

O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets

The role of consumption in the relationships between human and pets

Juliana Abonizio e Eveline dos Santos Teixeira Baptistella



Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da
Universidade de São Paulo

Edição electrónica

URL: <http://pontourbe.revues.org/3257>

ISSN: 1981-3341

Referência eletrónica

Juliana Abonizio e Eveline dos Santos Teixeira Baptistella, « O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets », *Ponto Urbe* [Online], 19 | 2016, posto online no dia 31 Dezembro 2016, consultado o 09 Janeiro 2017. URL : <http://pontourbe.revues.org/3257> ; DOI : 10.4000/pontourbe.3257

Este documento foi criado de forma automática o 9 janvier 2017.

© NAU

O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets

The role of consumption in the relationships between human and pets

Juliana Abonizio e Eveline dos Santos Teixeira Baptistella

Introdução

- 1 Ao navegar pela internet, topamos com uma propaganda de um estabelecimento tipo *Pet Shop* que oferecia descontos para quem cadastrasse o e-mail. Para se cadastrar, bastava clicar no quadradinho que tinha por legenda: Sim, quero me cadastrar. Para se recusar e continuar navegando, era necessário clicar no quadradinho do lado direito que tinha por legenda: Não, meu pet não merece. A afirmação relacionada à segunda alternativa aparece quase como uma chantagem, pois confronta o tutor ¹ à premissa de que não se cadastrar significa não oferecer ao *pet* o tratamento, não apenas adequado, mas merecido.
- 2 Esta peça de publicidade coloca-nos diante de uma dimensão nem sempre explorada do relacionamento entre seres humanos e seus animais de companhia: o consumo. Seja como padrão de aquisição do animal, seja como forma de demonstração de cuidado, ele se estabelece nas relações e muitas vezes determina a percepção da qualidade do afeto oferecido aos chamados *pets*.
- 3 Homens e animais convivem há muito tempo e de maneiras bastante diversas. Muitas dessas relações são mediadas por afeto, em especial ao que se refere a um animal designado não por suas características intrínsecas, mas pelo tipo de relação que com eles se estabelece: o animal de estimação. O chamado *pet* não tem finalidade ou função outra que não ser estimado e conviver com seres humanos, seus tutores.
- 4 É uma categoria de relacionamento que acaba por provocar a mobilidade das separações estabelecidas entre animais humanos e não humanos. Segundo Ingold (1994:21), a

percepção do homem como um ser superior ao restante dos animais foi construída de forma que a humanidade se tornou um estado alternativo do ser. No imaginário em questão, o humano, apesar de fazer parte do reino animal, é percebido como uma figura única, dotada de características especiais, enquanto todos os outros animais, a despeito das inúmeras diferenças que apresentam entre si, são elencados sob a mesma designação: bichos.

Cada geração reconstrói sua concepção própria de animalidade como uma deficiência de tudo o que apenas nós, os humanos, supostamente temos, inclusive a linguagem, a razão, o intelecto e a consciência moral (Ingold 1994: 14 - 15).

- 5 Entretanto, a partir dos dados construídos no trabalho de campo, o animal de estimação surge como uma entidade que desafia estas definições ao revelar, no convívio com os seus tutores habilidades cognitivas e qualidades morais que, teoricamente, seriam exclusivas da humanidade.
- 6 Afirmações como “ele entende tudo que eu falo”, “ele sabe o que é certo e errado”, “o animal dá um amor incondicional” e suas variantes surgiram de forma recorrente nas entrevistas realizadas para pesquisa que embasou este artigo e apareciam como fatores que justificavam, não só a estima desenvolvida pelos *pets*, mas também a atribuição de uma posição hierarquicamente superior a estes seres dentro de uma subentendida escala animal. Desse modo, o bicho que se ama e com o qual se convive ganha um *status* diferenciado escapando de algumas das limitações impostas pelo que Singer (2010:11) chama de especismo: “[...] o preconceito ou a atitude tendenciosa de alguém a favor dos interesses de membros da própria espécie, contra os de outras”.
- 7 O animal amado surge como um elemento de resistência e, muitas vezes, de subversão, à lógica de que o homem está em um patamar mais elevado em relação ao restante da natureza - especialmente quando levamos em conta o comportamento predatório do ser humano em relação às demais espécies. Wilson (2006:79) exemplifica esta tendência ao descrever o aceleramento do processo de extinção de espécies derivado da ação antrópica como o sexto ciclo de extinção em massa que o planeta Terra deve enfrentar.

Até o final deste século, esse surto de perdas permanentes deve atingir, se não for controlado, um nível comparável ao do final da Era Mesozóica. Entraremos então em uma era que tanto os poetas como os cientistas talvez queiram chamar de Era Eremozóica ou Idade da Solidão. Teremos feito tudo isso sozinhos, e conscientes do que estava acontecendo (Wilson 2006: 79).
- 8 Se as previsões se concretizarem, é provável que os humanos passem a conviver apenas com um pequeno extrato de espécies sobreviventes, eleitas como dignas de proteção e certamente os pets estarão entre os bichos que fizeram jus a permanecer entre nós. Seu espaço estaria garantido, não por critérios como utilidade ou capacidade de adaptação às condições ambientais adversas, mas por terem encontrado um lugar nos corações humanos; afinal, enquanto a maioria dos animais tem suas condições de vida precarizadas, ou até mesmo inviabilizadas, quando entra em conflito com o bem estar humano, os bichos estimados muitas vezes chegam a ter ascedência sobre outros membros das famílias e adquirem, assim, um tipo de poder sobre seus donos. Encontramos, por exemplo, um senhor que nunca admitiu que os filhos dormissem no mesmo quarto que ele e a esposa - nem quando eram bebês; no entanto, o cachorro da família não apenas divide a cama com o casal como acaba influenciando a vida sexual dos tutores, pois não aceita a aproximação física entre eles.

- 9 Uma análise dos dados da Pesquisa Nacional de Saúde realizada pelo IBGE mostra que já existem mais cães que crianças nos lares brasileiros:
- (...) de cada 100 famílias no país, 44 criam cachorros, enquanto só 36 têm crianças.
(...) o resultado do cruzamento de dados saiu apenas na semana passada. Ele apontou a existência de 52 milhões de cães, contra 45 milhões de crianças até 14 anos – uma situação que se assemelha à de países como o Japão (16 milhões de crianças, 22 milhões de animais de estimação) e os Estados Unidos (em 48 milhões de lares há cães; em 38 milhões há crianças) (Ritto; Alvarenga 2015: 71).
- 10 Os laços de amor podem ser traduzidos em estatísticas financeiras: o mercado brasileiro de produtos para animais de estimação é o segundo maior do mundo e faturou, em 2014, US\$ 7,2 bilhões (Ritto; Alvarenga 2015:74).
- 11 A partir destas constatações, propusemos refletir sobre as relações entre animais e humanos a partir da articulação entre afeto e consumo, investigando como estes dois elementos contribuem para a delimitação da figura do animal como pessoa, com direito a um espaço na árvore familiar e tratamento diferenciado.
- 12 O termo *pet* define a condição de um animal e seu papel em relação aos humanos e esse papel pode ser transformado ao longo da biografia do próprio animal. Um gato, por exemplo, pode ser um *pet* e, ao ser abandonado, tornar-se um alegado problema de saúde pública. Foi com essa visão de proteção à saúde humana que, por exemplo, no dia 23 de dezembro de 2013, o desembargador Orlando Perri, então presidente do Tribunal de Justiça de Mato Grosso, assinou a portaria 554/2013 proibindo os funcionários de alimentar os gatos que viviam na sede do órgão público, dividindo a opinião entre os que aceitavam a convivência com os bichos e os protegiam e aqueles que apoiaram a decisão e consideravam suas presenças incômodas (Baptistella; Abonizio 2015:191).
- 13 O inverso também ocorre: um animal considerado praga, pode vir a se tornar *pet*.
- 14 *Pet* também designa um tipo específico de consumo desde 2012, ano em que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criou a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva dos Animais de Estimação – ou simplesmente Câmara Pet (Brasil, 2012), voltada para a aquisição de produtos e serviços destinados aos animais não humanos que se enquadrarem nesta categoria, que é bastante difusa, conforme mostra nota do próprio Ministério:
- São animais criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas, gerando uma relação benéfica. Têm como destinações principais: terapia, companhia, lazer, auxílio a portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneio e exposições, conservação, preservação, criação, melhoramento genético e trabalhos especiais. Os principais grupos animais são: aves canoras e ornamentais, domésticas, silvestres e exóticas; cães; gatos; peixes ornamentais e outros (répteis, pequenos roedores, pequenos mamíferos), domésticos, silvestres e exóticos (BRASIL 2012:1).
- 15 Os cuidados médicos também se transformaram nas últimas duas décadas e a expectativa de vida dos animais aumentou: “um cachorro que nascer hoje viverá, em média, dezoito anos. Há três décadas, um cãozinho teria metade desse tempo de vida” (Melo 2015:76). A medicina veterinária ganhou especializações, com profissionais habilitados para tratar problemas específicos e hoje se apropria de equipamentos de uso humano, como aparelhos de Raio-X e tomógrafos.
- 16 Os motivos para os investimentos financeiros de proprietários e profissionais são justificados pela qualidade da relação emocional que é estabelecida entre tutor e bicho. O tipo de amor que os *pets* oferecem aos humanos é apontado como um sentimento de

qualidade considerada superior que se traduz em gestos diários em relação aos donos, como recebê-los sempre com felicidade, pedir e dar carinho, manifestar ciúmes e até segui-los por toda casa.

- 17 Por meio do relacionamento diário, os bichos mostram aos tutores que têm personalidades definidas. No entanto, até pela necessidade de buscar uma aproximação conceitual, há um esforço em modular o comportamento dos *pets*, em uma tentativa mal disfarçada de lhes dar aspectos de humanidade, como se esta fosse uma característica necessariamente superior. É um traço especista do relacionamento que revela a permanência da crença de que o ser humano é superior a outras formas de vida, ainda que seja igualmente comum ouvir frases que advogam a supremacia do animal que não teria valores considerados negativos, como maldade, inveja ou interesse, além de manifestações do tipo: “Prefiro bicho a gente”. Mas, obviamente, não são quaisquer seres contidos na categoria bicho, os referidos.
- 18 Segata (2012) aponta elementos que fazem com que alguns animais sejam individualizados enquanto outros continuam indistinguíveis, confinados à raça ou espécie. Os *pets* seriam animais personalizados pelos tutores, que fazem aportes tanto financeiros quanto emocionais em sua relação com os bichos, apesar de não ser incomum que a atribuição de sua personalidade seja confundida com características da raça, item não raramente levado em conta na aquisição de um *pet*. Após a aquisição e através da convivência vão se configurando características que fazem daquele animal – exclusivamente para seus tutores e coabitantes, um ser singular, dotado de individualidade e personalidade única.
- 19 Desse modo, as roupas, os nomes e mimos oferecidos aos animais de estimação podem ser tomados como a composição de uma personagem que cumpre duplo papel - permite a relação e cria a distinção entre peças aparentemente iguais de uma dada espécie (Segata 2012:160). A ideia de que aquele animal é especial, uma vez que se trata de um ente querido, é apropriada pelo mercado *pet* de forma a aquecer e manter sua temperatura alta.
- 20 É então de afeto e emoções que nos propusemos a falar neste artigo, buscando ver como essas emoções são manifestas através de ações de consumo, e, para tanto, utilizamos, de modo interdisciplinar, os referenciais teóricos da sociologia do cotidiano, antropologia das emoções, etologia cognitiva e estudos de consumo. Construímos os dados a partir de observação participante, entrevistas abertas e visitas em *Pet Shops* físicos e virtuais concentrados, excluindo-se os dados em ambiente virtual, na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso; todavia, consideramos que tais dados transcendem seus limites geográficos.
- 21 Salientamos que o artigo foi escrito a quatro mãos. Embora a coleta de dados tenha sido realizada de forma separada por cada uma das autoras - que fez entrevistas, observações e construiu cada qual um caderno de campo -, nós confrontamos os dados construídos e os analisamos conjuntamente.

As poéticas de pesquisa: cotidiano, afeto, consumo e animais

- 22 Considerando a presença do animal de estimação nos lares humanos, começamos a nos questionar sobre o local ocupado pelos animais, supondo-o mutável, na vida cotidiana,

- que pode, simultaneamente, reproduzir determinadas estruturas sociais e colocar outras em xeque, uma vez que o cotidiano é território de repetição e também sujeito a rupturas.
- 23 As relações entre humanos e animais variam de acordo com as estruturas sociais e os contextos históricos. Recentemente, assistimos à transformação da atribuição de *status* aos animais baseada nas descobertas da etologia cognitiva e as mudanças na esfera do direito que redimensionam os animais, inserindo-os na esfera moral, normatizando os comportamentos dos humanos para com eles. Tais alterações, sem dúvida, reverberam na vida de todo dia, que constitui o *locus* através do qual nos dedicamos a compreender a vida vivida.
- 24 É importante ressaltar que a sociologia da vida cotidiana não coincide necessariamente com uma análise microssociológica e não se caracteriza pela delimitação de objeto específico, mas por um modo de fazer (Pais 2003). Neste tipo de estudo, que utiliza a subjetividade como matéria-prima e é mais afeito às fontes qualitativas, objetiva-se compreender como as pessoas agem e porque o fazem do modo que fazem, sabendo, contudo, que os comportamentos não podem ser separáveis dos contextos de interação em que são produzidos, o que torna necessário rever a noção de contexto e tentar conjugar as mútuas influências entre contextos vivenciais e contextos sociológicos a fim de entender o cotidiano como significante flutuante do real-social, ou, como diz Pais: “ver a sociedade a nível dos indivíduos e ver como a sociedade se traduz na vida deles”. (2003:18). Segundo o autor, o ponto de partida deste tipo de pesquisa é interrogação sociológica, e, seguindo sua sugestão, nos interrogamos sobre outros dois fatores bastante presentes no cotidiano, o consumo e as emoções, e os vinculamos com o tema geral das relações entre humanos e animais de companhia.
- 25 Considerando que o bicho de estimação e o tutor têm uma relação mediada pelo afeto, quais são as emoções que estão presentes no cotidiano dessa relação? Quais emoções expressas em atos de consumo são legitimadas e quais são vistas como imorais? Como o mercado auxilia o tutor a legitimar para si mesmo suas emoções sobre a relação que se estabelece? Como os tutores e o mercado *pet*, além e ao lado das leis, regularizam e fiscalizam mutuamente a expressão da emoção uns dos outros?
- 26 Com questões como esta – e outras que surgiram durante o trabalho de campo – atentamos nosso olhar a outro fórum destacado como modo de aceder às manifestações da cultura contemporânea: o consumo. Porém, apesar de a sociologia do cotidiano valorizar o conhecimento do senso comum, cabe àqueles que querem analisar o consumo pelo viés cultural ver dimensões outras que o julgamento moral impediria a visão. Assim:
- A identificação do cotidiano com a rotina tem igualmente arrastado a sua identificação com esferas da vida social consideradas alienatórias, como as do consumo e da vida privada. Ora bem, não se pode negar que a vida cotidiana tenha uma certa afinidade com o consumo. O consumo-desgaste *sensu stricto* tem efectivamente lugar no marco da vida cotidiana. Contudo, nem sempre os consumidores terão uma atitude passiva, e portanto alienada, perante os objectos consumidos; nem, por outro lado, é aceitável a conceptualização da vida cotidiana a partir da quotidianidade consumista (Pais 1986:16).
- 27 De acordo com o objetivo desta reflexão, atentamo-nos às ações de consumo que, baseada nas interpretações compartilhadas do senso comum, dão sentido ao mundo vivido e construído intersubjetivamente. Para fazer isso, ao mesmo tempo em que nos aproximamos dos sentidos comuns partilhados, deles nos afastamos de dois modos: 1- de um lado, questionamos a identificação imediata do cotidiano com rotina ou trivialidade, pois o cotidiano, se é sujeito a regras, é sujeito às suas rupturas a todo instante. Pais

(2003) alerta sobre o julgamento moral que incide sobre o cotidiano ao caracterizá-lo como monótono. O autor percebe que, por ser regular, repetitivo e normativo, o cotidiano manifesta-se como um campo de ritualidades e, nesse tipo de estudo, tentamos recuperar os aspectos efervescentes e flexíveis da vida social que comumente escapam aos modelos teóricos que tendem, em grande parte, reificá-los; 2- de outro lado, propusemos uma observação dos fenômenos de consumo que não se confundisse com a crítica moral ao consumismo. O juízo de valor dirigido aos fenômenos de consumo fez com que a sua observação como prisma para compreender dada sociedade se restringisse a lugares menores nas pesquisas acadêmicas que priorizavam, especialmente nas ciências sociais, temas relativos ao trabalho, este, contraposto ao consumo, tomado como aspecto essencial para o entendimento da estrutura de dada sociedade. Após décadas de silêncio, os estudos sobre o consumo ocupam cada vez mais espaço nas pesquisas acadêmicas e tornaram-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, não se restringindo à aquisição de mercadorias (Barbosa; Campbell 2006).

- 28 Para Campbell (IN: Barbosa; Campbell 2006), o consumo ocupa um lugar central na vida e não se trata de saber por que consumimos, pois tal questão permite várias respostas, tais como desejo, *status*, entre outras. Para ele, o consumo pode ter uma função mais importante do que pensamos em geral:
- ... é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do «ser» e «saber» (Campbell IN: Barbosa; Campbell 2006:47).
- 29 Partindo da provocação de Campbell, nos perguntamos o que nosso consumo poderia dizer sobre nossos distanciamentos e nossas aproximações com os animais considerados de estimação e como ele aciona, reivindica ou reinventa a própria noção de humanidade.
- 30 Com essa perspectiva, vemos as ações de consumo, não como meras representações de afeto, mas como “uma práxis ativa que constitui os relacionamentos, interfere neles e remete novamente a eles” (Miller 2002:161). Esta questão ressurgiu a discussão sobre as emoções.
- 31 Segundo Rezende e Coelho (2010), o estudo das emoções enfatiza o contexto no qual se manifestam conceitos emotivos e o próprio significado das emoções dependem das circunstâncias de sua manifestação interligando-se as relações sociais e situações de poder. Assim, citando Lutz, as autoras apostam em ver as emoções como “um idioma que define e negocia as relações sociais entre uma pessoa e as outras” (Rezende; Coelho 2010:15).
- 32 Para a etnopsicologia, as emoções teriam origem no funcionamento do corpo, sendo, como as reações deste, também involuntárias e espontâneas. Nesta acepção, caberia à cultura regular as manifestações das emoções que seriam universais, ao mesmo tempo em que emanam do interior do indivíduo.
- 33 As Ciências Sociais questionam a ideia que atribui um caráter de impulso às emoções, uma vez que o aprendizado emocional dá-se desde a tenra infância, sendo muito difícil isolar um estado de emoção. Além disso, com a mediação da linguagem, torna-se complicado, senão impossível, separar o sentimento de sua expressão e percepção, ainda que o vocabulário emotivo difira.

- 34 Com essas considerações, passamos a refletir sobre o afeto destinado aos animais, ou melhor, o afeto que subsidia a relação entre tutor e *pet*, e questionamos a presença da ação de consumo nessa equação.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é a capacidade para poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (Douglas; Isherwood 2009:108).

- 35 O consumo é então pensado, não como manifestação da emoção destinada ao bicho de estimação, mas como um dos elementos que atuam na formação do afeto, tanto do indivíduo para com seu animal, quanto, do ponto de vista social, no sentimento devotado aos *pets* na cultura contemporânea e na legitimação desse sentimento para si mesmo e para aqueles com quem se interatua.

- 36 Mas como, metodologicamente, podemos acessar os sentimentos? Segundo Pais (2006), as ciências sociais se esquivam dos sentimentos como estes também se esquivam dos métodos dirigidos à pesquisa de outras realidades; além disso, são os sentimentos irredutíveis ao conhecimento, de modo que esbarramos sempre em sua expressão:

Os sentimentos alheios, esses, apenas indirectamente nos são acessíveis, quando expressos ou comunicados através de gestos, falas ou comportamentos. Ao interrogarmos o significado dos sentimentos desse modo veiculados, aí surge verdadeiramente o que questionamento sociológico, ou seja, logo que a dimensão social dos sentimentos individuais é problematizada e analisada. Os sentimentos comunicados são a face subjectiva dos sentimentos sentidos que a sociologia procura objectivar (Pais 2006:17).

- 37 Pretendemos olhar as ações de consumo como pistas para o sentimento dos atores, apesar de termos a consciência de sua irredutibilidade e, desse modo, nosso trilhar de pesquisa conduziu a um resultado aproximativo, bastante característico da proposta de uma sociologia da vida cotidiana que não tem ilusões de posse do real.

Pets: produtos, consumidores e rituais cotidianos

- 38 O bicho, ao ser elevado à categoria de estimação, é inserido no cotidiano familiar e o é pelo afeto. Em uma página que oferece gatos para adoção no *Facebook*, orienta-se que não se deve doar gatos para quem os pretendem na função de caçadores de ratos. Para os membros mais atuantes dessa comunidade, a função do gato é apenas a companhia e o afeto que se desenvolve entre si e seu dono. Assim também ocorre com cães:

(...) outrora os cães prestavam serviço de guarda, caça, vigilância de rebanhos. Hoje, eles desfrutam de uma alargada rede de benefícios que, de vez em quando, retribuem com uma abanadela de cauda ou uma lambuzadela de língua (...) Os animais que outrora estavam ao serviço dos donos passaram a beneficiar dos serviços que estes lhes prestam, inclusive quando, de modo servil, lhes recolhem as matérias fecais evacuadas na rua (Pais 2006: 283).

- 39 Para Douglas e Isherwood (2006), o objetivo mais geral do consumidor é construir um universo inteligível com os bens que escolhe e faz parte desse universo o consumo solitário, uma dimensão da higiene privada que é um item pequeno na soma de bens de consumo, como exemplo, o ato de comer em pé diante da geladeira e também as caminhadas solitárias. Tais caminhadas podem ser ritualísticas, sendo o consumo um

processo ritual cuja função primária é “dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (Douglas; Isherwood 2006:112).

- 40 Muitas das pessoas que entrevistamos nesta pesquisa foram abordadas durante a caminhada ritual com seu cachorro. Ao amanhecer e entardecer, determinados lugares da cidade são ocupados por pessoas que caminham com seus *pets* ao lado de pessoas que praticam a caminhada visando promoção ou manutenção da saúde. A aproximação dos que acompanhavam cães foi muito fácil, afinal:

O cão pode também ser usado como pretexto de interação com outros donos ou donas de cães. Os rotineiros passeios pelos jardins permitem que a atracção irresistível que os cães têm entre si – num jeito de cumprimento que consiste em olfatarem as partes íntimas alheias – possa favorecer uma aproximação entre as pessoas que os possuem. Neste caso, o “cão de companhia” merece o designativo não tanto por ele próprio ser o elo de uma relação afectiva mas, principalmente pelo seu papel mediador na descoberta de novas companhias (Pais 2006: 306-307).

- 41 Muitos dos caminhantes acompanhados de cães andavam próximos e se cumprimentavam, dizendo algumas frases típicas de desatenção (Goffman 1999) ao se cruzarem e partiam, não antes sem deixarem que os cães se cheirarem. Observamos alguns tutores que, ao avistar outro cão acompanhado, já falavam em tom alto avisando seu *pet*: “_Veja Mel, o Bill está vindo!” Mesmo os cães menos simpáticos geram interação: os machos que não gostam de outros machos, mesmo sem demonstrar desejo de se aproximar de outro canino, acabavam por estabelecer uma relação, ainda que fugaz, entre os tutores, antes de ser a razão da tomada de caminho oposta: “_Oi, o seu é macho? Ah, o meu briga!”

- 42 Muitos tutores, ao se perceberem observados em seu passeio com o animal, iniciavam conversas com os bichos, ou exaltavam seus bons modos ou gracinhas. Goffman (1999) afirma que todos fazemos uma representação social de nós mesmos para os outros: geralmente existem fachadas pré-estabelecidas para os papéis sociais. As pessoas selecionam o modo como vão se comportar a fim de se encaixarem naquele papel.

(...) se o indivíduo assume um papel que não somente é novo para ele mas também não está estabelecido na sociedade, ou se tenta modificar o conceito em que o papel é tido, provavelmente descobrirá a existência de várias fachadas bem estabelecidas entre as quais tem que escolher (Goffman 1999: 34).

- 43 O desempenho correto da fachada e a concordância entre o papel e seu desempenho são importantes, como vemos neste depoimento em que uma das entrevistadas afirmou ter sentido dificuldades quando seu marido levava a cadela da família para passear no condomínio em que moravam:

Ele não tem essa coisa de meiguice com bicho. Ele fica chamando ela de tranqueira, às vezes dá uns puxões, grita se ela não obedece. Daí, as pessoas começaram a comentar. Eu falei para ele que ele precisa mudar esse jeito porque mesmo que seja a forma dele amar, as pessoas não vão entender. Não pode ser bruto, mesmo que ela entre na brincadeira, porque quem olha de fora não entende.

- 44 Assim, a forma de se relacionar com o animal faz parte da construção de uma *persona* pública e o consumo age na construção da fachada, demonstrando afeto e cuidado, além de ser uma maneira de documentar e expor a qualidade daquele relacionamento, expressa na aquisição de produtos, serviços e na prática de sacrifícios para garantir o bem-estar dos entes queridos de quatro patas.

- 45 Durante os passeios, alguns cães latiam, alguns mais obedientes iam soltos enquanto outros mantidos à guia, entre esvaziamentos de bexiga e marcação de territórios,

cumprimentos e cheiradas, algumas fezes eram deixadas no caminho a despeito de, em maioria, sacolinhas plásticas serem carregadas à mão para, segundo supomos, fazer seu recolhimento. O fato é que, mesmo com sacolas plásticas à mão, nem todas as fezes eram recolhidas do passeio público, da rua ou dos jardins dos prédios que avizinhavam essa rota de caminhada, sobretudo quando os tutores dos cães não se percebiam observados. Esse comportamento de caminhar com o cão, conversar e apanhar as fezes exemplifica a ritualidade do cotidiano e a sacolinha à mão é seu componente material.

- 46 A teoria de Goffman (1999) permite observar como os rituais atuam nas regulações da vida cotidiana, os encontros, os modos de abordagem e as interações face a face compondo uma situação e assim explicitam suas dimensões simbólicas. O que simboliza uma sacola plástica de supermercado à mão de alguém que passeia com um *pet*?
- 47 Para essa resposta, trazemos à memória uma interação ocorrida em um elevador na qual uma das autoras foi plateia:
- _ Ah, Oi... o cachorrinho já vai passear?
 - _ Você vê, ela já leva a sacolinha, é muito civilizado.
- 48 De certo, a senhora, apesar de - como supomos - ignorar a teoria do processo civilizador de Norbert Elias (1990), acerta em cheio o seu comentário e considera o ato de levar a sacolinha e supostamente recolher as fezes um ato civilizado. A tendência do processo civilizador é, segundo Elias, a de “tornar mais íntima todas as funções corporais, a encerrá-las em enclaves particulares, a colocá-las atrás de portas fechadas” (Elias 1990: 188). Os humanos cobrem-se de vergonhas e elegem práticas corporais, ou a ela remetentes, como asquerosas. Contudo, não se pode exigir dos cães a mesma vergonha dos humanos. Será?
- 49 Em vários momentos, assistimos a tentativa de controlar os impulsos corporais dos *pets*, obrigando-os a sentar, a comer exclusivamente em determinada tigela, a ficar ao lado do dono durante o trajeto - ignorando a passagem de gatos, bicicletas, motos e carros - a urinar e defecar somente durante as caminhadas. Imaginamos que, se fosse possível, essas atividades não seriam públicas, mas se forçosamente as são, que seus vestígios sejam retirados a fim ocultar o que nelas há de natureza para que não se macule o véu da cultura. Essas práticas que negam ou controlam os instintos seriam modos de antropomorfizar os *pets* e fazer com que eles se aproximem dos humanos?
- 50 Os nomes já cada vez mais aproximam as espécies domesticadas das domesticadoras, mas não basta apenas humanizar. Para ser completamente civilizado, dá-se um salto ainda maior no processo civilizador e, no império das ruas, vemos, sem assombro, distintamente encoleirados: Duques, Lordes, Príncipes e suas variantes femininas. Não sem razão, ouvimos um senhor dizer que seu Lorde Bel é, certamente, muito mais educado que várias crianças. Ao analisar situações parecidas, Pais conclui: “que o animal pode desempenhar um papel substitutivo de um filho, com a vantagem de raramente a autoridade familiar ser posta em causa, no que respeita quer em à pontualidade das refeições quer à obediência. (Pais 2006: 293). Citando Yonnet (1985), Pais (2006) afirma que os animais de companhia acabam por ser caracterizados por obediência, submissão, previsão, dependência, lealdade, justamente as características que os donos gostariam de ver em seus filhos. O traço marcante nesta relação, destacado por Pais, é a infantilização, o que faz com que os cães de estimação sejam crianças mesmo na velhice.
- 51 Uma visita a um *Pet Shop* e a uma loja de produtos para bebês rapidamente confirma a hipótese da proximidade do lugar ocupado pelo *pet* e do lugar ocupado por crianças no

mundo hodierno. Os produtos dirigidos ao consumo infantil e canino são muito semelhantes quando não exatamente os mesmos. Mordedores, brinquedos, tapetes divertidos e a categoria de bichinhos de pelúcia, presentes no catálogo da Petlove², especializada em produtos Pet, muitíssimo parecida com a subcategoria Pelúcia para Bebês da categoria Pelúcia e Plush da loja virtual da HiHappy³, destinada ao público infantil. Além dos brinquedos, vemos todo tipo de especialidade: carrinhos e roupinhas cujas diferenças requerem um olhar mais atento do que uma vista d'olhos, lacinhos e enfeites para pelos e cabelos, absolutamente iguais, assim como mordedores, seções de higiene com xampus e colônias, cujas diferenças só podem ser percebidas em uma leitura de rótulo, já que ambas são estampadas com bichinhos e se assemelham em forma, cor e cheiro. Na porta de um *Pet Shop*, ao observar que é muito superior a quantidade de produtos para cães do que para gatos, pelo próprio comportamento de cada um, afinal, gatos não se adaptam bem às roupas e fitas de cabeça, tampouco passeiam em carrinhos, travamos uma conversa com os presentes e uma adolescente interveio:

- 52 _ É que cachorro é como bebê e gatos são como velhos, vivem dormindo e não precisam de muita coisa.
- 53 Com esse comentário da jovem observadora do cotidiano, demo-nos conta que existem muitas lojas com produtos destinados a bebês, mas não existem lojas especializadas em produtos para idosos.
- 54 Na cultura contemporânea, os humanos têm, frequente e tradicionalmente, os meses de gestação para construir a ideia de ser pai ou mãe. Mesmo em casos de adoção, há um tempo que liga o desejo de maternidade/paternidade à convivência com o filho. Em relação aos enteados, é também preciso certo tempo para que a relação paternal/maternal seja construída e que as alcunhas de pai, mãe e filho sejam usadas cotidianamente e vividas de forma naturalizada. Não precisamos nos delongar nem buscar exemplos empíricos desses tipos de relação nem caberia aqui uma extensa revisão literária sobre organização social e parentesco, buscamos antes, através de nossa observação e das entrevistas realizadas, perceber como se manifesta a representação de um amor dito materno – pela maioria dos entrevistados – em relação aos *pets*.
- 55 Obviamente afirmar que o cão é seu filho ou simplesmente chamá-lo assim não significa que a relação entre tutor e *pet* seja exatamente a mesma que se tem com um filho humano.
- 56 Russel (2002: 293) propõe pensarmos sobre as práticas de domesticação devidamente contextualizadas e, nesse sentido, pensamos na domesticação como um processo e não como um evento ocorrido em algum momento da suposta história da humanidade
- 57 Observando deste ângulo, seria necessário compreender suas várias dimensões através de práticas que incluem familiarização, propriedade, o adestramento etc. É importante dizer que esse processo de construção da relação com o animal retroage sobre o humano, tal como argumenta Cassidy (2007) que propõe a pensar
- 58 em termos como mutualismo, simbiose e
- 59 reciprocidade que altera as atividades humanas, A partir disso, podemos pensar que, ao começar a pensar o animal como um filho, o humano em questão passa a se pensar, agir e sentir como um pai ou mãe de um bicho, construindo a relação de mão dupla ao mesmo tempo em que constrói a si mesmo, reflexivamente, nesse novo papel.
- 60 Mas também é importante frisar a dubiedade que traz essa relação parental entre as espécies. Assim, o sentimento expresso ao denominar-se mãe não tem tal pretensão e

qualquer suposição contrária é, se não percebida no desenrolar da conversa, desmontada pelo próprio entrevistado que assume essas denominações como algo que não é nem brincadeira – já que o sentimento afetivo e a relação construída são intensos – nem totalmente sério, já que não há a preocupação, por exemplo, com registro de herança e doa-se facilmente prováveis netos bichos a amigos ou quase conhecidos, o que, certamente, não seria comum fazê-lo tratando-se de humanos. Esta ambiguidade evidencia a busca por adequar o relacionamento com o animal de estimação aos modelos humanos de convivência. Conviver com um cão ou gato não é, certamente, o mesmo que com uma criança; mesmo assim, os tutores afirmam que os *pets* são filhos. Em vez de se pensar em um relacionamento entre duas espécies, o que se vê é a busca incessante da atribuição de humanidade ao *pet*, com a supervalorização das qualidades supostamente humanas que o mesmo possa vir a apresentar. No entanto, os interesses humanos continuam acima dos das demais espécies. Segundo Bekoff (2010: 44-45), estabelecemos uma relação assimétrica com o restante da criação e nosso grau de conhecimento sobre as emoções de uma espécie influencia o modo como vamos tratar os indivíduos dessa espécie, desenvolvendo uma hierarquização entre animais. Para Descola (1998), há uma classificação dos animais baseada em uma escala de valor inconsciente, na qual o grau de proximidade da espécie humana define o nível de proteção ou cuidado atribuído a um determinado animal.

Naturalmente, os mamíferos são os mais bem-aquinhoados nessa hierarquia do interesse, e isso independentemente do meio onde vivem. Ninguém, assim, parece se preocupar com a sorte dos arenques ou dos bacalhaus, mas os golfinhos, que com eles são por vezes arrastados pelas redes de pesca, são estritamente protegidos pelas convenções internacionais (Descola 1998:24).

- 61 Assim, o animal de estimação é estabelecido em uma posição difusa, pois não só está próximo de nós na hierarquia estabelecida por Descola como também é o bicho que melhor nos revela sua vida emocional – ou assim nos parece – demonstrando qualidades e características que nossa linhagem até hoje ainda não atribuiu de forma definitiva aos bichos, como por exemplo, a criação do termo *senciência* (Francione 2012:1) para designar os estados de consciência dos animais, distinguindo-os dos estados de consciência humanos.
- 62 Nesse cenário, o posicionamento no posto de filhos revela a integração na família humana e a tentativa de adequação a um papel que os retire de uma animalidade plena, mas que ainda assim não permita a sua completa inserção na humanidade.
- 63 Então, que sentimento é esse que se chama de amor e é dedicado ao bicho de estimação? Que relação é essa que se pretende maternal/paternal e se situa em um limbo entre o desejo de assim o ser e uma simulação quase caricatural?
- 64 Para responder a isso e a outras perguntas afins, perguntamos às pessoas que abordamos como adquiriram seu *pet* e como construíram sua relação com ele. Salientamos que a maior parte dos entrevistados têm cães como *pet*, isso porque a maior parte das abordagens foi realizada na rua, durante os momentos em que donos e cães caminhavam lado a lado, e por óbvio não se tem por hábito passeios deste tipo com felinos, peixes e répteis. Para que a amostra incluísse tutores de gatos, espécie que ao lado dos cães goza da supremacia na eleição a bicho de companhia, entrevistamos alguns que conhecemos através de uma metodologia de conveniência, além de analisar fóruns de debates na internet dirigidos aos amantes de gatos. Das vinte e cinco (25) pessoas entrevistadas, nove (9) adquiriram seu *pet* por meio de compra, o que por si só já explicita a diferença entre essa relação e a com

filhos humanos. Quase todos compraram em estabelecimentos do tipo Pet Shop e apenas duas de criador amador e autônomo. Quatro (4) receberam os animais por meio de presente e oito (8) resgataram seus *pets* das ruas. Uma das entrevistadas disse que a cadela era da filha, mas como ela mudou de cidade, é a senhora que cuida desde então.

65 Úrsula⁴ ama gatos desde pequena e seu sonho era ter gatos enormes e de raça, mas, quando foi ganhando consciência, abandonou esse desejo e hoje tem dois gatos resgatados da rua, afinal segundo ela: “o bonitinho peludinho todo mundo quer, mas e o feio?”

66 A tutora da cadelinha Bianca disse que como ela é “feinha” iria ser descartada pelos criadores, mas uma funcionária do canil a ofereceu antes do tal descarte.

Eu a adotei na hora. Ela é meio feia mesmo, quer dizer, para esse negócio de padrão de raça. A criação de animais para venda é coisa desumana, judiam da mãe e depois que não cria mais, acabam sacrificando. Foi isso que a Zuleica me disse. Como ela sabe que sou comprometida com os animais, me doou. Quando custa um cachorro dessa raça? 3000 reais? Pois é, esse aqui foi de graça. Dizem que é feio, é uma coisa de produto mesmo, produto de marca ou de embalagem bonita. A função de um cachorro de companhia é dar amor, essa menina aqui cumpre perfeitamente essa função, só a embalagem que é diferente, mas tem gente que prefere a embalagem ao conteúdo. Já veio vacinada e vermifugada, mas descobri que estava doente. Por que ninguém quer adotar um bicho doente? Nem criança né? Basta ver uma mulher grávida e todo mundo deseja que ela tenha um bebê saudável, como se os doentes não fossem dignos de amor. Sabe que os Pet Shops aceitam devolução se alguém compra um bicho que manifesta doença? Daí vai lá a madame e devolve o bicho doente, pode até ser justo, afinal, eles têm que fiscalizar, venderam um animal como saudável e não podem dar prejuízo ao dono. Mas o grave é que ninguém se pergunta o que será feito com os animais que são devolvidos....

67 Todos os que adquiriam por meio de compra ignoram os processos de criação e têm apenas uma ideia muito vaga de como o *pet* foi parar na gaiolinha-vitrine do Pet Shop.

Quando casamos, eu queria um cachorrinho, mas meu marido quis esperar arrumar a casa direito e tudo. Faz dois anos que compramos a Jade. Olhamos sobre várias raças na Internet, mas a gente queria mesmo essa.

Entrevistadora: *O que vocês sabiam sobre essa raça?*

Na verdade, não sabíamos nada, a gente só achava bonito e achava que parecia dócil quando via passeando com alguém.

Entrevistadora: *Como escolheram o estabelecimento de compra?*

Na verdade, era perto de casa, eu passava por ali sempre e ficava olhando os filhinhos para vender. Quando eu vi essa fofinha, tive a certeza que ela precisava ser minha.

Entrevistadora: *Vocês conheceram o criador? Foram ao local de criação?*

Não, a gente viu lá no Pet, achou bonitinha, e, como já queria mesmo, compramos.

68 A ideia de adotar um cão junto com o casamento pode ter algum significado no que os atores entendem por formação de família. Alfredo deu a entrevista em companhia da esposa, mas, somente quando ela saiu para buscar bebidas na cozinha, revelou que a cachorrinha adotada pelos dois havia sido um elemento importante na consolidação de seu relacionamento após o casamento, ocorrido alguns meses antes. Segundo ele, a partilha dos cuidados com o animal havia criado uma nova dinâmica e unido mais o casal.

69 No depoimento seguinte, o *pet* aparece como antídoto para solidão:

Eu mudei pra cá e estava muito sozinha. Todo dia passava pelo *shopping* e ficava olhando vendo se tinha filhotes novos. Foi meio amadurecendo a ideia, né? Isso não é coisa de se fazer num impulso. Mas um dia, finalmente não resisti. Vi essa doçura e foi como se ela me pedisse para ser adotada. Foi uma ligação imediata. Comprei e trouxe na mesma hora.

Entrevistadora: *Não fez preparativos, comprou as coisas?*

Na hora, não. Na verdade, comprei o básico lá no Pet mesmo.

Entrevistadora: *E o que era o básico?*

Ah, os potinhos para água e ração, um brinquedinho e uma caminha.

- 70 Nestes casos, dentre outros, a decisão de consumo ignora os processos de produção do bem. De acordo com Appadurai (2008), as coisas podem entrar e sair do estado de mercadoria, situação em que sua trocabilidade é um traço destacado. Ressaltamos que até o momento da compra, o bicho está em situação de mercadoria e só o desenvolvimento do afeto ira tirá-lo da condição de produto para a condição borrada de membro da família. Há casos em que esse afeto não se desenvolve e o bicho é devolvido ou “passado adiante”.

Quando minha Mel morreu, era poodle, né? Eu quase morri junto. Entrei em depressão e não quis saber de nenhum outro cachorro, mas meu marido insistiu, então comprei um *Lhasa Apso*. Era lindo, mas com duas semanas, desisti dele, devolvi. Perdi 2000 reais. Ele era muito levado, não é um cachorro bom para velho. Agora tô com esse aqui, que é *ShihTzu*, que é muito doce, mesmo quando faz as peraltices de filhote, não chega a dar trabalho.

- 71 Em outro momento da entrevista, ela disse ter dado o cachorro para alguém que quis, mas, independentemente de inexatidões no discurso, podemos ver, no depoimento transcrito, que o afeto não se desenvolveu pelo cão da raça *Lhasa Apso* e ele não passou da categoria de mercadoria, antes, permaneceu nesta até ser devolvido ou doado como qualquer outra mercadoria que não atende plenamente as expectativas do consumidor.
- 72 Os critérios para a compra são variados e no topo deles situam-se a raça e o sexo, seguidos por tamanho, cor e beleza, além de critérios difíceis de descrever, como simpatia e inteligência, ora considerados atributos da individualidade do *pet*, ora características da raça, tanto quanto a beleza que esbarra no cruzamento de critérios subjetivos e postulados da moda.
- 73 Uma dona de *Spitz Alemão*, ao ser interrogada sobre a idade de seu *pet*, respondeu apenas que “ele vai ficar sempre deste tamanho”.

Tinha uma mulher que fazia uns serviços para mim, ela fazia serviço de jardinagem, dedetização, coisas pesadas. Daí ela disse que estava vendendo um poodle. Eu comprei por duas razões, porque minha filha queria um cachorro há tempos e também para ajudar a moça, ela trabalhava duro. Quando ela entregou, ela mostrou os dentes, o focinho, para mostrar que era como deve ser na raça. Eu nem quis saber disso. Ela mesma cortou o rabo dele, vê se pode? E ele tava cheinho de carrapato.

Entrevistadora: *Mas você queria um Poodle?*

Na verdade não, nem acho ele muito bonito. Quer dizer, quando era filhotinho, era lindo, mas não gosto de poodle em geral. Mas hoje, eu acho ele o cachorro mais bonito do mundo.

- 74 Especificamente, neste depoimento, vemos que, ao contrário do anterior, o cão nem era considerado bonito, mas o afeto que se desenvolveu permitiu que ele deixasse de ser considerado um produto. A mesma informante contou como o cachorrinho foi mudando de *status* dentro da família: primeiramente era só um cachorro e dormia fora de casa, aos poucos foi ganhando espaço no quarto, na cama e certamente no afeto.
- 75 Nos casos de compra do *pet*, conforme analisamos, vemos que, além de ignorar o processo de criação, a compra parece justificada por uma empatia imediata, explicada magicamente, ignorando todos os critérios objetivos de produção e divulgação de raça, além dos imperativos da moda. Uma entrevistada narrou a compra do seu *Dachshund* com um relato que trazia características de um romance humano, definindo a aquisição como um caso de amor.

Ele estava lá, no meio dos irmãos, eram todos iguais. Daí quando eu olhei para ele e ele olhou para mim...a gente sabia. Sabia que era para gente ficar junto. Eu não quis ver mais nenhum cachorro, não quis pensar em nada. Porque antes eu li sobre as raças, sobre as coisas que tinha que ver para comprar um cachorro. Mas era o Nemo, era o destino e mesmo que ele fosse todo errado, era ele que foi feito para mim. Ele é minha família e eu sou a família dele. É meu filhinho.

- 76 Esta compra não se enquadra no que se define uma escolha racional e é, muito frequentemente, justificada por um gosto individual, ignorando-se os aspectos sociais que envolvem essa decisão. Uma pessoa contou um caso de sua tia que queria ter o cachorro igual da patroa e, quando a encomenda não saiu como esperado, não ficou com o produto. Apenas neste caso, visualizamos claramente a ideia do consumo motivado por inveja, ressaltada pelas teorias da necessidade. Tais teorias foram criticadas por Douglas e Isherwood (2006) pela sua pouca amplitude, uma vez que os autores defendem o consumo como essencial para o estabelecimento de relações e para dar visibilidade às categorias da cultura; e também foram criticadas por Lipovetsky (2007) que identificou no consumidor contemporâneo uma motivação mais centrada em si mesmo que em exibição e competição. Porém, percebemos que a inveja pode ser motivadora, mas não única, de outras compras; contudo, raríssimas vezes isso é assumido, assim como o valor de exibição do *pet* – que percebemos existir – também pouco aparece nos discursos e é negado quando perguntamos de modo mais direto. Apenas uma entrevistada manifestou claramente valorizar a raça do animal e seu potencial de gerar *status*. Tratava-se de uma pré-adolescente de doze anos, tutora de uma cadela da raça *ShihTzu*, recebida como presente de um tio.

Eu não queria um cachorro feio, queria um cachorro de raça porque é mais bonito e porque não é um cachorro qualquer. Eu passeio com ela no condomínio, brinco de vestir com roupinhas, já teve desfile aqui de raças aqui, não posso fazer essas coisas com um vira-lata, né?

- 77 O discurso para a aquisição mercadológica de um *pet* é fundamentado no gosto individual e na relação transcendente. Essa relação, contudo, falha e esbarra na objetividade das características da raça, como nos mostra o depoimento da senhora que devolveu o *Lhasa Apso* (porque certamente tinha sentido algo especial no ato de compra) por ser “levado demais para uma idosa”.
- 78 Se o gosto e a empatia mágica garantem a compra, as vitrines-gaiolinhas têm um papel fundamental na movimentação e aquecimento deste comércio. O que os olhos não vêem, os corações não desejam. Tornar o animal produto, no entanto, não é uma prática livre de implicações éticas. A transformação de sensibilidades que propiciou a noção do *pet* como o equivalente a um filho contribuiu para o questionamento deste modelo de comercialização.
- 79 Desde janeiro de 2015, uma resolução do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CONSELHO 2014) regulamenta a exposição de cães e gatos, determinando que eles fiquem em ambiente considerado adequado e que o contato físico com o público só se dê em situação de venda iminente. No entanto, segundo os relatos e nossa observação nos estabelecimentos comerciais, a exposição dos filhotes fofinhos nas vitrines ainda é uma ferramenta de venda eficaz.
- 80 Além do consumo do próprio *pet* como um produto que aos poucos deixa de sê-lo para se tornar quase um membro da família, saindo da situação de mercadoria, destacada por Appadurai (2008) ao falar da vida das coisas, outros produtos fazem parte da construção

do papel de dono/pai/mãe de *pet*: os produtos dirigidos ao consumo do próprio animal, cujo acesso só será possível através da compra mediada pelo tutor.

Olha, eu nunca tinha tido cachorro. Minha família tinha, mas eu mesmo, cuidar assim de um, é a primeira vez. Nossa, fiquei surpresa, basta ter um cachorro que a gente é inserido num sei lá, um universo de coisas que tem que saber e tem que ter. Eu lá sabia nome de tosa? Número de lâmina? Daí logo vem: tem que dar vacina e vacina importada, tem que comprar escova de dente, não quer ossinho, num quer sorvetinho? Colônia? Vai cortar a unha? Esse biscoito é antitártaro... blábláblá
A primeira coisa básica que tem que comprar quando compra um cachorro são as vacinas, né? E o vermífugo também.

Entrevistadora: *Foi a primeira coisa que você comprou?*

Na verdade não, porque ele vá veio vacinado e vermifugado.

Entrevistadora: *E o que você comprou primeiro?*

Ah...(risos) foi a caminha – queria uma bem linda para ele se sentir em casa - mas comprei junto com potinhos para ração e água, uns brinquedos. Comprei a escova de dente e a pasta, que besteira, o troço resseca e não dura nada, é para fazer a gente de besta também.

Ah, o importante é ração e não vale ração barata, né? Porque dá problema. Então só dou *Premier*. Também tem que comprar vacina, vacina importada, claro.

Entrevistadora: *Vacina contra o quê? Importada de onde?*

Vixi (risos), daí não sei, todos os veterinários que fui nos Pets falavam para dar a importada, eu dei. Risos. Também é importante potes de inox, pois de alumínio ou plástico deixam resíduo e uma boa coleira, uma guia bacana. Eu não acho isso luxo, sabe? É para o bem estar dele, é para a saúde dele, para que fique confortável. Amar é isso, né?

- 81 O animal-produto adquire *status* de *pet* ao ser comprado, mas, para efetivamente ocupar um local na família e ser destinatário de afeto, demanda-se tempo e coisas. É uma relação de mão dupla, em que o amor vai sendo construído com atos bilaterais. No entanto, em praticamente todos os casos, são os humanos que oferecem a contrapartida material da relação – salvo situações que não exploraremos como os casos de animais que se tornam estrelas midiáticas, como a cachorra Estopinha, que tem perfis em redes sociais e faz propaganda de diversos produtos, gerando renda para o seu tutor, o veterinário e apresentador de TV Alexandre Rossi. As coisas compradas para o *pet* não apenas representam o amor a ele destinado, mas constroem a relação afetiva que se vê objetificada. Tal como no estudo etnográfico de Miller, vemos o amor “como contexto primordial do ato de comprar” (2002:163)
- 82 Miller discute como o marido, enquanto sujeito devocional, foi substituído pela criança e, baseando-nos em sua teoria da compra e sacrifício, pretendemos observar a devoção que os donos dirigem aos seus *pets*. “Componente essencial do argumento é que os objetos são meios para se criar relacionamentos de amor entre sujeitos e não algum tipo de beco sem saída materialista que desvia a devoção do sujeito adequado – as outras pessoas” (Miller 2002:142).
- 83 Para Miller, há uma semelhança entre o ato de comprar e o sacrifício, cujo propósito primordial é “construir o divino como um sujeito que deseja” (Miller 2002:162), assim como a compra, que serve para se relacionar com aqueles que querem os bens. “O que a compradora deseja, acima de tudo, é que os outros queiram e apreciem aquilo que ela traz” (Miller 2002:162).
- 84 Isso explica a dádiva de presentes de aniversário e natal aos *pets*, bem como a oferta ocasional de mimos, sejam brinquedinhos ou guloseimas. A resposta da pergunta sobre a razão dessas ofertas foi unívoca: para vê-lo feliz.

85 Não desconfiamos que os presentes deixem os *pets* felizes, mas sugerimos que a felicidade do ofertante entra na equação e de duas maneiras, seja por ficar feliz ao ver seu *pet* bem, seja por algum mecanismo de legitimação do sentimento mediante o gasto financeiro, mais uma vez, o sacrifício. Acrescentamos outra maneira às duas já ditas: os brinquedos de interação, como bolas para cães – que não as arremessam sozinhos – e simuladores de caça para gatos, postos em movimento pela ação mecânica da mão do dono:

De alimentação, petiscos e guloseimas é melhor nem falar, para além de numerosos jogos de entretenimento que vão de bolas e tambores com guizos a outros mais sofisticados como a “cana de pesca whiskas” que, de acordo com rótulo informativo, “foi desenvolvida para encorajar brincadeiras interactivas entre si e seu gato”. Aliás, numerosos jogos para gatos destinam-se, pelos vistos, a entreter simultaneamente os seus proprietários (Pais 2006: 284).

86 Apesar da agressividade do mercado, é preciso destacar a relativa autonomia do consumo em relação à produção, o que retira os consumidores do papel passivo de absorver tudo quanto o capitalismo produza. Para Miller, “Há muito mais evidências que indicam que a maioria das tentativas de nos vender coisas, falha” (Miller 2002:152) Como exemplo, a escova e pasta de dentes: a escova é bastante similar a uma escova humana, pelo menos, aos olhos de leigos como nós em odontologia canina, mas a pasta é própria para a ingestão veterinária e, portanto, não se aconselha o uso de dentifrício humano para os *pets*. Nos relatos, pouquíssimas pessoas disseram escovar regularmente os dentes dos cães, antes dizem terceirizar esse ritual higiênico para os prestadores de serviço que cuidam das arcadas nos dias de banho e tosa, mas encontramos muitas queixas acerca da dificuldade em fazer com que o *pet* deixe fazer a higiene e também em relação as tais pastas que ressecam rapidamente e deixam de ser próprias para uso poucos dias após abertas.

87 Apesar de muitos dos produtos que tentam vender aos proprietários – como as pastas de dente – não terem assim tanto sucesso ou fidelidade na compra, é inegável que os donos compram as mercadorias e serviços destinados ao *pet*, que podemos separar em três categorias: as regulares, de abastecimento constante – como ração, coleiras ou remédios carrapaticidas, areia sanitária; as esporádicas, mas obrigatórias, como as vacinas e os vermífugos, banho e tosa; e os mimos, as compras ocasionais, como a roupinha nova, as guloseimas e a reposição de brinquedos. Mas não são exatamente as mercadorias que importam:

As mercadorias não têm significado, pois nem relacionamentos nem identidade são formas de linguagem. Mas, são significativas – adquirem importância como um meio para constituir pessoas que importam (Miller 2002:166).

88 Segundo Miller, o amor se transforma de uma devoção total, como nas relações mães-filhos, para um distanciamento quando a criança vai se tornando mais autônoma e independente. O que não ocorre com o *pet*, conforme verificamos. Os *pets* vivem sempre em situação de dependência e são destinatários de um amor-devoção expresso em abnegação e autonegação, vistos em maior e menor grau em todos os discursos, especialmente no caso de donos de abrigo, alguns estigmatizados de acumuladores de cães e gatos por seus conhecidos. O sacrifício surge novamente nesta dinâmica, traduzido em gastos e na oferta de bens e serviços aos quais nem mesmo os donos têm acesso.

A Lia é meu bebezinho mesmo, porque eu não tenho filhos, então trato ela feito criança. Levo no *pet* toda semana, porque ela é maltesa e eu faço questão de deixar o pelo assim, bem comprido. (ela mostra a cachorra que tem o pelo longo, bem liso). Tem que lavar, escovar, aparar, toda semana. O meu cabelo mesmo eu só aliso de seis em seis meses, mas a Lia, não deixo ficar sem. Ela é minha princesinha, né? Prefiro dar mais atenção ao cuidado com ela do que comigo porque eu me viro, eu

uso secador, a chapinha, mas ela eu tenho até medo de machucar, então levo sempre no *pet*, que tem profissionais.

- 89 Foi possível notar que, para a maioria, o sacrifício realizado é uma resposta emocional ao amor oferecido pelo animal de estimação, amor este considerado de qualidade superior: o amor incondicional. O comportamento dos *pets* em relação aos tutores era percebido pelos últimos como maior e mais intenso àqueles dispensados entre as pessoas da mesma família. Uma entrevistada disse que, ao cobrar do marido um comportamento mais carinhoso, acabou sendo comparada à gata da casa.

Eu reclamei que ele me tratava mal, que ele era distante, que eu sentia falta de aconchego. Sabe o que ele me disse? Que a culpa era minha, que eu deveria me comportar mais feito a gata. Porque a gata se aproximava dele, se enroscava, trocava carinho. E eu ainda me senti culpada porque não era como a gata.

- 90 Alguns tutores, ao nos contarem sobre episódios de adoecimento do *pet*, fizeram questão de nos dizer, sem que tivéssemos perguntado, os valores monetários despendidos em seu socorro, contrariando a discrição que a etiqueta sugere ao se falar de dinheiro. A aquisição de dívidas para cuidar dos *pets* é apresentada como um misto de amor e entrega, sendo que vários entrevistados afirmam não pensar nos gastos até que os animais estejam recuperados. Foi possível notar que tal comportamento é apresentado como uma característica heroica do dono e que, ao mesmo tempo, reforça a inclusão do animal como membro da família.

- 91 Também donos de abrigo – entrevistados pelas autoras para outra pesquisa em desenvolvimento – falaram os montantes de seus gastos com veterinário e medicamentos, não somente para justificar as campanhas que visam ajuda financeira, mas para provar, ao que deduzimos, o sacrifício realizado.

- 92 Ressaltamos que alguns desses discursos de abnegação são frágeis e mesmo contraditórios, parecendo ser uma encenação cínica (Goffman 1999). Uma entrevistada revelou esta dubiedade ao narrar os longos e caros tratamentos que empregou para manter sua cadela, de saúde frágil, viva: ao mesmo tempo em que dizia não pensar em custos, citava as cifras precisas do tratamento.

Eu não faço conta. Não quero nem saber quanto é, passo o cartão, peço dinheiro emprestado. Não dá nem pra calcular o quanto já gastei. Ela já passou por vários tratamentos, cirurgias. O que ela tem de problema de saúde tem de coração. É um coração enorme, um anjo na minha vida. Com esse dinheiro, na verdade, eu vi que eu poderia ter ido para a Europa ou ter dado entrada numa casa.

- 93 Outra entrevistada descreveu os cuidados médicos oferecidos ao seu cão de estimação e afirmou que só o levava para consultas na melhor clínica da cidade. Ao longo da conversa, no entanto, acabou revelando que o veterinário mais caro era somente para casos especiais. Em situações rotineiras, como aplicação de vacinas, o *pet* era levado a outro profissional, menos renomado e que cobrava valores menores pela consulta.

- 94 Contudo, a adoção do discurso de abnegação, ainda que cínica (Goffman 1999), é dado relevante porque o próprio ato de escolher uma maneira abnegada para sua fachada revela a legitimidade social que goza entre os pares.

- 95 Gostar de animais, dedicar-se a eles, ajudar ONGs de animais abandonados, cercá-los de produtos que, em tese, visam sua saúde, inclusive emocional, são ações bem valorizadas, haja vista inclusive o número de celebridades que associam valores tais às suas personas públicas. O *site* Agência de Notícias dos Direitos Animais⁵ apresenta uma sessão de depoimentos em que personalidades midiáticas declaram seu apoio à causa e seu amor

aos bichos. Entre elas estão nomes como o cartunista Laerte Coutinho, os jornalistas Janine Borba e Heródoto Barbeiro e os músicos Derick Green, Zélia Duncan e Arnaldo Baptista.

- 96 Há até mesmo figuras que ganharam um novo grau de visibilidade justamente por aderirem à proteção animal. A ex-apresentadora de TV Luísa Mell é um exemplo. Seu envolvimento com o ativismo acabou virando profissão. Hoje, ela administra um *site*⁶ em que defende o veganismo, divulga sua atuação em resgate de animais em risco e abre a vertente do consumo com uma oferta heterogênea de produtos: camisetas, mantas e *bodies* para bebês, capas de celular, bandanas caninas, almofadas e espelhos de bolsas. Em comum, todos os produtos fazem alusão à adoção de animais ou a sua situação como “parentes” dos humanos. Um dos *bodies* ofertados traz a frase: “irmão de quatro patas”. O garoto-propaganda é o próprio filho de Luísa.
- 97 Nossos informantes, de fato, enchem suas sacolas de coisas destinadas a seus *pets*, o que pode ser visto como um aspecto do aburguesamento de cães e gatos quando passam a ser animais de companhia, e, neste momento, verifica-se uma inversão do sistema de prêmios expressada “na passagem de uma domesticidade (comensalista) a uma familiaridade (proteccionista) em que o animal doméstico passou à condição de convidado permanente” (Pais 2006: 283). Esta transformação provoca mudanças também na sociedade, fazendo com que haja uma adaptação até mesmo de espaços públicos à figura do animal como membro da família humana.
- 98 Uma moça que se identificava como mãe de cachorro, apresentou, por exemplo, sua foto com os três filhos caninos e o marido na praça de um *shopping*. Ela disse que havia levado as crianças para tirar foto com o Papai Noel. Uma prática muito comum para todos aqueles que têm filhos humanos e da qual ela não viu motivos para se ver excluída. Na cidade de Cuiabá, os principais *shoppings*, inclusive, adotaram a política *pet friendly* e transformaram a admissão de animais em seu interior em uma ferramenta de *marketing*. Uma tutora afirmou que seu *pet*, apesar de destinatário de bens de consumo, não é incluído na rotina de aquisição de mercadorias, no entanto, o fato de ser aceito no estabelecimento faz com que o empreendimento seja revisto.

Olha, se eu for falar que levo ela direto no *shopping* é mentira. Dá um certo trabalho, tem que vigiar, tem que preocupar. Quando vou tomar um café, um sorvete, eu levo ela, sim. Já se for para comprar uma roupa, um coisa, daí só se tiver alguém junto para segurar. Senão, sem condições. Não é que a gente vai levar nosso animalzinho lá sempre. Só que eu valorizo por ser um lugar que aceita ele, que não tem esse preconceito de ser animal. Porque pra gente não é um animal, não é mesmo? É filho, é amor. Se eu tiver que comprar, então, prefiro comprar no *shopping* que aceita.

Considerações Finais

- 99 Mas qual o limite desse amor e de sua manifestação pública? De certo, a preferência por um tipo de estabelecimento – o *pet friendly*-, por um tipo de cosmético – o não testado em animais-, e por um tipo de alimentação – a que abole produtos cárneos e derivados de animais, parece fazer todo o sentido para amantes dos bichos, porém, o que verificamos no trabalho de campo, é que não há coincidência entre o fato de amar um *pet* e ser militante da causa animal, assim como não há coincidência imediata entre considerar um animal como membro da família e ser consumidor de produtos livres de crueldade com

animais. Amar um animal não é amar toda a sua espécie, menos ainda significa amar todas as espécies alocadas na categoria.

- 100 Cria-se então uma subcategoria de animais privilegiados: os animais de estimação enquanto a estimação durar e sua duração pode não ser para sempre, como relata Segata ao analisar o caso de Belinha, a cadela idosa abandonada pela família a qual era considerada membro durante 10 anos (Segata 2012:168).
- 101 Relacionando o afeto, o consumo e o tratamento desigual dado a muitos animais que convivem com humanos em contextos urbanos, deparamo-nos com a existência de um conflito moral: em relação ao consumo dirigido ao *pet*, o que é legítimo se comparado a outros animais e até mesmo a humanos sem a mesma sorte?
- 102 Mesmo os entrevistados que “não fazem conta” e afirmam que o bicho “é da família” denunciaram certos exageros em relação aos produtos para o *pet*, devolvendo os então membros da família às categorias iniciais de bichos, das quais, suspeitamos, nunca saíram totalmente. Desse modo, criou-se uma classificação que regimenta o que é considerado legítimo consumir e do que é exagero, loucura de *marketing* ou exploração mercadológica quando o assunto é animal de estimação.
- 103 Os pelos escovados e alisados com chapinha de Lia, como no depoimento anteriormente transcrito, assim como o emagrecimento de Lola, ao custo de 1400 dólares e muita atividade na esteira (Kullick, 2009) revelam que os *pets*, dentre outras coisas, são: humanizados por se tornarem simultaneamente enredados naquela grande assembleia sujeitadora conhecida como a indústria da saúde-beleza-bona forma, que segura todos nós, os humanos, firmemente em sua garra e a cujo olhar fixo de desaprovação todos nós inevitavelmente nos ajustamos (Kullick 2009:501).
- 104 No entanto, sem discordamos do autor, que vê um esfumaçamento das fronteiras entre animais humanos e não humanos, salientamos que, em nossa experiência em campo, ao mesmo tempo em que determinada característica ameaça dissolver tal fronteira, outro muro é erguido, mantendo a separação. Sintomaticamente, referimo-nos ao consumo e ao que é considerado próprio dos *pets* e aqueles exclusivos dos humanos.
- 105 O *pet*, de produto a ser consumido torna-se, ele mesmo, um consumidor e, por não ter lugar no processo produtivo, sobre ele não recai a culpa do consumo. Consumir é tudo quanto ele pode fazer. Dentre os humanos, o “consumo é passível de culpa e não consumir é uma qualidade, mas não trabalhar é um estigma”. (Barbosa; Campbell 2006:21)
- 106 A questão moral que envolve o consumo é tão complexa que desenvolvemos critérios de legitimidade e justificativa que passam despercebidos na vida cotidiana, dentre elas, desenvolvemos a separação entre necessidades consideradas básicas e as consideradas supérfluas.
- Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a nossa culpa. Mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra de alguma forma. E este último aspecto é muito significativo, pois essa necessidade contraria o pressuposto da racionalidade econômica na aquisição de bens (Barbosa; Campbell 2006:37).

- 107 Segundo Douglas e Isherwood, os economistas, “provavelmente para evitar uma abordagem grosseiramente veterinária”, dividem as necessidades em dois tipos, as espirituais e as físicas, e dão prioridade às últimas, sendo as demais artificiais, luxuosas e imorais (2009:53).
- 108 Tal classificação legitima o consumo humano, mas, no caso que analisamos permite também distinção entre os consumos considerados legítimos relacionados aos animais e aqueles que perturbam a ordem ao aproximar demais as fronteiras.
- 109 Assim, vacina, castração, banho, tosa, vermífugo, ração são bens de consumo considerados essenciais e, em relação a eles, não se julga o preço. Cabe ao tutor arcar com essa responsabilidade e comprar rações a preços populares ou as mais caras do mercado. São bens necessários, ainda que, para ficar no exemplo da ração, durante muitos anos, os cães sobreviviam com sobras das mesas de seus humanos, até que James Spratt cria, junto com os biscoitos, a crença de que a ração era necessária. Atualmente, os tutores de animais de estimação já não precisam mais ser convencidos a comprar comida industrializada (Kullick 2009), apesar de haver, atualmente, campanhas de militantes da causa animal incitando um boicote às rações, feitas de refugo das indústrias que manufaturam alimentos cárneos e de qualidade duvidosa.
- 110 Percebemos que, o que é ou não necessário, apesar de não definido consensualmente, resulta de uma classificação, ainda que difusa. Para nossos informantes, a ração encontra-se situada entre as necessidades básicas, por crença em suas características nutritivas ou por praticidade. Já tintura de pelo, hidromassagem, *spa*, padarias, festas de aniversário são vistas como luxo e falta de noção, enquanto que camas, laços, brinquedos, petiscos situam-se de modo ambíguo, sendo permitidos desde que não exageradamente caros, luxuosos (como as coleiras cravejadas de brilhante) ou excessivamente humanos.
- 111 A imoralidade do consumo esbanjador em relação aos *pets* encontra suas bases na condição de pobreza na qual vivem muitos humanos, o que pode se traduzir em culpa, por parte do humano, ou, mais frequentemente, por acusação de falta de consciência ou falta de humanidade ao tutor dispendioso. Não poucas vezes ouvimos de militantes da causa animal a queixa em relação às acusações, recorrentemente sofridas, de pessoas que questionavam a legitimidade de se doar tempo e dinheiro para salvar animais e não se dedicar do mesmo modo para se salvar humanos em situação de risco.
- 112 Em modo oposto, em uma comunidade sobre adoção de gatos em Cuiabá, vemos, recorrentemente, dois tipos de postagens que nos ajudam a pensar a relação do proprietário e consumidor: um solicitando auxílio financeiro para o pagamento de consultas médicas, tratamentos veterinários e castração; outro pedindo dicas de medicamentos alegando falta de condições financeiras para realização de consulta especializada. Em ambos os casos, comentaristas questionam o fato da pessoa tutelar o animal sem possuir a condição para criá-lo como consideram justo.
- 113 Se o luxo é condenado, a falta de condições também o é. Tutores de *pet*, nem todos podem ser. Nem donos de vira-latas. O tutor é um tipo de consumidor específico e que tem investimentos a serem feitos eternamente sob o risco de não ser considerado adequado à categoria.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, Arjun. 2008. *A vida social das coisas*. Niterói: Eduff.
- BAPTISTELLA, E.S.T.; ABONIZIO, J. 2015. "Os gatos do tribunal de justiça e as fronteiras entre homens e animais". *Revista ECOS – Estudos Contemporâneos da Subjetividade*. p.188-199.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). 2006. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV.
- BEKOFF, Mark. 2010. *A vida emocional dos animais: alegria, tristeza e empatia nos animais: um estudo científico capaz de transformar a maneira como os vemos e tratamos*. São Paulo: Cultrix.
- BRASIL. 2012. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Ministério anuncia a criação de cadeia produtiva pet*. Brasília, DF.
- CAMPBELL, C. Compro, logo sei que existo. 2006. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV.
- CASSIDY, Rebecca. Introduction: Domestication Reconsidered. In: CASSIDY, R.; MOLLY, M. *Where the Wild Things Are Now: Domestication Reconsidered*, 1-25. New York: Berg, 2007.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA (Brasil). 2014. *Resolução nº 1069*. Disponível em: <<http://portal.cfmv.gov.br/portal/lei/index/id/454>>. Acesso em: 19 dez. 2015.
- DESCOLA, Philippe. 1998. Estrutura ou sentimento: a relação com o animal na Amazônia. *Mana* 4 (1), p. 23-45.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2009. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- ELIAS, Norbert. 1990. *O Processo civilizador*. Volume 1: Uma história dos Costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- FRANCIONE, Gary. *Senciência*. 2012. Disponível em: <<http://francionetraduzido.blogspot.com.br/2012/07/senciencia.html>>. Acesso em: 27 set. 2015.
- GOFFMAN, E. 1999. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- INGOLD, Tim. 1994. Humanity and animality. In: INGOLD, Tim (Org.) *Companion encyclopedia of anthropology*. Tradução de Vera Pereira. Londres: Routledge. Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_28/rbcs28_05.htm
- KULICK, Don. 2009. Animais Gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies. *Mana* 15(2), p. 481-508.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Cia das Letras.
- MELO, Carolina. 2015. Eles vivem muito mais. *Veja*, Abril, n. 2429, p.71-76.
- MILLER, D. 2002. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- PAIS, José Machado. 2006. *Nos rastros da solidão: deambulações sociológicas*. Porto: Ambar.

----- . 1986. Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana. *Análise Social*, vol. XXII (90), 1.º, p. 7-57

----- . *Vida Cotidiana: enigmas e revelações*. São Paulo: Cortez, 2003.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. 2010. *Antropologia das emoções*. RJ: Ed. FGV.

RITTO, C; ALVARENGA, B. 2015. A casa agora é deles. *Veja*, Abril, n. 2429, p. 71.

RUSSELL, Nerisa. The Wild Side of Animal Domestication. *Society & Animals* 10:3, 2002: 285-302.

SEGATA, Jean. 2012. *Nós e os outros humanos, os animais de estimação*. 200 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/96413>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

SINGER, Peter. 2010. *Libertação animal*. São Paulo: Martins Fontes.

WILSON, Edward O. 2006. *A criação: como salvar a vida na Terra*. São Paulo: Companhia das Letras.

NOTAS

1. Adotamos o termo tutor, uma vez que foi aprovado, pela Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Câmara dos Deputados, no dia 07 de dezembro de 2016, o parecer do deputado federal Ricardo Tripoli ao Projeto de Lei do 3670/2015, de autoria do senador Antonio Anastasia, que determina que os animais não sejam considerados coisas. Ressaltamos, contudo, que durante a construção dos dados empíricos, a utilização do termo dono referindo-se à posse de animais foi mais frequente, seguida pela noção de mãe ou pai aplicado aos pets e, por último, a utilização do termo tutor.
2. www.petlove.com.br, acesso em 10 dez. 2015.
3. www.rihappy.com.br, acesso em 10 dez. 2015.
4. Todos os nomes humanos utilizados neste artigo são fictícios, assim como os dos pets.
5. www.anda.jor.br, acesso em 10 nov. 2015.
6. www.luisamell.com.br, acesso em 20 dez. 2015.

RESUMOS

Na sociedade contemporânea, vimos emergir uma família formada por membros humanos e por animais que têm entre si uma relação de afeto. Visando desvendar essa relação, dedicamo-nos a compreender como as ações de consumo manifestam e legitimam o afeto devotado ao pet e, para tanto, recorremos a uma pesquisa interdisciplinar embasada nos referenciais da sociologia do cotidiano, nos estudos de consumo e na antropologia das emoções.

In the contemporary society new kind of family has emerged, formed by human and animal members in a relationship based on affection. In order to unveil this new familiar bond, this article analyses how our consumption choices manifest and legitimate the affection devoted to the pets. This work is a result of a interdisciplinary research based on the theory of the everyday life sociology, the consumption studies, and the anthropology of emotions.

ÍNDICE

Keywords: human-animal bonding; pet; affection; consumption.

Palavras-chave: relação homem x animal; pet; afeto; consumo.

AUTORES

JULIANA ABONIZIO

Email: abonizio.juliana@gmail.com, doutora em Sociologia – docente da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

EVELINE DOS SANTOS TEIXEIRA BAPTISTELLA

Email: evelbap@gmail.com, doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea – docente da Universidade Estadual de Mato Grosso - UNEMAT.