

## Manufatura e Movimento de Significados no Mundo da Internet: Uma Exploração Netnográfica do Papel das Comunidades On-Line

**Autoria:** Ronaldo Héber Torres Barreto Sales, Genauto Carvalho de França Filho

### Resumo

O presente trabalho situa-se no campo da antropologia organizacional e discute o papel das comunidades *on-line* no processo de manufatura e movimento de significados no mundo dos bens através da exploração etnográfica de uma lista de discussão por *e-mail* dedicada ao *American Pit Bull Terrier*, a Pit Bull BR. Em razão das características específicas do método investigativo utilizado, este estudo define-se como uma netnografia, termo introduzido apenas recentemente (KOSINETS, 1998), para refletir alguns trabalhos envolvendo pesquisa sobre comunidades na internet. O objetivo é compreender o universo das representações dos proprietários de *Pit Bulls* agrupados nesta comunidade *on-line* acerca dos seus animais de estimação. Enquanto consumidores de bens que são também artefatos culturais carregado de valor simbólico, o presente estudo procura revelar as implicações das mudanças representacionais neste universo de consumidores sobre as atuais práticas de marketing.

### Introdução

A penetração das comunidades *on-line* entre os internautas brasileiros é notável<sup>1</sup>. Em junho de 2004, 55,2% dos usuários residenciais no Brasil (cerca de 6,5 milhões de pessoas) visitaram uma ou mais páginas de *web sites* dedicados a esses agrupamentos (MAIS..., 2004). O fenômeno faz parte de um processo mais amplo que têm levado muitos indivíduos a gastarem mais tempo diante do computador do que atendendo a veículos de comunicação tradicionais. Na Região Metropolitana de São Paulo, por exemplo, as pessoas com acesso residencial a Internet já assistem menos televisão do que os que não têm acesso à Internet em casa (SILVA, 2004). A penetração desta mídia é especialmente significativa entre os jovens brasileiros de classe A e B, que já se encontram mais expostos à *web* do que ao cinema, por exemplo (IBOPE, 2004).

As implicações mercadológicas desse fenômeno parecem bastante significativas. Impressiona ver tantas pessoas deixando de assistir as mídias de massa para ficar conversando e trocando textos, imagens e sons com os colegas da Internet. E tudo isso parece estar acontecendo de um modo revolucionário. Muitos dos valores e normas que orientam esses internautas estão em aberta oposição às noções tradicionais de propriedade e até de soberania dos países. Compartilhamento da informação, cooperação, acesso livre, *softwares* com código aberto e privacidade total são suas palavras de ordem (CASTELLS, 2003). Além disso, as comunidades *on-line* produzem e difundem significados culturais ligados aos seus interesses mais específicos, e, neste processo, contestam e rivalizam com outros sistemas de difusão cultural. Reunidos em comunidade dedicadas a determinados bens e atividades de consumo, os internautas buscam e trocam informações ativamente, construindo julgamentos comuns sobre produtos, serviços e marcas. Curiosamente, muitas dessas avaliações produzem contestação e reconstrução dos significados associados aos bens pelos sistemas de publicidade e de moda. Fortalecidos e encorajados pela camaradagem com seus pares, os consumidores parecem usar cada vez mais os recursos de comunicação da Internet para julgar e resistir a ofertas e ações promocionais que não estejam alinhadas com os interesses do grupo (KOZINETS, 1999).

Trabalhos como o de Castells (2003) e o de Kozinets (1999) salientam o impacto dessas comunidades nos resultados das promoções de *marketing* sem, no entanto, descrever como ele se daria precisamente. Este trabalho pretende ajudar a preencher tal lacuna através

do estudo etnográfico de uma comunidade on-line dedicada à raça de cães *American Pit Bull Terrier*.

O objeto escolhido para esta pesquisa pareceu muito adequado para se refletir sobre as questões propostas. Introduzida há relativamente pouco tempo no Brasil, o *American Pit Bull Terrier* tem se tornado extremamente popular, computando em 2002 a quarta maior quantidade de filhotes registrados entre as mais de 132 raças reconhecidas pela Confederação Brasileira de Cinofilia (CBKC), o maior órgão emissor de *pedigrees*<sup>2</sup> ou certificados de origem, no país. Graças a matérias veiculadas na grande imprensa, sua imagem de cão extremamente agressivo ultrapassou os círculos da cinofilia, tornando-se um símbolo amplamente utilizado na cultura popular para identificar certo tipo de pessoa e para indicar qualidades tais como força, brutalidade, truculência, obstinação, teimosia, agressividade, virilidade e masculinidade. A fama de raça sanguínária tem servido para alimentar uma grande oposição ao *Pit Bull* a ponto de alguns municípios brasileiros como Rio de Janeiro e Salvador proibirem sua criação.

A defesa da raça tem levado muitos de seus fãs a se reunirem em associações mais ou menos organizadas. Grande parte delas possui forte presença na Internet. Usam a rede para divulgar as “verdadeiras” qualidades da raça em aberta oposição ao teor da maioria das notícias apresentadas pelos grandes veículos de informação; montam listas de discussão, fóruns e *chats* onde podem discutir sobre a raça, como criá-la, adestrá-la e defendê-la adequadamente, além de orientar os novos fãs. Há ainda muitos outros agrupamentos de aficionados cuja existência é eminentemente virtual. Esse é o caso da lista de discussão por *e-mail Pit Bull BR* e de muitas outras comunidades *on-line*. Uma rápida busca na Internet revelou uma quantidade impressionante desses ajuntamentos. Em 30/06/2004, havia trinta e seis listas de discussão por *e-mail* operando através dos servidores do grupos.com.br, do yahoogroups.com.br e do egrupos.com.br, três dos maiores serviços do tipo<sup>3</sup>. Muito perceptivelmente, o que se observa em praticamente todas essas comunidades virtuais é um grau considerável daquela espécie de ativismo descrito por Robert Kozinets e Emanuel Castells, e um grande esforço coletivo de contestação dos significados associados à raça pelos meios de comunicação de massa.

Além de proporcionar uma oportunidade para refletir sobre o papel das comunidades *on-line* nos processos de promoção de *marketing*, a investigação da lista de discussão por *e-mail Pit Bull BR* também procurou ampliar a compreensão sobre o relacionamento entre os consumidores e seus cães. O tema ganha relevância na medida em que se verifica grande crescimento e acentuada sofisticação do consumo de produtos e serviços relacionados aos animais de estimação e de companhia. Só no estado de São Paulo, foram abertas 813 novas *pet shops* no ano de 2002 – média de 2,2 lojas por dia (KOSTMAN, 2003). Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (SINDIRAÇÕES), o consumo de rações industrializadas, um dos produtos mais vendidos nesses pontos, tem aumentado acima da taxa de crescimento do PIB: em 2002, expansão de 5,29% contra uma variação de 1,52% do PIB. Atualmente, 34% dos 27 milhões de cães com endereço fixo existentes no país – segunda maior população do planeta, atrás apenas dos EUA – vivem à base de ração industrializada (KOSTMAN, 2003). Mas nem só de alimento vivem esses animais. Uma *pet shop* mais sofisticada pode oferecer um leque de até 4000 diferentes produtos, cuja comercialização já movimentou R\$ 14 bilhões por período fiscal, com crescimento de 20% ao ano (KOSTMAN, 2003).

Apesar desses números eloqüentes e do grande interesse da sociedade brasileira pelos seus cães e pelos problemas relacionados à sua criação, posse e cuidado, o assunto parece ser pouco pesquisado pela comunidade científica nacional, e, quando o é, normalmente adota-se uma perspectiva que não inclui os aspectos sociais e culturais dos fenômenos estudados. Este trabalho tem como um dos seus objetivos preencher tal lacuna, contribuindo para um debate

científico brasileiro em torno dos aspectos culturais e sociais do relacionamento entre os homens e seus animais de companhia, e, mais especificamente, do comportamento do proprietário de cães enquanto consumidor.

### Referencial Teórico

O estudo etnográfico da comunidade on-line *Pit Bull* BR adotou perspectivas teórico-metodológicas da chamada antropologia do consumo. Os cães foram considerados bens de consumo, e a compra, posse, cuidado e eventual descarte deles, ações simbólicas. Os próprios animais foram considerados artefatos culturais vivos capazes de expressar as categorias do programa da cultura (ANDERSON, 1998; SAHLINS, 1976; MULLIN, 2002). Esta noção é coerente com a idéia de que o consumo é um sistema de informação em que os bens são usados pelo homem “para se comunicar com os outros e tornar visível o que está acontecendo ao seu redor” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979)<sup>4</sup>.

A cinofilia ou *hobby* da criação de cães de raça pura é uma atividade relativamente recente. Surgiu em meados do século XIX na Inglaterra (RITVO, 1987), num período em que o consumo havia se consolidado como “o centro magnético da sociedade” e os estilos de vida baseados no consumo proliferavam como nunca (McCRAKEN, 1988, p.22). Os cães, que até então serviam em atividades que distinguiam a nobreza das demais classes sociais (caça a raposa, por exemplo), passaram a ser criados com base em novos critérios aparentemente arbitrários, aleatórios, essencialmente endereçados a preferências e gostos estéticos, que mudavam rapidamente de um ano ou estação para outra. Os cães de raça pura tornaram-se “emblemas de *status* e posição social enquanto puras *commodities*” (RITVO, 1987, p.115) [tradução nossa]. O fenômeno reproduzia no âmbito da criação de cães a ascensão e domínio do sistema de moda a partir do século XVIII, quando, expostos a uma extraordinária variedade de novos produtos, os ingleses começaram a ser guiados por novos gostos e preferências, comprando convulsivamente e descobrindo o consumo conspicuo. Um dos fenômenos observados nesta época foi o crescimento dramático da taxa de mudança da moda. “O que antes tomava uma década para cumprir o ciclo da moda agora ocorria em um ano” ou uma estação (McCRACKEN, 1988, p.39) [tradução nossa], e produtos que antes não eram sujeitos à moda passaram a ser influenciados por ela.

O sistema de moda é para McCracken (1988) um dos dois processos através dos quais a moderna sociedade ocidental impregna os bens de consumo com os significados que constituem o mundo culturalmente constituído. O outro processo responsável por tal operação é o sistema de publicidade. Operando quase sempre em conjunto, esses dois sistemas operam no sentido de associar novos produtos e marcas aos princípios e categorias de uma determinada cultura, de modo que eles possam servir como seus marcadores ou sinalizadores. No sistema de publicidade, profissionais de *marketing* e de comunicação selecionam cuidadosamente imagens, objetos, cenários, pessoas e textos que possam sugerir as qualidades do produto ou marca no contexto de um anúncio ou comercial. Ocasionalmente, a mensagem publicitária alcança pleno êxito, e o produto ou marca apresentado nela passam a ser um símbolo eloqüente de determinadas categorias culturais. O sistema de moda usa recurso semelhante, mas funciona de modo aparentemente mais complexo, envolvendo mais atividades, grupos e profissionais. Uma nova moda pode surgir a partir de várias fontes. As celebridades e as sub-culturas são as principais delas. Eventualmente, um novo bem de consumo adotado por uma celebridade ou por uma sub-cultura pode ser noticiado por jornalistas e analistas sociais em meios de comunicação mais amplos, atraindo a atenção de *designers* ou projetistas que procuram desenvolver versões comercializáveis junto a um público mais amplo. Após o lançamento comercial desses produtos, os jornalistas e comentaristas voltam à cena desempenhando um papel importante para a difusão da novidade: cabe a eles educarem os potenciais consumidores quanto aos significados e qualidades do

novo produto e ao melhor modo de se apropriar deles através do seu consumo. No âmbito dos cães de raça, toda essa operação é bastante evidente na medida em que determinadas raças entram na moda.

A teoria de manufatura e movimento de significados no mundo dos bens proposta por McCracken (1988) aborda também quatro rituais através dos quais os consumidores se apropriam individualmente dos significados dos bens, uma vez que as propriedades deles são tornadas evidentes por meio dos sistemas de moda e de publicidade. “A escolha, a compra e a apresentação dos bens de consumo por uma parte e seu recebimento por outra” constituem o “ritual de troca” através do qual os relacionamentos são construídos e significados são insinuados na vida do outro (p. 84) [tradução nossa]. Nos rituais de posse, as pessoas desenvolvem atividades tais como “limpar, discutir, comparar, refletir, exibir e mesmo fotografar muitas de suas novas aquisições” numa tentativa de reclamar a posse e também de “extrair do objeto as qualidades que lhe foram dadas pelas forças de marketing do mundo dos bens” (p. 85) [tradução nossa]. Rituais de cultivo são usados para manter evidentes as propriedades percebíveis dos bens de consumo. Finalmente, os rituais de despojamento são usados para apagar ou desfazer a associação entre um produto e seu proprietário. Toda essa teoria de manufatura e movimento de significados no mundo dos bens foi de especial interesse neste trabalho porque permitiu descrever de modo mais minucioso o papel das comunidades on-line nos processos de promoção de *marketing*.

### Metodologia

O campo da antropologia do consumo também sugeriu a metodologia de pesquisa mais adequada aos propósitos da investigação: a “netnografia”, ou etnografia do consumo via Internet (KOZINETS, 2002). A primeira etapa de uma netnografia consiste em identificar e selecionar aquelas comunidades *on-line* mais adequadas às questões de pesquisa. A pesquisa relatada neste trabalho teve como seu objeto a comunidade on-line conhecida como *Pit Bull BR*<sup>5</sup>. Vários foram os motivos para sua escolha. Antes de qualquer coisa, a opção reflete uma busca por um conteúdo mais denso e repleto de informações relevantes. A comunidade selecionada é fortemente direcionada ao debate sobre a imagem pública da raça, tema carregado de considerações sobre aquilo que se pretendia analisar: o simbolismo da raça. Além disso, tratava-se do grupo mais ativo dentre as trinta e seis comunidades identificadas. A quantidade de mensagens trocadas por mês era pelo menos duas vezes maior do que a quantidade de qualquer outro grupo<sup>6</sup>.

O estudo netnográfico da *Pit Bull BR* passou por várias fases, as quais correspondem basicamente às etapas do método desenvolvido por Robert Kozinets (2002). Depois de escolher a comunidade a ser estudada, foi feito de um levantamento amplo de seus membros e atividades. A análise desses dados constituiu-se num verdadeiro esforço de interpretação panorâmica (FETTERMAN, 1998). Ao final dele, foi possível identificar os temas mais recorrentes nas discussões, os valores cultivados em tais debates, as regras que orientavam o comportamento do grupo, as facções dentro da comunidade, e os informantes que poderiam ajudar numa compreensão mais profunda da cultura do grupo. Concluída a interpretação panorâmica, realizou-se a classificação das mensagens. Entrevistas foram conduzidas com o objetivo de entender melhor o conteúdo desses textos. Este trabalho foi desenvolvido ao longo dos meses de abril, maio e junho de 2004. Nesse período, todas as trocas de *e-mail* do grupo eram acompanhadas de perto, diariamente. Eventualmente, alguma mensagem era postada pelos pesquisadores com o objetivo de elucidar aspectos da discussão que lhes pareciam obscuros. Aquelas correntes de mensagens mais afinadas às questões de pesquisa eram copiadas em arquivos de texto, onde eram agrupadas por tema. Havia, portanto, um arquivo reunindo apenas discussões sobre *game dog*, outro com as mensagens sobre defesa da raça, e



assim por diante. Muitas vezes, uma discussão específica oscilava entre um tema e outro, o que exigia registro duplo, um em cada um dos arquivos correspondentes.

Em algum momento desse processo, começaram a ser realizadas entrevistas com os informantes. Foram vinte e nove colóquios com treze indivíduos. As entrevistas foram conduzidas preferencialmente através dos recursos de bate papo do mensageiro instantâneo MSN Messenger – em dois casos foi utilizado apenas o correio eletrônico. As entrevistas permitiram aos pesquisadores criarem elos mais fortes com alguns membros, os quais logo se transformaram em informantes rotineiros. Eles foram de grande valia ao longo do trabalho de análise e de interpretação das mensagens e das entrevistas.

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

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

### **Diversidade Cultural e Social no Mundo dos *Pit Bulls***

A comunidade *Pit Bull* BR representa um conjunto específico das facções que povoam o mundo social da raça. O ponto de articulação entre essas alas é a luta em “defesa da raça” contra a “discriminação” criada pela imprensa não especializada junto à opinião pública. Os membros do grupo estão sempre contestando a classificação da raça na cultura dominante e propondo sua re-categorização. Este processo não ocorre sem fissuras e conflitos. Os indivíduos não conseguem chegar a um acordo completo sobre os termos mais adequados dessa nova definição da raça. Os desentendimentos acabam gerando divisões dentro da comunidade. Elas raramente levam a rupturas definitivas, mas são suficientes para marcar as fronteiras entre as diversas divisões sociais e culturais que caracterizam a sociedade dos amantes do *Pit Bull*. O reconhecimento dessas divisões ajuda a entender melhor a diversidade cultural da comunidade estudada, pois, ao debaterem as qualidades e características da raça, seus membros dialogam com valores e normas de uma cultura maior, a cultura do *Pit Bull*, a qual tem sido alimentada por mitos e rituais que vêm sendo elaborados desde o século XIX. Essa cultura está longe de ser homogênea, e isto fica evidente ao se distinguir os vários tipos de *Pit Bulls*. Eles refletem prioridades particulares dos diferentes grupos sociais que se reúnem em torno da raça.

A história do *Pit Bull* está bem estabelecida nos livros prediletos dos membros da comunidade<sup>7</sup>, e parece servir para distinguir a raça das demais, especialmente daquelas com características, funções e passado comuns, assim como para diferenciar os diversos tipos de *Pit Bull*. Os fãs da raça aprendem através desses registros que, dentre todas as atuais versões dos antigos cães de combate, o *Pit Bull* seria o seu verdadeiro herdeiro. Um raça que se distingue das outras mais por suas excepcionais características temperamentais e funcionais. Sua seleção ao longo dos tempos tem privilegiado sua habilidade atlética superior e seu *gameness*<sup>8</sup> ao invés de focar em aspectos puramente estéticos como acontece à maioria das raças modernas criadas em torno das provas de beleza canina.

Em sua origem, o *American Pit Bull Terrier* estava associado às classes trabalhadoras imigrantes que chegavam aos Estados Unidos da América provenientes da Inglaterra e da Irlanda, as quais trouxeram de sua terra natal cães do tipo *Bull and Terrier* desenvolvidos para a luta em rinhas caninas. A associação da raça com classes subalternas perdurou. A partir da década de 1970, as rinhas passaram a ser duramente condenadas pela opinião pública norte-americana. Quem criava e possuía *Pit Bulls* era geralmente visto como um tipo marginal. Nos anos 1980, a raça era geralmente associada aos imigrantes hispanos jovens e suas gangues. As leis anti-rinha e anti-*Pit Bull* levaram algumas lideranças da comunidade de criadores a incentivar a participação da raça em exposições caninas, um passatempo bem assimilado pela classe média urbana dos EUA. Eles acreditavam que deste modo estariam revelando aspectos mais respeitáveis da raça: um animal leal, obediente e afetuoso para com os humanos, e que poderia ser manejado de maneira segura para todos.

O *Pit Bull* chegou ao Brasil no início da década de 1980, e aqui também logo foram elaboradas distinções entre variedades da raça e os grupos sociais ligados a cada uma delas (SALES, 2004). Os adeptos de exposição, por exemplo, parecem ser quase sempre executivos e pequenos ou médios empresários urbanos. Eventualmente, a seleção de *Pit Bulls* orientada para as exposições acabou criando um tipo distinto de cão, um animal mais pesado e com menos *gameness* do que aqueles cachorros de linhagens de rinha segundo a avaliação dos *pit dog men*. O desejo de preservar as qualidades originais do *Pit Bulls* e a marginalização das rinhas levaram muitos de seus adeptos a se envolverem com as práticas de tração e outras provas funcionais que no Brasil são denominadas de *Game Dog*<sup>9</sup>. Estas atividades são valorizadas tanto pelos criadores orientados à seleção das linhagens de rinha como por jovens homens solteiros do meio urbano. Para esses indivíduos, os esportes radicais caninos ou *Game Dog* são um instrumento de seleção de reprodutores de um certo tipo, mas também são um ritual onde certos princípios e categorias associados à raça são cultivados: coragem, determinação, resistência, atletismo, força. O *American Pit Bull Terrier* do tipo *Game Dog* torna-se então o símbolo de uma certa identidade baseada em estilo de vida: é o cão dos praticantes de esportes radicais e de lutas marciais que apreciam a espécie. A raça foi adotada ainda por um outro grupo social bastante distinto constituído por “proprietários do tipo família”. Na comunidade investigada, essa categoria reunia mulheres e casais jovens sem filhos ou com filhos ainda pequenos. Estas pessoas apreciam o *Pit Bull* como cão de companhia, estimação, e proteção, e preferem um tipo de animal mais próximo das linhagens de exposição. Esses cães são muitas vezes chamados de *Pet Bulls*.

Observa-se então que a variação dos significados da raça refletida nos seus diversos tipos pode estar estreitamente relacionada ao sistema de classificação de pessoas em nossa sociedade. Homens mais jovens valorizam o *Pit Bull* lutador. Eles tenderão a colocar o atletismo e o “*gameness*” do seu cão à prova em esportes e exercícios extremamente exigentes. Mulheres em geral enfatizam o *Pit Bull* companheiro, um cão submisso, dócil e afetuoso com as pessoas. Elas tendem a salientar mais o aspecto maternal na sua relação com os cães, tratando-os como filhos. Proprietários com filhos enfatizarão que além de companheiro, o *Pit Bull* é um excelente protetor. Encaixam-se neste caso os homens pais de

família, que parecem menos preocupados em cultivar a imagem do *Pit Bull* lutador. Aparentemente, tais relações não são casuais. Muito pelo contrário, elas tendem a refletir o papel socialmente determinado para cada uma dessas categorias de pessoas (FRANKLIN, 1999; SANDERS, 1990 e 1999).

### **Uma Comunidade em Defesa do *Pit Bull***

Os fãs do *Game Dog* e do *Pet Bull* constituem a maioria dos membros da lista de discussão por *e-mail Pit Bull BR*. Eles permanecem unidos em torno de um objetivo comum: a luta contra o que chamam de “discriminação da raça” num verdadeiro esforço de reconstrução dos significados associados a esses cães pelos sistemas de publicidade e de moda. Muitas das más qualidades atribuídas ao *Pit Bull* por jornalistas, comentaristas sociais, promotores e produtores ligados a outras facções de fãs da raça, assim como pela opinião pública são revistas pelo grupo numa clara tentativa de livrar a raça e seus proprietários da má fama que os acompanha. Eles não querem ver o *Pit Bull* como símbolo de agressividade, truculência, teimosia. A agressividade da raça é contestada, e os ataques relatados são sempre interpretados como resultado da negligência de maus donos irresponsáveis. Sua teimosia é vista como *gameness*: o cão costuma ser altamente concentrado na tarefa iniciada, a qual será terminada por ele mesmo que isso custe sua própria vida. É um animal corajoso e determinado, que requer um tipo de dono especial: uma pessoa igualmente obstinada e destemida. Na verdade, a maioria destaca a sua lealdade e apego ao dono. Também não é um cão truculento ou rude, mas um super atleta canino, que exige um companheiro humano capaz de lhe acompanhar ou prover exercícios adequados.

A comunidade é profundamente marcada pelo propósito de reformar os significados culturais do *Pit Bull*. Sua gênese é geralmente justificada como um ato de ruptura com um certo tipo de criador e proprietário cujo relacionamento com os cães reforça a imagem negativa da raça. A comunidade *Pit Bull BR* surgiu em 2 de agosto de 2002 como dissidência de uma das mais antigas listas de discussão por *e-mail* sobre o *American Pit Bull Terrier*, o Clube do *Pit Bull* virtual<sup>10</sup>, criada cerca de dois anos antes. Ela foi organizada por um membro novo, que conseguiu atrair “os mais sérios e experientes da lista” Clube do *Pit Bull*, a maior parte deles criadores da raça. Todos eles estavam bastante insatisfeitos com o comportamento agressivo de vários colegas dessa lista. O fundador do grupo, um jovem solteiro, publicitário, residente numa cidade da Grande São Paulo, era cadastrado em duas comunidades *on-line*, as quais, segundo ele, “eram uma bagunça só [...] não tinham moderadores, um xingava o outro, etc [...] aí juntei os mais sérios e experientes da lista e criamos um novo grupo”.<sup>11</sup> Essas brigas envolviam duas classes diferentes de fãs da raça, “os membros que defendiam os cães” e os “rinheiros” ou adeptos da das lutas entre cães, as chamadas rinhãs. “Os rinheiros entravam no grupo [...] começavam a conversar entre eles o que haviam feito no último combate, quem tinha morrido, quem ganhou, e ainda defendiam seus interesses sobre a rinha com muita agressividade com os membros que defendiam os cães”.<sup>12</sup> Sintomaticamente, os dissidentes denominaram o novo grupo de “anti-rinha”, numa tentativa de diferenciar seu modo de abordar a raça do enfoque dado pelos “rinheiros”.

Segundo o fundador do grupo, “a união de amantes e criadores [...] e a luta para desmistificar a má fama” da raça<sup>13</sup> era o principal objetivo da recém criada comunidade. Para ele, defender o *Pit Bull* é como se defender de uma ofensa pessoal, e essa defesa teria sido o principal incentivo para que ele criasse o grupo.

Depois que peguei o primeiro pit, e descobri a verdade sobre o temperamento do cão, sai na luta para desmistificar a fama de mau que o *pit* tem! acho que todos que tem um pit, se sentem ofendidos e magoados quando olham reportagem sensacionalistas acusando o pit.... o foco das reportagens e das leis está errado.... o único culpado pelos acidentes que acontecem são os donos irresponsáveis! donos que não sociabilizam seus cães, donos que criam o cão para ser agressivo, etc...<sup>14</sup>

Essa distinção entre bons e maus proprietários é uma grande preocupação da comunidade. Ela é elaborada reiteradamente ao longo das discussões, e os associados estão sempre a defender e incentivar os comportamentos típicos do “dono responsável”. Em todo o período de observação do grupo, jamais se observou dissenso quanto a essa posição. Em seus discursos, todos os participantes pareciam cultivar os valores da “posse responsável”.

Uma das pioneiras da *Pit Bull* BR, criadora paulistana, casada, sem filhos, vincula essa uniformidade de valores ao sucesso da missão do grupo: “Divulgar a verdadeira face da raça, desmistificar, mostrar a todos a verdadeira característica do *Pit Bull*, um cão companheiro, amigo, submisso, etc...”. Segundo ela, “algumas pessoas que não conheciam a raça conheceram a partir de nosso grupo”. Particularmente importante para ela é o fato de existirem “muitos proprietários do tipo família que se identificaram com o grupo isso é muito bom”. Sua definição para essa classe de donos de *Pit Bull* é bastante curiosa e revela um interesse subjacente de “desmistificar” não apenas o cão como seus donos, evitando que estes se sintam “discriminados” pela sociedade: “famílias pai mãe e filhos que possuem com cão de estimação um *pit*, não precisa ser lutador de jiu-jitsu para ter um cão desta raça”.<sup>15</sup>

### **Estratégias de Re-Construção Cultural do *Pit Bull***

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

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

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



em torno de certos problemas comportamentais seja acompanhado por uma longa discussão sobre a história e a evolução da raça. Desta forma são perpetuados os mitos da cultura do *Pit Bull* e, através deles, todo um conjunto de valores, normas e costumes bastante peculiares.

### **Game Dogs e Pet Bulls**

O esforço de re-construção cultural da raça pela comunidade *on-line* estudada não está livre de tensões e disputas. Apesar de estarem reunidas em torno do mesmo objetivo, as duas principais facções, constituídas pelos adeptos do *Game Dog* de um lado e pelos fãs do *Pet Bull* de outro, não se entendem completamente sobre as qualidades do *Pit Bull* que devem ser destacadas a fim de livrá-lo da discriminação negativa.

Os admiradores do *Game Dog* vêem no esporte um recurso moderno para a preservação das soberbas qualidades do campeão das rinhas, principalmente do “*gameness*” (a determinação em completar uma tarefa amedrontadora mesmo diante das maiores adversidades e da mais intensa dor). Os defensores desse esporte canino radical temem que essa qualidade seja perdida com o banimento das rinhas e a ênfase excessiva nas exposições de beleza. Eles enxergam no esporte uma oportunidade legal, socialmente legítima, de cultivar e preservar a coragem, a determinação e a capacidade atlética ímpar de sua raça preferida.

Mas nem todos os fãs da comunidade sentem-se a vontade com a proposta do *Game Dog*. Eles são definidos pelos membros mais antigos como uma nova classe de proprietários: os “proprietários do tipo família”. São pessoas que tratam o *Pit Bull* eminentemente como animal de estimação e como um familiar humano. Eles gostam de se identificar como donos dos *Pet Bulls*, cães que convivem estreitamente com seus donos, e que saem do lar apenas para passeios e visitas a amigos. Eles não são colocados em ringues de rinha, nem em pistas de exposição, e muito menos em provas de *Game Dog*. Muito pelo contrário, alguns de seus proprietários mal conseguem disfarçar seu desconforto para com este esporte. É o caso de uma das associadas, jovem advogada, casada, sem filhos, moradora de um bairro de classe média paulistano, uma das mais atuantes membros do grupo, que postou a seguinte mensagem na lista de discussão: “não pratico com a minha *pit*. Acho muito radical. Isso varia de cachorro pra cachorro, ou ... de dono pra dono. A minha *pit* é muito dondoca pra essas coisas!”<sup>16</sup>. Num bate-papo particular, porém, ela confessou que se preocupava em não ser confundida com certo tipo de proprietário de *Pit Bulls*. Ao explicar porque não praticava esportes radicais com a Trinity, ela escreveu “eu só não me acho uma Pit Girl”<sup>17</sup>, numa clara alusão aos *Pit Boys*, que geralmente são vistos pela comunidade como homens jovens, solteiros, extremamente agressivos, que atacam os outros por motivos banais, espancando-as por exibicionismo e prazer, e que treinam seus *Pit Bulls* para amedrontar e agredir pessoas e, às vezes, outros cães. Uma outra declaração dessa jovem senhora não deixa dúvidas quanto a sua posição dentro da comunidade: “antes achava que só os trogloditas que praticavam *game dog* podiam ser dono de um *pit*”. Aqui está claro que sua luta contra a discriminação da raça envolve a re-construção dos significados culturais associados aos donos de *Pit Bulls*. Nem todos os proprietários de cães da raça são trogloditas; a raça pode sim ser criada como um *Pet Bull* por pessoas de uma classe social mais refinada.

O esforço dessa jovem senhora para reformar a imagem da raça e livrar seus adeptos da fama de ignorantes e “trogloditas” envolve muitas outras estratégias além de não praticar *Game Dog* com sua cadela. Entre elas, destaca-se a rejeição do uso de acessórios normalmente associados à imagem agressiva da raça. Questionada sobre porque havia sugerido a um colega que trocasse a coleira de cravos<sup>18</sup> da cadela dele por um coleira cor de rosa, ela esclareceu:

Pra que vou colocar um troço pontiagudo no pescocinho dela? É a mesma coisa aqueles malucos que gostam de se exibir com roupas e acessórios que os tornam agressivos, entende? Ah . tem outra coisa. Cortar a orelha. Eu optei por não cortar, porque deixa a carinha deles mais meiga. Há quem corte só pra deixar bravo.<sup>19</sup>

O constrangimento em relação ao *Game Dog* parece ser maior entre as poucas mulheres do grupo. Elas resistem a preparar seus cães para essas provas por temer que eles se machuquem. O esporte é visto por elas como bruto demais. Curiosamente, o discurso delas é recheado por questões de gênero como fica claro nesta declaração:

cada um tem seu estilo, concorda ? Vamos aos exemplos: Eu acho um absurdo um bando de homem jogando futebol dando chutes e mais chutes nas canelas, caindo, levando bolada na cabeça. Certamente vc não acha. Então... não é que o futebol seja um esporte bruto, mas... para mim que sou mulher (e não acostumada a jogar) é !<sup>20</sup>.

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

### ***Pit Bulls, Totens e Instrumentos de Mediação Social***

A discussão desenvolvida acima sugere que os diferentes tipos de *Pit Bull* podem funcionar como operadores totêmicos, identificando as diversas facções de criadores e proprietários com elementos significantes específicos dentro da ordem natural dos cães da raça, e, neste mesmo processo, desenvolvendo distinções entre elas<sup>21</sup>. Essa perspectiva é coerente com as idéias de Rocha (1995) sobre o caráter totêmico do consumo. Nessas obras, o consumo de determinado produto ou marca é essencialmente um meio “para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, [diferenciar-se] de outros grupos [...]” (ROCHA, 1995, p.172). Com efeito, através da aquisição, posse e criação de um determinado tipo de *Pit Bull*, seus donos constroem uma identidade particular.

A economia de símbolos caninos parece perfeitamente adequada aos novos tempos de “individualismo em rede”. Segundo Franklin (1999), a acentuada insegurança ontológica que caracteriza a sociedade moderna desde os anos 1970 tem criado o incentivo necessário para as pessoas usarem cada vez mais os cães de raça no processo de construção de identidade social mais ampla. Sob essas circunstâncias, a identidade social dos indivíduos não pode mais ser construída a partir de um conjunto de elementos fixos, específicos e previsíveis da cultura local. O *self* torna-se então “um projeto reflexivo com trajetória e escolha” (FRANKLIN, 1999, p.57), e, nesse contexto, a escolha de um animal de estimação torna-se um meio de definir sua identidade em termos de estilo de vida, ou seja, em termos de “um conjunto de práticas mais ou menos integrados que um indivíduo adota [...] porque eles dão forma material a uma narrativa particular do eu” (GIDDENS *apud* FRANKLIN, 1999, p.98) [tradução nossa]<sup>22</sup>.

Na condição de totens, as raças caninas servem também como instrumentos de mediação social e efetivos facilitadores sociais. Neste papel, os cães são objetos valorizados pelo seu “*link value*” ou valor de ligação (COVA e COVA, 2002). A comunidade *Pit Bull* BR é um exemplo claro desse fenômeno. Muitos de seus membros reconhecem a amizade e o companheirismo como resultados positivos de seu envolvimento com a comunidade e com a raça. A posse e a devoção ao *Pit Bull* criam uma forte identificação entre as pessoas do grupo, servindo como um passaporte que autoriza a permanência dos indivíduos dentro do grupo, ou, como um elo entre seus membros.

### O Fracionamento da Cultura do *Pit Bull* e o Individualismo em Rede

A identidade construída em torno do *Pit Bull* não é uniforme, por outro lado. Nascida como uma dissidência de um grupo maior e mais diversificado, a comunidade *Pit Bull* BR abriga ela mesma diversas facções. Elas estão unidas por uma idéia comum: a luta contra a “discriminação” da raça. Não querem ver sua raça preferida sendo associada à rinha. Não querem ver sua raça preferida sendo apresentada como uma raça agressiva, que ataca humanos indiscriminadamente. Não querem ser confundidos com “*pit boys*” e marginais. Eles querem uma nova imagem para sua raça preferida. Eles lutam para cristalizar essa imagem junto a um público mais amplo. Não se entendem, porém, sobre qual deve ser exatamente essa imagem. Oscilam entre evoluir dos ringues para as provas de *Game Dog* ou revolucionar o uso da raça definindo-a como cão de companhia. Querem reconstruir os significados culturais da raça, mas não concordam inteiramente sobre que novos significados cultivar.

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

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

Essas observações sugerem que a Internet e as comunidades *on-line* podem favorecer um ajuste mais fino entre o projeto de identidade do indivíduo e a cultura dentro de um padrão social denominado por Castells (2003) de “individualismo em rede”. Este tipo de sociabilidade é construído em torno de interesses, valores e atividades comuns, e torna-se bastante evidente na “galáxia da Internet”. Participar ou não de certos grupos torna-se mais uma questão de escolha livre do que de proximidade geográfica e de identificação étnica ou familiar. No ambiente da Internet, o indivíduo estaria menos constrangido pelos seus vínculos primários e pelas barreiras de tempo e de espaço. Ele poderia encontrar muito rapidamente pessoas com quem compartilhar significados mais particulares. Se na sua cidade, bairro, vizinhança, trabalho ou mesmo família, não entendem o seu apego a uma raça tão agressiva como o *Pit Bull*, criticam-no a ponto de você duvidar da sua própria sanidade, não há problema. É só você procurar por outros fãs do *Pit Bull* que se reúnem na Internet. Se alguns grupos cultuam a rinha, e isso não é coerente com seus valores e normas mais caras, também não há problema. Você pode reunir seus pares anti-riinha numa outra comunidade *on-line*. Se você quer acompanhar a evolução dos *Pit Bulls* de rinha apesar de ser contra elas, você pode apenas observar as discussões sem maiores compromissos. E assim por diante.

### Conclusões

Coerentemente com McCracken (1988), a participação dos membros da *Pit Bull* BR nessa grande variedade de comunidades *on-line* pode ser encarada como um grande esforço de assimilação e refinamento dos significados associados à raça pelos sistemas de publicidade

e de moda. A troca de mensagens por *e-mail* seria um ritual de posseção através do qual os proprietários dos cães tentariam se apropriar dos significados culturais desses artefatos vivos ao nível de suas identidades sociais. A teoria de McCracken (1988), porém, não é suficientemente clara quanto à dimensão criativa dessa operação. Ela enfatiza apenas um sentido do processo de manufatura e movimento de significados no mundo dos bens: os significados do mundo culturalmente constituído são transferidos para os bens através dos sistemas de publicidade e de moda, e dos bens para os consumidores através dos rituais de trocas, posseção, cultivo e despojamento. Esta pesquisa destacou a possibilidade do consumidor reconstruir os significados dos bens na medida em que desenvolve os rituais de posseção. Ainda mais contundente foram as observações que revelaram a transformação de simples consumidores em verdadeiros agentes de produção cultural. Muitas vezes alguns membros da comunidade, simples proprietários de *Pit Bulls*, atuaram no nível dos sistemas de publicidade e de moda, redigindo e encaminhando matérias para a imprensa, concedendo entrevistas e fazendo apresentações em programas de televisão, promovendo a raça através de *web sites*, produzindo e distribuindo fitas de vídeo, e assim por diante.

O impacto dessas comunidades sobre os sistemas de publicidade e de moda pode ser ainda maior ao se considerar que os diferentes grupos se conectam através dos seus membros mais ativos. O fundador e principal moderador da *Pit Bull BR*, por exemplo, participa de quase todas as comunidades on-line dedicadas à raça, postando textos, imagens e vídeos com alto teor simbólico. Este indivíduo mantém uma extensa rede de contatos ao longo dessas comunidades, a qual é acionada sempre que ele está envolvido numa campanha específica em defesa da raça. Sua influência é considerável, numa clara ilustração do fenômeno de liderança de opinião entre os consumidores (SOLOMON, 1999; VON HIPPEL, 1986 e 1988). A atuação dos líderes de opinião é bastante evidente na comunidade *on-line* observada. O parecer deles é constantemente solicitado e muito respeitado pelos membros, especialmente os proprietários novatos. Eles geralmente desempenham o papel de liderança também no mundo real, ocupando posições na classe gerencial, de pequenos empresários e profissionais liberais. Este dado parece relevante na medida em que um dos desafios de todo aquele que lança produtos inovadores é justamente identificar esses líderes, conquistá-los e torná-los seus defensores e promotores naturais. O universo das comunidades *on-line* talvez possa ser usado como um meio extremamente eficiente para recrutar tais indivíduos: bastaria identificar e desenvolver o relacionamento com os moderadores e proprietários de listas de discussão, fóruns e outros recursos de interação grupal. Além disso, as comunidades *on-line* poderiam ser usadas pelos profissionais de *marketing* para aculturar os novos consumidores dentro de determinada sub-cultura de consumo, permitindo-lhes aprender com seus colegas mais experientes como extrair as qualidades dos produtos para a sua vida particular. Nesta condição, as empresas estariam facilitando os rituais de troca, posseção e cultivo através dos quais os indivíduos apoderam-se dos significados culturais dos bens de consumo (McCRACKEN, 1988).

As ações 'criativas' da comunidade refletem claramente o grau de ativismo do consumidor *on-line*. A Internet é uma mídia de fácil acesso, onde praticamente qualquer um de seus usuários pode veicular mensagens para milhões de internautas usando pouquíssimos recursos. Os *blogs*, por exemplo, foram criados como simples diários pessoais, e agora muitos deles estão concorrendo com veículos de notícias tradicionais tais como jornais impressos, revistas, etc. Além disso, a Internet está estruturada de um modo que facilita a interação e a união de consumidores em torno de seus interesses. Listas de discussão por *e-mail* tais como a discutida nesta dissertação são apenas um exemplo disso. Há muitas outras ferramentas disponíveis: fóruns, salas de bate-papo, *web-rings* compostos por *web sites* tematicamente relacionados são algumas das mais tradicionais. Há ainda os *blogs* supra citados e os *fotologs* (um *blog* especializado em imagens), os quais são um recurso fácil de edição *on-line* de *web*



*sites*, mas também um poderoso meio de interação entre as pessoas, pois seu conteúdo é em grande parte constituído por comentários dos visitantes e amigos que freqüentam suas páginas, e redes de relacionamento tais como o [www.orkut.com](http://www.orkut.com) e [www.gazzag.com](http://www.gazzag.com), que são um tipo de espaço onde os indivíduos podem fazer novas amizades através de seus contatos ou através de fóruns temáticos.

Reunidos através desses recursos, os consumidores sentem-se fortalecidos e encorajados, e tendem a julgar e resistir às ofertas e ações promocionais que não estejam alinhadas com os interesses do grupo; eles usam a Internet como uma nova arena onde podem organizar mais facilmente suas ações de resistência contra aqueles que procuram lucrar as suas expensas por meio de práticas comerciais que consideram abusivas, invasivas e anti-éticas. Este trabalho analisou uma comunidade onde isso é evidente, e é precisamente neste sentido que Kozinets (1999) fala do ativismo como uma característica inerente às comunidades virtuais. “Quanto mais os membros de uma comunidade *on-line* [...] comunicam-se uns com outros através da Internet, mais confiantes eles se sentem para desafiar os profissionais de *marketing* e aos reclames de *marketing*. Quanto mais ativos eles se tornam como consumidores, mais ativista se torna sua atividade” (p.256)<sup>23</sup>.

O fenômeno aponta para um novo equilíbrio entre os consumidores e os profissionais de *marketing*. As comunidades *on-line* fortalecem os consumidores enquanto grupo, e exigem profissionais de *marketing* comprometidos com a satisfação e com o apoio dos seus interesses coletivos deles e não apenas com os interesses dos indivíduos como recomenda certa abordagem de *marketing* de relacionamento – também conhecido como *marketing* um-a-um (KOZINETS, 1999; COVA e COVA, 2002). Cova e Cova (2002) defendem a idéia de que as organizações precisam desenvolver as ofertas de modo que elas possam servir para conectar seus clientes. Quanto mais valor de conexão elas tiverem, maior será a demanda por elas. Kozinets (1999) propõe uma série de medidas dentro de uma abordagem chamada por ele de “*e-tribalised marketing*” ou “*virtual communal marketing*”. Essencialmente, todas elas giram em torno da idéia de que na economia digital, “as redes são o que cria valor, e redes são normalmente criadas dando-se coisas [de graça]” (p.263). O modelo de associação de assinatura é recomendado. Seus associados seriam tratados como membros especiais de um clube de *insiders* que gozariam de prestígio superior e benefícios exclusivos. Esse tipo de programa converteria consumidores com forte anseio comunitário em parceiros na promoção e distribuição dos produtos da marca. A proposta parece coerente com a realidade das comunidades *on-line* do modo como foi exposta neste estudo. Uma ressalva dever ser feita, porém. Ela não enfatiza suficientemente o fenômeno da liderança de opinião verificado ao longo desta pesquisa. Há muitas comunidades *on-line* por aí, poucas delas criadas ou patrocinadas por marcas dos bens de consumo em torno das quais se reúnem. À semelhança do que ocorre na *Pit Bull* BR, em cada uma delas há alguns poucos líderes de opinião, que são muito vocais e influentes. O “*e-tribalised marketing*” como modelado em Kozinets (1999) não desenvolve nenhuma proposta no sentido de recrutar esses indivíduos como parceiros na promoção e na distribuição. Neste ponto, talvez seja bom analisar as contribuições das abordagens de *marketing* viral (GODIN, 2001) e do *marketing* boca a boca (ROSEN, 2001), que focalizam mais enfaticamente o papel dos líderes de opinião ao longo das redes sociais que se desenvolvem no cyber-espaço.

Futuras pesquisas poderão abordar esse tema mais detidamente de modo a refinar os modelos de *marketing* orientados a comunidades *on-line*. Esta investigação pretendeu apenas discutir como os consumidores de um grupo bastante específico de fãs de *American Pit Bull Terriers* estão usando a Internet para contestar e reformular os significados culturais associados à raça pelos sistemas de publicidade e moda operados pelos veículos de comunicação de massa. O ativismo político e a resistência cultural desta comunidade são mais uma evidência de que a Internet é um ambiente social peculiar orientado por valores, normas

e costumes bem diferentes daqueles que influenciam a relação entre indivíduos, sociedade e os meios de comunicação de massa tradicionais. Os profissionais de *marketing* precisam considerar que neste novo espaço está havendo um aumento no poder relativo dos consumidores frente às corporações e seus intermediários de *marketing*. As organizações interessadas em atingir o consumidor *on-line* devem refletir mais seriamente sobre um mote não tão novo assim: transformar seus clientes em parceiros.

## Notas

<sup>1</sup> O uso do termo comunidade para rotular certos agrupamentos de pessoas via Internet justifica-se na medida em que alguns desses grupos têm existência duradoura, dedicam-se de forma organizada a propósitos ou atividades comuns, e “possuem uma existência ‘real’ para seus membros” (KOZINETS, 1998, p.367).

<sup>2</sup> O *pedigree* é um certificado de origem, e atesta que seu detentor é filho de cães anotados nos livros de origens da raça à qual ele pertence. Os livros de origens registram as genealogias das raças, desde os primeiros animais reconhecidos como representantes delas.

<sup>3</sup> A reunião virtual dos fãs de *Pit Bull* acontece também em torno de alguns *web sites* dedicados à raça. A quantidade significativa de *web sites* que citam a raça constitui mais um indicador da importância do assunto: foram encontradas 42.800 *web pages* contendo a expressão *Pit Bull* no corpo delas.

<sup>4</sup> Rocha e outros (1999) apresentam um roteiro essencial para o estudo do assunto, apontando outros autores que direta ou indiretamente contribuíram para o estabelecimento da chamada antropologia do consumo.

<sup>5</sup> A comunidade *Pit Bull BR* é essencialmente uma lista de discussão por *e-mail* que opera através do serviço Yahoo!Grupos.

<sup>6</sup> Vários recursos foram usados na busca de comunidades *on-line* dedicadas ao American *Pit Bull Terrier* (APBT). Trinta e seis (36) grupos foram encontrados, e seis (6) deles separados para uma avaliação mais rigorosa. Estes grupos atendem a dois pré-requisitos: (1) mais de dez membros ativos; (2) pelo menos vinte mensagens postadas no primeiro bimestre de 2004. O [www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br), maior diretório da Internet brasileira, foi o ponto de partida. Procurou-se por sistemas de grupos de discussão e por *web sites* especializados com fóruns próprios. O diretório de grupos do [www.google.com.br](http://www.google.com.br) também foi utilizado para localizar grupos de discussão da *Usenet*, os quais foram logo descartados, pois reuniam essencialmente cidadãos portugueses. As listas de discussão por *e-mail* foram localizados a partir dos diretórios [www.grupos.com.br](http://www.grupos.com.br), [www.meugrupo.com.br](http://www.meugrupo.com.br), [www.nossogrupo.com.br](http://www.nossogrupo.com.br), e <http://br.groups.yahoo.com/>. Trinta (30) listas foram encontradas. A maior parte delas reunia poucos membros e/ou tinham reduzido tráfego de mensagens. Apenas três (3) atendiam aos pré-requisitos do projeto, dentre elas a *Pit Bull BR*.

<sup>7</sup> Este parágrafo baseia-se em duas dessas obras. “*American Pit Bull Terrier – desfazendo mitos e preconceitos*”, de Peter Casotti (2000), é único livro sobre a raça editado em português até o presente momento, e é um título bastante sugerido pelos membros mais experientes para os novatos. “*The World of American Pit Bull Terrier*”, de Richard Stratton (1992), é uma referência mundialmente conhecida pelos criadores mais ilustrados, e o seu autor é comumente citado nas discussões entre os criadores mais tarimbados.

<sup>8</sup> *Gameness* [significa] literalmente: valentia, coragem, um termo usado para a qualidade do cão de não desistir de nada que tenha começado a fazer. É persistência, é nunca se render mantendo a cabeça fria mesmo sob pressão, o que facilita aprender novas técnicas durante a briga. (CASOTTI, 2000, p.20).

<sup>9</sup> A expressão *Game Dog* foi lançada como uma marca comercial em 1998 por Rogério Conte, um proprietário de São Paulo, e designa um conjunto de provas onde a força, a resistência e agilidade são testadas em seu limite máximo.

<sup>10</sup> <http://www.grupos.com.br/grupos/clubedopitbull/>

<sup>11</sup> Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 24/06/2004.

<sup>12</sup> Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

<sup>13</sup> Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 27/04/2004.

<sup>14</sup> Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 24/06/2004.

<sup>15</sup> Depoimentos colhidos em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 30/06/2004.

<sup>16</sup> Depoimento colhido em 24/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre as qualidades necessárias para que o *Pit Bull* pratique o *Game dog*.

<sup>17</sup> Depoimento colhido em entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger em 25/06/2004.

<sup>18</sup> A coleira de cravos é feita com um pedaço de couro relativamente largo incrustado de elementos de metal pontiagudos, à semelhança de pregos, com sua extremidade voltada para fora. O objetivo segundo um dos membros do grupo é proteger o pescoço do cão contra o ataque de outros cães.

<sup>19</sup> Depoimento colhido em 25/06/2004 durante entrevista realizada por meio do mensageiro instantâneo MSN Messenger.

<sup>20</sup> Depoimento colhido em 25/05/2004 durante discussão por *e-mail* sobre as qualidades necessárias para que o *Pit Bull* pratique o *Game Dog*.

<sup>21</sup> As observações revelaram também que, para os membros da comunidade estudada, os *Pit Bulls* são mais do que sinalizadores de *status*, de grupos baseados em estilos de vida ou de qualidades humanas. Muitos dos informantes tratam seus cães como sujeitos sociais muito próximos. Eles são como filhos, familiares ou amigos íntimos. Nesta perspectiva, os animais tornam-se o “Outro significativo para seus donos”, e a interação pessoal com eles acaba “provendo importante, geralmente compensadora, experiência social” (SANDERS, 1990, p. 10).

<sup>22</sup> A noção de que “os animais são espelhos onde nós nos miramos a nós mesmos” (HARAWAY, 1991, p.21) está implícita nesses argumentos. Geralmente os humanos imputam aos animais aquelas características e virtudes que gostariam de ter. Observe-se, porém, que, esse empreendimento não é exclusivamente individual, mas um projeto coletivo, uma construção social. As qualidades cultuadas num animal são geralmente objeto de negociação constante entre os membros de uma sociedade qualquer, e refletem um consenso instável em torno das virtudes a serem valorizadas.

<sup>23</sup> A resistência dos consumidores na Internet possui um caráter político também na medida em que muitas vezes colocam os cidadãos em posição oposta àquela defendida pelas classes empresariais, pela classe política e pelo próprio Estado (CASTELLS, 2003).

### Bibliografia

ANDERSON, Kay. Animal domestication in geographic perspective. *Society & Animals*, Vol. 6, N.o. 2, 1998. Disponível em: <<http://www.psyeta.org/sa/sa6.2/anderson.html>>. Acesso em: 28/11/2003.

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

CAREY, James W. **Communication as Culture**: essays on media and society. Boston, MA: Unwin-Hyman, 1989.

CARROCINHA nunca mais. Web site mantido pelo Fórum Nacional de Proteção aos Animais. Campanha pelo fim do extermínio dos animais pela saúde pública brasileira. Disponível em: <<http://www.carrocinhanuncamais.com.br>>. Acesso em: 11 mar. 2004.

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

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

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5-6, p.595-620, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**. New York: Basic Books, 1979.

FETTERMAN, David M. **Ethnography**: step-by-step. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998 (2a. Edição).

FRANKLIN, Adrian. **Animals & Modern Cultures**: a sociology of human-animal relations in modernity. London: SAGE, 1999.

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: por uma teoria interpretativa da cultura. Em: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GODIN, Seth. **Marketing IdéiaVírus**: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. Rio de Janeiro. São Paulo: Campus, 2001.

HARAWAY, D.J. **Simians, Cyborgs, and Women**: the reinvention of nature. New York: Routledge, 1991.

IBOPE. Desenvolvido Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Apresenta textos com notícias de pesquisas realizadas pelo Grupo IBOPE. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias\\_2003\\_projecao\\_brasil\\_no.htm](http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_projecao_brasil_no.htm)>. Acesso em: 30 set. 2004.

KOSTMAN, Ariel. Um caso de amor animal. **Veja**, São Paulo, 24/03/2003. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/230403/p\\_096.html](http://veja.abril.com.br/230403/p_096.html)>. Acesso em: 23/04/2003.

- KOZINETS, Robert V. On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: **Advances in Consumer Research**, Vol. 25, ed., Joseph Alba e Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, 366-371.
- \_\_\_\_\_. E-Tribalized Marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, 1999, 17 (3), p.252-264.
- \_\_\_\_\_. The Field Behind The Screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, 2002, 39 (February), 61-72.
- MAIS de metade dos usuários do Orkut são brasileiros. **Folha Online**, São Paulo, 30 jul. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16591.shtml>> Acessado em: 29/09/2004.
- McCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MULLIN, Molly. Animals and Anthropology. **Society & Animals**, Vol. 10. No. 4, p.388-393.
- RITVO, Harriet. **The Animal Estate: the english and other creatures of the victorian age**. Cambridge: Harvard University Press, 1987.
- ROCHA, Everardo.. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, Everardo; BLAJBERG, Carlos; OUCHI, Cristina; BALLVÉ, Flávia; SOARES, Janaina; BELLIA, Letícia; LEITE, Marcos. Cultura e Consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XIV, 1999, Foz do Iguaçu. **CD-ROM com textos integrais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca**. São Paulo: Futura, 2001.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Tradução: Sérgio Tadeu Niemayer Lamarão. Revisão técnica: Luís Fernando Dias Duarte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SALES, Ronaldo Héber Torres Barreto. **Consumidores on-line e seus Pit Bulls: uma exploração netnográfica da manufatura e movimento de significados no mundo dos bens**. 2004. 116 f. Dissertação (Mestrado de Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- SANDERS, Clinton R.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Guest' Editors Introduction: Involvement with Animals as Consumer Experience. **Society & Animals**, 1996, Vol. 4, No. 2. Disponível em: <<http://www.psyeta.org/sa/sa4.2/sanders2.html>>. Acessado em 27/04/2003.
- SILVA, Paulo Henrique. **Audiência da Televisão e Acesso a Internet**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.ami.org.br/bnews3/images/multimidia/word/Audiência%20da%20Televisão%20X%20Internet.doc>>. Acessado em: 04 out. 2004.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- STRATTON, Richard. **The World of American Pit Bull Terrier**. Neptune: TFH Publications, 1992.
- VINTE e oito milhões de brasileiros adultos já usaram a web, diz o Ibope. **Folha Online**, São Paulo, 08 jun. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16148.shtml>>. Acessado em: 28/09/2004.
- VON HIPPEL, Eric. Lead Users: a source of novel product concepts. **Management Science**, 1986, 32, 791-805.