htm> - acesso em 16/05/2021.

Alguns publicitários perceberam o cachorro como simples armadilha para atenção. Outros, veem no animal atributos como "fofura", amizade e fidelidade.

Aqui já é a série Nizan Guanaes, lançamento do iG, também não é nada. O que eu teria pra falar sobre o iG, que era um portal? Eu ia falar só racionalmente sobre isso. Ele pegou uma história que não tinha nada a ver com isso, e é um pouco de reverter a sua expectativa, eu entro com elemento que não tem absolutamente nada, esse iG podia estar, por exemplo, numa sandália Havaiana, que pra mim, a lógica seria exatamente a mesma: não ter lógica. (MA, planejamento)

A interpretação do uso do cachorro fofo como saída descomplicada para falar de um produto que não é palpável, é complexo e cuja concorrência estava com grandes campanhas de comunicação nas mais diversas mídias. Trazer o cachorro para falar de servidor gratuito de conexão à rede mundial de computadores é, portanto, reforçar um argumento de aproximação mais humanizado como: "é simples e divertido, basta confiar".

Pergunta pro Nizan! (...) Essa campanha foi do Nizan, e foi uma explosão de vender esse cachorro (...) eu acho que pode ter sido o bom e velho apelão (...) na época tinha AOL, que teve aquele anúncio maravilhoso com a Carla Perez, então pode ter sido assim: 'ah, todo mundo vai brigar pra ser o mais tecnológico, o mais moderno, eu vou ser fofo, eu não vou entrar nessa briga pra ver quem é mais cibernético, eu vou simplesmente, ser mais próximo' (...) eu acho que você sai da energia da competição, da argumentação racional e você ativa a aproximação pela aproximação. (...) O lance é assim, como é o processo de decisão das pessoas? Elas fazem um primeiro filtro, que é racional, tipo, 'ah, tem que ter uma qualidade mínima', mas a gente está num estágio do capitalismo em que dificilmente você tem diferenças muito grandes entre os produtos, então os critérios de decisão dentro da categoria, entre uma marca e outra, eles acabam sendo muito finos, e as pessoas estão certas, você não tem que ficar debatendo se o Leite Moça ou o Leite Condensado Itambé, tem alguma diferença de performance, essa diferença é, provavelmente, desprezível, foda-se, compra o que você preferir, se você está conseguindo se qualificar para entrar como concorrente do AOL, já conseguiu provar que você é um provedor bom o suficiente pra bater com 2 ou 3. Você ficar, inclusive, nessa briga pela performance, ela é muito pouco produtiva. A Claro, a Claro nunca vai bater a Vivo em percepção de qualidade de sinal, estão lutando pra isso, mas enquanto não conseguem eu vou tornar a Claro mais divertida, a Claro é "você merece o novo", as pessoas estão dançando no anúncio. (ID, planejamento)

O argumento de "fofura" não é, exatamente, proveniente de uma linha racional. No entanto, funciona ao comunicar o produto, conforme o trecho do criativo abaixo:

O cachorro do IG eu acho que foi só fofice, é só uma vontade de passar fofice do IG, não tem nenhuma... nenhum motivo mais profundo do que esse não. O IG "vamos criar um mascote e esse mascote vai ser esse cachorro fofo", provavelmente pesquisaram uma porrada de mascote diferente e alguém veio com

esse cachorro fofo aí! [E de que forma um provedor de internet pode ser fofo, já que está usando um animal fofo pra se comunicar com as pessoas?] Ele era fofo, porque era de graça, ele é fofo, toma aqui é de graça, eu estou do seu lado, eu sou fofo com você estou te dando um negócio de graça. Era uma época de descobrir o mundo da internet, era uma coisa nova, era uma coisa cara, era internet discada, era tudo caro, não que hoje seja barato, mas era ainda mais caro, de repente veio o iG que era internet grátis e a fofice é essa, de estar grátis. (GB2, criação)

O valor percebido pelos leitores do anúncio pode, segundo os nativos, ser o de que o iG é mais simples, melhor, mais amigável ao usuário e mais fácil de usar do que os outros na mesma categoria – especialmente se falassem sobre atributos técnicos pouco palpáveis como estabilidade de conexão, velocidade, entre outros. Por ser um assunto ainda novo mesmo entre as classes sociais mais altas, naquela época associar a internet a uma figura familiar auxiliou a interpretação de iG em algo que já fosse conhecido pela população.

Você até pode falar que blá blá blá o cachorro é companheiro que vai junto da internet com as pessoas... A função dele é dar uma cara fofa pra um produto complexo. Ele não precisa explicar que é a primeira internet grátis do Brasil, talvez em outras peças sem cachorros, mas a princípio aqui ele traz simpatia lembrança porque a internet também não tem uma cara, então ao invés de criar um símbolo eu crio uma coleira e tá aí até hoje o cachorrinho da iG, ele tá aí pra dar uma cara fofa e uma lembrança maior do que só falar de internet, com uma logo só... piadinha boa e aí dá pra desenrolar (IR, planejamento)

Um cachorro não é, exatamente, a melhor figura para atestar a qualidade de um serviço de conexão à rede mundial de computadores. No entanto, demonstrou-se a melhor opção para comunicar a existência de um novo provedor grátis de internet ao criar uma campanha que marcou a memória dos nativos.

Anúncio 9 – Achocolatado Toddy Mais

Diante de produtos de origem animal é comum observar os próprios bichos elencando as suas vantagens, servindo como atestado de pureza ou ainda como um reforço aos atributos convenientes. No caso de Toddy Mais, a vaca de piercings na orelha e *headphone* emula uma representação daquilo que era entendido como “jovem” à época. Ela persuade o leitor a fazer uma mudança. No canto superior esquerdo, o texto: "Está na hora de você mudar seu chocolate. Toddy acaba de lançar Toddy Mais, com três deliciosos sabores. Floresta Negra, Caramelo Toffee e Chocolate ao Leite. Experimente. Toddy. O chocolate que liga.", ao passo que o balão de diálogo, em amarelo, comunica, na “voz” da vaca e com as fontes tipográficas de Toddy, o pedido: "Mude para Toddy Mais".



Figura 30 - Achocolatado Toddy Mais, 06/10/2004.

A vaca pode ser entendida como atributo de pureza, representação da ideia de leite, o ingrediente necessário para o preparo do achocolatado instantâneo, além de ter suscitado a ideia pragmática de ter um menor custo durante a produção da peça.

Aqui, razões óbvias, vamos misturar o leite da vaca com Toddy. Ela foi se modernizando ao longo do tempo, existem peças que são vacas fantasiadas, de promoção digital que foi feita há alguns anos, bem divertida, acho que é da Ogilvy, a conta de Toddy. E razão óbvia, aqui (...) a gente tem Alpina uma marca, é como se fosse uma Danone e é mesma coisa, o símbolo é uma vaquinha, assim como Milka, é uma vaquinha, decisão óbvia e lógica. Confiança, pureza. A confiança vem primeiro, a pureza vem depois, de origem requalificada. (AP, criação)

Além disso, a vaca de visual modernizado e urbano simboliza jovialidade, que traz outros significados como disposição, alegria e energia:

Cara, vaca dá leite, chocolate vai com leite... Toddy tem leite. Mas essa parece ser uma vaca louca né, aqui o papel da vaca é dar uma personalidade pro produto, e ela é personalidade é trazida pela mãe do leite, ela prefere Toddy, é fã do Toddy. É um bicho engraçado que tem uma função de dar ânimo e uma energiazinha pro produto, a embalagem é feia, e aí a vaca dá toda alegria pro negócio. Ela deu energia, pra trazer essa relação muito da longe pro leite. (IR, planejamento)

E, ainda, pode-se pensar a vaca como um elemento de distração e de melhoria das características do produto. O senso comum entende que o leite é um alimento saudável e bom para todos. Já o Toddy pode ser questionado nesse quesito:

Toddy mais é leite, ou tenta levar ao entendimento que Toddy é leite, chocolate ao leite, a vaquinha tá ali, toda modernosa, toda Young, com headphone nos ouvidos, é isso, juventude e origem (...) existe uma discussão muito grande se Toddy é bom ou se é ruim, ele tem muito açúcar, então de uma maneira geral não é a melhor comida, o melhor alimento pro filho. Quando você põe leite, leite tira, na verdade, o problema de tudo. (MA, planejamento)

É como se a vaca levasse atributos de melhor qualidade nutricional, um produto “de origem”, alguma coisa mais próxima de um alimento produzido naturalmente ao Toddy, que propõe deslocar sabores típicos de sobremesas para o momento do café da manhã.

A vaca, em geral, à parte suas caracterizações, representou origem e sugestão de consumo, reforçando o significado de “leite” que deve acompanhar o preparo de Toddy.

Anúncio 10 – Companhia aérea GOL

No formato “saia e blusa”, a peça traz como elementos criativos as siglas compostas por três letras, como as dos aeroportos, para fazer um trocadilho: “From/De ODG (Ofertas da GOL), To/Para VMA (Visite Seu Melhor Amigo”. A comunicação expõe as promoções para os viajantes de final de semana. Na foto, um menino abraça um cachorro que aparenta ser da raça Golden Retriever. Abaixo, a seção de textos:

Promoção GOL: Só neste fim de semana. A GOL está com uma promoção imperdível neste fim de semana. Passagens de volta por apenas R\$49,00 para vários destinos nacionais e internacionais. Acesse www.voegol.com.br ou consulte seu agente de viagens. Voe do seu jeito. Voe GOL.

Em destaque: “Volta por apenas R\$49,00 ida e volta obrigatórias”, seguida pelas “letras miúdas” que explicam as regras mais práticas para desfrutar da promoção.



Este anúncio da GOL foi entendido como pobre e efêmero, o que faz sentido diante do objetivo de comunicação. Mas há uma questão diante do processo produtivo: esse tipo de anúncio, de promoção, é um *job* para times mais juniores das agências. A edição semanal de Veja chegava nas bancas e residências aos sábados. O anúncio, portanto, teve uma “validade” de menos de 48h, deixando de lado o potencial de aproveitamento dos cinco dias seguintes que antecediam uma nova edição.

Aqui não tem razão, é ruim na largada, não tem como encontrar uma razão. Aqui, só pra você entender o processo, os anúncios assim são passados para as duplas menos qualificadas da agência, que vai fazer uma série de anúncios de venda. No final, não tem como fotografar, então vamos buscar referências de imagens dentro dos estúdios de imagens, achei bonitinho, tem a ver com família. (AP, criação)

Nas falas, os profissionais de propaganda destacaram os aspectos emocionais do anúncio e, anteriormente, a maior parte deles versou sobre o “golpe baixo” da propaganda ao utilizar criança e cachorro numa mesma peça. Disseram ser impossível passar despercebido.

Esse é o companheiro, eu acho, uma coisa de amizade, eu acho que aí é o garoto e o cachorro também é uma dupla imbatível, que criança é outra coisa que publicitário adora usar em anúncio, aí quando você usa os dois, pô, aí fica realmente covardia até, e tem essa fofice do garoto, do cachorro, da confiança, acho que passa muita confiança, o garoto não ter medo do cachorro, confia nele, o cachorro confia no garoto, então tem amizade, ligação, então é uma coisa pra vida toda, porque o garoto e o cachorro, uma amizade que vai durar muito, são conceitos de carinho, amizade, futuro, fofice, tudo isso reunido, confiança. [E como você acha que esses atributos de confiança, carinho e amizade se relacionam com a proposta de uma companhia aérea?] Talvez pela questão da confiança, precisa confiar muito numa companhia aérea, então eu acho nesse caso da confiança, sim, talvez sim, talvez fique bom pra Gol. Não sei te falar se é o melhor caminho, eu não sei, mas acho que passa uma questão de confiança sim e de família também, você levar a família, criança, cachorro. Atrás dessa criança e desse cachorro tem um pai, uma mãe, uma família e a Gol quer levar a família toda, acho que tem aí uns conceitos legais. (GB2, criação).

Os publicitários apresentaram, em sua maioria, críticas aos anúncios contendo animais. Segundo eles, é um apelo máximo para, caso algo não esteja saindo como o esperado, resolver um problema:

Acho que o animal é que nem a criança. Se o anúncio é tá uma merda, mas você quer falar com as pessoas, você põe uma criança ali. Ou põe um cachorro fofinho. Ou então põe os dois logo que aí não tem dúvida! (...) mas como esse anúncio horrível da GOL... Esse aí não tem jeito mesmo, nem a criança, nem o cachorro salva. Não tem nada a ver. Fora que é óbvio demais, falar de criança, cachorro e viagem, mas aí tá muito ruim. (TL, redator).

Apesar de ser uma peça que disputa a preferência do consumidor por preços mais baixos e essa ser uma tática mais racional e matemática, os argumentos além da vantagem financeira são emocionais, como apontado pelo *planner* IR: “O cachorro representa a saudade, a vontade de estar junto, esse carinho essa conexão

- que é o produto da viagem, ele se conecta com lugares, pessoas, família, a criança pode até ficar sozinha, mas o cachorro não, ele é a conexão.”.

Há, claro, atributos de amizade e companheirismo atribuídos ao cão. No entanto, ao colocá-los um à altura do outro, o animal ganha significados similares ao da criança. Ambos representam família e lar.

Você acaba de me lembrar que a gente fez um anúncio de [destilado] que era com um Golden Retriever também, e o anúncio era, a campanha tinha como título “tem coisas que ninguém ensina” que era uma brincadeira com o fato do produto ser Teachers, aí tem toda uma explicação mais profunda disso daí, mas a ideia da campanha toda era valorizar relações que não têm explicação, não tem ensinamento, então tinha um beijo, um beijo profundo, tinha um homem se relacionando, mais ou menos numa situação bem parecida com a dessa criança e o cachorro, tinha um cara se jogando dentro d’água de roupa e tudo, então todas situações que, teoricamente ninguém aprendeu, fez por um instinto e se relacionou, o cachorro ali, a relação com o cachorro, naquele nosso caso lá era de valorizar algo que você não precisava aprender, você não aprende a lidar com o animal, você simplesmente lida com o animal carinhoso, aqui no caso, são as duas coisas que juntam, as pesquisas sempre mostraram que animal e criança aumentam a capacidade de aderência da mensagem ao consumidor. Aí eles juntaram as duas coisas, o cachorro que mais representa, na minha opinião, quando você pensa cão – cão é um Golden Retriever, então é o cachorro que mais representa o que é um cão e uma criança, que são os dois elementos mais fortes de aumentar recall, fazer sua capacidade de parar para pensar, eles ali, eles não têm nenhuma relação com a mensagem, ele está ali, simplesmente, para fazer você parar neles, ah!, pode pensar num fim de semana uma criança com cachorro num lugar, pode ser, mas ele ali está simplesmente para aumentar a capacidade de você parar no anúncio, não tem nenhuma outra missão e aí, e aí juntaram criança e cachorro. (GB2, criação)

Uma ideia diferente trazida pela criativa AL, abaixo, aponta a possibilidade de que para não falar sobre segurança (um assunto proibido na propaganda de companhias aéreas) fala-se sobre outras coisas que, indiretamente, comuniquem segurança: como transportar entes queridos ou fazer uma viagem de ida e volta pelo ar, de forma rápida para ver os filhos, por exemplo. Esse tipo de translado rápido só é possível de ser feito se há a sensação de conforto e outros tipos de valores mais subjetivos que perpassam a questão da segurança. Ao se falar de infância, a ideia de efemeridade da vida que é comum aos viajantes dos céus ou dos perigos e riscos de morrer em um avião praticamente são anulados:

Aqui vou falar também um pouquinho do texto, é minha área também, eles usam o código de letras pra identificar os aeroportos, pra fazer uma brincadeira com as ofertas da Gol e ir visitar seu melhor amigo, aí é a amizade do cachorro e do homem, que é a mais confiável possível, aproximando tanto as pessoas como os amigos de verdade, o cachorro é o amigo leal, não sei se você ouviu falar nisso mas também trabalhei pra companhia aérea, a maioria das pessoas que trabalha com

companhia aérea, já a primeira lição é seguinte, se você trabalhar pra companhia aérea, nunca fale em segurança, você pode falar em horário, pode falar em tudo, mas segurança não. Quando você fala em segurança você levanta o questionamento sobre a segurança, justamente tudo que existe dentro de um avião é pras pessoas não pensarem que elas estão tantos a pés de altura, a comida, a bebida etc. Essa coisa do amigo leal e da proximidade, eles brincam quase que como uma rota, das ofertas pro seu melhor amigo, pela GOL, com essa promoção, é isso que eu vejo aí. Bom, tem as cores também, o cachorro é da cor da Gol, a camisa do menino, até o cabelo do garoto é meio laranja. (AL, criação)

As cores da marca são comumente reforçadas em sua comunicação audiovisual e imagética. Isso faz com que a identidade da marca esteja presente de forma pervasiva e que aquele tipo de estética, de aspecto alaranjado no caso da GOL, seja comumente associado à marca e aos seus significados de carinho, confiança e preço baixo, como no anúncio acima. No caso de uma propaganda de companhia aérea sem os tons de laranja, o consumidor mais habituado aos anúncios, pode facilmente saber se aquele é ou não um anúncio da GOL, por exemplo. Essa estética fotográfica é parte da construção da marca e é um recurso criativo utilizado pelos criativos no trabalho de *branding*.

Anúncio 11 – Coleção “My Collection” da joalheria H. Stern

No último anúncio da sequência, um “saia e blusa” da joalheria H. Stern, há uma jovem de pele e cabelos claros ao vento, com uma blusa branca e uma pequena parte de sua lingerie à mostra. Ela usa um anel, dois colares delicados e três finas pulseiras. Os tons das joias remetem ao ouro e prata. Ao fundo, um cavalo branco de cabresto vermelho, malhado com manchas marrons e crina branca. A fotografia está inserida na parte superior e, na parte inferior, há elementos que remetem a uma correspondência ou cartão postal: as listras cinzas, os carimbos e um selo. Por fim, a assinatura da linha “My Collection” e a referência em texto: “cena do filme My Collection. Veja em [youtube.com/hsternbrasil](https://www.youtube.com/hsternbrasil)”, seguida do site e telefone para contato.



Figura 32 - Joalheria H. Stern 18/09/2013.

Apesar de ser uma peça impressa, a marca apostou em uma estratégia *crossmedia*, isto é, uma mesma ideia que se repete em diferentes veículos midiáticos. A joalheria poderia ter produzido um anúncio exclusivo para o veículo impresso, levando as ideias centrais da campanha sem, necessariamente fazer alusão ao que foi narrado em vídeo no YouTube. No entanto, ela dividiu sua história e optou por apenas contar um pequeno trecho por meio de uma imagem. Ao final, convida para quem quiser saber mais, que vá ao canal da H. Stern na plataforma de streaming e descubra.

Em nenhum momento o anúncio faz referência à categoria ou ao produto que ele anuncia. A marca H. Stern é entendida, pelo anunciante, como algo de senso comum e já conhecida pelo público-alvo, leitor de *Veja*. A associação dos elementos “joias”, “cavalo” e uma jovem branca e loira que veste branco suscita significados de ser algo pertencente às mais altas classes sociais, conforme apontado pelos publicitários:

Aí eu acho que é o garanhão, que está atrás da mulher, eu acho que é isso, H Stern, eu acho que o cavalo, e nesse caso aí o cavalo todo enfeitado, todo de exibição ele também é fazenda, riqueza, uma coisa de uma riqueza, tem essa coisa do passaporte, do correio, isso tudo é viagem, é mundo, então acho que tem uma coisa de internacional, de *jet set* internacional, na fantasia das pessoas que não são *do jet set*, eu acho que isso aí é uma tentativa de uma projeção, da pessoa se projetar e se imaginar num ambiente de *jet set* internacional, onde as pessoas jogam polo, acompanham hípica, corridas de cavalo, cavalo tem essa noção, E também tem essa coisa do garanhão por trás da moça, que talvez chame o homem a dar um presente, uma joia para a mulher, acho que tem todos esses conceitos juntos aí. Mas eu não sei se na superficialidade as pessoas olhem e têm esse alcance, algumas coisas que falei aqui é opinião profissional, mas nem sempre deu certo, que aquilo é certo, não acho legal não (GB1, planejamento)

O que o publicitário acima trouxe é que o conjunto (mulher, joias, cavalo, viagem) seria uma representação social do estilo de vida de um “*jet set*” para aqueles que não pertencem ao grupo distinto. O termo “*jet set*” refere-se a um grupo pessoas muito ricas que viaja de avião particular (“jatinho” ou à jato) e consome produtos e serviços luxuosos em seus percursos. O cavalo, na visão do nativo, carrega, ainda, o significado de masculinidade.

A marca que é conhecida pelo público da Veja é a H. Stern. No entanto, há outro tipo de “marca” comunicada junto da marca-mãe. A linha “My Collection” não é conhecida, é um lançamento e, por isso, precisa ser comunicada a partir da que já é famosa. É preciso construir uma imagem para essa nova marca a fim de comunicar de maneira sucinta o que ela representa e para quem ela fala, conforme apresenta o profissional de planejamento MA:

Voltamos pra aquela linha Minister e aquela Vodka que não vou me lembrar o nome (...) Eu acho que é a mesma história, emular que tá numa região, num haras, ou qualquer coisa parecida, a própria roupa meio uma seda ou qualquer coisa parecida com isso, cabelo muito bem brilhoso. Eu acho que é uma construção, construção de um selo, como está ali embaixo, de bem viver. (MA, planejamento)

Em geral, o cavalo é associado a dinheiro, riqueza. Logo, é entendido como poder:

É poder, no caso é claro que é poder, status pra caramba, cavalo é status. Porque pelo tipo do cavalo que é, se fosse um pangaré, ele tá ali, porque todo mundo sabe que criar um cavalo de raça e aqui tem todos os elementos para caracterizar raça, eu não sou especialista em cavalo não, mas certamente esse tipo de, não sei como que chama, estribo, que põe na boca, não sei, (cabresto) ele tem, cabresto, ele é mais sofisticado e tal, então é mostrar o seguinte: elementos ricos, elementos que representam status, um cavalo, que é caro de tratar, que é caro de ter, não é qualquer um que pode ter, num lugar aqui, que provavelmente é uma fazenda, um lugar de criação de cavalo, e como é, o produto, é um produto voltado para mulher, ela está

aqui pra se sentir parte, eu usarei H. Stern, eu serei, eu me sentirei tão poderosa quanto esta que está aqui, que é linda maravilhosa, bem vestida, bem arrumada e ainda por cima tem um cavalo poderoso por trás dela. (GB2, criação)

O “poder” enfatizado pela presença do animal é atribuído à marca e aos produtos que ela vende, logo, a mulher que usa “My Collection” de H. Stern pode ser entendida como alguém jovem, rica e poderosa.

Como já vimos, é comum que os publicitários tragam histórias de vida e experiências com marcas e segmentos similares quando apresentados aos anúncios de minha pesquisa. Optei por deixar aqueles que trazem algum tipo de relevância, pois no mercado de publicidade valoriza-se mais a experiência que o profissional possui do que títulos ou especializações acadêmicas. No depoimento abaixo, além dessa retomada, a nativa percebeu um significado de autenticidade histórica, trazida pela carta como um item de resistência daquilo que é bom, original e antigo, que perdura no tempo, tal qual devem ser as boas joias.

Eu trabalhei um tempo pra uma joalheria que acabou, era a Nathan, e aí também é uma coisa super tradicional porque a gente está falando de uma coisa que precisa ter tradição no mercado, porque é o diamante, ouro... Não sei a joia dela tem diamante? H. Stern, Amsterdam também, Amsterdam especialmente por causa do nome da Holanda de onde vinham alguns diamantes, o Congo era colônia da Holanda e lá eles tiravam os diamantes, continuam tirando, da África, e são os melhores diamantes... Então a história do My Collection aqui nessa coisa de carta, se bem que não é uma carta antiga, é uma referência, a letra manuscrita é uma referência à tradição, qualidade do ouro, a nobreza, o cavalo também é nobre, é de raça pura, ela provavelmente tem esse cavalo, é dona desse cavalo, e ao mesmo tempo tem uma coisa de correspondência. Não sei se esse selo tem alguma coisa especial, mas o selo é uma referência à qualidade também e não sei de que ano é esse anúncio... [2013] 13 já existia computador, já estava na idade digital, não como hoje, mas já tinha digital, então eu acho que a qualidade das coisas feitas antigamente com os mesmos ícones, a mulher loura, cavalo de raça, a carta, o manuscrito, e o selo também que atesta a qualidade da H. Stern, o cavalo aparece como símbolo de nobreza aí, assim como em alguns outros que a gente viu. (AL, criação)

Há, ainda a interpretação de que o cavalo seria uma representação de uma aventura cara que a mulher rica foi viver, o que reforça o primeiro depoimento sobre “*jet set*”:

H. Stern: é uma carta de correio e a mina viajou e mandou a foto dela na fazenda pra alguém. Acho que o cavalo tá representando meio que a viagem da pessoa, a aventura da mulher, ela não tá com roupa de cavalo. Talvez se você tirasse essa mina e colocasse ela noutro lugar teria a mesma coisa. Eu acho que esse cavalo seria uma das representações do que ela tá experienciando. Isso pode entrar em comunhão com a marca, porque a H. Stern me parece um lugar caro, é uma marca

de joias. Ela é um lugar de você mostrar uma coisa, tem a parte da ostentação, de consolidação de algo, é um processo de investimento, personalidade ou memória. Então a mina tá viajando pelo mundo e mandando fotos, então o cavalo é parte dessa memória, ele é a fazenda, parte da aventura. (IR, planejamento)

A saturação das respostas se deu ora mais rapidamente, ora menos a depender dos anúncios. Eventualmente, como é no caso da peça de H. Stern, as observações são em torno de um mesmo tema e significado, no entanto, ainda complementares. Podemos entender o cavalo como símbolo de poder, status, riqueza, distinção e até mesmo masculinidade. As combinações são várias, mas reúnem os mesmos significados nos animais.

Os animais na publicidade, em geral, costumam se relacionar com outros elementos do anúncio, como o texto ou outros objetos e pessoas. Dessa forma eles conseguem fazer parte de um conjunto de objetos coeso, mantendo certa gramaticalidade e um sentido único a fim de reforçar um significado ou mensagem. No caso do anúncio minimalista da iG, a “fofura” trazida pelo animal como único atributo largamente observado (além de outros mais tradicionais aos cães como confiança e amizade) opera por uma lógica paradoxal: ele faz sentido no anúncio à medida em que não está relacionado ao que anuncia.

5. Considerações finais

Os estudos do consumo indicam que é notável a aproximação dessa esfera de nossa sociedade com a do mágico e do sagrado. Já na análise dos anúncios e dos depoimentos dos publicitários, é possível compreender momentos de exceção no pensamento lógico, racionalizado e guiado por métricas. Um desses intervalos para a magia operar é quando se fala sobre os recursos criativos dos anúncios: não é possível pedir coerência, razoabilidade e lógica na hora de criar argumentos para tornar uma propaganda mais sedutora. Por vezes parece até não haver leis. No entanto e cada dia mais, a publicidade vem sendo regulamentada e, em especial, graças à participação ativa de consumidores nas redes sociais que expressam sua insatisfação com grande facilidade.

Quando iniciei as conversas prévias com publicitários para entender quais seriam selecionados para as entrevistas, a resposta quanto ao uso dos bichos na publicidade era limitada a fofura, ao inusitado ou ao *non sense*. No entanto, pela pesquisa é possível verificar que a presença dos bichos propõe um encadeamento de ideias: algumas raças, portes e cores estão atribuídas a determinadas classes sociais e estilos de vida. Com isso, é possível tanto utilizar uma bolsa chique quanto esperar que um cachorro faça as vezes de alguma coisa chique quando se quer comunicar uma ideia de finesse.

Abaixo, há uma lista dos animais que apareceram 20 ou mais vezes nos 588 anúncios analisados nas 2.614 edições durante 50 anos da Revista Veja, seguido do número de aparições e dos dois significados mais comumente atribuídos a eles. Onde há “aves” foi necessário unir as diferentes espécies, uma vez que todas possuíam significados similares, não havendo discrepância notável entre elas. Isso também ocorre em “peixes”. Já em cães, houve variação dos significados de acordo com as raças. Por ser uma espécie mais conhecida no senso comum e suas raças e funções mais popularizadas na mídia, eles podem ser utilizados para significar melhor zelo patrimonial (cães de guarda) ou segurança para a saúde da família (cães de companhia) – são atributos diferentes e que podem ser entendidos como “confiança”. Eventualmente, como um dos exemplos já citados mostrou, podem ser sinônimos e reforço de um estilo de vida de elite ou uma hiper ritualização do conceito de “família” ao passo que pontua a representação de família como sendo aquela com um pai, uma mãe, uma ou duas crianças e um cachorro de raça dócil.

Na tabela abaixo, retomo informações que foram tratadas ao longo dos dois últimos capítulos. No entanto, há dados novos, como o número de anúncios em que esses animais apareceram.

Espécie	Nº	Significados
Cães	112	Distinção, confiança e família
Cavalos	64	Distinção, riqueza e força
Aves	42	Natureza e biodiversidade
Leões	29	Poder e descontrolado
Gatos	29	Agilidade e vitalidade
Vacas/Bois	29	Pureza (leite)
Peixes	25	Versatilidade
Elefantes	21	Força e morosidade

Tabela 3: número de aparições das espécies e seus significados mais comuns

O critério da seleção diz respeito àqueles bichos que apareceram em mais de 20 anúncios nesse período. Os cães, por exemplo são responsáveis por 19% das aparições, já os cavalos, 11%. Além das espécies presentes na planilha há outros anúncios contendo as seguintes espécies: abelhas, alpaca, anta, aranha, bisão, borboletas, burros, cangurus, camelos, caracóis, cobras, coelhos, corujas, dinossauros, dragões, dragões de komodo, escorpiões, esquilos, estrelas-do-mar, flamingos, focas, formigas, gafanhotos, galinhas, galos, girafas, golfinhos, guepardos, hamsters, hienas, hipopótamos, insetos diversos, jacarés, joaninhas, lagartos, leões-marinhos, lobos, um lobos-guará, macacos, micos, onças, ovelhas, panteras e leopardos, pinguins, pintinhos, polvos, pombos e pombas, pôneis, porcos, porcos-espinhos, raposas, ratos, rinocerontes, sapos, tartarugas, tatus, touros, ursos pandas, polares e marrons, e zebras.

Os anúncios com esses bichos estão em números menos expressivos. Há, ainda, as tipificações como “animais rurais” ou “animais da fauna amazônica” que foram necessárias para resumir uma grande quantidade de espécies ilustradas e estilizadas em anúncios e que por razões de definição ou tamanho da imagem não puderam ser lidas com facilidade. Além disso, há representações animais que não chegam a ter uma espécie que seja possível de ser identificada pois são ilustrações estilizadas, mas que se parecem com répteis e felinos selvagens.

Os animais nesses anúncios podem: 1) reforçar características da marca ou produto; 2) atribuir significados para além do que é anunciado; 3) dar ênfase ao uso do produto/serviço anunciado; 4) conseguir atenção mais ampla de maneira abrupta através do *non-sense* e de bichos considerados “fofinhos”, conquistando a maior audiência. Diante dos resultados obtidos até então, podemos pensar sobre a função e impacto desses animais em nossa sociedade. Classificar os segmentos por significados mais comumente atribuídos; organizar marcas ou tipos de produtos e serviços a partir do uso comum de determinadas espécies. Os animais na publicidade, portanto, cumprem função ritual de condensação de significados circulantes em uma determinada cultura.

É possível, assim, classificar a sociedade de consumo não só a partir das marcas, mas dentro do universo publicitário, identificando, por exemplo, que marcas que almejam mais significados de “elite” – tanto no sentido de distinção social, quanto no de precisão e inteligência – costumam fazer anúncios contendo cavalos puro-sangue. Já aqueles produtos que querem evocar atributos de modernidade, tecnologia de ponta e agilidade se associam a raças de cães de caça ou companhia. Empresas que desejam falar das benfeitorias ao meio ambiente, podem utilizar aves coloridas, típicas da fauna brasileira, conhecidas por sua beleza e fragilidade às mudanças ambientais, para dramatizar ainda mais seus significados de sustentabilidade. Já nos consumidores, esses animais reverberam como identificação, ao ponto de determinados animais se tornarem populares por suas raças ou pelos significados de “atenado em tendências da moda” que eventualmente ganhem na publicidade (entendendo aqui, também, a produção de conteúdo patrocinado digital). É possível, ainda, derivar os significados primários de, por exemplo, “pureza” pertencente às vacas nas propagandas de laticínios que se posicionam como superiores e mais puros que os demais. Essa pureza pode ser entendida como o desejo de ser visto como alguém que sabe mais, sabe o que é melhor e, por isso, é um melhor cuidador da saúde (de si e da família).

Futuramente, é possível pensar em uma análise mais ampla com o uso de tecnologias capazes de filtrar a presença dos animais mesmo em vídeos e em outros acervos de anúncios, a fim de propor uma história dos animais na propaganda brasileira desde seus primeiros trabalhos e entender as razões de suas aparições ao longo da história, especialmente no que diz respeito à história recente, quando a

publicidade passa a ter uma de suas vertentes mais voltadas para a produção de conteúdo em redes sociais.

Gostaria, por fim, de pontuar que diante da minha formação em publicidade e propaganda e da criação de um escritório de um executivo de planejamento no meu dia a dia, o exercício de se manter na alteridade foi ainda mais desafiador. No entanto, como apontado por Wagner (2017 [1975]) virar nativo ou especular sobre uma cultura são extremos igualmente ineficazes. No primeiro, exige-se renunciar à própria cultura. No segundo, não se conhece a cultura do outro. Em nenhum dos casos há qualquer possibilidade de uma significativa relação de culturas. Dessa forma, foi necessário aderir integralmente ao estado liminar do pesquisador, quase como se eu estivesse em um trabalho de imersão completa em campo. O que me possibilitou uma experiência mais intensa, porém mais limitada a um setor da agência e suas interações com outros departamentos.

Deixo ainda as perspectivas de pesquisas futuras ou análises sobre o material já coletado, como as entrevistas realizadas ou com os mais de 500 anúncios pesquisados no acervo de Veja. Seria possível pensar, por exemplo, as razões pelas quais certos animais aparecem pouco ou não aparecem, como morcegos, aranhas, cobras, répteis e insetos em geral; traçar um comparativo dos significados dos animais na publicidade e nas sociedades tribais, tais como cães, aves e onças, (GORDON, 2006; SÜSSEKIND, 2014); ou, ainda, estudar a interpretação dos consumidores sobre os animais nos anúncios, a partir das espécies e seus diferentes significados.

6. Referências bibliográficas

ABINPET – Associação Brasileira de Indústria de Produtos Pet. **Mercado Pet Brasil 2019**. Folder em PDF, 2019. Disponível em: http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2019/10/abinpet_folder_2019_draft5.pdf – acesso em 16/11/2019.

ACEVEDO, Claudia Rosa; CASTILHO, Fernanda & CATÃO, Bruno Alves. Representação da relação entre humanos e animais na propaganda brasileira de 2007 a 2017. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação** – ISSN 1981- 9943 Blumenau, v. 14, n. 1, p. 074-092, jan./abr. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/1981-9943.2020v14n1p074-092> 74

ANDERSEN, Hans Christian. **The Complete Illustrated Works of Hans Christian Andersen**. London: Octopus Publishing Group, 2009 [1889].

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: EdUFF, 2010.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 4. The University Chicago Press: March 2005. Pp. 868-882. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626> - acesso em 20/06/2019.

ASSIS, Machado de. “A Sereníssima República” (1882) in: **Obra Completa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

_____. **Quincas Borba**. Disponível em Domínio Público: www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000106.pdf - acesso em 22/11/2020.

ASSOCIATION Saint-Guignefort (Châtillon-sur-Chalaronne, Ain). **Saint-Guignefort: légende, archéologie, histoire**. Châtillon-sur-Chalaronne: Association Saint Guignefort, 2005.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

AXELSSON, Erik; RATNAKUMAR, Abhirami et al. **The genomic signature of dog domestication reveals adaptation to a starch-rich diet**. In: Nature, volume 495. Pp. 360–364. March 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELK, Russell W. **It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving**. In: Journal of Consumer Research, 3. December 1976. Pp.155–62. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2488900> - acesso em 20/06/2019.

BÍBLIA SAGRADA. Tradução da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Disponível em: <http://www.diocesesaomiguel.org.br/index.php/biblia-sagrada-cnbb> - acesso em 10/06/2021.

BOAS, Franz. **Antropologia Cultural.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOAS, Glaucia Villas. **Ascese e prazer: Weber vs. Sombart.** Lua Nova, São Paulo, n. 52, p. 173-196, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452001000100008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 10 de julho de 2020.

BOESCHENSTEIN, Livia. **Pipoca e Propaganda: totemismo e consumo nas 'multivantagens' da NET.** In: Anais do XV Seminário dos Alunos de Pós-graduação em Comunicação - PUC-Rio, 2018, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://poscom.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=7> – acesso em: 03/03/2020.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega – Volume III.** Petrópolis: Vozes, 1987.

BRAUNWART, Natasha. **Animals in Advertising: Eliciting Powerful Consumer Response, Resulting in Enhanced Brand Engagement.** University Honors Theses. Paper 151, 2015. <https://doi.org/10.15760/honors.187>

BUCÉFALO. Verbete in: **Aulete Digital - Dicionário Online.** Disponível em: <http://aulete.com.br/bucéfalo> - acesso em: 18/10/20019.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPFORA, Ana Lucia. **Animais e Sociedade no Brasil dos séculos XVI a XIX.** Rio de Janeiro: Ana Lucia Camphora, 2017.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2008.

CARDIM, Padre Fernão. **Tratados da terra e gente do Brasil.** Rio de Janeiro: J. Leite & Cia, 1925.

COHEN, Stanley. **Folk Devils and Moral Panics.** New York: Routledge, 2011.

COMPTON, Neil. “The Paradox Of Marshall McLuhan” in: **McLuhan: Pro & Con.** Raymond Rosenthal (editor). Pelican Books: Baltimore, 1968.

CONAR, 2019. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. PDF. Disponível em: <http://www.conar.org.br> – acesso em: 27/02/2020.

DABHOIWALA, Faramerz. **As Origens do Sexo.** São Paulo: Globo, 2013.

DAMATTA, Roberto. **Edgar Allan Poe, o “bricoleur”: um exercício em análise simbólica.** In: Arte e linguagem. Luís Felipe Baeta Neves (Org.). Petrópolis: Vozes, 1973.

_____. **Fé em Deus e pé na tábua, ou, como e por que o trânsito enlouquece no Brasil.** Roberto DaMatta; com João Gualberto Moreira Vasconcellos e Ricardo Pandolfi. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

DARNTON, Robert. **O grande massacre de gatos: e outros episódios da história cultural francesa.** São Paulo: Graal, 2011.

DEMELLO, Margo. **Animals and Society.** New York: Columbia University Press, 2012.

DESCOLA, Philippe. **Outras naturezas, outras culturas.** São Paulo: Editora 34, 2016.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo.** São Paulo: Perspectiva, 2012 [1966].

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. “O boi” in: **A rosa do povo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012 (1942).

_____. “Um boi vê os homens” in: **Claro enigma.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012 (1951).

_____. “Um cão, outro cão” in: **Boca de luar.** São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

DUBOIS, Jacques. **Saint Guinefort Vénéré des Dombes: comment un martyr inconnu fut substitué à un chien-martyr.** In: Journal des savants, 1980, n° 1-2. p. 141-155.

DURKHEIM, Emile. “Representações sociais e representações coletivas” in: **Sociologia e Filosofia.** Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1970.

_____. **As Formas Elementares da Vida Religiosa.** São Paulo: Martins Fontes, 2009 [1912].

_____. **La science positive de la morale en Allemagne.** In: Revue philosophique, 24, 1887. PDF. Disponível em: http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim_emile/textes_1/textes_1_12/sc_pos_morale_allemande.pdf - acesso em: 02/06/2019. Éditions de Minuit, 1975, Collection: Le sens commun.

DURKHEIM, Emile; MAUSS, Marcel. **Algumas formas primitivas de classificação: contribuição para o estudo das representações coletivas.** In: MAUSS, M. Ensaios de sociologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

EARLS, Mark. "The purpose-idea": ten questions for Mark Earls. In: Gaping Void – Culture Design Group. Disponível em: <https://www.gapingvoid.com/blog/2008/10/18/the-purpose-idea-ten-questions-for-mark-earls/> - acesso em 03/03/2021.

ELIAS, Rodrigo. "A religião dos bichos" in: **A Civilização dos Bichos - Revista de História da Biblioteca Nacional**. Ano 5, nº 60, setembro de 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer Culture and Postmodernism**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1991.

FONSECA, Rui Pedro. A antropomorfização de animais não humanos na publicidade portuguesa: O caso de 'A vaca que ri'. **Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]**, 112 | 2017. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/6555>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.6555> - acesso em 20/12/2020.

FONTAINE, Jean de la. **Fábulas de La Fontaine: Antologia**. São Paulo: Martin-Claret, 2012.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências** in: Comunicação, mídia e consumo. V.3 n.4. p.125-136. Jul.2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GELL, Alfred. **Art and Agency**. New York: Oxford University Press, 1998.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 2013 [1963].

_____. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row Publishers, 1979.

GORDON, César. **Economia selvagem**. São Paulo: Editora Unesp: ISA; Rio de Janeiro: NuTI, 2006.

GRIMM, The Brothers. **The Complete Illustrated Works of The Brothers Grimm**. London: Octopus Publishing Group, 2009 [1853].

GUIMARÃES ROSA, João. **"O Burrinho Pedrês" e "Conversa de bois"** in: Sagarana. São Paulo: Global, 2019 [1946].

HEISE, William, Camera, et al. **The boxing cats Prof. Welton's**. [United States: Edison Manufacturing Co, 1894] Video. Disponível em The Library of Congress: www.loc.gov/item/00694112 - acesso em: 19/10/2020.

HUBLIN, Jean-Jacques; BEN-NCER Abdelouahed et al. **New fossils from Jebel Irhoud, Morocco and the pan-African origin of Homo sapiens**. In: Nature 546 p. 289–292, junho, 2017. Disponível em: www.nature.com/articles/nature22336 - acesso em: 11/06/2019.

HURN, Samantha. **Humans and other animals: cross-cultural perspectives on human-animal interactions**. London: Pluto Press, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. Controle do tabaco no Brasil. Rio de Janeiro: **INCA**, 2012. Disponível em: exposicao_controle_tabaco_brasil_trajetoria.pdf (saude.gov.br) – acesso em 04/03/2021.

JWT London. **PLANNING Guide**. 1974. PDF. Disponível em: <http://plannersphere.pbworks.com/f/JWTPlanningGuide.pdf> – acesso em 10/07/2020.

KAFKA, Franz. “Um médico rural” in: Um Médico Rural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990 [1917].

_____. “Um relato para a academia” in: Um Médico Rural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990 [1915].

_____. **A Metamorfose**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997 [1917].

KÉCK, Frédéric. **As relações homens/animais em Lévi-Strauss**. Revista de @ntropologia da UFSCAR. R@U, 7 (1), jan./jun. 2015, pp. 97-107.

KENNEDY, P. F., & MCGARVEY, M. G. Animal-Companion Depictions in Women’s Magazine Advertising, **Journal of Business Research**, 61(5), 424-430, 2008.

KNOPLOCH, Zilda. Ideologia do Publicitário. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

LANCENDORFER, Karen M., ATKIN, JoAnn L. & REECE, Bonnie B. Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! **Journal of Business Research**. 61, 2008, pp. 384–391.

LEACH, Edmund. (1964). “**Aspectos antropológicos da linguagem: categorias animais e insultos verbais**”. In: DAMATTA, Roberto (org.). **Edmund Leach: antropologia**. São Paulo: Ática, 1983.

LEACH, Edmund. **Cultura e Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A eficácia simbólica. In: **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2012 [1949].

_____. **A lição de sabedoria das vacas loucas**. Estudos Avançados, v.23, n.67, pp. 211-216. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142009000300025>. Acesso em 19/10/2019.

_____. **Natureza e Cultura.** Artigo Revista Antropos – V.3, Ano 2, Dezembro de 2009. Disponível em: <https://revista.antropos.com.br/downloads/dez2009/Artigo%203%20-%20Natureza%20e%20Cultura%20-%20Claude%20L%E9vi-Strauss.pdf> – acesso em 19/10/2019.

_____. **O pensamento selvagem.** Campinas – SP: Papirus Editora, 2012 [1962].

_____. O Totemismo Hoje. In: **Os Pensadores – Lévi-Strauss** São Paulo: Editora Abril, 1968.

LINGUAGEM dos Animais, A: Contos e crônicas sobre bichos. Vários Autores. São Paulo: Boa Companhia, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISPECTOR, Clarice. **A vida íntima de Laura.** São Paulo: Rocco Jovens Leitores, 1999 [1974].

_____. **De bichos e pessoas.** São Paulo: Rocco, 2012.

_____. O búfalo. In.: **Clarice Lispector: Todos os Contos.** (Org.: Benjamin Moser) Rio de Janeiro: Rocco, 2016[1960].

LLOYD, Stephen; WOODSIDE, Arch G. Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. **Journal of Marketing Management.** V.29, 2013, pp. 5-25. DOI: 10.1080/0267257X.2013.765498

LYND. Robert Smith. **The Consumer Becomes a “Problem.”** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 1934;173(1):1-6. doi:10.1177/000271623417300102

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental.** São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MARRALI, Chiara; VECCHIA, Marco. **Animal Spot: Ruoli E Significati Degli Animali Nelle Campagne Pubblicitarie.** Tesi (2002). Milano: IULM, 2002. Disponível em: https://digger.iulm.it/permalink/f/e96sgu/39iulm_almap7118559700004206

MAUSS, Marcel. **As técnicas corporais.** In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003a.

_____. **Ensaio sobre a dádiva.** In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003b.

MAYO, Charles M.; MAYO, Donna T. & HELMS, Marilyn M. Pets in Print Advertising - are we Seeing More of Rover and Fluffy? A Content Analysis of Four Popular Magazines. **Academy of Marketing Studies Journal** 13.1, 2009, pp. 45-66.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Medium is the Message: an inventory of effects**. HardWired, 1996 [1967].

_____. **The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man**. London: Duckworth Overlook, 2011 [1951].

MELVILLE, Herman. **Moby Dick; or The Whale**. Champaign, IL: Project Gutenberg, 2001 [1851]. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/gu002489.pdf> - acesso em: 12/10/2020.

MERTON, Robert K. **The unatecipated consequences of the purposive social action**. American Sociological Review. Vol. 1, Issue 6 (Dec-1936), p. 894-904.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MUYBRIDGE, Eadweard. **The horse in motion**. Illus. by Muybridge. "Sallie Gardner," owned by Leland Stanford, running at a 1:40 gait over the Palo Alto track, 19 June 1878: 2 frames showing diagram of foot movements. Disponível em: Library of Congress - <https://www.loc.gov/pictures/item/2007678037/> - acesso em 12/09/2020.

OLIVEIRA, Kellen de Sousa. **Manual de boas práticas na criação de animais de estimação: cães e gatos**. Goiânia: Dedicatória, 2019.

OLIVETTO, Washington. **Direto de Washington**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

ORDENAÇÕES e Leis do Reino de Portugal. **Livro V - Ordenações Filipinas**. Nº 138 - "Das pessoas que são escusas de haver pena vil". Disponível em: <https://www.diariodasleis.com.br/legislacao/federal/209391-livro-v-ordenacoes-filipinas-titulo-cxxxviii-das-pessoas-que-sao-escusas-de-haver-pena-vil.html> - acesso em: 14/06/2019.

ORWELL, George. **A Fazenda dos Animais (Animal Farm)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019 [1945].

PASTOUREAU, Michel. **Os animais célebres**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

PHILIPS, B. J. Advertising and the Cultural Meaning of Animals. **Advances in Consumer Research**, 23, 354-360. 1996.

ROCHA, Everardo. **“Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários”**. In: Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad: 1995b.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995a.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003 [1976].

SECCHES, Vanessa. **“Entenda por que ‘A Revolução dos Bichos’ agora tem novo nome”** in: Folha Ilustrada – Jornal Folha de São Paulo Online. 19/11/2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/11/entenda-por-que-a-revolucao-dos-bichos-agora-tem-novo-nome.shtml> - acesso em 27/10/2020.

SEEGER, Anthony. **Why Suya Sing: A Musical Anthropology of an Amazonian People**. Cambridge University Press, 1987.

SILVA, Eduardo Viana da. Um zoológico de significados: a função dos animais em alguns textos de Machado de Assis. **Machado Assis em Linha**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, p. 138-154, junho/2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-68212012000100008&lng=en&nrm=iso – acesso em: 20/11/2020. <https://doi.org/10.1590/S1983-68212012000100008>.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. In: The American Journal of Sociology. Vol. 62. Nº6. May, 1957. Pp. 541-558.

SMITH, G.A. **The Sick Kitten**. Vídeo. Disponível em British Film Industry no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=T33lNsnVFbI> – acesso em 19/10/2020.

SOMBART, Werner. **Lujo y capitalismo**. Buenos Aires: Guillermo Davalos, 1958.

SPEARS, N. E., MOWEN, J. C., & CHAKRABORTY, G. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development. **Journal of Business Research**, 37(2), 87-95, 1996.

SPENCER, Herbert. **Manners and fashion**. C.D. Warner, et al., comp. The Library of the World's Best Literature. An Anthology in Thirty Volumes, 1917.

SPROULE, Anna. **Thomas A. Edison: the world's greatest inventor**. Woodbridge: Blackbirch Press, 2000.

SÜSSEKIND, Felipe. **O rastro da onça: relações entre humanos e animais no Pantanal**. Rio de Janeiro: 7Letras, 1.ed., 2014.

TARDE, Gabriel de. **The laws of imitation**. New York: Henry Holt and Company, 1903.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TRIVEDI, Rohit H. & TEICHERT, Thorsten. Consumer Reactions to Animal And Human Models in Print Ads. **Journal of Advertising Research** Janeiro, 2020, JAR-2020-002; DOI: 10.2501/JAR-2020-002.

TURNER, Victor. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 2013 [1969].

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 2011 [1909].

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987. Coleção Os Economistas.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. **A inconstância da alma selvagem**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

WAITEMAN, Flávio. “Agência é algo bacana”, opinião. Publicado em Propmark, em: 15/02/2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaio/agencia-e-algo-bacana> - acesso em 15/02/2021.

WANG,Guo-dong ; ZHAI, Wei-Wei; et al. **The genomics of selection in dogs and the parallel evolution between dogs and humans**. In: Nature Communications volume 4, Article number: 1860 (2013). Disponível em: <https://www.nature.com/articles/ncomms2814> - acesso em 12/06/2019.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1987.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOOLF, Virginia. **Flush: uma biografia**. São Paulo: Penguin Companhia das Letras, 2020 [1933].

WUNDERMAN THOPMSON. Petrenhood, 2019. Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2019/08/petrenhood/> - acesso em: 20/01/2021.