



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

MARINA CASTELO BRANCO ALVES SEMERARO RITO

**O melhor amigo da publicidade:
Uma análise do uso do cachorro em anúncios audiovisuais
(2018-2022)**

**BRASÍLIA - DF
2023**

MARINA CASTELO BRANCO ALVES SEMERARO RITO

**O melhor amigo da publicidade:
Uma análise do uso do cachorro em anúncios audiovisuais
(2018-2022)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda orientado pela professora Dra. Beatriz Beraldo Batista e coorientado pelo professor Dr. Luiz Carlos Iasbeck.

**BRASÍLIA - DF
2023**

MARINA CASTELO BRANCO ALVES SEMERARO RITO

**O melhor amigo da publicidade:
Uma análise do uso do cachorro em anúncios audiovisuais
(2018-2022)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda defendido em fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Beatriz Beraldo Batista (Orientadora)

Prof. Dr. Luiz Carlos Iasbeck (Co-Orientador)

Prof^a. Dra Carina Ochi Flexor (Membro)

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza (Membro)

Prof^a. Dra. Priscila Monteiro Borges (Membro Suplente)

DEDICATÓRIA

Para o melhor pai do mundo e o homem que me ensinou a amar os cães, Marcus Semeraro Rito. Para a minha avó, Maria Semeraro Rito, que, durante dezessete anos, foi a porta-voz do meu pai na Terra. A todos os cachorros do Clã Gracie que passaram por mim, e para Antonieta, Zico, Jurema, Gaia e Panqueca, que alegram os meus dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Laura Beatriz Rito, por ter sido o meu porto seguro, a mulher que me encorajou e acreditou em mim durante todos esses anos. Obrigada, sem você nada faria sentido. Esse diploma também é seu, eu te amo!

Aos meus irmãos, Marcus Rito, Daniel Rito e Pedro Rito, um muito obrigada. Agradeço pela parceria, pelas conversas, pelas dicas e principalmente pelo estímulo em me fazer correr atrás dos meus sonhos, vocês fazem parte disso tudo. Às minhas cunhadas, Bárbara Cintra e Wanessa Rito, aos meus sobrinhos, Arthur Rito, Bernardo Rito e Marcus Rito, e à minha grande amiga Cynara Bandeira, um agradecimento especial por sempre valorizarem a minha capacidade e me fazerem lembrar do quanto eu sou capaz de alcançar os meus objetivos.

Meus tios e primos, Antônio Rito, Henrique Castelo Branco, Júlia Castelo Branco, Lucas Castelo Branco, Maria do Carmo Castelo Branco e Thiago Castelo Branco que ouviram meus desabafos durante a graduação e nunca me deixaram desistir do caminho que tracei. Meu padrinhos, Sandra Coelho e Sabastião Coelho, que sempre me apoiaram e me incentivaram, e a minha afilhada, Pietra Cury, que veio para alegrar os meus dias e deixá-los um pouco mais cor de rosa.

Agradeço, também, aos meus amigos que sonharam, viveram e construíram a graduação ao meu lado. Eu não teria chegado até aqui sem a compreensão, o incentivo, as conversas, os trabalhos e principalmente o companheirismo de vocês. Obrigada, Andressa Fonseca, Gabriella Patrícia, Geisa de França, Guilherme Tavares, Luiza Nobrega, Nathália Sôster e Pedro Faray.

Um agradecimento mais do que especial aos meus grandes amigos e irmãos de outras mães: Alice Benjamim, Augusto Cezar Pereira, Bernardo Péres, Caio Rangel, Carolina Chevalier, Fernanda Batista, Graziela Miranda, Helloise Machado, Igor Rodrigues, Isabela Ferrer, João Victor Bonfim, Kamila Félix, Marina Nobre, Natália França, Pâmela de Sousa e Rafaela Czornei, que estão ao meu lado em todos os momentos da minha vida, sempre me apoiando, torcendo, incentivando e acreditando no meu futuro. A minha história não tem como ser contada sem vocês ao meu lado. Eu amo imensamente cada um e não tenho palavras para agradecê-los.

Não poderia deixar de agradecer as minhas “mães postiças”, que me aguentaram, me alimentaram, me deram apoio e acreditaram em mim como se eu fosse de suas famílias: Andressa Pereira, Any Florêncio, Célia Honório e Janicelia Miranda. Vocês são demais e eu tenho um carinho absurdo por cada uma de vocês, obrigada!

Meus amigos do Porto, Bruna Chagas, Giordanna Ribeiro, Giovanna Rossato, Guilherme Torres, Mavi Camargo, Pedro Guimarães, Rodrigo Zalaquett, Sofia Almeida e Tainá Assis, que fizeram parte de um momento mais do que especial durante a minha graduação, que foi o intercâmbio para Portugal, e que seguraram a minha mão em todos os momentos complicados longe da minha família, um muito obrigada!

Não poderia deixar de agradecer em particular o meu melhor amigo, o meu apoiador e companheiro, Pedro Luiz Dantas. Só a gente sabe o quanto esses anos foram difíceis, quantas vezes eu pensei em jogar tudo para o alto e como a ansiedade me consumiu. Porém não teve um dia em que você não esteve ao meu lado para me acalmar e me fazer perceber o quanto a vida é boa para se viver. Amigo, você me deu forças em todas as fases para conquistar tudo que consegui até hoje e eu serei eternamente grata a isso. Obrigada por embarcar nas minhas loucuras, por topa um intercâmbio e por ser o melhor sócio que eu poderia ter na Eixo, nossa grande e pequena empresa. Amo você.

Além disso, meus sinceros agradecimentos à professora Dra. Beatriz Beraldo, por ter encarado esse projeto comigo e por ser uma fonte de inspiração tanto como mulher quanto acadêmica. Obrigada por ter me incentivado, por ter visto o meu potencial desde o Laboratório de Publicidade e Propaganda e por acreditar no meu projeto desde o início, o caminho com toda certeza foi mais fácil com a sua orientação. Me sinto honrada em ter sido a sua primeira orientanda na Universidade de Brasília e por termos feito um trabalho incrível juntas.

Gostaria de agradecer também o professor Luiz Carlos Iasbeck por aceitar ser o meu Coorientador e por abrir os meus olhos para a semiótica. Eu sempre tive certeza de que a sua contribuição para o meu projeto seria essencial e que faria toda a diferença. Eu o admiro, professor. Obrigada por todos os ensinamentos.

Por fim, agradecer à banca mais especial. Quem diria que a disciplina mais “cansativa” do curso fosse me render tanto amor e carinho pelos professores mais carinhosos e incentivadores que eu pude ter? Cari e Luciano, eu não tenho palavras para explicar a admiração que eu tenho por vocês. Obrigada por me tirarem do lado “obscuro” do final do curso e me iluminarem durante um semestre que nem eu sabia que seria capaz de finalizar. Obrigada por perceberem o meu potencial, por acreditarem em mim e por me incentivarem a ser quem eu sempre fui, uma líder. A Publicidade da Universidade de Brasília JAMAIS seria a mesma sem vocês. Por último, mas não menos importante, a professora Priscila Monteiro Borges, por ter aceitado participar como membro suplente em minha banca.

RESUMO

Este trabalho analisa a utilização de cachorros em propagandas audiovisuais de diversos segmentos, veiculadas no período entre 2018-2022, com foco no mercado nacional. Refere-se a uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é abordar a imagem do cachorro em propagandas e seus desdobramentos. Entende-se que os cachorros podem ser símbolos de muitas marcas, de diversas categorias e, portanto, estão presentes em comerciais de alimentos, bancos, sandálias, serviços on-line, seguros, marketplace imobiliário etc. Percebeu-se que utilização de animais em propagandas é uma forma poderosa de atrair os clientes de forma instantânea. A metodologia utilizada se constituiu em análises semióticas de anúncios arquivados na plataforma de vídeos Youtube, da empresa Google, que possuíssem cachorros de diversas raças.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade e Propaganda; Semiótica; Cachorro.

ABSTRACT

This thesis analyzes the participation of dogs in audiovisual advertising campaigns from different markets, publicized in the period between 2018 and 2022, with a focus on the Brazilian national market. It is a bibliographic research which aims to approach the image of dogs in ads and its consequences. It is understood that dogs can be used as symbols for many brands, from a variety of segments and, therefore, are present in commercials for food, banks, footwear, online services, insurances, real estate, among others. It is noted that the use of animals in advertisements is a powerful tool for instant customer attraction. The methodology for this research consists in semiotic analyses of archived advertising campaigns on the video platform YouTube, of the company Google, containing dogs from a variety of breeds.

Keywords: Communication; Advertising; Semiotics; Dog.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divulgação Moschino Pets (Corgie).....	35
Figura 2 - Divulgação Moschino Pets (Dachshund).....	36
Figura 3 - Divulgação Fendi (Labrador).....	36
Figura 4 - Divulgação Louis Vuitton (Yorkshire Terrier).....	37
Figura 5 - Cena introdutória - Propaganda Governo GDF.....	47
Figura 6 - Sansão e seu dono.....	48
Figura 7 - Crítica de viagem.....	49
Figura 8 - O primeiro pet.....	51
Figura 9 – Vira-lata Caramelo.....	52
Figura 10 - Que calor!.....	53
Figura 11 – Fred, o cão frentista.....	54
Figura 12 - Só o cacau explica.....	55
Figura 13 - Pinscher Feroz.....	56
Figura 14 - Bafo de cachorro.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Propagandas em geral.	40
Tabela 2 - Propagandas selecionadas.	42
Tabela 3 - Categorias do signo.....	43
Tabela 4 - Análises.....	60

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
1 RELAÇÃO HOMEM X ANIMAIS.....	14
1.1 O antropomorfismo e a construção das narrativas sobre animais na cultura humana ...	16
1.2 O “melhor amigo do homem” e outras interpretações do cachorro na sociedade	20
2 O USO DA IMAGEM DE ANIMAIS NA PUBLICIDADE	26
2.1 O simbolismo do cachorro na propaganda.....	30
2.2 Com pedigree é mais caro	33
3 METODOLOGIA E ANÁLISES.....	39
3.1 As três classificações do signo para a semiótica peirceana.....	42
3.2 A semiótica como metodologia de análise do cachorro como signo	44
3.3 Um latido vale mais que mil palavras: cães, interpretações e signos	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

PREFÁCIO

O presente trabalho foi desenvolvido para contribuir nos estudos da publicidade e propaganda com uso de animais, mais especificamente do cachorro. Desde criança, a minha relação com os cães foi intensa. Cresci no meio de cães de raças intituladas “perigosas” como: Pitbulls, Bull Terrier, Rottweiler pelo fato do meu pai ser um ativista e defensor dessas raças e acreditar que independente de qualquer coisa, são animais que são motivados pelos donos a agirem de determinada maneira mas que são completamente dóceis e cativantes.

Esse trabalho foi dividido em três partes e traz um pouco do carinho, do amor e da minha admiração pessoal pelos cães. Além, de uma pesquisa extensa da relação dos animais com a cultura humana e as suas interpretações em anúncios audiovisuais, por ser uma proposta de análise que sempre chamou a minha atenção.

Acredito que uma das maiores motivações para esse trabalho oferecer uma pesquisa sobre os cães, seja baseada no afeto e na interpretação psicológica que esse animal gera nos humanos. Os cachorros em determinadas ocasiões são capazes de curar feridas, de alegrar as pessoas em dias difíceis, são ótimos companheiros e proporcionam um lar completo para aqueles que se identificam com esse animal.

Sendo assim, a conexão que existe entre os cachorros e os humanos para mim vai muito além do que uma relação humano x animal. Essa conexão é capaz de criar um vínculo eterno e com grande significado para quem faz questão de ter um amigo fiel, confiante e que não te julga por ser quem você é, mas que está sempre disposto a fazer de tudo para que você fique bem. Não é atoa, que o cão é e sempre será o melhor amigo do homem.

“Um cão não julga os outros por sua cor, credo ou classe, mas por quem são por dentro. Dê seu coração a ele, e ele lhe dará o dele.” - Marley e Eu

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar o modo como é retratada a imagem do cachorro em propagandas ¹audiovisuais. Para tanto, utilizou-se a metodologia da análise semiótica visando compreender como as marcas buscam captar os seus clientes ao se valerem da imagem canina em suas campanhas. O recorte temporal para a realização da investigação privilegiou os últimos 5 anos: a partir do ano de 2018 até 2022.

A maioria das propagandas busca analisar e identificar a felicidade através da satisfação pessoal de seus clientes. Ao acrescentar um cachorro em um anúncio, pode-se dizer que esse animal possui muitas características particulares e que podem ser úteis na hora de transmitir uma mensagem e as marcas sabem muito bem disso. Incluindo cães em suas campanhas, marcas usam esse recurso para atingir os espectadores diretamente. Seja para comover, chocar, impressionar, emocionar, passar segurança ou confiança, porque, ao apresentar um animal, como o cachorro, é mais do que importante compreender o seu papel, analisando a raça correta, por exemplo, para melhor transmitir a mensagem que a marca deseja.

Assim, para este trabalho, foi importante compreender quais ações são adotadas nesse tipo de publicidade e como essas marcas apresentam o cachorro em suas campanhas; qual a verdadeira intenção e o porquê de o animal ter sido apresentado de determinada forma. Para atender a esse objetivo, foram realizadas análises com base na semiótica peirceana, de um anúncio de cada marca escolhida, o que ajudou na compreensão de como a presença do cão funciona.

O corpus de análise do presente trabalho são as propagandas: “Propaganda GDF” da Companhia Imobiliária de Brasília - Terracap (2018), “Sansão” da marca Havaianas (2018), “Hoteis.com procura por crítico de viagem canino” da marca Hoteis.com (2019), “ZAP PET” da marca ZAP imóveis (2019), “Cachorro Caramelo - Nota de R\$200,00” do Banco Central do Brasil (2020), “*Dual inverter voice: 70% mais econômico*” da marca LG (2020), “Fred, o cão frentista” do posto Ipiranga (2021), “Só o cacau explica” da marca Garoto (2021), “Pinscher Feroz” da marca Bis (2022) e “Bafo de Cachorro” da marca *Listerine* (2022), que trabalham a imagem do cachorro de diversas maneiras.

A análise conta com pesquisas sobre as marcas citadas acima e principalmente com a leitura bibliográfica de autores especializados nas áreas da publicidade e propaganda (SAMPAIO, 2003), (ROCHA, 2006), (BOESCHENSTEIN, 2021), da sociologia (BAUMAN,

¹ Neste trabalho, consideramos publicidade e propaganda como sinônimos porque o foco da pesquisa foram os valores do uso da imagem canina nos anúncios audiovisuais, não considerando a distinção conceitual dos termos.

2008), da antropologia (STRAUSS, 2001), da psicologia (MOSCOVICI, 2003), dos animais (CAMPHORA, 2017), e da semiótica (SANTAELLA, 1983). Além dos livros, a leitura de artigos e teses com temas similares ajudou na compreensão de informações mais específicas. O conhecimento do tema, do trabalho diário com cães, e a aproximação com o que se estava pesquisando também foram necessários para a realização deste trabalho.

Com as pesquisas realizadas, adquirimos informações suficientes para trabalhar os pontos a serem analisados. As referências foram utilizadas nos três capítulos a seguir, sendo organizados pelo capítulo I - apresentando a relação do homem com os animais, o antropomorfismo e a construção das narrativas sobre os animais na sociedade e as diversas interpretações do cachorro na sociedade, tanto como o lado do “melhor amigo do homem” quanto a comparação com o diabo.

Seguindo para o capítulo II - percebendo como a comunicação ocorre e como as publicidades são feitas, conhecendo campanhas de marcas famosas como a venda de produtos para pets das marcas: *Moschino*, *Fendi* e *Louis Vuitton* e propagandas que fizeram história, como a do filme da Panvel farmácias, que tinha a cachorrinha Sofia, sem raça definida, como personagem principal, apresentando o mercado publicitário, o simbolismo do cachorro nas propagandas, suas estratégias de marketing e o uso da imagem de cachorros na publicidade, esclarece e apresenta o cachorro como elemento representativo fundamental das propagandas.

Por fim, o capítulo III - aborda a metodologia e a análise do cachorro através da semiótica para compreender qual o signo ele representa nas propagandas escolhidas para serem os objetos de análise da pesquisa. Apresentando uma descrição da propaganda, elementos que compõem o anúncio e a interpretação do cachorro como um signo, demonstraremos como o estudo dos processos de signo ocorre e como um signo pode ser identificado como algo que comunica, assim chamado de significado, ao intérprete do signo, no caso, o espectador/consumidor. Assim, por meio das análises, percebemos que existem elementos poderosos apresentados pelas interpretações dos cachorros como signos que geram sensações nos consumidores pela empatia com o animal e pelo afeto à marca e ao produto.

1 RELAÇÃO HOMEM X ANIMAIS

A interação dos animais com o ser humano aparece fortemente desde os tempos primitivos (CAETANO, 2010). É importante ressaltar que é quase impossível retratar a história das sociedades humanas separadamente da história dos animais, porque eles sofreram impactos ao mesmo tempo. O que se conhece sobre esse assunto é que o peso da presença dessas criaturas é tão grande que as estruturas das sociedades são fruto das interações com os animais (BOESCHENSTEIN, 2021).

Segundo os registros paleontológicos, o ser humano se encontrava como predador e, igualmente, como presa de animais ferozes, na época do período terciário, há mais ou menos 60 milhões de anos. Com a evolução constante da espécie humana, é possível perceber que, no início do período pós glaciário, algumas pessoas sobreviviam da caça, da pesca e da coleta, assim como os nômades no período paleolítico (CAETANO, 2010).

Porém, no Oriente, outros grupos começaram a criar um processo lento através de semear, colher e criar seus próprios alimentos, fazendo com que os métodos como a caça perdessem progressivamente a importância. Com esse novo modelo de vida, esses grupos passaram a ser conhecidos como sedentários e não mais nômades e logo nomeados de mesolíticos, o mais antigo nível é datado em aproximadamente no final do século XI do milênio a.C. (LEROI-GOURHAN et al, 1968), período que marcou a transição entre os períodos paleolítico e neolítico.

Já o período neolítico se tornou o divisor de águas para a espécie humana e os demais animais, pois passou a estabelecer novas relações entre o homem e o meio natural. O homem passa a criar suas fontes de alimento. A criação de animais e a agricultura vão substituindo, de certa forma, a caça, a pesca e a colheita (LEROI-GOURHAN et al., 1968).

Há milhares de anos, portanto, os seres humanos se relacionam de formas diversas com animais: explorando-os, consumindo, matando e até mantendo relações de “amizades”. Com o passar dos anos e com o fato de animais passarem a ser domados, amansados e domesticados, as interações foram mudando, gerando novas relações através dos interesses demonstrados pelos indivíduos. O homem primitivo agia mais por instinto do que pelo desenvolvimento da inteligência, o que o aproximava dos animais. Característica que lhe permitiu conviver mais facilmente com os animais, amansá-los, introduzindo-os na domesticidade (DOMINGUES, 1968).

O modo de pensar, de sentir e de agir foi se constituindo ao longo da existência do ser humano, ao ponto de cada um ser chamado hoje de sujeito. Esse processo, denominado de

subjetivação, erigiu-se também graças à interação com os animais, numa construção que se arrasta desde a pré-história (DELARISSA, 2003).

Para Perls, Hefferline e Goodman (1997), o ser humano se ajusta de forma criativa no meio com o objetivo de satisfazer as principais necessidades do momento, a partir do que esse ambiente tem como possibilidades. Essa satisfação faz com que os seres humanos identifiquem suas necessidades e através delas passem a adotar os animais como seus protetores e até como forma de aquecimento, que pode ter ocorrido na época de grandes temperaturas baixas e fome, durante a qual o homem utilizava o cão para se aquecer e retribuía o animal com restos de comida (FUCHS, 1987).

Essa relação entre humanos e cachorros pode ser interpretada de diversas formas entre o passado e os dias atuais, como: a criação de cães domésticos no lugar de filhos, o adestramento de cães para ajudar a polícia e outras forças de segurança pública, a criação de espaços dedicados aos cães para brincarem e se divertirem, conhecidos como *daycare* ou creches para cachorros e até opções para pets em menus de restaurantes. Afinal, os animais continuam tendo um protagonismo na vida das pessoas e já passaram de cães de guarda para meios de transporte e atualmente estão presentes e possuem papel muitas vezes ativo em desenhos animados, filmes, livros e propagandas (GARCIA, 2009).

O animal já foi objeto de inúmeros estudos científicos, mas, mesmo assim, pesquisas sobre as relações entre os humanos e os não humanos continuam atuais. Os autores Flynn, Laland, Kendal e Kendal (2013) defendem que os seres humanos são notáveis construtores de ambientes em desenvolvimento, já que criaram recursos e artefatos herdáveis por meio de modificações ambientais. Na antropologia social, existe o termo “relacionista”, que é aquele que se interessa pelas variações nas relações entre os seres, sejam eles humanos ou não. Entretanto, essas relações entre os homens/animais parecem se apresentar de forma dissimétrica, como se existissem mais relações entre os homens do que entre os animais ou, como se aquelas relações tivessem uma qualidade que as distinguisse (KECK, 2015). A análise desse desequilíbrio foi apresentada na oposição entre natureza e cultura por Lévi-Strauss (2001), que introduziu o pensamento na antropologia, o que resgata o forte antropocentrismo do pensamento social francês.

Para Strauss (2001), toda a inteligência viva se define para estabelecer relações e distinções e a inteligência humana é um tipo de relação específica. Contudo, a psicologia dos macacos possui um papel crucial, pois, entre os animais não humanos, os macacos manifestam a maior capacidade de construir relações. Entretanto, aqueles que os estudam são tocados, diz Lévi-Strauss, por sua “pobreza” (KECK, 2015).

O desenvolvimento da ecologia comportamental, da etologia – isto é, estudo do comportamento social e individual dos animais em seu *habitat* natural – e da cognição comparativa tem enriquecido o menu de mecanismos cognitivos e de problemas funcionais, destacados por Shettleworth (2010) e já se sabe que as concepções que as pessoas têm em relação ao comportamento e às funções cognitivas em animais tornaram-se um tema relevante para a compreensão do relacionamento entre outros animais e seres humanos, com implicações epistemológicas (ZUANON, 2007).

A etologia nos explica a aproximação entre seres humanos e animais, nas palavras de Bernard & Demaret (1996). Dessa forma, cães e gatos, por exemplo, desempenhavam funções práticas, pois não havia esse elo como nos dias atuais, tanto que, quando os cães de guarda chegavam a uma idade avançada, eram sacrificados por enforcamento ou afogamento.

Nessa relação homem-animal também ocorre uma busca por carinho. (LEAL, 2007 *apud* BARBOSA, 2013) e para Polster e Polster (2001), o contato faz parte da natureza e sem ele não há vida. Com isso, o contato com o outro é algo nutritivo para o homem, pois é capaz de criar uma relação. Das controvérsias entre natureza e sociedade emergem estabilizações provisórias em que poderes e atributos são compartilhados e circulam entre todos os atores (CAMPHORA, 2017).

1.1 O antropomorfismo e a construção das narrativas sobre animais na cultura humana

Ao olharmos para qualquer sociedade humana, é possível encontrar animais em praticamente todos os aspectos de sua história social, econômica, religiosa, material e cultural (BOESCHENSTEIN, 2021). Com o decorrer dos anos, expressões humanizadas tornaram-se comuns ao compararem exemplos de animais para se referir a algo ou a alguém, como: “é valente como um leão”, “é decidido como um rinoceronte”, “tem a memória de um elefante”, dentre outras expressões. Para Moscovici (2003 [1961]), os sistemas de representação acabam sendo formas diferentes de classificar conceitos e agregar características.

Para Lévi-Strauss (2001), é a passagem dos estudos de parentesco para as análises dos mitos que pode sugerir uma tese sobre as normas que definem o humano como diferente dos demais animais. Essa interação com animais também aparece na mitologia, com deuses que tinham a composição de animais misturados com humanos, representando valores, proteção e esperança (DOTTI, 2005).

Os êxtases ou as visões, alucinógenos ou não, foram segundo Bystrina, os responsáveis primeiros pela criação dos mitos na cultura humana. Derivaram-se daí, os rituais, as cerimônias, os cultos aos deuses, a literatura, a filosofia, as utopias, as ideologias e as crenças, de modo geral (IASBECK, 2002).

Para os antropólogos, o que coloca os seres humanos em um grupo diferente dos demais seres vivos é, justamente, a cultura, ou a capacidade de criar conhecimento e tradições, que são passados de pais para filhos. Compreender o modo e a forma pela qual o homem se separou dos outros animais é uma incógnita para muitos pesquisadores e cientistas.

Segundo a publicação na edição da revista científica *Science*, pesquisadores da Universidade Saint Andrews, no Reino Unido, encontraram na capacidade de colaborar e transmitir saber características peculiares aos humanos, não presentes sequer em animais próximos². Essa constatação foi feita após o estudo de comportamento de crianças, macacos e chimpanzés na solução de um problema, em que visualizaram que ao colaborar e se ajudar, para o desenvolvimento de uma atitude pró-social, os seres humanos obtiveram um resultado maior comparado aos animais, que não obtiveram essa capacidade.

Porém Zuanon (2007) salienta que os animais desempenham papéis importantes na formação cultural dos povos de todo o mundo e confirma que

Um tipo de relação que o ser humano estabelece com os demais seres vivos advém do interesse por compreendê-los pela metodologia científica, procurando caracterizar fenômenos biológicos por intermédio de procedimentos dedutivos e experimentais, propondo leis e teorias que tentam explicar diferentes aspectos da vida animal (ZUANON, 2007).

Pode-se dizer que a preocupação com os processos comportamentais é bem antiga. Aristóteles publicou obras sobre a origem, a reprodução, a anatomia e o movimento dos animais. Cunha (1983) menciona que Descartes (1641) foi considerado um inspirador inicial ao conceber o mecanismo natural do reflexo como uma explicação do comportamento animal, inclusive do comportamento humano, em que não houvesse a intervenção da razão (ZUANON, 2007).

A constância dos animais em diversos meios de nossas vidas, como séries, novelas, marcas, propagandas, publicidades, literatura e outros derivados da cultura de massa, é significativa, pois retrata o quanto os animais estão presentes em nossa rotina. Mesmo que não

2

Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2012/03/06/interna_tecnologia,281727/capacidade-de-desenvolver-cultura-esta-ligada-a-habilidade-de-transmitir-informacoes.shtml. Acesso em: 4 dez. 2022.

em:

tenhamos contato físico, com frequência somos surpreendidos com animais estampados em mídias de forma ubíqua em nossa cultura (BOESCHENSTEIN, 2021).

Nessa perspectiva, as relações na cultura podem ser interpretadas de diversas formas, afinal existem diversos tipos de abordagem nas áreas das ciências humanas, como os estudos humano-animal, e na ciências sociais: estuda-se um tema não só para pensar sobre ele, suas relações na cultura, mas para legislar e fazer juízo de valor, sugerindo, segundo essa perspectiva, o quanto os seres humanos são perversos, manipuladores, destruidores do belo e inocente mundo natural composto por animais não-humanos que conviviam pacificamente com a flora em um ciclo harmonioso (DEMELLO, 2012; HURN, 2012; BOESCHENSTEIN, 2021).

Através dessas características egoístas dos seres humanos, o reconhecimento de qualquer qualidade de sensibilidade em animais não humanos é omitido pela ciência. Jacques Derrida (2002) fortalece que esse afastamento entre humanos e sua “contraparte”, as outras espécies de animais, reflete o problema crucial da filosofia contemporânea.

Vale pontuar que existe, além da perspectiva do homem, os benefícios e os malefícios na perspectiva do animal de estimação e que, segundo Franco (2001), a interação do homem com o animal de estimação, mesmo se mostrando afetuosa, caracteriza-se por uma relação de autoritarismo, ao analisar que quem decide sobre a liberdade do animal e o que ele faz ou deixa de fazer é o homem.

Segundo Goldstein (1939), a maneira que os sujeitos utilizam para se relacionar com o mundo é uma forma de regular o próprio organismo, ou seja, é uma das características principais do funcionamento do ser vivo. Dessa forma, o convívio com os animais acaba sendo algo que contribui com a autorregulação (GIUMELLI; SANTOS, 2016).

Para Galileu (1564-1642) e Descartes (1596-1650), a ciência moderna rejeitou o antropocentrismo e tirou os seres humanos do seu lugar de destaque na “grande cadeia do ser” (HEYNEMANN, 2010). O antropomorfismo é um conceito filosófico que dá conta da associação entre as formas humanas (sejam elas físicas, sentimentais, emocionais e até ações) e os objetos inanimados ou seres irracionais. O antropomorfismo pode ser analisado desde o Egito antigo, com suas construções que combinam, por exemplo, partes do corpo humano com um corpo animal, e na mitologia grega, em que os deuses representavam fenômenos sobrenaturais e terrenos. Esse termo é muito usado na teologia para se referir ao ato de colocar no Deus cristão sentimentos humanos, porém o antropomorfismo descreve uma ação ainda mais geral de atribuição de formas humanas a qualquer fenômeno ou seres que existem no mundo e até a discursos presentes no senso comum. Contos de fadas e fábulas também são exemplos da presença do antropomorfismo na literatura, na medida em que, ao explicar relações morais e

sociais, apresentam animais que falam e pensam. Esse recurso é muito utilizado na construção de desenhos animados e publicidades, por exemplo.

A antropomorfização e a humanização de animais, bem como o amor e a preocupação com o sofrimento animal, são questões que aparecem frequentemente nas notícias veiculadas pela mídia (PESSANHA; CARVALHO, 2014). As características humanas dadas aos animais comprovam cada vez mais a relação íntima entre proprietários e seus animais, que passam a acreditar que suas vontades e hábitos podem ser semelhantes aos de outras espécies. Na área do comportamento e bem-estar animal, o antropomorfismo possui grande importância para seres humanos e animais de estimação, devido à alta frequência com que ocorre entre tutores e por seu impacto em potencial no comportamento e bem-estar dos animais de companhia (ROSA, 2017).

Hoje vemos que, por exemplo, proprietários de animais de estimação se identificam afetivamente com eles e os tratam como membros da família. No contexto familiar, o papel dos animais seria o de satisfazer necessidades de companhia, amizade, amor incondicional e afeto (DOTSON; HYATT, 2008). Com isso, a identificação afetiva entre as pessoas e os animais de estimação em geral é aceita. Ademais, grande parte dos neurocientistas reconhece que animais de estimação têm emoções básicas como prazer, medo, raiva e excitação, que forneceriam a base para a motivação (VLAHOS, 2008; PANKSEPP, 2004).

Com o conhecimento da prática do antropomorfismo, nasceu uma controvérsia sobre o assunto: enquanto Darwin e Romanes acreditavam na continuidade psicológica entre homens e os outros animais (ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018), Lewes condenava a prática do antropomorfismo, pois considerava um equívoco tentar interpretar as ações dos animais através de analogias à natureza humana (WYNNE, 2007a). Dessa maneira, profissionais, estudiosos e pessoas envolvidas com o treinamento e o comportamento de cachorros afirmavam que o antropomorfismo poderia gerar consequências não tão boas, levando ao desenvolvimento de comportamentos problemáticos como agressividade, desobediência etc (VOITH; WRIGHT; DANNEMAN, 1992). Por isso, o antropomorfismo passou a ser censurado, como forma de prevenção ou tratamento de problemas comportamentais, entretanto evidências científicas comprovam que a relação entre antropomorfismo e problemas comportamentais são, na verdade, escassas (VOITH; WRIGHT; DANNEMAN, 1992). Cientistas e filósofos de várias partes do mundo discutem sobre os pontos positivos e negativos dessas atribuições e na comunidade científica. O antropomorfismo parece ter se tornado um tema central para esses estudos.

O antropomorfismo crítico pode ser definido como a atribuição de características ou comportamentos humanos a animais não humanos de uma forma criteriosa, ao contrário da forma livre e não fundamentada que ocorre frequentemente (BURGHARDT, 1985). Com essa análise mais crítica não se despreza a empatia, mas passam a ser considerados os múltiplos dados científicos comprovados e concretos para a formulação inicial de uma pergunta de pesquisa (ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018).

Mesmo com suas criações não concretas, o grande responsável pela formação e cuidado do laço entre uma pessoa e o seu animal de estimação é o antropocentrismo e sem ele não faria sentido. Diante da vasta distribuição de cães por todo o mundo, o antropomorfismo conferiu aos cães de companhia uma importante vantagem evolutiva (SERPELL, 2002).

Além de definir uma importante vantagem aos cães, o antropomorfismo também facilitou a adoção de *pets*, ao exibirem expressões faciais que aumentassem sua aparência neonatal, a qual é preferencialmente selecionada por humanos (WALLER et al., 2013). A antropomorfização dos animais domésticos está tendo um grande aumento na sociedade atual, em que os animais de estimação têm funcionado como alternativa e até substituição aos cuidados com filhos em famílias pequenas, com ou sem filhos, ou até mesmo em famílias cujos filhos já cresceram e se ausentaram da casa paterna (COHEM, 2002; NELSON et al. 2005; SHUXIAN et al., 2005; OLIVEIRA, 2006).

Dessa maneira, tem se tornado comum ver pessoas tratando animais como filhos, porque a indústria *pet* vem crescendo cada dia mais, por conta do apoio e da ascensão que a população tem dado aos animais. Adotar filhotes vem se tornando uma prática crescente entre a população brasileira. Segundo a pesquisa que União Internacional Protetora dos Animais (UIPA) apresentou, a procura por adoção de animais aumentou 400% durante o primeiro trimestre de 2020³. Com isso, o cão demonstra que consegue manter o seu lugar na sociedade se adaptando ao que seu tutor deseje e com as adequações necessárias para o tipo de relação que for alimentado entre ambas as partes seja de extrema importância para os dois lados.

1.2 O “melhor amigo do homem” e outras interpretações do cachorro na sociedade

Como vimos, ao analisarmos a história humana, percebemos que diversos tipos de animais sempre fizeram parte e desempenharam funções diferentes na sociedade. Alguns se tornaram peças fundamentais no desenvolvimento de diversas sociedades enquanto parte do

³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/adocao-de-caes-e-gatos-crece-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

trabalho de caça, do sistema de alimentação e cultivo; outros nem tanto. Uns ainda contemplados à distância e outros se tornaram mais próximos (HURN, 2012; BOESCHENSTEIN, 2021).

Acredita-se que os cães evoluíram a partir dos lobos, porque, desde o início das interações, esses animais perceberam que conseguiam se alimentar melhor se os homens estivessem por perto, porque, conforme eram construídos os assentamentos, as pessoas descartavam restos de comida (CAMPHORA, 2017). Ao mesmo tempo, o homem começou a notar que os lobos eram ótimos caçadores e a presença deles afastava alguns outros predadores. Por isso, era interessante mantê-los por perto, iniciando uma convivência que se fortaleceu rapidamente. Com isso, as mutações genéticas foram surgindo e as gerações de lobos passaram a nascer mais dóceis e menos agressivas, tanto que deixaram de ser lobos e passaram a ser cães.

A partir dessa aproximação inicial veio a segunda etapa de domesticação, caracterizada por sua intencionalidade – quando passamos a selecionar características caninas principalmente para o trabalho (pastoreio, vigilância, caça etc.) (GALIBERT et al., 2011). Com o processo de domesticação criado, outros animais também mudaram a sua natureza e essa tarefa de controle foi tão bem-sucedida que hoje o mercado animal é um dos mais lucrativos setores da economia, constituído pelos segmentos da pecuária e da “indústria pet” (DEMELLO, 2012). Junto ao processo de domesticação de milênios, os cães sempre apresentaram uma motivação exagerada e de origem genética em procurar contato social com o ser humano, o que fez com que as relações de amizade e afiliação com as pessoas ocorressem de uma maneira diferenciada.

Poderíamos perguntar se animais de estimação estão substituindo as crianças (HILL, GAINES; WILSON, 2008; KULICK, 2009) nos dias atuais. Afinal, cuidar de um cachorro tem se tornado bem mais comum do que dar início a uma família. Com isso, é possível dizer que essa interação não é apenas instrumental, no sentido de que os cães prestam serviços aos humanos, mas, sim, afetiva. Esse exemplo se torna claro quando adentramos o assunto dos cães de estimação. Por outro lado, por mais desculpável que isso possa parecer, assemelhar o cão ao pequeno ser humano é um erro biológico que pode revelar-se perigoso para o animal. Para Klein (1995), a humanização dos animais pode conduzir a uma animalização dos seres humanos e para Lorenz (1999), citado por Garber (2000), que é contra a ideia de permitir que o amor pelos animais substitua o amor pelos seres humanos, tal preferência eticamente parece ser perigosa ou de perigo moral.

Podemos observar que a relação humano-cão se assemelha, em muitos aspectos, àquela estabelecida entre pais e filhos, havendo, portanto, características de apego, como postuladas pela etologia clássica (BOWLBY, 1984; PALMER; CUSTANCE, 2008; ZILCHA-MANO;

MIKULINCER; SHAVER, 2012). Acontece que os cães também possuem a sua “própria visão” de mundo e o seu próprio modo de agir, então é necessário levar em consideração essa análise e a conjuntura da situação canina em diferentes culturas.

O “melhor amigo” do homem é, até hoje, o animal de estimação mais popular em todo o mundo (DEMELLO, 2012). Segundo estimativas de 2013 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), cães de companhia estão presentes em 44,3% dos domicílios brasileiros, totalizando uma população de 52,2 milhões de animais⁴ (CABRAL; SAVALLI, 2020). Pode-se dizer que a sensibilidade entre a interação humano-cão sofre com algumas consequências referentes aos fatores socioeconômicos, culturais e político governamentais. Dessa forma, o vínculo criado pode sofrer mudanças significativas que dependem dessa rede de comunicação formada pelos seres humanos, que vivem em sociedades que possuem diferentes problemas e qualidades.

Serpell e Hsu (2016) demonstram que crenças religiosas também influenciam nossa percepção sobre os cães. Já Menache (1998) acredita que o histórico de grandes religiões monoteístas eram contrárias à criação desses animais, considerando-os como impuros e perigosos, ou seja, não existia uma explicação teológica em origem, mas ecológica (CABRAL; SAVALLI, 2020).

As relações estabelecidas pelos humanos e os cães no âmbito mundial, em alguns casos, podem se referir a situações absurdas, como no contexto da Coreia do Sul, onde, mesmo que o consumo da carne canina esteja em declínio, ainda é tradicionalmente popular na China e na península coreana.

No continente europeu, por exemplo, as relações já ocorrem de outra maneira, no sentido mais familiar e com seus privilégios de acordo com a sua importância no dia a dia. Cães de raça e caros chamam a atenção e garantem a sua recompensa depois de um dia de trabalho, já os de guarda, que não são menos importantes, defendem o lar e afastam qualquer pessoa. O amor incondicional, no entanto, não se estendia a todos os cachorros (THOMAS, 2010).

Para Boeschstein (2021), as categorizações organizadas pelos povos indígenas são diversas e costumam estar ligadas com o tipo de relação que aqueles povos possuem com as coisas que os cercam (DE CASTRO, 2017). Entre os Xikrin, por exemplo, estudados por Gordon (2006), os cães podem ser um animal-símbolo dos brancos.

Para Cabral e Savalli (2020), a cooperação fortalecida ao longo do tempo não pode deixar de cogitar que a própria evolução humana também tenha sido alterada, guardadas as

⁴ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2016/07/28/interna_nacional,788614/no-brasil-44-3-dos-domicilios-possuem-pelo-menos-um-cachorro-e-17-7.shtml. Acesso em: 20 dez . 2022.

devidas proporções, considerando os relevantes serviços “prestados” pelos cães. Dentre as interações existentes e estabelecidas entre as duas espécies e todos os aspectos afetivos, também deve-se ressaltar a disseminação de doenças e as interações agonísticas, principalmente nas regiões mais pobres, que afetam tanto o bem-estar humano quanto o dos cães (ARLUKE; ATEMA, 2017).

Um ponto importante a se refletir é o momento em que as emoções despertadas pelo amor e o desfrute da companhia do animal ultrapassam o limite do prazer e adentram o sofrimento, tanto humano como animal (PESSANHA; CARVALHO, 2014). Segundo Garcia (2009), dentre os profissionais de saúde que utilizam animais para fins de tratamento, o psicólogo é o que menos utiliza esse recurso. Porém esse mesmo autor ainda coloca que o trabalho com cães para intervir no comportamento das pessoas mexe com fenômenos psicológicos, sendo uma função do profissional de psicologia (GIUMELLI; SANTOS, 2016).

Contudo, mesmo com todos os benefícios que o animal pode proporcionar aos seres humanos, é preciso refletir sobre os aspectos negativos dessa relação. A convivência com animais aumenta a transmissão de zoonoses e os donos podem refletir algum tipo de alergia referente aos pelos. Além disso, a perda de um animal, seja por doença, desaparecimento ou roubo, pode acarretar muito sofrimento e angústia ao tutor, inclusive depressão (MIRANDA, 2011).

Um animal como o cachorro, por exemplo, é um objeto que satisfaz a necessidade de afeto, atenua a solidão e dá a oportunidade de cuidar de alguém de uma forma que ocupe a mente, ofereça contato físico e sinais de afeto, fornecendo um sentimento de segurança e até promover exercício físico. Os animais podem ser considerados como uma fonte de amor (FARACO, 2003) ou como uma proporção de relaxamento, como afirmado em Kitagawa e Coutinho (2004) e Costa (2006), que dizem que a convivência com animais proporciona estados de felicidade e diminuem o sentimento de solidão.

A ideia central de que animais de estimação, como o cachorro, devem ser domesticados e tratados como membros da família fez com que a noção de que eles teriam um lugar na natureza selvagem parasse de existir no senso comum, pelo menos nas representações publicitárias. Para Jean Segata (2012), latir, rosnar, urinar, mostrar as garras foram algumas das vantagens evolucionárias que permitiram que cães garantissem a sua alimentação ou protegessem o seu território e a sua prole, sendo comportamentos naturais que tutores consideram indesejáveis e até como distúrbios em seus peludos. Hoje em dia, os animais são representados e tratados como seres humanos e participam do dia a dia das famílias, passeando

de carro, comendo comidas especiais, vivendo em apartamentos e até frequentando espaços *pet-friendly* com seus tutores.

Para Acevedo, Castilho e Catão (2020), além de fazer companhia e, na maioria das vezes, ser fonte de afeto para seus donos, a posse do animal de estimação facilita a interação social e a construção de uma identidade social para o seu dono. Porém os animais de estimação não são animais quaisquer, e sim aqueles que são mimados e paparicados por seus donos.

Com o uso da internet, o ato de tornar público o processo de humanização dos cães por seus tutores aumentou muito, o que tem facilitado a observação de cães vestindo roupinhas, sapatos, gravatas e até lenços. Assim, do mesmo modo que pessoas e famílias fazem compras no cotidiano como um rito de estreitamento dos laços de afinidade e parentesco, as compras de bens para animais denotam estima e a busca por fortalecimento do laço afetivo com o animal (PESSANHA; CARVALHO, 2014).

Nesse sentido, pode-se dizer que existem outros grandes benefícios advindos do relacionamento entre o homem e o cachorro, como a capacidade da recuperação de doenças. A reabilitação ou recuperação de uma condição médica pode ser mais rápida se houver a presença contínua do melhor amigo do homem, como já ocorre na Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias (ABRACE) há anos. A primeira visita de cachorros no Hospital de Apoio ocorreu em 2002 com a visita de Adolph e Fräulein, representantes do Projeto Cães em Ação Social, da Associação Brasiliense de *Rottweilers*, organizada por Marcus Rito, que teve como objetivo desvincular os *rottweilers* da imagem de agressividade, mostrando que os animais têm o lado dócil e proporcionando uma experiência diferenciada para as crianças em tratamento de câncer que não dispõem de muitas opções de lazer⁵. Em pleno 2022, a ABRACE ainda conta com visitas caninas, dessa vez com o apoio dos Doutores Caninos, um novo projeto com cães terapêuticos. Cães como Luke, da raça *Golden Retriever*, Bruce, da raça *Dachshund*, e Kira, da raça *Border Collie*, levam diversão para as crianças e adolescentes com câncer e hemopatias hospedados na casa de apoio da instituição⁶.

Os cães também são capazes de estimular a autoestima e melhorar a comunicação com o meio ambiente, principalmente nos casos em que as pessoas vivem sozinhas. Além de terem um relacionamento de proteção mais profissional, como vemos em cães policiais, de guarda, antidrogas e antiexplosivos, que desempenham um papel fundamental nas forças estatais para

⁵ ANDRADE, Juliana. Crianças da Abrace têm uma manhã diferente. **Jornal de Brasília**, Brasília, n. 9661, 1 ago. 2002, p. 7.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CgmlwYgDjB6/?igshid=YWJhMjJhZTc%3D>. Acesso em: 18 dez. 2022.

proteger e manter o público seguro. Sendo assim, a importância do cão na sociedade vai além das brincadeiras e carícias. Na prática, os cães desempenham um papel diverso na vida dos seres humanos e a sua presença ajuda em vários cenários da vida cotidiana.

2 O USO DA IMAGEM DE ANIMAIS NA PUBLICIDADE

Vemos constantemente em diversas mídias marcas que apresentam animais em suas campanhas publicitárias e os utilizam como um elemento principal para capturar a atenção do público. O método de trabalho da publicidade nesse segmento é muito competitivo e busca obter resultados através da emoção, da sensibilidade, da empatia, de uma forma racional e apelativa relacionada com a imagem do produto.

A publicidade e a propaganda são os principais meios de comunicação de várias empresas com o seu público-alvo e buscam fazer com que os clientes se identifiquem com as ideias propostas através de relações do dia a dia, que podem ser parecidas com o cotidiano de qualquer pessoa.

A transformação de coisas (e até de conceitos) em figuras com forma humana (ou até de animais), permite que elas “falem” e que expressem características e emoções de modo mais evidente (SAMPAIO, 2003, p. 42).

Tapper (1988), no livro *What is an animal?*, editado por Tim Ingold, apresenta uma importante discussão sobre a relação humana com os animais, envolvendo aspectos morais e de formação das sociedades, onde destaca que “a natureza havia sido criada para servir aos interesses da humanidade” (TAPPER, 1988, p. 48, tradução CABRAL; SAVALLI, 2020), pensando por esse lado, no sentido de “servir”, as campanhas são idealizadas justamente para mexer com o seres humanos e seus interesses para atingir o seu objetivo final.

Desse modo, as publicidades apresentadas na comunicação de massa são uma maneira de revelar a nossa forma de refletir. Com isso, as mídias acabam participando da construção da sociedade, de suas relações e cada método de apresentação age e traz resultados diferentes nos consumidores. Por isso, a publicidade precisa se comunicar com a sociedade de seu tempo, compartilhar os mesmos valores, ideias e prioridades de vida com os consumidores com quem ela quer falar (BOESCHENSTEIN, 2021).

A publicidade constitui-se como um dos impulsionadores basais da cultura do consumo, o que faz com que pensadores partam dele para caracterizar uma sociedade, como a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2010) e a sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, por serem a via pela qual o consumo fala, os anúncios fazem parte de um sistema maior, no qual as diferentes mensagens publicitárias dialogam entre si (ROCHA, 2006) e possuem todo o conhecimento em cima de valores e pensamentos dos públicos-alvo. Até porque o trabalho do publicitário é reconhecer a linguagem do seu consumidor ideal e saber as formas

de se comunicar para transmitir, vender uma ideia ou um produto para o seu espectador de forma que ele compreenda de maneira fácil. É importante ressaltar que a publicidade está presente na nossa vida social em todos os instantes, dando sentido a coisas e objetos que nos cercam através de produtos que se comunicam com os valores sociais (BOESCHENSTEIN, 2021).

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

Sampaio (2003) diz que entre diversas abordagens de se fazer publicidade, para garantir uma publicidade adequada, existem quatro formas, que são: i) foco na criatividade da peça, para prender a atenção de quem vê; ii) foco na emoção e no interesse do consumidor, para despertar reações e criar uma afinidade com o público; iii) foco na pertinência da propaganda, para torná-la justificável e coerente; e iv) foco em uma apresentação clara e direta, para que o público compreenda facilmente, sem haver dúvidas e segundas interpretações. Assim, desperta no consumidor as sensações e reações mais diversas.

Com o fim de persuadir, a publicidade, ao analisar a sociedade e seus grupos sociais, passa a incluir animais em anúncios de diversas maneiras. Segundo Rocha, “o sistema publicitário parece ter, no mundo animal, uma saída recorrente para criar anúncio” (2006, p. 18 *apud* BOESCHENSTEIN, 2021). Logo, essa ideia de trabalhar com animais associou alguns bichos a determinadas marcas, mesmo depois de muito tempo. Com isso, a constante presença de animais como personagens anunciantes ou como figurantes das páginas publicitárias carrega algum significado. Podemos usar como exemplo o cachorro da raça *West Terrier*, que ficou famoso no ano de 2010. Por fazer a propaganda da marca IG, ele se tornou o rosto da marca por muito tempo e fez com que pessoas passassem a gostar mais de cachorros e quisessem a raça da propaganda por se identificarem com as propostas de propagandas apresentadas⁷. Outra cadelinha famosa na publicidade é a cachorrinha Sofia, sem raça definida, do filme da Panvel farmácias, veiculado em 2012, que comoveu e sensibilizou a todos com a sua grande entrega à uma verdadeira amizade com seu dono, trazendo uma análise referente à criação e à importância

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NedE1wmPFhI>. Acesso em: 9 jan. 2023.

que os humanos dão ao cachorro⁸, e o cachorrinho da raça *Jack Russel Terrier*, do comercial da Santa Casa, veiculado no ano de 2008, que reconhece em outra pessoa os órgãos doados de seu antigo dono e deixa claro para o público o quanto os cachorros são sensíveis e que não se esquecem facilmente de seus donos, demonstrando lealdade e fidelidade até o fim de suas vidas⁹.

A psicologia existente no desenvolvimento das propagandas é a grande responsável por analisar e ressaltar os aspectos que já estão na mente do consumidor. No caso específico do uso dos animais, as propagandas sempre serão feitas para lembrar a afetividade que a maioria das pessoas tem por eles. Assim, a exploração da imagem dos animais é constante, devido a todo simbolismo contido nela, com isso, todo um processo de imaginação e assimilação é desencadeado na mente do indivíduo, sendo um chamariz tanto para crianças quanto para adultos (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009).

Animais sempre serão passivos de interpretação e simbolismos humanos, tendo em vista que não podem rebater as atribuições dadas. Nesse sentido, vale ressaltar que os primeiros estudos divulgados a respeito dos animais se deram através do simbolismo que os bestiários na Idade Média continham e não de estudos biológicos. Para Ronecker (1997), foi nesse momento que o homem estabeleceu e justificou a dominação sobre os animais para o seu bel-prazer.

Assim, os cachorros, por exemplo, passaram a marcar uma presença maior na década de 1960, nos mais variados segmentos, mas se consolidaram como a maioria nos anúncios publicitários a partir dos anos 1990 (BOESCHENSTEIN, 2021). Nos meios de comunicação de massa, as narrativas estão repletas de bichos (BOESCHENSTEIN, 2021). Na publicidade, na literatura, no cinema, nos desenhos (*Lassie*, *Rin Tin Tin*, a cachorra baleia, em *Vidas Secas*, *Marley e Eu*, *Clifford: O gigante cão vermelho* etc), os cachorros tomam um lugar de destaque e carregam com eles diversos significados próprios. O cachorro é um símbolo de muita lealdade e amizade para os humanos, o que retrata representações guiadas pela razão e pela ciência (ROCHA, 1995).

São várias as marcas comerciais que recorrem à figura dos cães para anunciarem os seus produtos ou serviços. Desde marcas em que os cães estão diretamente implicados na área de negócio dos anunciantes até consumidores finais, como é o caso da *Pedigree*. A presença da imagem canina em publicidades já é forte há algum tempo e isso não é nenhuma novidade. Algumas marcas conhecidas, como a *Budweiser*, na peça da campanha “Amigos estão

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk&t=1s>. Acesso em: 9 jan. 2023.

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Xew5_xiN4o&t=5s. Acesso em: 9 jan. 2023.

esperando”¹⁰, e a *Volkswagen*, com o “Jetta 2.0 TSI - Cachorro falante”¹¹, possuem cães como protagonistas em anúncios televisivos há anos. Ao longo da história da publicidade, observam-se mudanças relativas às representações do cão na sua relação com os humanos, nos mais variados contextos (tanto no espaço doméstico como fora de casa), mas também na sua relação com os outros animais ou “entes” (PIRES, 2019). Com isso, pode se dizer que as marcas que buscam trabalhar com cachorros apresentam posicionamentos diferentes ao realizar uma campanha de sensibilização, porque alguns sentimentos retratados que são despertados nos consumidores só são gerados por conta da presença de um animal. Para Rocha (2005), a recorrente presença de animais na publicidade, especialmente do cachorro, se dá por conta do grande poder que a imagem dele possui, pois é um mobilizador afetivo do emocional e do diferente (SALGADO, 2019).

Dessa maneira, mostrar uma relação positiva entre humano e animal na propaganda tem um bônus para as marcas que vai além da receita gerada pelo consumo imediato (ACEVEDO; CASTILHO; CATÃO, 2020). Porque, da mesma forma que ocorre a transferência de características dos animais de estimação para as pessoas que os acompanham, também nasce uma ligação entre a marca e o animal que a representa (LOCKWOOD; ASCIONE, 2001). Propagandas com animais são mundialmente populares e o uso deles na mídia pelas empresas pode ter diversos objetivos, como: obter uma resposta positiva à mensagem passada na propaganda, associações positivas que podem ser transmitidas pelas marcas e até reforço de valores e cuidados. Sendo assim, os cachorros são símbolos da propaganda e são uma forma eficiente de trazer visibilidade e gerar simpatia instantânea com as marcas.

O cachorro é o animal que está presente em propagandas de chocolates, bancos, casas, automóveis, entre tantos outros segmentos – talvez pela facilidade de seu adestramento ou por simplesmente ser considerado “o melhor amigo do homem”. Eles são fofos, afetuosos, divertidos e garantem carisma em qualquer campanha. Os cachorros são sinônimo de felicidade e simpatia e é disso que a publicidade precisa e não é à toa que a presença deles é constante e vem crescendo a cada dia mais no mercado, principalmente em peças audiovisuais.

Para Fairclough (2006), o discurso publicitário é um meio de propagação das transformações que ocorrem em várias esferas da sociedade e destaca que a importância desse discurso aplicado no texto da globalização pode contribuir de maneira importante para a análise social, cultural e política representadas sob várias facetas da sociedade. O autor também pontua que a noção de discurso em outras formas simbólicas, como imagens visuais e textos que são

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ONuABSQ319o>. Acesso em: 9 jan. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fG07zf5ONRQ>. Acesso em: 9 jan. 2023.

combinações de palavras e imagens, é o que a publicidade mais costuma usar (FAIRCLOUGH, 2001).

Vale ressaltar que a publicidade é um campo de práticas significativas para a produção de estratégias, tecnologias e sua presença na contemporaneidade, o que a ajuda a condensar conceitos através de um produto. Para Rocha (1995), o produto é muito menor que a sua publicidade. Porém o publicitário, ao se preocupar com um discurso que aponta e desperta emoções como valores importantes e desejados nas funções que um anúncio deve desempenhar, ao incluir um animal, sendo um cachorro ou não, é capaz de bater metas (BOESCHENSTEIN, 2021).

Como vivemos na *Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord (1997), o criador do conceito, definiu que o espetáculo é o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens e esclareceu que se torna impossível a separação entre as relações sociais e as relações de produção e consumo de mercadorias. Afinal, a sociedade do espetáculo é completamente capitalista e trabalha através de um processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. Sendo assim, quando se trata de marketing, o papel desempenhado passa a ilustrar perfeitamente o que o autor acredita, que das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. Já a produção de imagens e a valorização da dimensão da comunicação acaba se tornando um instrumento de poder, porque a própria publicidade faz uso de uma imagem da maneira que acha correta, como o uso de um cachorro, por exemplo, e a divulga em uma campanha da maneira que acha correto que sensibilizará o público-alvo. Sendo assim, a lei do consumo é quem dita que toda e qualquer imagem pode ser transformada em mercadoria e quem mais faz isso é a publicidade.

2.1 O simbolismo do cachorro na propaganda

Como o simbolismo animal já está enraizado em nossas memórias desde a infância, ao vermos um cachorro em determinada propaganda, inconscientemente já fazemos ligações afetivas com ele, o que faz com que a nossa atenção fique, por mais tempo, presa nessas imagens.

Os animais são dotados de simbolismos e significados desde os primeiros indícios de civilização humana (FERREIRA; OLIVEIRA, 2020). Nos dias atuais, podemos encontrar esses simbolismos em diversas propagandas publicitárias divulgadas em diferentes veículos. Para o autor Jean-Paul Ronecker (1997), o simbolismo animal não é o animal de fato, e sim a ideia que o homem atribui a ele, e talvez seja a ideia que o homem possui de si mesmo.

Com isso, pode-se dizer que o simbolismo atribuído aos animais pelos homens é cultural, sendo criado pelo próprio ser humano em busca de omitir a sua animalidade, só reconhecendo o seu lado “superior” através do qual se vê no direito de atribuir símbolos e significados aos “seres inferiores”, como o cachorro. O simbolismo nada mais é do que uma invenção do homem para tratar a fauna e a flora num sentido geral e dissociado de si mesmo e, assim, dar poder ao “inventor” (WAGNER, 2010).

Publicitários utilizam dessa interação culturalmente criada para planejar propagandas para conquistar o público consumidor e, caso não consigam, para pelo menos deixarem uma marca na mente das pessoas. Assim, quando nos deparamos com uma propaganda específica, com cachorros, por exemplo, ativamos e redefinimos os símbolos que já existem em nossa memória, símbolos esses que são capazes de fazer pessoas consumirem um produto apenas pelo significado que a imagem do cachorro traz. Afinal, o verdadeiro significado de o animal estar ali é para fugir do óbvio das propagandas e proporcionar emoções positivas no público.

Retomando um lado antropológico, em que os sentidos são produzidos pela linguagem simbólica, que faz com que uma experiência advinda tanto do mundo exterior, sendo as intimações objetivas, quanto do mundo interior, que são as pulsões subjetivas, o animal pode ser o modelo do não pensamento humano, afinal a sua interação com o mundo se dá de outro modo (ARAUJO; ALMEIDA; BRESIO, 2019). Araujo, Almeida e Bresio (2019) também trabalham na premissa de que, com o cão ocupando um lugar do “não pensamento”, ele revela sua adesão ao mundo que pode ser trabalhada em cima do afeto gerado ao humano, esquecendo-se do seu amor-próprio, o que se contradiz com o pensamento e a crença de que pela linguagem seja possível aprender o mundo.

Pode-se dizer que os cachorros obtiveram uma ressignificação em seus simbolismos e passaram de um de mero objeto de culto e rituais para protegidos contra os maus tratos do homem, porque o amor pelos animais acabou se tornando uma das maiores característica do século XXI, embora para muitas pessoas os animais ainda sejam apenas animais e, para outros, os mesmos animais ganharam um lugar especial nas residências.

Dessa maneira, o simbolismo do cachorro não se baseia apenas em serem bons ou maus. Na publicidade, é possível dizer que ele se baseia em como é possível gerar lucros sem causar uma má interpretação em determinados segmentos, afinal também são vistos como bens de consumo e caridade, mesmo que não sejam só isso. Entretanto nem todas as pessoas idealizam o mesmo significado para tudo. Com isso, o simbolismo animal, principalmente o canino, sempre será reformulado, porque quem o faz é o publicitário, através do modo em que ele qualifica o animal para a representação da marca através da sua imagem.

Para Ronecker (1997), o simbolismo animal traduz a ideia ou a imagem que o ser humano tem do mesmo e, por isso, é vasto e complexo. É possível dizer que engloba todo pensamento humano. Já para Godard (2014), que retratou em seu filme “*Adieu au Langage*”, o cão é o símbolo do silêncio humano, daquilo que não pode ser dito, do não pensamento e da não linguagem. Dessa maneira, os cães possuem um grande poder de significação, e são muitos os estudos sobre sua influência cultural, tanto na mídia quanto nas interações sociais entre os humanos.

A publicidade e a propaganda costumam usar a persuasão e as técnicas visuais em que os símbolos estão inseridos para transmitir uma mensagem. No caso dos cachorros, essas técnicas auxiliam a entender o contexto do animal retratado e tudo que ele carrega. Desse modo, as campanhas com cachorros são repletas de sentidos, sentimentos e a maioria apresenta momentos do cotidiano dos consumidores ao lado de seus bichos de estimação, trazendo à tona o assunto da amizade entre os personagens, porque a publicidade busca trabalhar a partir do simbolismo, das representações e apela às emoções. A publicidade também atua organizando os indivíduos socialmente, classificando-os e categorizando-os como pertencentes a um grupo ou classe, ao passo que este sujeito se coloca em oposição aos demais (BOESCHENSTEIN, 2021). Com isso, ela também é a responsável por explicitar e até criar os símbolos e mecanismos de distinção social entre os consumidores e seus conjuntos de bens e objetos (BOURDIEU, 2011 [1979]). Sendo assim, podemos dizer que os produtos que consumimos são mais do que a sua própria materialidade, porque são carregados de valores simbólicos, fornecidos pela publicidade, que fazem com que nos identifiquemos com uns em detrimento de outros.

Considerando o lado obscuro que não é retrato na publicidade, mas também é uma interpretação do simbolismo do cachorro, no dicionário Aurélio, o significado da palavra cão é “*Mamífero canídeo, domesticado pelo homem desde tempos remotos*”; no mesmo, o significado de cão-tinioso é “O demônio”. A figura do demônio já foi representada por diversos animais ao longo da história e nas mais diferentes civilizações. O cachorro foi vítima dessa “demonização”, através da Igreja Católica ao transformar crenças de outras religiões em pontos negativos. O cão, pelas suas características, pode ser considerado um guardião, mas também pode ser representado pelas imagens sombrias como é retratado ao longo da história. Não é à toa que na mitologia grega o Cérbero era um monstruoso cão com três cabeças que guardava a entrada do mundo inferior, o reino subterrâneo dos mortos.

Vale ressaltar que os cães negros também são vistos como aliados demoníacos das feiticeiras e dos mágicos, porque a simbologia animal é repleta de dualismos e inúmeros animais ganharam fama de “maus” devido à sua utilidade na feitiçaria. Sapos, gatos, cães, bodes, entre

outros eram vistos como representação do diabo e companheiros de bruxas e bruxos. Ronecker (1994), Chevalier & Gheerbrant (1994), Biedermann (1996) e Cirlot (2000) ressaltam que a relação que o cão mantém com o inferno é a sua visita e a guarda do mesmo, além de ter uma relação com as divindades étnicas, subterrâneas e noturnas, como Hécate, uma divindade da mitologia grega ligada ao mundo das sombras.

A relação do cão com o invisível e com a morte, aliada aos seus dons divinatórios e ao papel de intermediário ou tradutor entre dois mundos, faz dele uma figura simbólica complexa e ambivalente (ALVARES; CURADO; MATEUS; SOUSA, 2019).

No cinema não é diferente: os personagens caninos normalmente são retratados como melhores amigos do homem, até que as forças do mal criem elos e os transformem em terríveis armas biológicas, capazes de arrancar a parte do corpo de alguma pessoa. Dessa maneira, os cães são retratados como armas mortais, com mandíbulas assassinas e um temperamento oposto do que é visto nas publicidades, porque a indústria cinematográfica busca ilustrar uma outra abordagem dos melhores amigos do homem.

Ainda pensando nesse lado sombrio e contrário da “fofura” que costuma-se ver associada aos cães, existem diversas expressões no vocabulário brasileiro que fazem associações com o cachorro de diversas formas, como “O cão chupando manga”, expressão que denota alguém cuja beleza e caráter são discutíveis, e a origem do termo é a representação de um demônio chupando manga, visto que infelizmente o cão também tem essa representatividade. Outra expressão muito conhecida é “Vida de cão”, que indica que quem leva essa vida apresenta uma vida cheia de dificuldades. Essa expressão tem ligação com a vida cheia de trabalho que os cães levavam, sempre servindo ao seu dono.

2.2 Com pedigree é mais caro

No mundo inteiro existem diversas raças de cachorros, criadas para as mais diferentes funções, desde proteger casas até pastorear rebanhos de animais numerosos. Independentemente do porquê de uma raça ter sido criada e popularizada, a presença canina na vida humana pode parecer, por vezes, quase inerente ao que conhecemos como humanidade.

Pensar nas relações humano x cão é compreender como espécies e raças diferentes formaram umas às outras através das múltiplas relações ao longo do tempo. Algumas dessas espécies foram capazes de se criar sozinhas, o que faz ressaltar o fato de que os cães não são apenas símbolos, não funcionam como qualquer coisa, mas “cães, em sua complexidade

histórica, são importantes aqui [...]; são presenças carnais, materiais-semióticas, no corpo e na tecnociência” (HARAWAY, 2021).

A classificação e a categorização social a partir dos animais de estimação vai muito além da escolha de uma companhia. No caso dos cães, a exigência e segmentação de possibilidades vai além do latir e gostar de carinho. As características físicas dos cães e de suas raças são modificadas ao longo dos anos, simplesmente por razões estéticas. Na maioria das vezes, essas “mutações” realizadas causam problemas sérios de saúde nos animais, como a dificuldade para respirar que os Shitzus possuem, as patologias cardíacas graves que os Poodles desencadeiam ao longo da vida ou a incapacidade de parto natural devido ao tamanho da cabeça dos filhotes em relação ao pequeno corpo da mãe, como os Bulldogs Ingleses.

Os cruzamentos realizados para obter as melhores características das raças são desejos dos seres humanos em sua categoria do belo. Os cães sempre agradaram devido à sua docilidade, fidelidade e amor aos donos, sendo essa espécie uma das mais afetadas pelas modificações causadas pelo homem (DIGARD, 2012). A padronização e as classificações dessas raças são feitas pela Federação de Cinológica ou pelo *Kennel Club*, que são instituições responsáveis por categorizar, catalogar e classificar raças e padrões que os cães devem apresentar. Essas características são selecionadas entre os “melhores” cachorros de suas raças e são comuns aos cães de puro sangue, portadores do certificado pedigree, que atesta a pureza da linhagem.

As raças de animais desde sempre são associadas ao status que elas proporcionam. Sendo assim, raças de cães mais fortes, como Pitbull, Rottweiler, Pastor Alemão e Bull Terrier, costumam ser desejadas por pessoas que tem um estilo de vida mais saudável e dão grande importância à realização de exercícios físicos. Já os cães da raça Labrador, Golden Retriever e Border Collie costumam ser desejados por famílias com crianças ou que gostem de fazer passeios com o cão.

Além de as raças se adequarem ao estilo de vida de cada tutor, ou ao contrário, os cachorros também podem ser considerados um aporte para o estudo de consumo através do aspecto cultural sobre a nossa sociedade, simplesmente pelo fato de alguns preços de filhotes de raça valerem o equivalente a um carro popular.

Ao analisar o imaginário hollywoodiano que contribui na construção de um sistema coletivo e compartilhado de representações sociais em nossa cultura (MOSCOVICI, 2003), essas representações podem ser notadas ao inserir um determinado cachorro em uma campanha publicitária, por exemplo. Afinal, raças de cachorros como Labrador, Shitzu, Bulldog Inglês etc se diferem de cachorros sem raça definida (SRD) e retratam cotidianos diferentes de seus

tutores, pela sua classe social, o que pode gerar interpretações diversas no público. É importante ressaltar que a escolha do cachorro, assim como de outros animais em diversas campanhas, não é feita aleatoriamente, afinal é feito um estudo sobre animais, raças e suas características, a fim de encontrar a melhor opção para a campanha e seu significado. Como não é apenas a raça do cachorro que irá transmitir uma mensagem, a narrativa apresentada junto à campanha apresenta um importante papel, porque a mensagem é o grande influenciador da intenção que a propaganda carrega para atingir o seu consumidor.

Algumas marcas que reforçam os significados de luxo utilizam raças de cachorros específicas para filtrar o seu tipo de público, como a Campanha de peças para pets da *Moschino*, lançada em novembro de 2021, que conta com cachorros das raças *Corgie* e *Dachshund*¹².

Figura 1 - Divulgação Moschino Pets (Corgie).



Fonte: Divulgação Instagram.

¹² Disponível em: <https://petepop.ig.com.br/grife-moschino-apresenta-sua-primeira-colecao-de-moda-feita-para-pets/> Acesso em: 9 jan. 2023.

Figura 2 - Divulgação Moschino Pets (Dachshund).



Fonte: Divulgação Instagram.

A marca *Fendi*, que tem a sua própria coleção de coleiras para cachorros, que é divulgada por um Labrador¹³.

Figura 3 - Divulgação Fendi (Labrador).



Fonte: Blog Ana Cláudia Thorpe, site do UOL.

¹³ Disponível em: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/04/26/fendi-lanca-colecao-voltada-para-os-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Ja a *Louis Vuitton* lançou, para transportar os bichinhos de forma segura e confortável, uma caixinha de transporte com design similar a uma de suas bolsas mais famosas, com dois *Yorkshire Terriers* estampados na foto de divulgação¹⁴.

Figura 4 - Divulgação Louis Vuitton (Yorkshire Terrier).



Fonte: Blog Ana Cláudia Thorpe, site do UOL.

As marcas, ao exibirem essas raças, alimentam o discurso midiático que é refletido na sociedade, ao mesmo tempo em que estabelecem e oficializam que uma raça é capaz de distinguir conhecimento e diferenciação no mundo da moda.

Com isso, considerando que as representações publicitárias são reflexos da vida real, o uso de cães de raça como acessórios, promovidos por narrativas em propagandas, passa a ser uma materialização que introduz significados e símbolos capazes de representar a distinção social e de estilos de vida singulares dentro da sociedade. Sendo assim, tudo que é representado pelo sistema passa a fazer parte das narrativas publicitárias e dos processos midiáticos que só crescem na contemporaneidade.

Para Boeschstein (2021), a concepção de que a publicidade desempenha uma função de operador totêmico, ligando objetos, produtos e “coisas” a emoções, estilos de vida e símbolos sociais, é algo comum na sociedade e Rocha (1995) complementa ao dizer que a importância da veiculação dessas imagens de moda a cães de raça se torna ainda mais forte, porque, para ele, a publicidade é capaz de explicar o consumo e é ela que une produtos e pessoas, classificando quem os consome de alguma maneira.

¹⁴ Disponível em: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/05/27/marcas-de-luxo-investem-em-acessorios-para-pets-incluindo-coleiras-personalizadas/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

Com esses diversos tipos de raças caninas, é importante que a publicidade tenha conhecimento de que a utilização de animais de raça em peças publicitárias pode impulsionar a comercialização dos mesmos, porque uma raça pode significar status ou estilos de vida, mas que também é importante que as marcas trabalhem com consciência, procurando utilizar cachorros sem raça definida (SRD) em seus comerciais, para promover a conscientização sobre a importância da adoção, em vez da compra de animais. Várias raças de cachorros e suas misturas deram origem aos SRD, que têm a capacidade de adaptação, empatia e convivência com os seres humanos da mesma maneira que os cães de “sangue puro”. Por isso, esse animal tem assumido significados profundos e importantes ao longo da história. Segundo o PetCenso da DogHero (2021), os animais Sem Raça Definida (SRD) estão presentes em 40% dos lares brasileiros, tomando um espaço que apenas cachorros de raça tinham¹⁵.

É importante ressaltar que algumas marcas já começaram a adotar campanhas com cachorros sem raça definida, ou, como são conhecidos também, vira-latas. O Guaraná Antarctica, por exemplo, em 2019, passou por um reposicionamento da marca e aderiu ao “coisa nossa” com elementos do Brasil e um desses elementos, que passou a ser destacado na campanha, é o vira-lata caramelo.

Muitas pessoas sonham em ter um animal de raça específica, mas algumas considerações são válidas antes de comprar ou adotar, como o fato de que cachorros adotados podem vir a ser os melhores, os mais companheiros, os mais inteligentes e dedicados animais que uma pessoa já quis ter na vida. Dessa maneira, vale pensar que, com o crescimento e a aceitação de vira-latas nas casas brasileiras, algumas raças estão sumindo e correndo risco de extinção, como o Cane Corso, o Fila Brasileiro e até o Chow-Chow, porque são raças que perderam a “fama” e saíram de moda com o caminhar dos anos, deixando de serem reproduzidos.

Assim, a verdade é que, em relação aos cuidados caninos, seja de um animal SRD ou de raça pura, o que realmente interessa é a relação entre os cães e seus donos em busca de uma boa adequação na convivência e que automaticamente refletirá na publicidade de acordo com a aceitação na sociedade.

¹⁵ Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/hz/pet/saiba-quais-sao-as-diferencas-entre-um-animal-sem-raca-definida-e-um-de-raca-pura-0722>. Acesso em: 20 dez. 2022.

3 METODOLOGIA E ANÁLISES

Este trabalho analisa semioticamente a imagem canina em propagandas audiovisuais entre o período de 2018 e 2022 com foco no mercado brasileiro. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é discutir a interpretação possível da presença do cachorro nas propagandas e seus desdobramentos. Segundo Oliveira (2007), a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como periódicos, livros, ensaios críticos, dicionários, artigos científicos, dentre outros. Com isso, a pesquisa bibliográfica tem como finalidade apresentar ao pesquisador obras, artigos e documentos que trabalhem o tema do estudo. Para Birkhead (2008 *apud* NORMAN, 2010, p. 3), “a referência bibliográfica é o alicerce da academia”, o que o torna o fundamento do conhecimento e dos resultados de pesquisa; portanto, todo o adquirido durante o processo da investigação científica. Com isso, foi realizado um levantamento da bibliografia referente ao tema, em busca de dados, e uma pesquisa de informações em meios eletrônicos que tratem do assunto.

A partir disso, abriu-se uma linha de investigação que localizou mais de 30 publicações sobre o tema. A pesquisa desses artigos foi realizada no *Google*, *Google acadêmico*, *SciELO*, domínio público e no site da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). A pesquisa para a construção do *corpus* e a análise das propagandas iniciou entre os meses de novembro e dezembro de 2022. A coleta do material de análise se deu através de buscas realizadas no *Google* com as palavras de entrada “propagandas com cachorro”, “propagandas com a imagem canina”, “publicidades com animais” e “cachorros em publicidades”. A busca inicial levou à plataforma *Youtube*, encontrando diversas peças publicitárias sobre o tema. Depois de assistir a propagandas dos anos 1990 aos anos de 2022, delimitou-se o período de análise: dos anos 2018 a 2022. Em relação às categorias de análise, estabeleceu-se: a) nome produto; b) marca; c) segmento da marca; d) raça do cachorro; e) real x animação; f) tempo da propaganda. Como definições operacionais para delimitação do recorte de análise, estabeleceu-se: a) propagandas de produtos que fossem direcionados para seres humanos; b) propagandas com pessoas e cachorros reais; c) tempo máximo até 01:00. Foram previamente selecionadas 29 propagandas, que se encontram descritas na Tabela 1.

Tabela 1 - Propagandas em geral.

Produto	Título do anúncio	Marca	Segmento	Raça	Real x Animação	Tempo	Mês	Ano
Ração	Contém Carinho	Special Dog	alimentos para cães e gatos	Diversas	Real	01:20	janeiro	2018
Terreno	Governo GDF	Terracap	governamental	Golden Retriever	real	00:33	março	2018
Chinelo	Sansão	Havaianas	sandálias	Jack Russell Terrier	real	00:31	julho	2018
Produtos para pet	Amor pelo seu pet não se explica	Petz	pet	Diversas	real	00:31	julho	2018
Lanche	McLanche Feliz: A vida secreta dos Bichos 2	Mc Donalds	alimentação rápida	Sem raça definida - SRD	animação	00:31	julho	2019
Estadia em hotel	Hoteis.com procura por crítico de viagem canino	Hoteis.com	reserva de hotéis online	Chihuahua	real	00:48	agosto	2019
Aluguel de apartamento	ZAP - Pet	ZAP Imóveis	marketplace imobiliário	Labrador	real	00:06	novembro	2019
Canais de televisão	Vamos assistir um filme, Estopinha?	Telecine	TV por assinatura	Chihuahua	real	01:05	fevereiro	2020
Dinheiro	Cachorro Caramelo - Nota R\$ 200,00	Banco Central do Brasil	bancos	Sem raça definida - SRD	real	00:44	setembro	2020
Ar-condicionado	LG: Dual inverter VOICE: 70% mais econômico	LG	telecomunicações	Golden Retriever	real	00:30	setembro	2020
Medicamento para pet	Para simparic eu digosim!	Simparic	saúde animal	Border Collie	real	01:30	outubro	2020
Serviços bancários	Mix: O cachorrinho mascote do pix do MB	Mercantil do Brasil	financeiro	Beagle	real	00:30	dezembro	2020
Automóvel	Tucson na fábrica	Hyundai	automotivo	Sem Raça Definida - SRD	real	02:20	dezembro	2020
Serviços bancários	Cartão virtual no Pet Shop	Itaú	consultoria financeira	Golden Retriever	real	00:52	maio	2021
Lanche	Whopper para cachorros	Burger King	alimentação rápida	diversas	real	00:33	julho	2021
Produto para pet	Nudog: A salvação dos roxinhos	Nubank	fintechs	diversas	real	01:01	agosto	2021

Abastecimento	Fred o cão frentista	Ipiranga	distribuição de combustíveis	Sem raça definida - SRD	real	01:00	outubro	2021
Ração	Sachê para cachorro: retribua esse amor	Pedigree	alimentos para cães	Shitzu	real	00:15	outubro	2021
Pesquisa online	Quer encontrar o que você precisa realmente perto de você?	Google	serviços online	Spitz alemão anão	real	00:15	outubro	2021
Chocolate	Só o cacau explica	Garoto	alimentício	diversas	real	00:15	dezembro	2021
Serviços de seguro	Novo Top Clube Bradesco	Bradesco seguros	capitalização	Sem raça definida - SRD	animação	00:46	janeiro	2022
Chocolate	Pinscher Feroz	Bis	snacks	Pinscher	real	00:15	fevereiro	2022
Produtos para pet	A maior propaganda é o boca a boca	Petland	pet	diversas	real	00:31	março	2022
Serviços bancários	Itaú: feito com você	Itaú	consultoria financeira	Sem raça definida - SRD	real	00:31	abril	2022
Medicamento para pet	Ivete Indica Bravecto	Bravecto	saúde animal	Spitz alemão anão	real	00:55	maio	2022
Enxaguante bucal	Listerine - Bafo de cachorro	Listerine	antissépticos bucais	Boxer	real	00:30	junho	2022
Fraldas	Bebê, isso se chama conforto	Huggies	cuidados com os bebês	bulldog inglês	real	00:31	junho	2022
Serviços de seguro	Seguro para vida "cachorro"	Banco do Brasil Seguros	seguros	labrador	real	00:31	agosto	2022
Plano de saúde PET	O plano para o que não estava nos planos	PetLove	pet shop	Terrier Brasileiro	real	00:30	outubro	2022
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL				
	29 produtos	28 marcas	26 seguimentos	15 raças				

Fonte: autoria própria.

Consideramos adequado, em razão da quantidade de anúncios encontrados e da restrição de tempo para a realização desta investigação, a seleção de duas publicidades por ano, totalizando, portanto, 10 anúncios analisados. Dessa forma, tornaram-se relevantes para esse trabalho as dez peças que podem ser conferidas na tabela atualizada abaixo:

Tabela 2 - Propagandas selecionadas.

Produto	Título do anúncio	Marca	Segmento	Raça	Real x Animação	Tempo	Mês	Ano
Terreno	Governo GDF	Terracap	governamental	Golden Retriever	real	00:33	março	2018
Chinelo	Sansão	Havaianas	sandálias	Jack Russell Terrier	real	00:31	julho	2018
Estadia em hotel	Hoteis.com procura por crítico de viagem canino	Hoteis.com	reserva de hotéis online	Chihuahua	real	00:48	agosto	2019
Aluguel de apartamento	ZAP - Pet	ZAP Imóveis	marketplace imobiliário	Labrador	real	00:06	novembro	2019
Dinheiro	Cachorro Caramelo - Nota R\$ 200,00	Banco Central do Brasil	bancos	Sem raça definida - SRD	real	00:44	setembro	2020
Ar-condicionado	LG: Dual inverter VOICE: 70% mais econômico	LG	telecomunicações	Golder Retriever	real	00:30	setembro	2020
Abastecimento	Fred, o cão frentista	Ipiranga	distribuição de combustíveis	Sem raça definida - SRD	real	01:00	outubro	2021
Chocolate	Só o cacau explica	Garoto	alimentício	diversas	real	00:15	dezembro	2021
Chocolate	Pinscher Feroz	Bis	snacks	Pinscher	real	00:15	fevereiro	2022
Enxaguante bucal	Listerine - Bafo de cachorro	Listerine	antissépticos bucais	Boxer	real	00:30	junho	2022
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL				
	10 produtos	10 marcas	10 seguimentos	7 raças				

Fonte: autoria própria.

3.1 As três classificações do signo para a semiótica peirceana

Os signos, para Peirce (2015), têm o intuito de representar algo para alguém e podem ser classificados em três formas principais, que foram estabelecidas por ele em uma rede triádica, isto é, de três a três dos tipos possíveis de signo quando relacionados ao objeto que estão a representar.

Dentre todas as tricontomias, há três, as mais gerais, às quais Peirce dedicou explorações minuciosas. São as que ficaram mais conhecidas e que têm sido

mais divulgadas. Tomando-se a relação do signo consigo mesmo (1°), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2°) e a relação do signo com seu interpretante (3°.) (SANTAELLA, 1983, p.84).

Em seu livro “O que é Semiótica”, Santaella (1983) explica por meio de uma tabela como funcionam as categorias e pode-se observar que os numerais tanto na vertical quanto na horizontal não funcionam como simples esclarecimento didático, mas remetem diretamente às três categorias

Tabela 3 - Categorias do signo

Signo 1° em si mesmo	Signo 2° com seu objeto	Signo 3° com seu interpretante
1° quali-signo	Ícone	Rema
2° sin-signo	Índice	Dicente
3° legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: SANTAELLA, 1983, p. 84.

A primeira modalidade é a quali-signo, que diz respeito apenas à qualidade, pois não representa nenhum objeto, mas está aberta e apta para criar um objeto possível. Por isso que se um signo é retratado como simples qualidade perante o seu objeto, ele só pode ser considerado um ícone. Lembrando que as qualidades não são capazes de representar nada, mas elas se apresentam. Sendo assim, pode-se dizer que o objeto do ícone é uma simples possibilidade de impressão que está apta a produzir ou indagar nossos sentidos. “Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como seu signo (sic)” (PEIRCE, 2015, p. 52).

A segunda é o sin-signo, que é representado por qualquer coisa que se apresente diante de alguém como um existente singular ou material e que ocorra no presente. Com isso, qualquer coisa existente que seja determinada pelo universo funciona como signo e é caracterizada como índice que se caracteriza por indicar algo. “Rastros, pegadas, resíduos, reminiscências são todos índices de alguma coisa que lá passou deixando suas marcas” (SANTAELLA, 1983, p. 90). Para que o índice funcione como um signo, é necessário interiorizar e compreender alguns fatos de sua própria vivência, tal qual latidos incessantes de cachorros no portão de sua casa pela manhã pode indicar que tem alguém passeando na rua com outro cachorro. Outros exemplos: um cachorro que está rosnando para alguma coisa no muro de casa pode indicar que tem algum animal em sua área de proteção e que ele não está satisfeito com a presença desse outro animal

no local. Uma curiosidade sobre o índice é que ele não é direto como os outros, porque se apresentam indícios e pistas a partir do seu uso, e não uma interpretação incontestável.

O terceiro modo dos signos é o legi-signo, que comparece quando nele mesmo o signo é de lei. Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo se torna então um símbolo. Porque, dessa maneira, ele não caracteriza o seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade, por exemplo, e também não mantém, em relação ao seu objeto, uma ligação de fato, mas o símbolo é capaz de arrebatá-lo seu poder de representação porque carrega a lei e determina que tal signo representa um objeto.

Para Peirce (2015), “um Símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto” (PEIRCE, 2015, p. 52). Assim, os signos simbólicos dependem de um conhecimento anterior para serem entendidos. Por exemplo, as placas de banheiro feminino e masculino ou as que dizem “proibida a entrada” e “cuidado”. Outro exemplo relevante é uso das palavras de uma determinada língua: por ser um signo simbólico, existem regras a serem obedecidas a fim de se construir uma frase dentro das normas cultas.

O caso mais importante e mais estudado de sistema baseado em relações sógnicas arbitrárias é das diferentes linguagens usadas pelas várias sociedades humanas. Exatamente o fato de as numerosas linguagens da humanidade serem tão diversificadas entre si prova a arbitrariedade sobre a qual são construídas. Não existe razão particular alguma para chamar uma mulher de *donna* em italiano, *mulher* em português, *woman* em inglês, *ishà* em hebraico, *mulier* em latim, *femme* em francês e assim por diante. A relação entre significante e significado se explica aqui somente por razões históricas (VOLLI, 2007, p. 44).

Além das placas de sinalização e das palavras, fazem parte da lista dos símbolos e códigos os sinais, as cores do semáforo, roupas específicas para cada evento, como o traje completo para casamentos, os protocolos exigidos em cerimônias, como a obrigatoriedade em se levantar para cantar o hino nacional do Brasil, escudos de times, símbolos religiosos, como a cruz, entre outros.

3.2 A semiótica como metodologia de análise do cachorro como signo

Neste item, será trabalhado o método semiótico proposto por Charles Sanders Peirce (1975), apresentado por Lúcia Santaella, no livro *O que é Semiótica* (1983), para auxiliar na análise do cachorro como signos verbais e não-verbais como produtores de sentido, nos

anúncios: “Propaganda GDF”, da Companhia Imobiliária de Brasília - Terracap (2018), “Sansão”, da marca Havaianas (2018), “Hoteis.com procura por crítico de viagem canino”, da marca Hoteis.com (2019), “ZAP PET”, da marca ZAP imóveis (2019), “Cachorro Caramelo - Nota de R\$ 200,00”, do Banco Central do Brasil (2020), “*Dual inverter voice: 70% mais econômico*”, da marca LG (2020), “Fred, o cão frentista”, do posto Ipiranga (2021), “Só o cacau explica”, da marca Garoto (2021), “Pinscher Feroz”, da marca Bis (2022), e “Bafo de Cachorro”, da marca *Listerine* (2022). A decisão pelo uso da semiótica como aporte teórico-metodológico se justifica em razão da sua importância para os estudos do campo da comunicação, em acordo com o que afirma a pesquisadora Lúcia Santaella:

A semiótica ou Lógica (...) tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis. Isso parece dotá-la de um caráter ascendente sobre todas as ciências especiais, dado que essas ciências são linguagens (SANTAELLA, 1983, p. 39).

Um cachorro, por exemplo, pode admitir vários significados a partir do contexto em que está inserido: em um filme de terror, pode representar o diabo; já em uma propaganda de seguro de vida, pode representar o melhor amigo do homem e um componente da família. Essa distinção de interpretações faz com que o cachorro adquira sentidos distintos em relação aos exemplos mencionados. Para Santaella (2005), a teoria semiótica do signo criada por Charles Sanders Peirce (1839-1914) é capaz de:

[...] penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis (SANTAELLA, 2005, p. 48)

Com isso, pode-se dizer que a contribuição da teoria se baseia na possibilidade de revelar a carga comunicativa de um signo, a partir de elementos próprios que ele contém, bem como os impactos desencadeados nos receptores das mensagens. Volli (2007, p. 34) afirma que os signos não são objetos tocáveis e tangíveis, pelo contrário, no âmbito humano são “[...] construções psíquicas, culturais, dependentes de complexos fatores ligados à aprendizagem”. Afinal, o processo de emissão e recepção de signos envolve uma complexa trama de fatores que implicam a produção de sentidos. “O signo é um coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 1983, p. 78).

O fato do receptor depender tanto dos próprios objetivos como do mundo de significação construído pela publicidade a ponto de consumir produtos e símbolos, torna as mensagens visuais e verbais talvez mais importantes que o próprio produto (PINTO, 1997 *apud* GONÇALVES, 2010).

Ao ensinar para uma pessoa um gesto que ela não tinha tido acesso até então, por exemplo, o “não”, em que juntam-se os dedos da mão com o indicador para cima, de certa forma, se está atribuindo um sentido para um sinal arbitrário e inventado por alguém. O gesto em si não faz sentido até encontrar alguns fatores que interfiram em sua própria interpretação. Com isso, um aceno de mão passa a ser um signo que representa uma atitude negativa. Apesar de suas naturezas, sons, palavras, marcas, dentre outros, são considerados signos, que são fundamentais para se estabelecer uma comunicação entre os interlocutores envolvidos em um processo.

Quando falamos de uma publicidade com a presença canina, existem alguns aspectos da narrativa e da figuratividade, como a luz, os sons, o movimento, as ações e a própria imagem, que apresentam uma determinada estética sedutora, capaz de sensibilizar e emocionar o público. Dessa forma, é possível identificar a linguagem publicitária e a adoção dos elementos reconhecidos pelo público, quando se unem aos ideais dos seres humanos, do cachorro, da amizade, do sentimento, da empatia e da ideia de perda. Sendo assim, para compreender a junção desses ideais, é necessário lidar com a identificação de cada um, porque o telespectador só será afetado de modo direto pela propaganda se ele se sentir sensibilizado e seduzido por tudo que está sendo apresentado.

Lúcia Santaella, em seu livro *Semiótica Aplicada* (2002), diz que a estética guia nossos sentimentos e complementa:

A estética está na base da ética assim como a ética está na base da lógica. A estética visa determinar o que se deve ser o ideal último, o bem supremo para a qual a nossa sensibilidade se dirige (SANTAELLA, 2002, p. 2).

Sendo assim, nas propagandas existem elementos que influenciam na composição das campanhas junto das narrativas apresentadas que são capazes de atingir diretamente e indiretamente o telespectador, como: a imagem da câmera, a ideia de tempo, sons e ruídos, ações dos personagens, elementos importantes nas cenas, momentos simbólicos de cada marca, o perfil dos consumidores, a raça do cachorro, a redação e a própria trilha sonora das propagandas.

Com isso, utilizamos as classificações apresentadas por Santaella (1983) para analisar a imagem canina como signo nas propagandas escolhidas na subseção abaixo.

3.3 Um latido vale mais que mil palavras: cães, interpretações e signos

Com base nos critérios e metodologia apresentados acima, apresentamos a seguir as análises das peças publicitárias selecionadas.

Propaganda 1 - Governo GDF

Figura 5 - Cena introdutória - Propaganda Governo GDF.



Fonte: TERRACAP. Cena introdutória - Propaganda Governo GDF. **Youtube**, mar. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WTWAre-f2G>

Na peça da campanha do “Governo do GDF”, realizada pela Terracap, encontramos uma narrativa composta por elementos figurativos que merecem ser analisados. O cachorro é o símbolo da propaganda e o animal por si só já late, demonstra fidelidade, companheirismo, proteção e segurança, por ser de sua natureza e, dentro dessa categoria, é possível definir índices e ícones que se relacionam com esse símbolo.

Dessa forma, a família, a casa da família e o novo terreno adquirido pela mesma com um espaço propício para o cachorro, que tem um quintal grande para ele brincar, dentro do índice, gera um sentimento de pertencimento, de satisfação e de alegria, que é um ícone que carrega todas as qualidades da raça Golden Retriever, que é representado por um animal dócil, um cachorro que não gosta de ficar sozinho, que é afetuoso, que carrega uma qualidade no olhar de carência, mas que também retrata felicidade quando necessário, pois carrega o peso da

infância, que reside no fato de ser considerado o melhor amigo do personagem e de servir muitas vezes até de consolo em momentos difíceis, porque remete à qualidade de um grande amigo e provoca diretamente o símbolo, que é o próprio cachorro.

Com isso, nessa propaganda é possível dizer que o que é mais forte é a representação do ícone, porque retrata o cachorro como um animal manso e dócil, como se pode ver no início da propaganda, com a ação da criança fazendo carinho no animal, e no final da propaganda, quando o cão volta correndo para a família. Assim, a marca sensibiliza seus consumidores, trabalhando em cima da realização de sonhos, como o da casa própria e o de criar um cachorro específico, por ter todas as qualidades que desejam.

Propaganda 2 – Sansão

Figura 6 - Sansão e seu dono.



Fonte: HAVAIANAS. Sansão e seu dono. **Youtube**, jul. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Uv4M4YWgkcA>

Na propaganda realizada pela Havaianas, a presença do cachorro é ativa e direta. Nota-se que o ator Vladimir Brichta, ao ser convidado para comer alguma coisa com os amigos, tem como primeira reação chamar seu amigo Sansão, que é um cachorro da raça *Jack Russel Terrier*, um cão que é muito amável e que possui uma personalidade forte. Independentemente de seu tamanho, é uma raça corajosa, que demanda muita energia de seus tutores e que geralmente é criada por homens. Sansão é um símbolo de amizade, apego, zelo, proteção e até de cuidado, como Uggie, o cachorro da raça Jack Russell que ficou famoso ao figurar como companheiro do ator francês Jean Dujardin, no filme vencedor do Oscar "O Artista"¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yAjt9cJXH1c&t=58s>. Acesso em: 3 fev. 2023.

O índice mais marcante nessa propaganda é o fato de o cachorro agir como um ajudante, que é capaz de compreender tudo que precisa ser feito para servir o seu dono, realizando ações humanizadas como: pegar o celular para seu dono poder sair, reservar a mesa em um restaurante e pedir um táxi. Ações que são caracterizadas, na maioria das vezes, em desenhos e animações, baseadas no antropomorfismo, que é a atribuição de características humanas a animais, como já citado anteriormente neste trabalho. Dessa maneira, tudo é visto como uma qualidade, a interpretação dos ícones ocorre através das ações que ele realiza e que fazem a diferença por demonstrar um cão preocupado, um animal que deseja o melhor para o seu dono, que tem cuidado com a pessoa e que é capaz de fazer de tudo para que as coisas saiam da melhor maneira.

Afinal, além de ser o melhor amigo e ser fiel, ele é um supercompanheiro. Sansão é capaz de compartilhar as coisas com o dono, uma ação diferente do comum desses animais, que geralmente são passivos e que, na maioria das vezes, só desejam carinho por serem carentes e por necessitarem de atenção.

Propaganda 3 - Hoteis.com procura por crítico de viagem canino

Figura 7 - Crítica de viagem.



Fonte: HOTEIS.COM. Crítica de viagem. Youtube, ago. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rc46Xwtt6Q4>

Nessa propaganda pensada para a rede Hoteis.com, um site de reservas on-line, o cachorro é o personagem principal e o foco da propaganda. Como diz na imagem: “Hoteis.com procura por crítico de viagem”, o que fez com que a propaganda fosse toda baseada na cadelinha

Dolly, da raça Chihuahua, que costuma sempre ser retratada como um cachorro de madame e cheio de manias. Um ótimo exemplo sobre a raça ocorre no filme *Perdido para Cachorro* (2008), no qual a cadelinha de uma madame se perde na cidade grande e é resgatada por Papi, um cãozinho de rua mexicano e totalmente sem classe¹⁷.

Aqui, a identidade retratada da cadelinha se parece com a de um ser humano, em que aparece o símbolo, que são as ações que ocorrem na propaganda, como ela aparecer no quarto, na espreguiçadeira, no restaurante e no hall do hotel sempre com um olhar bem expressivo, ou seja, com expressões humanizadas. Sendo assim, essas ações não precisam ser explicadas, porque são ícone puro, que se encontram no símbolo com muita força, porque ele se encontra na peça total.

Assim, a cadelinha Dolly substitui as pessoas, o que traz uma problemática também em cima da antropomorfização dos animais e o fato de o ícone estar embutido no próprio índice, que está no símbolo (cachorro) identificado com um segundo personagem ou com quem ele faz a reação, que no caso é o dono do animal. Nesse caso, o telespectador esquece que o cachorro necessita de ter um dono, porque o animal passa a ser o protagonista principal. Com isso, o interessante dessa propaganda é que os índices são dissimulados. O índice (cachorro) significando uma pessoa é dissimulado no próprio animal. Afinal, a imagem do cachorro é representada de uma maneira muito forte, que praticamente toma conta do próprio índice, porque não deixa mostrar a relação entre o cachorro e uma pessoa, mas apenas a qualidade do cachorro, que é ícone.

Por fim, nessa propaganda dos Hotéis.com existem muito mais ícones do que índices, apesar de para ter o índice ter que haver o ícone. Porém, como citado acima, os índices são básicos e tradicionais, mas a presença dos ícones é muito forte.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fBVcVJyOvn0>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Propaganda 4 - ZAP PET

Figura 8 - O primeiro pet.



Fonte: ZAP IMÓVEIS. O primeiro pet. **Youtube**, nov. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4vtpy4KOKIw>)

A propaganda criada pelo Zap Imóveis, que é uma plataforma de marketplace imobiliário, traz um grande diferencial comparado às análises anteriores. O anúncio, que aborda uma crítica à destruição realizada na casa nova, feita por um cachorro da raça Labrador, que é descrito no livro “Tudo sobre cães” como um cão juvenil, companheiro, fiel, brincalhão e sentimental (GONDREXON, 2000), é composto por uma música de fundo, que, nesses casos, sempre será icônica. O som é um ícone puro e tudo que está na música gera outro sentido nas ações que estão acontecendo. Por isso, o fundo musical desse anúncio, unido à imagem do cachorro com os papéis na boca, gera pânico, surpresa, medo e até raiva no telespectador, porém também dá um ar de romantismo na ação de destruição que o cachorro fez, mesmo sendo uma ação de instinto canino e totalmente comum para um animal.

Sendo assim, a música se torna um fator relevante porque traz emoção o tempo todo. Por fim, nessa propaganda o uso do som é assertivo e importante para apresentar o site para o espectador, depois de uma ação inesperada e “épica”, como o narrador cita na propaganda.

Propaganda 5 - Cachorro Caramelo: Nota de R\$ 200,00

Figura 9 – Vira-lata Caramelo.



Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL. Vira-lata caramelo. **Youtube**, set. 2020.
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XH6_wMwvEJg

A propaganda realizada pelo Banco Central do Brasil, com o cachorro caramelo, um cachorro Sem Raça Definida (SRD), apostou no uso de características do antropomorfismo, como a fala. Nessa propaganda, o cachorro é o apresentador da nova cédula de R\$ 200,00 criada pelo Banco Central do Brasil e agradece a campanha realizada para ter a sua imagem na mesma, porém apresenta o Caramelo do Cerrado, mais conhecido como Lobo Guará, que é a verdadeira cara da nova cédula, para o público em um tom de convencimento para a aceitação.

Da forma que é apresentada a nova cédula, parece que o lobo tem um status mais chique do que o de um vira-lata, sendo uma relação de um animal se espelhando no outro, de forma indicial, que traz uma valorização e uma popularização do Lobo-Guará, afinal ele não é tão popular quanto o cachorro vira-lata. Então, o lobo seria o correspondente ao cachorro vira-lata e o cachorro vira-lata se tornaria “chique” como um lobo. Essa brincadeira que acontece na propaganda é interessante, porque faz com que o telespectador tenha o poder de tomar um partido ou interpretar o que compreender.

Também é importante pontuar que a fala do cachorro, que é acompanhada por uma música dançante, faz com que o telespectador se sinta ativo no discurso, que pode ser comparada à própria relação entre o cachorro e o próprio Lobo-Guará, que também carrega uma questão sociológica, citada anteriormente neste trabalho, quando marcas de grife só utilizam

cães de raça e pedigree para propagandas. Nesse caso, um ponto importante a ressaltar é que o antropomorfismo toma conta da propaganda e que o vira-lata caramelo é um índice de alegria, descontração, despreensão e símbolo de felicidade.

Propaganda 6 - Dual inverter VOICE: 70% mais econômico

Figura 10 - Que calor!



Fonte: LG. Que calor! **Youtube**, set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OBpHfT0z7mo>

A propaganda da LG é interessante porque cria um paradoxo de um cachorro alegre e brincalhão, que é uma característica do Golden Retriever, porém com um olhar triste. Esse olhar triste traduz uma qualidade, que é, portanto, explorada pelo signo icônico da tristeza com índices de expressão. Porém identificar a expressão de um cachorro que está triste não é fácil como a de um ser humano, afinal o cachorro não tem uma expressão facial, mas tem expressões corporais, que são apresentadas como índice da tristeza dele em relação ao calor.

A propaganda, que ocorre na sala de uma casa, com imagens de diversos ângulos e com bastante espaço para um cachorro como um Golden Retriever, que é uma raça bem brincalhona, mostra o momento em que o cão vai até o ar-condicionado para resolver o seu problema, o que é bem interessante e baseado em ações, movimentos, mudanças e no próprio latido do cão tentando ligar o ar, que ocorre através da interação com o seu dono, afinal a voz de seu tutor que liga o ar, mas o desenrolar da propaganda e o modo como são apresentados os cortes dão a entender que quem faz o ar-condicionado funcionar é o próprio cachorro.

Propaganda 7 - Ipiranga: Fred o cão frentista

Figura 11 – Fred, o cão frentista.



Fonte: IPIRANGA. Fred, o cão frentista. **Youtube**, out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u0pe7A1oQPI>

Fred, o cão frentista da propaganda do Ipiranga é um vira-lata que acabou sendo adotado pelos trabalhadores do posto de gasolina e se tornou uma “personalidade”. O cão, atualmente denominado cão Sem Raça Definida (SRD), conseguiu obter o seu espaço em um estabelecimento fora do comum para a criação de um cachorro, porém é criado em um local onde é visto como um vira-lata perante as pessoas que o frequentam, por serem de uma classe social acima até daqueles que o adotaram.

A propaganda, além de retratar a história de Fred, também traz uma análise das classes sociais simbolizadas, não como uma denúncia, mas, sim, de um modo indireto, afinal existe um vínculo emocional entre eles e, quando se é retratado, é necessário ressaltar que estamos falando de amor e afeto das pessoas para um vira-lata, o que não ocorre por parte de todas as pessoas.

A imagem que o Fred passa no decorrer da propaganda é o clássico conceito de fidelidade, o que é uma grande qualidade dos cães, que também pode ser percebida em todos os abraços e carinhos que ele recebe. Esse tipo de propaganda faz com que a marca transmita para o espectador a ideia de amor e de afeto dos personagens, o que fortalece a ideia de que o cachorro é um símbolo de segurança, afinal ele dá alguma coisa, como companheirismo, e recebe outra, como carinho, sendo um vínculo emocional recíproco.

Propaganda 8 - Só o cacau explica

Figura 12 - Só o cacau explica.



Fonte: GAROTO. Só o cacau explica. **Youtube**, dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7pvMY1RiLc4>

Diferente das outras propagandas, a Garoto, marca do ramo alimentício com foco em chocolate, investiu em uma propaganda divertida, animada e fora do padrão do contexto em que se costuma encaixar os cachorros. Afinal, embora pareça um petisco tentador para os cães, os chocolates representam um sério risco para os *pets*. Como mostrado em uma matéria do jornal britânico *Daily Mirror*¹⁸, na qual os especialistas da *GoCompare* elaboraram um guia para alertar os pais de pets sobre os perigos do chocolate para os cães, por conter teobromina (substância similar à cafeína), que pode ser fatal para os animais, pois seus sistemas digestivos não conseguem digeri-lo.

A análise dessa propaganda começa pela questão da luta de classes e de uma questão social, porque a propaganda mostra a interação dos cães, de raça Pastor Alemão, Bulldog Inglês e um Sem Raça Definida (SRD), o que faz um paralelo direto com a própria marca, que vende um chocolate barato quando comparado com chocolates importados. Nesse caso, a utilização dos cães é clara e necessária para explicar que outros públicos também o consomem, como os públicos de Pastores Alemães e de Bulldogs Ingleses, que são mais sofisticados. Afinal, garoto é um chocolate popular e o cacau brasileiro é mais diverso, mais “vira-lata” e não vai se

¹⁸ Disponível em: <https://www.trendsbr.com.br/bem-estar/na-pascoa-nao-de-chocolate-para-seu-bicho-de-estimacao>. Acesso em: 13 jan. 2023.

comparar com os chocolates belgas, os chiques, como o Pastor Alemão e o Bulldog Inglês também não. Essa relação ocorre de modo indicial, porque cada índice, como o próprio Pastor Alemão, significa alguma coisa, como um cão de guarda e de caça, que são qualidades apresentadas pela própria cultura de onde ele vem, assim como o Bulldog Inglês também apresenta características de um cão mais misterioso, quieto, caro e de alto padrão, por serem qualidades e características da cultura do país de onde ele vem. Já os Sem Raça Definida têm a ver com a cultura de onde vêm ou não se sabe de onde vieram e também não se sabe qual é a cultura ou o problema pode ser retratado pela falta de cultura.

A propaganda e a marca querem enfatizar que o cacau brasileiro é popular, por isso o uso de três tipos de raças de cachorro, e também faz uso do antropomorfismo na fala e na dança dos cães. Também é importante pontuar que na própria propaganda existe uma vantagem para o vira-lata, que é o fato de só ele realmente compreender a “garotada”, baseada na própria fala do Pastor Alemão, que não entende o que está acontecendo no primeiro momento.

Propaganda 9 - Pinscher Feroz

Figura 13 - Pinscher Feroz.



Fonte: BIS. Pinscher feroz. **Youtube**, fev. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xuchAloo1pl&t=2s>)

Uma das grandes cartadas do Bis nessa propaganda é que, ao colocar um Pinscher feroz brigando pelo último chocolate, ele traz todo o estereótipo que essa raça carrega. Mesmo sendo uma raça de pequeno porte, o Pinscher é conhecido pela expressão popular “tamanho não é

documento”, pela sua energia inesgotável e seu latido. É um cachorro de personalidade forte e é comum ver um deles partindo para cima de outros cães de tamanhos maiores quando se sentem ameaçados.

É exatamente isso que a propaganda está vendendo, no caso, como o Bis é um produto para humanos, quem está do outro lado como sua ameaça é uma pessoa, que também está disposta a fazer de tudo para conseguir o último chocolate. Aqui, o cachorro está sendo o sujeito e não só a referência simbólica e indicial com relação ao tipo de gente. Nesse caso, podemos dizer que o humano agir como um cão não é normal, o que nos traz o conceito de zoomorfização, que, ao contrário do antropomorfismo, é uma figura de linguagem e uma concepção do Naturalismo, que descreve o comportamento humano como de um animal, retratando o homem como um bicho. Para Jean-Paul Ronecker (1997), em “O homem e o animal”, “o homem rejeita seu estado animal por acreditar que este envergonhe sua condição de ser pensante e racional, portanto zoomorfizá-lo, fere-o e torna-o inferior”.

A propaganda é composta por *takes* próximos tanto do cachorro quanto de seu dono e de um ângulo que dá para observar nitidamente o chocolate Bis, que é apresentado de forma específica para ser visto. Rosnados do cão são os únicos sons emitidos durante um tempo na propaganda e, logo em seguida, para completar e compor a venda do produto, uma narração é feita sobre a “aBIStinência”, que também é um paradoxo, porque o chocolate Bis é aquele que a gente come e quer cada vez mais e a abstinência é o que o homem está sentindo em deixar de comer o chocolate.

Nesse caso, o rosnado do cão é um índice perfeito, que determina a ferocidade dele. Sendo assim, a qualidade icônica dessas posições são: de ataque é a agressividade e da defesa é a proteção. Com isso, o rosnado é o índice do ícone, que é a agressividade do cachorro.

Propaganda 10 - Bafo de cachorro

Figura 14 - Bafo de cachorro.



Fonte: LISTERINE. Bafo de cachorro. **Youtube**, jun. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TqRzFpSEEtQ>

Na propaganda “Bafo de cachorro”, da Listerine, é exposta uma coisa ruim, no caso, o mau hálito da pessoa ao acordar com o cachorro da raça Boxer lambendo e gostando do hálito do dono, o que é conhecido popularmente como o próprio “bafo de cachorro”.

Nesse caso, a expressão “bafo de cachorro” é um símbolo, que está na língua portuguesa, sendo até um símbolo cultural que todo mundo é capaz de compreender. É importante ressaltar que dentro de todo símbolo há índices, que nessa propaganda são retratados pelo cachorro cheirando e lambendo o seu dono e o próprio bafo que sai da boca do cachorro, mantendo uma relação não higiênica, porém afetuosa.

Se levarmos em consideração que uma lambida é como um beijo, que é uma ação humana considerada de afeto, a ação do cão com seu dono também pode ser considerada antropomorfizada e serve de paradoxo por tratar de um cheiro ruim de forma romântica, que traduz carinho. Dessa maneira, o ícone aparece justamente pela qualidade do cheiro desagradável que provoca uma sensação ruim tanto no personagem principal quanto nos espectadores da propaganda que se identificam com essa sensação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas durante este trabalho trouxeram discussões pertinentes sobre as atitudes e os modos como a publicidade usa os cachorros em propagandas. Além disso, foi possível dissertar sobre o objetivo do uso da imagem dos cães, através dos estudos da semiótica apresentados por Santaella (1983) para compreender o seu papel e mostrar em cada propaganda a força do símbolo (cachorro), o próprio animal, pois abrem-se perspectivas para enriquecer o sentido das análises feitas e entender o porquê foram feitas.

Segundo a tríade peirceana, apresentada na Tabela 3 deste trabalho, os signos podem ser percebidos em três categorias fenomenológicas: o signo em si mesmo ou primeiridade, que é a categoria das qualidades e sensações; secundidade; que é a das relações e indicações; e terceiridade, que é a das aplicações, comportamentos e rotinas de significação. Sendo assim, um conceito como a fidelidade do cachorro, que é um tipo de qualidade, que está classificada na primeiridade, associada ao comportamento rotineiro, que está classificado na terceiridade, de um cão que reage, classificado na secundidade, e indica algo, como a segurança de um lar, não está sendo apenas rotulado por signos, mas sim para tornar o argumento do anúncio que contém a própria fidelidade mais pregnante e convincente.

Dessa forma, ao analisar as dez propagandas selecionadas para este trabalho, foi possível identificar, dentro do símbolo, os índices e dentro dos índices, os ícones. Porque todo símbolo é carregado de ícones e índices. Então, a análise foi realizada do símbolo para o ícone, buscando apresentar o símbolo (cachorro) e o que ele significa, quais são os índices mais fortes em cada propaganda para determinar esse mesmo símbolo e, dentro desses índices, quais são as qualidades presentes e mais fortes e no que o anúncio quis dar ênfase.

Nota-se que a maioria das qualidades dos cachorros descritas nas análises realizadas no capítulo três está na nossa cultura simbolicamente. Sendo assim, quando o símbolo (cachorro) é retratado, automaticamente já estamos falando das qualidades que ele carrega, sem a necessidade de repetição, por já estar presente em quase tudo. Esse recurso, isto é, a utilização de símbolos cujo significado é amplamente compartilhado e de rápido reconhecimento, é muito valioso para a publicidade principalmente para o anúncio audiovisual, já que este dispõe de poucos segundos para comunicar uma mensagem completa.

Com isso, foi necessário identificar e ressaltar como o cachorro aparece com base em um índice ou outro, um símbolo ou outro e um ícone ou outro e justificar, como apresenta a Tabela 4.

Tabela 4 - Análises.

Título da propaganda	Produto	Raça	Signo prevalente	Significado prevalente
Governo GDF - Terracap	Terreno	Golden Retriever	ícone	Alegria
Sansão	Havaianas	Jack Russel Terrier	índice	Antropomorfismo
Crítica de viagem	Estadia em hotel	Chihuahua	ícone	Antropomorfismo
O primeiro pet	Aluguel de apartamento	Labrador	ícone	Alegria
Cachorro caramelo - Nota de R\$ 200,00	Dinheiro	Sem Raça Definida (SRD)	índice	Antropomorfismo
LG: Dual inverter VOICE: 70% mais econômico	Ar-condicionado	Golden Retriever	ícone	Alegria/Tristeza
Ipiranga: Fred, o cão frentista	Abastecimento	Sem Raça Definida (SRD)	símbolo	Segurança
Só o cacau explica	Chocolate	Pastor Alemão, Bulldog Inglês e Sem Raça Definida (SRD)	índice	Alegria
Pinscher Feroz	Chocolate	Pinscher	índice	Raiva/ Zoomorfismo
Bafo de cachorro	Enxaguante bucal	Boxer	ícone	Antropomorfismo

Fonte: autoria própria.

No decorrer do trabalho, entendemos também a relação do homem com os cachorros, a importância desse animal para a sociedade e como os cães podem ser utilizados de diversas maneiras em muitas narrativas relevantes para a cultura humana, destacando, é claro, as propagandas de diferentes marcas e segmentos. Porém é importante ressaltar que para isso não é necessário assistir às propagandas para compreender, entende-se que o papel da propaganda é confirmar e instrumentalizar a relação do cachorro com o produto para que ele seja vendido.

Afinal, a função popular da propaganda é refletir aspectos culturais tendo como função principal o lado comercial, que é exposto nos anúncios analisados. Sendo assim, percebemos que o interesse ao usar a imagem canina não é só em mostrar o lado social ou sentimental, a propaganda simplesmente usa tudo isso a favor e a serviço dela. Com isso, ela busca argumentar em todos os diversos níveis, os termos sensíveis, icônicos, lógicos e iniciais, além de argumentos práticos que são simbólicos.

A partir dessa reflexão, ficou clara a relevância do uso de cachorros para a publicidade brasileira, porque é um animal que está muito próximo das pessoas, além de estar muito ligado à estima dos seres humanos e, portanto, ao fazer uma ponte do objeto “cachorro” com os humanos, torna-se possível alcançar e tocar mais fundo a alma dos telespectadores. Com isso,

o uso de animais de estimação na mídia pelas empresas tem diversos objetivos, que são voltados principalmente para o crescimento da indústria.

As reflexões sociais geradas e o lado psicológico das interpretações das propagandas também serviram de estudo para entender melhor como os símbolos são usados na publicidade, porque eles se encontram a serviço dos significados e da persuasão para convencer ou não um espectador a comprar um produto destinado aos seres humanos. Para isso, a propaganda utiliza dois mecanismos do sonho, que são a condensação e o deslocamento, porque ao mesmo tempo que uma imagem tem um condensado de significados, como a do cachorro para a cultura, também é possível ver o modo com que o cachorro se desloca de um lado para o outro em cada anúncio.

O material de que a publicidade se serve é aquele mesmo disponível no acervo cultural do público ao qual ela se dirige. Porém, ao contrário dos sonhos, a publicidade não trabalha com simbolizações individuais e particularizadas, mas com aqueles símbolos mais gerais que povoam o imaginário coletivo (...) (IASBECK, 2002, p. 165).

Dessa forma, o convívio com animais domésticos, como o cachorro, para esta pesquisa, contribuiu de forma relevante para a interpretação das análises. Vale a pena ressaltar que os cães são animais que se encaixam na definição de Animais da Fauna Doméstica, conforme a Portaria/IBAMA nº 93, de 7 de julho de 1998¹⁹:

(...) todos aqueles animais que através de processos tradicionais e sistematizados de manejo e/ou melhoramento zootécnico tornaram-se domésticas, apresentando características biológicas e comportamentais em estreita dependência do homem podendo apresentar fenótipo variável, diferente da espécie silvestre que os originou (IBAMA, 1998).

Logo, foi esclarecido que isso pode estar relacionado ao fato de que os animais de estimação estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, criando uma relação significativa em vários aspectos, como a dependência emocional e a necessidade de se ter um cachorro.

Com base no último parágrafo, também compreendemos que as pesquisas sobre o antropomorfismo têm um grande peso sobre este trabalho. Constatamos que as características humanas em animais geram interpretações distintas dependendo da forma que são aplicadas na publicidade e que a sociedade se apropriou dessa realidade. Dessa maneira, foi possível analisar

¹⁹ Disponível em: <https://www.sema.df.gov.br/wp-conteudo/uploads/2017/09/Portaria-IBAMA-n%C2%BA-93-de-1998.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.

que as pessoas passaram a tratar os seus animais de estimação como um indivíduo da família, principalmente os cães, adaptando-os em uma rotina fora de sua natureza.

O estudo foi feito a partir de dez propagandas selecionadas entre os anos de 2018 e 2022 a partir de um mapeamento de propagandas que se encaixavam no perfil pré-selecionado para a realização desta pesquisa. Identificou-se que os cachorros podem ser classificados de três formas diferentes e que cada ação, relação, comportamento, dentre outros pontos são identificados como signos distintos.

Percebe-se, então, que todo o estudo é necessário e importante para compreender e examinar a imagem canina em uma propaganda, por ser um animal que é relevante e aceito na sociedade desde os primórdios. Espera-se que este trabalho sirva como referência para futuras pesquisas dentro da área da publicidade, de propagandas audiovisuais, do antropomorfismo e da semiótica, devido às interpretações realizadas, contribuindo, desse modo, para pesquisas e estudos na área de comunicação.

Em análises futuras, seria proveitoso estudar e comparar resultados de anos anteriores e futuros para perceber diferenças nos resultados, gerando uma visão mais ampla da evolução das marcas ao incluir cachorros em suas propagandas. A relação das marcas com seus consumidores também seria pertinente para entender o quanto a imagem canina está presente na indústria cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Juliana. Crianças da Abrace têm uma manhã diferente. **Jornal de Brasília**, Brasília, n. 9661, p. 7, 2002.

ARAÚJO, Alberto Filipe; TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 44, n. 4, p. 7-13, 2009.

ARLUKE, Arnold; ATEMA, Kate. Roaming dogs. In: L. Kalof (Ed.). **Oxford handbook of animal studies (Vol. 1)**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017.

ASCIONE, Frank. R.; LOCKWOOD, Randall. Cruelty to animals: changing psychological, social, and legislative perspectives. In: SALEM, D. J.; ROWAN, A. N. (Eds.). **State of the animals**. Washington, DC: Humane Society Press, p. 39-53, 2001.

BARBOSA, C. V. **Quando o melhor amigo é um cão: reflexões sobre o impacto da morte de animais de estimação**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia) – Faculdade do Vale do Ipojuca: Caruaru, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERNARD, P.; DEMARET, A. **Why have pets? Present and permanent reasons**. [S.l.], 1996. Disponível em: <http://www.users.skynet.be/ethologia/study.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BIEDERMANN, Hans. **Encyclopédie des Symboles**. Paris: Le livre de Poche, 1996.

BIRKHEAD, T. **Times higher education**. [S.l.], 2008. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BOESCHENSTEIN, Livia. **Animais e anúncios: um estudo das representações dos animais para os publicitários**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2021.

BOURDIEU, P. **O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais**. São Paulo: Perspectiva, 1979 [1963].

BOURDIEU, P. **Homo Academicus**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011 [1984].

BOWLBY, J. **Apego**. São Paulo: Martins, 1984.

BURGHARDT, G. M. Consciência animal: percepções atuais e perspectiva histórica. **American Psychologist**, v. 40, n. 8, p. 905-919, 1985.

CABRAL, F. G. de S.; SAVALLI, C. Sobre a relação humano-cão. **Psicologia USP**, v. 31, 2020.

CAETANO, E. C. S. **As contribuições da TAA – Terapia Assistida por Animais à Psicologia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade do Extremo Sul Catarinense: Criciúma, 2010.

CAMPHORA, Ana Lucia. **Animais e Sociedade no Brasil dos séculos XVI a XIX**. Rio de Janeiro: Abramvet/Camphora, 2017.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário dos Símbolos**. Lisboa: Teorema, 1994.

CIRLOT, Juan Eduardo. **Dicionário de símbolos**. Madrid: Ediciones Siruela, 2000.

COHEN, S. P. Can Pets Function as Family Members? **Western Journal of Nursing Research**, v. 24, n. 5, p. 621-638, 2002.

COSTA, E. C. **Animais de estimação: uma abordagem psico-sociológica da concepção dos idosos**. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Universidade Estadual do Ceará: Fortaleza, 2006.

CUNHA, W. H. A. Introdução ao desenvolvimento histórico e aos princípios básicos da etologia. In: **ENCONTRO PAULISTA DE ETOLOGIA**, Ed. 1, Jaboticabal, 1983. Anais. Jaboticabal, p. 1-33, 1983.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELARISSA, F. A. **Animais de estimação e objetos transicionais: uma aproximação psicanalítica sobre a interação criança animal**. Tese (Mestrado em Psicologia) – Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho: Assis/SP, 2003.

DEMELLO, Margo. **Animals and Society**. New York: Columbia University Press, 2012.

DERRIDA, J. **O animal que logo sou (A Seguir)**. São Paulo: UNESP, 2002.

DIGARD, Jean-Pierre. A biodiversidade doméstica. **Open Edition Journals**, v. 37, n. 12, 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/aa/202>. Acesso em: 30 jan. 2023.

DOMINGUES, O. **Introdução a Zootecnia**. Rio de Janeiro: Serviço de Informação Agrícola – Ministério da Agricultura, 1968.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Entendendo a companhia cão-humano. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. 61, n. 5, p. 457-466, 2008.

DOTTI, J. **Terapia & Animais**. São Paulo: PC Editorial, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and globalization**. London; New York: Routledge, 2006.

FARACO, C. B. **Animais em sala de aula: um estudo das repercussões psicossociais da intervenção mediada por animais**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2003.

FLYNN, E. G.; LALAND, K. N.; KENDAL, R. L.; KENDAL, J. R. Target article with commentaries: developmental niche construction. **Developmental Science**, v. 16, n. 2, p. 296-313, 2013.

FRANCO, V. L. A relação homem e animal. **Revista Digital Isto É**, 2001. Disponível em: <http://www.terra.com.br/planetanaweb/341/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

FUCHS, H. **O animal em casa: um estudo no sentido de desvelar o significado psicológico do animal de estimação**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo: São Paulo, 1987.

GALIBERT, F.; QUIGNON, P.; HITTE, C.; ANDRÉ, C. Toward understanding dog evolutionary and domestication history. **Comptes Rendus Biologies**, v. 334, n. 3, p. 190-196, 2011.

GARBER, M. **Amor de cão – um estudo das relações entre os homens e seus animais de estimação**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GARCIA, M. P. **Classes de comportamentos constituintes de intervenções de psicólogos no subcampo de atuação profissional de psicoterapia com apoio de cães**. Dissertação – (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2009.

GIUMELLI, Raísa Duquia; SANTOS, Marciane Cleuri Pereira. Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. **Revista Abordagem Gestalt**, Goiânia, v. 22, n. 1, p. 49-58, 2016.

GOLDSTEIN, K. **The organism: a holistic approach to biology derived from pathological data in man.** Nova York: Zone Books, 2000.

GONÇALVES, Hugo José Ribeiro. **O estatuto da persuasão no discurso publicitário.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes) – Universidade da Beira Interior: Covilhã, PT, 2010.

GORDON, César. **Economia selvagem.** Ritual e Mercadoria entre os Índios Xikrin-Mebêngôkre. São Paulo: Editora UNESP/ISA/NuTI, 2005.

HARAWAY, Donna. **O manifesto das espécies companheiras – Cachorros, pessoas e alteridade significativa.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

HENNIGEN, Inês; SCHMIDT, Luis Filipe Silveira; DE SOUZA, Henrique Santos. O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos. **Arquivos brasileiros de psicologia**, Rio de Janeiro, v. 67, n. 3, p. 31-46, 2015.

HEYNEMANN, Cláudia Beatriz. **As culturas do Brasil.** São Paulo: Hucite, 2010.

HILL, R. P.; GAINES, J.; WILSON, R. M. Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: an alternative perspective from our animal companions. **Journal of Business Research**, n. 5, v. 61, p. 553-562, 2008.

HURN, Samantha. **Humans and other animals: cross-cultural perspectives on human-animal interactions.** London: Pluto Press, 2012.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

KECK, F. As relações homens/animais em Lévi-Strauss. **Revista de Antropologia da UFSCAR**, v. 7, n. 1, p. 97-107, p. 2015.

KITAGAWA, B. Y.; COUTINHO, S. D. Benefícios advindos da interação homem-cão. **Revista do Instituto de Ciências da Saúde**, v. 22, n. 2, p. 123-128, 2004.

KLEN, R. **The power of pets. The new republic.** [S.l.], p. 18-19, 1995.

KULICK, D. Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies. **MANA**, n. 2. v. 15, p. 481-508, 2009.

LEROI-GOURHAN, André. **Un Voyage chez les Aïnous:** Hokkaido 1938. Paris: Albin Michel, 1989.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Race et histoire et Race et culture. Paris: Editions de l'UNESCO. Edição brasileira em: LÉVI-STRAUSS, Claude. "Raça e história", In: LÉVI-STRAUSS, Claude. 1989. **Antropologia estrutural II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, p. 328-366, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. La leçon de sagesse des vaches folles. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 70 p. 79-84, 2001.

MENACHE, S. Dogs and human beings: a story of friendship. **Society & Animals**, v. 6, n. 1, p. 67-86, 1998.

MIRANDA, Izabel Lobão. **A importância do vínculo para os donos de cães e gatos nas famílias portuguesas**. Dissertação (Mestrado Integrado em Medicina Veterinária) – Universidade do Porto: Porto, p. 1-39, 2011.

MOSCOVICI, S. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, S. (Ed.). **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

NORMAN, F. Bibliographic management 2.0. **eLucidate**, v. 7, n. 2, p. 3-7, 2010.

OLIVEIRA, E. D.; FERREIRA, A. da S. Os homens, os animais e as propagandas. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Samantha. **Sobre Homens e Cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2006.

PALMER, R.; CUSTANCE, D. A counterbalanced version of Ainsworth's Strange Situation Procedure reveals secure-base effects in dog-human relationships. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 109, n. 2-4, p. 306-319, 2008.

PANKSEPP, J. Affective consciousness: Core emotional feelings in animals and humans. **Consciousness and Cognition**, n. 1, v. 14, p. 30-80, 2004.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PERLS, F.; HEFFERLINE, R.; GOODMAN, P. **Gestalt-terapia**. São Paulo: Summus, 1997.

PESSANHA, L. D. R.; CARVALHO, R. L. da S. **Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação**. *Signos do Consumo*, v. 6, n. 2, p. 187-203, 2014.

PIRES, H. Cães na publicidade. Humanos, (não) humanos ou otherness?. In: ÁLVARES, C.; CURADO, A. L.; MATEUS, I. C.; DE SOUSA, S. G. (Orgs.). **Cães e imaginário: literatura, cinema, banda desenhada** (p. 129-139). V. N. Famalicão: Húmus, 2009.

POLSTER, E.; POLSTER, M. **Gestal-terapia integrada**. São Paulo: Summus, 2001.

PORTO, Aimée. **O cão e a família: um olhar sobre o papel do cão nas famílias de classe média**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal Fluminense: Rio de Janeiro, 2016.

ROCHA, Everardo. Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **ALCEU**, v. 6, n. 11. p. 19-40, 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RONECKER, Jean-Paul. **Le symbolisme animal**. St. Jean de Braye: Editions Dangles, 1994.

RONECKER, Jean-Paul. O homem e o animal. In: **O simbolismo animal: mitos, crenças, lendas, arquétipos, folclore, imaginário**. São Paulo: Paulus, 1997.

ACEVEDO, Claudia Rosa; CASTILHO, Fernanda; CATÃO, Bruno Alves. Representação da relação entre humanos e animais na propaganda brasileira de 2007 a 2017. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 074-092, 2020.

ROSA, Stella Arnt; PAIXÃO, Rita Leal; SOARES, Guilherme Marques. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zootecias**, v. 19, n. 2, 2018.

SALGADO, Bruna Gomes Benatti. **Animais na publicidade: o cachorro como elemento figurativo da Budweiser**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Natal, 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O Que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEGATA, Jean. Os cães com depressão e os seus humanos de estimação. **Anuário Antropológico**, v. 37, n. 2, p. 177-204, 2012.

SERPELL, J. A. Anthropomorphism and anthropomorphic selection-beyond the 'cute response'. **Society & Animals: Journal of Human-Animal Studies**, v. 10, n. 4, p. 437-454, p. 2002.

SERPELL, J. A.; HSU, Y. Attitudes to dogs in Taiwan: a case study. In: PRĘGOWSKI, M. (Ed.). **Companion animals in everyday life**. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2016.

SHETTLEWORTH, S. J. **Cognition, evolution, and behavior**. Oxford, NY: Oxford University Press, 2010.

SHUXIAN, Z.; LI, P. J.; SU, P. F. Consciência do bem-estar animal de estudantes universitários chineses: descobertas e análises. **China Information**, v. 19, n. 1, p. 67-95, 2005.

E SOUSA, Marília de Jesus da Silva; DO NASCIMENTO, Ana Claudeíse Silva; FERNANDES, José Guilherme dos Santos. Apresentação do Dossiê. **ContraCorrente: Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas**, n. 18, 2022.

TAPPER, R. Animality, humanity, morality, society. In: INGOLD, T. (Ed.). **What is an animal?** (p. 47-62). New York, NY: Routledge, 1988.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DE CASTRO, Eduardo Viveiros. **A inconstância da alma selvagem**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

VLAHOS, J. Animais de estimação movidos a drogas. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, n. 3, v. 11, p. 449-469, 2008.

VOITH, V. L.; WRIGHT, J. C.; DANNEMAN, P. J. Is there a relationship between canine behaviour problems and spoiling activities, antropomorphism and obedience training? **Animal Behaviour Science**, v. 34, p. 263-272, 1992.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WALLER, B. M.; PEIRCE, K.; CAEIRO, C. C.; SCHEIDER, L.; BURROWS, A. M.; MCCUNE, S.; KAMISKI, J. Paedomorphic facial expressions give dogs a selective advantage. **PLoS ONE**, v. 8, n. 12, p. 1-6, 2013.

ROSA, S. A.; PAIXÃO, R. L.; SOARES, G. M. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zociências**, v. 19, n. 2, p. 153-163, 2018.

WYNNE, C. D. L. What are Animals? Why Anthropomorphism is Still Not a Scientific Approach to Behavior. **Comparative Cognition & Behavior Reviews**, v. 2, p. 125-135, 2007.

ZILCHA-MANO, S.; MIKULINCER, M.; SHAVER, P. R. Pets as safe havens and secure bases: the moderating role of pet attachment orientations. **Journal of Research in Personality**, v. 46, n. 5, p. 571-580, 2012.

ZUANON, Á. C. A. Instinto, etologia e a teoria de Konrad Lorenz. **Ciência & Educação**, v. 13, n. 3, 2007.