

REPRESENTAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE HUMANOS E ANIMAIS NA PROPAGANDA BRASILEIRA DE 2007 A 2017

Claudia Rosa Acevedo¹
Fernanda Castilho²
Bruno Alves Catão³

Resumo

O presente artigo utiliza uma análise de conteúdo para descrever como é representada a relação entre animais de estimação e seus donos na mídia brasileira. Para tanto, foram analisados 10 anos de propagandas encontradas nos acervos das agências Cão Modelo e Pet Model Brasil, totalizando 97 anúncios. Os resultados apontam que, além de fonte de conforto emocional e facilitador social, os animais de estimação têm sido representados cada vez mais como parte da família, sendo então utilizados nas propagandas com a intenção de criar ligações positivas e aproximar a marca do público alvo.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Animais de estimação. Propaganda. Análise de Conteúdo.

A PORTRAIT OF HUMAN-PET RELATIONSHIPS BRAZILIAN PROPAGANDA FROM 2007 TO 2017

Abstract

This article uses a content analysis to describe how the relationship between pets and their owners is represented in Brazilian media. Seeking that goal, we analyzed 10 years of advertisements found in the collections of the agencies Cão Modelo and Pet Model Brasil, totaling 97 advertisements. The results indicate that, in addition to the source of emotional comfort and social facilitator, pets have been increasingly represented as part of the family, being then used in advertisements with the intention of creating positive links and creating a link between brand and the target audience.

Keywords: Marketing. Communication. Pets. Advertising. Content Analysis.

1 INTRODUÇÃO

A ligação entre seres humanos e animais tem sido registrada através dos tempos, seja em pinturas rupestres, cerâmicas, danças, narrativas, filmes ou propagandas (SHEPARD, 1996). O simbolismo encontrado nas representações dos animais fornece informações importantes sobre a cultura que as produziu (SPEARS; MOWEN; CHAKRABORTY, 1996).

¹ Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – São Paulo – Brasil. Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). É professora no curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo (USP). ORCID <<http://orcid.org/0000-0003-3797-0660>>. E-mail: acevedocampanario@usp.br.

² Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – São Paulo – Brasil. Bacharela em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo (USP). ORCID <<http://orcid.org/0000-0001-8350-0083>>. E-mail: fernanda.castilho@usp.br.

³ Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – São Paulo – Brasil. Bacharel em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo (USP). ORCID <<http://orcid.org/0000-0001-5102-4975>>. E-mail: bruno.catao@gmail.com.

Expressões como “lágrimas de crocodilo”, “soltar os cachorros”, “pagar o pato” e “amigo da onça” são exemplos de como a cultura brasileira está ligada aos animais num nível simbólico (ALVES; BARBOZA, 2018). Também na religião encontramos vários exemplos de animais simbólicos, como o burro que alertou Balaão sobre a vontade de Deus, ou a serpente que tentou Adão e Eva no paraíso (SPEARS; MOWER; CHAKRABORTY, 1996), isto sem levar em conta o papel de animais nas religiões de matriz africana presentes no Brasil.

Há quem aponte que as relações entre humanos e animais numa sociedade são uma indicação de como se dão as relações sociais. Spiegel e Walker (1996) comparam a escravização de animais à de humanos, enquanto Ascione (1993) e Burgess et al. (1986) comentam sobre a ligação entre crueldade com os animais e experiências de violência doméstica e abuso sexual.

Este trabalho buscou entender através da propaganda como a mídia representa e, por extensão, a sociedade brasileira enxergava a relação entre humanos e bichos de estimação entre os anos 2007 e 2017.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

2.1 RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL

Dentre os motivos para a relação entre humanos e animais, três se destacam: animais como fontes materiais de alimentos, ferramentas e produtos químicos (SPEARS; MOWEN; CHAKRABORTY, 1996), fonte de apoio físico e emocional (SANDERS, 1990) e animais como símbolos culturais (MORGADO, 1993, apud ALVES; BARBOZA, 2018).

Para Rowland (1973), símbolos animais fazem parte da memória coletiva da sociedade, sendo utilizados na arte como um todo e na publicidade toda vez que é necessário evocar uma resposta profunda e imediata.

Belk e Costa (1998) dissertam sobre a importância das posses na identidade do indivíduo, o que corrobora com o que foi levantado por Pessanha e Portilho (2008) em sua definição de animal de estimação como sendo aqueles que não servem de alimento, recebem nome próprio, e mais importante, são objetos de amor e estima, servindo de companhia, entretenimento, proteção, status social, benefícios terapêuticos, entre outras vantagens em relação a animais não domesticados.

De acordo com Pontes (2012), ao travar relações com animais, o ser humano passa a ter uma obrigação moral com eles, especialmente num contexto urbano, onde o animal se encontra

isolado da natureza. Prova disso, seria a gratidão expressa pelos bichos para seus tutores humanos.

Entre os efeitos da relação entre humanos e animais de estimação, Lockwood e Ascione (1998) demonstram que está a transmissão de características sociais do animal para o dono. De acordo com a pesquisa realizada pelo autor, pessoas fotografadas com seus animais de estimação foram vistas como mais satisfeitas e amigáveis. Fogle (1981) ainda aponta que o contrário também acontece: pessoas com comportamentos mais agressivos tendem a ter cães vistos socialmente como mais agressivos, como Pitbulls e Rottweilers.

Outro benefício da posse de animal de estimação é a facilitação de encontros sociais, nos quais os animais se tornam uma forma de estabelecer uma ligação entre humanos (CAIN, 1983). Ellson (2008) aponta a evolução do tratamento dos animais de estimação, que passaram de um ser que morava na casa, recebia comida e, quando muito, visitas esporádicas ao veterinário, para um membro da família ou substituto de filho, recebendo em alguns casos até roupas de grife, comida *gourmet* e plano de saúde. Esta mudança pode ser estudada através dos produtos culturais produzidos nesta época.

2.2. CONTEÚDO DAS MENSAGENS

De modo a ir além da superfície do que é apresentado e investigar a fundo um produto cultural, seja ele um filme, romance, propaganda ou outro, é necessário levar em conta o contexto do momento de sua produção (ZONEN, 1994). Além do contexto histórico da produção, a própria experiência dos receptores da mensagem é levada em conta na decodificação, fazendo com que a mensagem seja contestada, negociada, aceita ou assumida (LERNER; KALOF, 1999). A esta interação entre interpretação, vida e consumo é chamada “interacionismo simbólico” (DENZIN, 1989).

Como apontam Gamson et al. (1992), esta dependência do contexto do receptor pode oferecer leituras contrastantes e opostas da mesma mensagem. As mensagens que contêm animais em seu conteúdo não ficam de fora destas múltiplas interpretações, tornando-se recentemente assunto de discussão acadêmica. Donna Haraway (1989), por exemplo, estudou a representação de primatas na revista *National Geographic* sob o olhar de fotógrafos focados nos machos e fotógrafas focadas nas fêmeas, e como seus vieses de gênero moldavam sua visão das vidas destes animais.

Boa parte da pesquisa sobre representação animal em produtos culturais é voltada para a literatura. McCrindle e Odendaal (1994), por exemplo, estudaram livros pré-escolares sul-

africanos, e chegaram à conclusão de que as histórias representavam os animais de quatro formas: Realistas; Humanizados (com sentimentos humanos); Antropomorfizados (com forma humanoide e roupas); e Fantasia (animais míticos). O estudo revelou que crianças preferiam livros em que animais são antropomórficos ou fantásticos, pois suas distinções entre humanos e animais ainda não estão muito bem formadas neste estágio (MCCRINDLE; ODENDAAL, 1994). Os autores indicaram que animais são usados frequentemente para passar lições sobre valores humanos às crianças, mas que a técnica deveria ser moderada por informações realistas sobre o comportamento dos animais e suas relações com os humanos (MCCRINDLE; ODENDAAL, 1994).

Na literatura para adultos e jovens-adultos os animais também aparecem, com frequência simbolizando passagens-chave na vida do personagem, como um aprendizado sobre a vida ou a morte (BURT, 1998). Também é comum que abuso animal seja usado para indicar que um personagem sofre ou sofreu abuso familiar em algum momento (BURT, 1988).

Fora da literatura tradicional, Herzog e Galvin (1992) analisaram tabloides, imagens e desenhos animados envolvendo animais, em mídias publicadas entre 1985 e 1990. Eles encontraram nove categorias que simbolizam os sentimentos americanos sobre as relações entre humanos e animais: animal como o amado, animal como o salvador, animal como a ameaça, animal como a vítima, animal como uma ferramenta, animal como objeto sexual ou agressor sexual, o animal imaginário, animal como pessoa, animal como objeto de admiração, e uma categoria diversa englobando outros temas (HERZOG; GALVIN, 1992).

Hirschman e Sanders (1997) encontraram cinco temas ao analisar filmes sobre animais de estimação, lançados entre 1954 e 1993: animais que merecem afeto humano (e outros que não merecem tanto); reforço de papéis de gênero e valores familiares; cachorros como pais substitutos e protetores de crianças; apoio a valores culturais de igualdade e democracia. Os filmes também dividiam os animais entre selvagens, de fazenda e de estimação, estes últimos os mais humanizados (HIRSCHMAN; SANDERS, 1997)

Paul (1996) estudou a representação animal na TV infantil britânica, veículo através do qual adultos ensinam crianças como lidar com animais. A análise da autora revelou que animais domésticos têm maior probabilidade de serem mostrados de forma simpática, com emoções próximas dos humanos, enquanto animais de fazenda ou utilitários são tratados de forma neutra, e animais selvagens eram mostrados mais frequentemente como os vilões. O sofrimento animal, quando representado, era mais percebido como algo negativo quando atingia mamíferos, e o consumo de carne era tido como algo comum aos espectadores, somente sendo considerado

algo negativo pelos envolvidos quando foi mostrado o consumo da carne de elefante (PAUL, 1996). Em programas não-fictícios, foi notado que apesar de se mostrar a produção de lã e leite, evita-se mostrar a produção de carne ou couro (PAUL, 1996). Os resultados apontaram que, de acordo com a TV infantil britânica, alguns animais são mais dignos de proteção e amor que outros, e que o consumo de carne é algo normal e aceitável (PAUL, 1996).

Church (1996) estudou a representação animal no horário nobre e nos sábados de manhã em quatro redes de televisão americana no período entre 1972 e 1993. Os achados apontaram para animais sendo mais frequentemente usados como vilões do que humanos nos sábados de manhã, um período famoso por sua audiência infantil (CHURCH, 1996). O estudo também revelou maior violência perpetrada por e contra animais no horário infantil do que no horário nobre, e sugeriu que nossa atitude tem a ver com a utilidade que os animais têm para a sociedade, e que a naturalização precoce da violência contra os animais poderia ter a ver com o patrocínio da indústria americana de carne (CHURCH, 1996).

A tese de doutorado de Vizachri (2014) versou sobre o tratamento dado a animais antropomorfizados nas animações da Disney. De acordo com a autora, as animações da empresa, que tinham animais antropomórficos como frequentes protagonistas, passaram a focar ainda mais em questões éticas da relação entre humanos e animais no século XXI (VIZACHRI, 2014). Produções como *Up-Altas Aventuras*, *Procurando Nemo* e *Ratatouille* não só atraíram grandes bilheterias entre crianças e adultos pela qualidade técnica, como também pela complexidade das histórias e pela simpatia dos personagens animais (VIZACHRI, 2014).

A propaganda é um dos produtos culturais de maior presença na sociedade atual, com fortes efeitos psicológicos sobre os valores da sociedade (WOLF, 1991; TORRENS, 1998). Torrens (1998) cita a baixa autoestima nas mulheres como um dos principais efeitos da propaganda, especialmente a produzida pela indústria da beleza. Isso se dá porque, apesar de o publicitário teoricamente produzir conteúdo em harmonia com os valores do público-alvo, geralmente o conteúdo produzido propaga os valores dos produtores de commodities (TORRENS, 1998).

Tendo como estabelecidos os fatos de que a propaganda é capaz de moldar os valores da sociedade (WOLF, 1991; TORRENS, 1998) e de que publicitários produzem conteúdo que propaga os valores dos produtores de commodities (TORRENS, 1998), cabe a conclusão de que as propagandas que utilizam animais servem à propagação dos valores dos produtores de produtos animais e para animais (LERNER; KALOF, 1999). A distinção entre os dois tipos de propaganda cria a distinção entre animais que consomem os produtos e animais que são os

produtos consumidos, logo, segundos valores propagados, existem duas categorias de animais: animais para serem amados, e animais para serem explorados (LERNER; KALOF, 1999).

Um dos estudos sobre animais explorados na propaganda é o de Arluke (1994), que estudou anúncios de cobaias publicados em revistas de divulgação científica. De acordo com o estudo, animais de laboratório são tratados de três formas: como produto de elevada pureza (ênfatisando a credibilidade dos resultados), como bens de consumo para atender as necessidades dos cientistas, ou como *team players* (animais dóceis) (ARLUKE, 1994). Também foram encontradas mensagens com teor de gênero, como numa propaganda que mostrava uma rata grávida em um vestido de maternidade e a mensagem “ansiosa para te satisfazer” (ARLUKE, 1994). O estudo conclui que os anúncios ajudam a propagar os valores dos criadores de animais de laboratório, ajudando a distanciar os consumidores de questões éticas relacionadas ao uso de animais (ARLUKE, 1994).

Magdoff e Barnett (1989) propõe em seu estudo que propagandas com animais são recebidas por homens e mulheres de formas diferentes. De acordo com os resultados do *focus group* realizado pelos autores, homens tendem a gostar de propagandas em que animais reforçam imagens de lealdade e força, enquanto mulheres tendem a gostar mais de propagandas em que os animais são representados em relações afetuosas com humanos (MAGDOFF; BARNETT, 1989).

O antropomorfismo é um fator importante e controverso para a análise do tratamento do animal, pois embora alguns autores digam que ele deturpa a natureza real dos animais (BENSON, 1983), outros apontam como uma ferramenta para se entender o mundo interior dos animais (LOCKWOOD; ASCIONE 1998).

Os significados do antropomorfismo dependem do contexto em que são estudados. Eddy, Gallyp e Povoynelli (1993), por exemplo, chegaram à conclusão de que estudantes de faculdade tendem a enxergar mais características humanas em animais próximos aos humanos no sentido filo-genético, corroborando com o princípio de similaridade de Plous (1993), segundo o qual, humanos tendem a se comportar positivamente com as pessoas com quem sentem ter algo em comum.

Brabant e Mooney (1989) observaram que cartões de presente vendiam mais quando tinham animais antropomorfizados em suas mensagens, pois o público os considerava menos sentimentais ou sérios.

O antropomorfismo também se relaciona às questões de gênero. Num estudo conduzido por Lash e Polyson (1987), quando se pediu que os entrevistados imaginassem animais

individuais de 93 espécies, ficou provado que 67 deles tiveram forte associação com um gênero específico para os respondentes.

O antropomorfismo dos animais de estimação tem origem quando o animal é adotado e ganha um nome, diferenciando-o de qualquer outro animal e tornando-o um “objeto de interação”, um indivíduo do qual se fala e com o qual se fala (HICKROD; SCHMITT, 1982). Este estudo corrobora com a ideia de que as experiências pessoais ditam a leitura de uma situação ao demonstrar que algumas mensagens só são entendidas por pessoas que já tiveram um animal de estimação.

Spears, Mowen e Chakraborty (1996) estudaram 489 propagandas contendo animais, veiculadas entre os anos 1990 e 1993. As categorias de análise envolviam os tipos de animais, entre quatro animais mais frequentes: cachorro, cavalo, pássaro e gato; categorias de produtos entre Duráveis, Não Duráveis, Alcoólicos/Tabagistas, Comida para Pets e Serviços; e o estado do animal – antropomórfico ou não (SPEARS; MOWEN; CHAKRABORTY, 1996).

Os resultados apontaram que existia uma relação entre o tipo de animal utilizado para promover determinado produto (SPEARS; MOWEN; CHAKRABORTY, 1996). O uso do cachorro como foi mais proeminente nas propagandas de bens de consumo duráveis e não duráveis, ligando o produto de uso familiar à imagem do cachorro como símbolo da unidade familiar (SPEARS; MOWEN; CHAKRABORTY, 1996). De acordo com Spears, Mowen e Chakraborty (1996), o cavalo, por sua vez símbolo de força, potência e virilidade, foi mais encontrado em propagandas ligadas ao álcool e ao tabagismo. Enquanto somente cães e gatos foram utilizados nas categorias de comida para *pets*, todos os quatro animais foram utilizados na categoria serviços (SPEARS; MOWEN; CHAKRABORTY, 1996).

Outra análise de conteúdo foi feita por Mayo, Mayo e Helms (2009), que analisaram 132 anúncios envolvendo cães e gatos entre 1994 e 2004 em quatro revistas americanas. Os resultados mostraram que, embora os animais de estimação tenham ganhado mais destaque na vida dos americanos neste período, o número absoluto de propagandas com os animais em 2004 foi menor do que em 1994 (MAYO; MAYO; HELMS, 2009). Apesar do declínio em volume absoluto, aumentou a proporção de animais sendo usados em propagandas de serviços, com os animais aparecendo mais integrados às vidas da família do que apenas consumindo ração (MAYO; MAYO; HELMS, 2009).

Em resumo, os animais possuem grande poder de significação, e são muitos os estudos sobre sua influência cultural, tanto na mídia quanto nas interações sociais entre os seres humanos, porém pouco se sabe sobre sua influência na mídia brasileira. O presente estudo busca

cobrir um pouco da lacuna deixada até então pela literatura nacional, de modo a entender como os animais são representados na mídia e, portanto, como são percebidos pela sociedade brasileira.

3 METODOLOGIA

Da mesma forma que Herzog e Galvin (1992), o presente trabalho realizou uma análise de conteúdo, que é uma técnica que permite aos pesquisadores a análise dos elementos dos discursos contidos em peças midiáticas, neste caso, propagandas.

O método, como descrito por Acevedo (2012, apud PIZZINATTO et al, 2012), consiste na seleção de um número relevante de peças midiáticas, seguida de uma pré-análise de características que se repetem pelo material, dando origem às chamadas “categorias de análise”, que podem ser colhidas do levantamento bibliográfico, ou definida pelos autores, como foi no presente caso. Para a aplicação sistemática do método, é necessária a criação de regras de análise pelos próprios autores.

A próxima etapa do método diz respeito ao treinamento de juízes externos ao trabalho, que farão uma segunda análise segundo as regras explicadas a eles pelos pesquisadores. Se os resultados apontados pelos juízes concordarem com uma porcentagem mínima estipulada pela literatura (por volta de 75%), consideram-se os resultados relevantes, e podem ser feitas as análises do discurso das peças (ACEVEDO, 2012, apud PIZZINATTI et al., 2012).

Por questões de facilidade de acesso, utilizou-se para a análise de conteúdo os acervos das agências Pet Model Brasil e Cão Modelo, totalizando 97 anúncios veiculados pela mídia brasileira entre os anos 2007 e 2017.

Definiu-se como regra que peças que representavam pelúcias ou outras formas inanimadas de animais seriam desconsideradas. Marcas com mais de um comercial foram consideradas, mesmo quando tinham mais de um comercial com o mesmo tema, contanto que o modelo não aparecesse na mesma pose.

Em relação às categorias de análise estabeleceu-se: a) espécie do animal de estimação; b) Produto ou Serviço; c) Temática da relação animal-humano; d) Retrato Antropomórfico e e) O animal parece ser um facilitador da relação entre seu dono e outros personagens?

Como definições operacionais estabeleceu-se: **a) Espécie do animal de estimação:** qual é o tipo de animal de estimação retratado na propaganda? Ex. cachorro, gato, macaco, pássaro, tartaruga, peixe, cavalo, coruja, cobra; **b) Produto ou Serviço:** qual segmento do produto ou serviço anunciado? **c) Temática da relação animal-humano:** qual é a temática que

envolve o relacionamento entre o animal retratado e as pessoas ou situações em torno dele? i) Relação Afetiva: há interações afetivas no anúncio? ii) Animal como um Salvador: animal retratado como herói; iii) Animal como uma Ameaça: animal retratado como alguém que pode fazer mal para você, como uma ameaça, que dá medo; iv) Animal como uma vítima: animal retratado como vítima de agressão, de outros animais ou do próprio homem; v) Animal como uma ferramenta: animais com “utilidade”, como transporte, ferramenta de trabalho, entre outros; vi) Animal como um símbolo: animal usado como logo de empresa ou como metáfora do produto (ex. cachorro para lealdade, cavalo para virilidade etc.); vii) Animal como incômodo: animal retratado incomodando o humano, como picadas de mosquito, entre outros; viii) Animal como natureza: animais livres e selvagens na natureza ou em seu habitat natural; ix) Animal como alegoria: animal representado praticando atividades típicas de humanos. Como o dono não aparece, não há como confirmar se estaria espelhando suas características; x) Animal como extensão do ego: o animal aparece junto a seu dono, e os dois têm características em comum. **d) Retrato Antropomórfico; e) O animal parece ser um facilitador da relação entre seu dono e outros personagens?** O animal ajuda a criar uma situação na qual seu humano interage com outros?

4 RESULTADOS

Dos 97 anúncios analisados, 85% eram impressos, 14% eram vídeos comerciais e 1% eram ações de *marketing* de guerrilha, e todos tinham o público adulto como alvo.

4.2. VARIEDADE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E TIPO DE PRODUTOS ENCONTRADOS

Os 77 anúncios com cachorros encontrados demonstram uma hegemonia canina, seguida de longe por gatos, com 16 anúncios. Pássaros em geral aparecem 5 vezes, enquanto corujas aparecem 1 vez, bem como cobras e porcos.

Tabela 1. Animais encontrados na pesquisa

Espécie	Qtde	%
Cachorro	77	76%
Gato	16	16%
Pássaro	5	5%
Cobra	1	1%
Coruja	1	1%

Porco 1 1%
Total 101 100%

Fonte: elaborada pelos autores.

Os produtos e serviços anunciados pelos animais foram variados, e foram classificados de acordo com o que era oferecido pelas empresas, sendo que 25% dos anúncios eram editoriais de moda, 19% vestuário, 10% editorial com notícias diversas, 9% produtos para pets, 4% banco, 3% produtos de limpeza, 3% shopping, 3% internet/telefonía, 2% academia, 2% produtos farmacêuticos, 2% seguro, 2% imobiliária e 2% editoriais sobre *pet*. Além desses casos, outros 14 segmentos foram encontrados na amostra, entre eles: canal de televisão, construtora, convênio médico, eletrodoméstico, escolas, faculdades, supermercados, site de busca, editorial gastronômico, editorial moda casa, serviço e tecnologia, e até campanhas de *marketing* social.

Tabela 2. categorias de produtos

Segmento	Quantidade Total	%
Editorial de Moda	24	25%
Vestuário	18	19%
Editorial Notícia	10	10%
Produto para <i>Pet</i>	9	9%
Banco	4	4%
Produto de Limpeza	3	3%
Shopping	3	3%
Internet/Telefonia	3	3%
Academia	2	2%
Farmacêutico	2	2%
Seguro	2	2%
Imobiliária	2	2%
Editorial <i>Pet</i>	2	2%
Canal de Televisão	1	1%
Construtora	1	1%
Convenio Médico	1	1%
Eletrodoméstico	1	1%
Escola/Faculdade	1	1%
Supermercados	1	1%
Site de busca	1	1%
Editorial Gastronômico	1	1%
Capa de Revista - Vida e Estilo	1	1%
Editorial Moda Casa	1	1%
Editorial Reportagem com Celebridade	1	1%
Serviço e Tecnologia	1	1%
<i>Marketing</i> Social	1	1%
Total geral	97	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

4.3. TEMÁTICA DA RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL

Tabela 3. Temática da relação humano-animal

Temática relação humano-animal	Total	%
Afetiva	65	67%
Alegoria	13	13%
Símbolo	8	8%
Extensão do ego	7	7%
Ameaça	1	1%
Ferramenta	1	1%
incômodo/salvador	1	1%
Vítima	1	1%
Total	97	100%

Fonte: elaborada pela autora.

Corroborando com os resultados de Lerner (1999), a temática mais encontrada foi o relacionamento afetivo (67%) entre animais de estimação e humanos, geralmente recebendo carinho, alimento ou sendo retratado como amigo ou parte importante da família.

Dos anúncios observados, 13% traziam a alegoria entre animal e humano. Nestes casos, o animal era representado antropomorfizado, ou seja, demonstrando características humanas, como capacidade de fala ou escrita, roupas, ou outros hábitos humanos. O uso mais proeminente de animais antropomórficos na propaganda foi em peças sobre vestuário.

Figura 1. Cão Estilo Reserva



Fonte: acervo Agência Cão Modelo (2017).

O animal aparece como símbolo em 8% dos anúncios, nos quais as marcas se apropriam de características atribuídas pela cultura vigente aos animais. Desta forma, a empresa de seguros Siggo utilizou um cachorro para mostrar fidelidade, e o shopping Villa Lobos utilizou uma coruja para simbolizar seu foco em conteúdo.

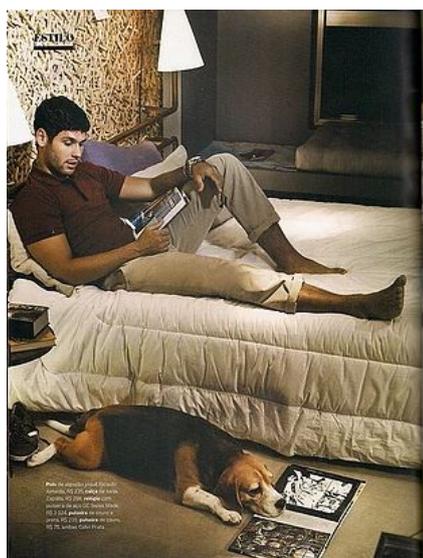
Figura 2. Cão Siggo



Fonte: acervo Agência Cão Modelo.

A quarta categoria mais popular foi o uso de animais como extensão do ego (7%), sendo mais utilizada por anúncios de moda nos quais eles aparecem em atitudes ou aparências similares às dos humanos, como um cão “lendo revista” junto ao dono, uma cadela e uma mulher num cenário extravagante, ou uma mulher com biquíni e cabelos espelhando as cores das penas de uma arara.

Figura 3. Cão e dono



Fonte: acervo Agência Cão Modelo.

Figura 4. Modelo e Arara



Fonte: acervo Agência *Pet Model*.

O animal como ferramenta apareceu em uma propaganda (1%) na qual um porco vivo aparece numa propaganda de carnes de porco, corroborando o que afirma Paul (1996), de que o sofrimento animal nunca é explícito na propaganda, mesmo que o consumo da carne seja

incentivado. O animal como ameaça (1%) aparece numa propaganda em que uma criança cai da bicicleta ao se atrapalhar com um cachorro, se machuca e usa o medicamento Hirudoid para limpar o ferimento. O animal como vítima aparece em 1% das propagandas, com um gato machucado por material de caça. Uma (1%) das propagandas misturou animal como incômodo e salvador ao ter um papagaio que incomodava o prédio falando “Panamá Banco já”, mas se tornou o salvador dos moradores ao repetir o *slogan* quando estes tiveram dificuldades financeiras.

Não foi encontrado anúncio com animal na natureza, provavelmente porque animais de estimação já estão tão incorporados à sociedade que a ideia de um deles na natureza é alienígena ao senso comum.

4.4. RETRATOS ANTROPOMORFIZADOS

Figura 5. Academia Gustavo Borges



Fonte: Agência *Pet Model*.

Dos animais representados, 20% estavam antropomorfizados, com o cachorro sendo 90% destes, seguido de gatos (5%) e pássaros (5%). Das aparições de cachorros, 23% foram antropomórficas.

Os segmentos que mais utilizaram esta técnica foram vestuário (35%), editorial de moda (30%), academia (10%), editorial de notícia (10%), seguro (5%), editorial *pet* (5%) e imobiliária (5%). Em termos relativos, 100% dos anúncios de academia utilizaram animais

antropomorfizados, 50% dos comerciais de seguro e imobiliária, 50% dos editoriais sobre *pet*, 39% de vestuário, 35% de edital de moda e 20% de edital de notícia.

Dentro do grupo de anúncios estudados com animais antropomorfizados, a principal temática da relação humano-animal encontrada, foi animal como alegoria (65%), seguido por extensão do ego (30%) e relação afetiva (5%). Como já esperado, todas as vezes que um animal era retratado na temática alegoria, ele estava antropomorfizado. Quanto a temática extensão de ego, em apenas uma vez ele não estava antropomorfizado: nela o retrato é contrário, o dono aparece utilizando um colar elisabetano (cone veterinário) junto ao cachorro.

Como era de se esperar, animais antropomorfizados não foram utilizados como símbolos, pois a imposição de características humanas sobre o animal nega o efeito das características simbólicas do próprio animal (LERNER, 1999).

Dos animais antropomorfizados, 85% eram machos, e em apenas 5% dos anúncios o animal antropomorfizado era facilitador social.

4.5. ANIMAL COMO FACILITADOR DE RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Dentre os anúncios analisados, 9% dos animais apareceram facilitando relações entre humanos, dos quais 90% eram cachorros e 10% gatos. Os segmentos que se utilizaram a ferramenta foram: Vestuário (33%), Farmacêutico (11%), Produto para *pet* (11%), Seguro (11%), Internet/Telefonia (11%), Editorial Notícia (11%), Banco (11%).

5 DISCUSSÃO

A análise das peças revelou uma diversidade de papéis representados pelos animais na publicidade, mas todos dentro do paradigma de que a publicidade retrata valores e experiências do público alvo, ao mesmo tempo em que propaga os valores dos produtores de commodities que pagam pelos anúncios (TORRENS, 1998).

A ideia central de que animais de estimação devem ser domesticados e tratados como membros da família fez com que a noção de que eles teriam um habitat na natureza completamente desaparecesse do senso comum, ao menos como representado na propaganda. Os animais são tratados como pessoas, participando do dia-a-dia da família, passeando de carro, comendo comidas gourmet, vivendo em apartamentos e frequentando shoppings com seus donos.

Dessa forma, o relacionamento entre humano e animal de estimação aparece romantizado na mídia, o que pode levar ao aumento do consumo de animais de estimação como commodity, além de criar a ideia de que animais possuem a necessidade da indulgência no consumo de roupas, comidas ou passatempos especiais. Essa visão utópica e consumista da relação deixa de lado as numerosas vítimas de abuso e abandono de animais de estimação (PALMER, 1978; ARLUKE, 1991).

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. Assim como ocorre a transferência de características do animal de estimação para a pessoa que o acompanha, também se dá na ligação entre marca e o animal que a representa (LOCKWOOD; ASCIONE, 1983).

Animais são frequentemente usados para representar valores apreciados pela sociedade, valores estes que são culturalmente associados aos animais (HARAWAY, 1989). Entretanto, como os valores são uma criação da sociedade, não uma característica inerente ao animal na natureza, muitos animais de estimação enfrentam abuso e abandono de seus donos por não se comportarem de acordo com uma versão romantizada de sua natureza (LERNER; KALOF, 1999).

Além do uso de animais como símbolo de valores, estes também são muito utilizados como manifestação do ego do dono (SANDERS, 1990). Dessa forma, o uso de cães nas propagandas da indústria da moda, segmento muito ligado à expressão do ego do consumidor, se faz de forma quase natural ao utilizar cães antropomorfizados para anunciar produtos que apelem ao seu público alvo (BELK; COSTA, 1988).

Os animais utilizados como alegoria estavam todos antropomorfizados. De acordo com a literatura levantada no estágio de pesquisa, o antropomorfismo ajuda a atenuar o impacto da mensagem, encorajando o público receptor a engajar com o material de modo mais aberto, criando maior proximidade entre público-alvo e anunciante (HIRSCHMAN; SANDERS, 1997; PLOUS, 1993; BRABANT; MOONEY, 1989; LERNER, 1999). A academia Gustavo Borges e seus anúncios com cães segurando placas são um ótimo exemplo disso.

No caso de animais como ferramentas/utilitários, temos a propaganda do editorial gastronômico que mostra um porco de coleira. Isso se dá porque, apesar de o consumo de carne se manter como um valor da média brasileira, o público não quer ser lembrado dos maus tratos sofridos pelos animais na produção da carne que ele consome (LERNER, 1999). Comprar a carne de porco no supermercado, entretanto, causa menos espanto do que causaria a ideia de

carne de cachorro, animal com que uma boa parte do público-alvo convive diariamente (HERZOG; MCGEE 1983; PLOUS 1993).

A proximidade crescente entre humanos e animais de estimação tem feito com que a representação deles como incômodos desaparecer. O único anúncio que o fez, tentou redimir o animal no final ao tratá-lo como herói.

Uma reflexão interessante diz respeito aos preconceitos de gêneros incorporados na representação animal. Somente os animais antropomorfizados foram caracterizados como pertencentes a um certo gênero, o que aponta para uma necessidade da cultura humana em aplicar papéis de gênero aos indivíduos (LERNER, 1999). No estudo de Lerner (1999), os animais eram retratados duas vezes mais como machos do que como fêmeas, enquanto no presente estudo, encontraram-se 85% de machos, corroborando com a ideia dos estudos feministas de que o gênero masculino é a norma.

6 CONCLUSÃO

A análise realizada trouxe discussões interessantes sobre valores, atitudes e comportamento da sociedade brasileira junto a seus animais de estimação. Além disso, foi possível discorrer sobre o objetivo do uso da imagem de animais de estimação pelas empresas em suas campanhas e qual é a resposta do consumidor a elas.

Cada vez mais animais de estimação vêm sendo considerados como membros queridos da família. Além de fazer companhia e na maioria das vezes ser fonte de afeto a seus donos, a posse do animal de estimação facilita a interação social e a construção de uma identidade social para seu dono.

Além de universalmente populares, o uso de animais de estimação na mídia pelas empresas tem como principais objetivos: Obter uma resposta positiva à mensagem passada na propaganda; criar associações positivas transmitir significados à marca, serviços ou produtos; ganhar proximidade com o público; e reforçar valores cuidado, mimo e indulgência a animais de estimação para estimular o crescimento da indústria.

Em análises futuras, seria interessante estudar um período maior e comparar resultados de épocas em épocas para perceber diferenças nos resultados, permitindo uma visão mais detalhada da evolução da relação entre consumidores e seus companheiros animais através dos anos. Além disso, a amostra utilizada nesse estudo foi retirada de um acervo que continha apenas anúncios com animais de estimação. Seria válido utilizar como amostra outra fonte que incluía anúncios em geral, podendo ser utilizada para entender o quanto a imagem de animais

de estimação está presente na indústria cultural. Também seria interessante uma pesquisa focada em anúncios televisivos, afinal estes são muito mais equipados para contar a história do relacionamento entre humano e animal do que uma imagem estática, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. R. N.; BARBOZA, R. R. D. The Role of Animals in Human Culture. In: **Ethnozoology**. Academic Press, 2018. p. 277-301.
- ARLUKE, A. “We build a better beagle”: Fantastic creatures in lab animal ads. **Qualitative Sociology**, v. 17, n. 2, p. 143-158, 1994.
- ASCIONE, F. R. 1993. Children Who Are Cruel to Animals: A Review of Research and Implications for Developmental Psychopathology. **Anthrozoos** 6(4): 226-247
- BELK, R. W.; COSTA, J. A. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.
- BENSON, T. L. The Clouded Mirror. In: **Ethics and animals**. Humana Press, 1983. p. 79-90.
- BRABANT, S.; MOONEY, L. A. When “critters” act like people: Anthropomorphism in greeting cards. **Sociological Spectrum**, v. 9, n. 4, p. 477-494, 1989.
- BURGESS, A. et al. McCormack. (1986), Sexual Homicide: A Motivational Model. **Journal of Interpersonal Violence**, v. 1, n. 3, p. 251-272.
- BURT, M. R. 1988. “The Animal as Alter Ego: Cruelty, Altruism, and the Work of Art.” Pp. 117-135 in: **Animals and People Sharing the World**, edited by Andrew N. Rowan. Hanover, VT: University Press of New England.
- CAIN, A. (1983), "A Study of Pets in the Family System," pp. 71-81 in A. Katcher and A. Beck (eds.), **New Perspectives on Our Lives With Companion Animals**.
- CHURCH, J. H. In focus: How the media portray animals. **Animals Agenda**, v. 16, n. 1, p. 24-28, 1996.
- DENZIN, N. **Interpretive biography**. Newbury Park: Sage, 1989.
- EDDY, T. J.; GALLUP JR, G. G.; POVINELLI, D. J. Attribution of cognitive states to animals: Anthropomorphism in comparative perspective. **Journal of Social issues**, v. 49, n. 1, p. 87-101, 1993.
- ELLSON, T. Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog–owner relationships. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 565-573, 2008.
- FOGLE, B. **Interrelations between people and pets**. CC Thomas, 1981.

HERZOG, Harold A.; GALVIN, Shelley L. Animals, archetypes, and popular culture: Tales from the tabloid press. *Anthrozoös*, v. 5, n. 2, p. 77-92, 1992. GAMSON, W. A. et al. Media images and the social construction of reality. *Annual review of sociology*, v. 18, n. 1, p. 373-393, 1992.

HARAWAY, D. J. Gender, Race, and Nature in the World of Modern Science. *Primate visions*, 1989.

HIRSCHMAN, E. C.; SANDERS, C. R. Motion pictures as metaphoric consumption: How animal narratives teach us to be human. *Semiotica*, v. 115, n. 1-2, p. 53-80, 1997.

LASH, S. J.; POLYSON, J. A. The gender relevance of projected animal content. *Journal of clinical psychology*, v. 43, n. 1, p. 145-150, 1987.

LERNER, J. E.; KALOF, L. The animal text: Message and meaning in television advertisements. *Sociological Quarterly*, v. 40, n. 4, p. 565-586, 1999.

LOCKWOOD, R.; ASCIONE, F.R. (Ed.). *Cruelty to animals and interpersonal violence: Readings in research and application*. Purdue University Press, 1998.

MAGDOFF, J.; BARNETT, S. Self-imaging and Animals in TV Ads. *Perceptions of animals in American culture*, p. 93-100, 1989.

MAYO, C. M.; MAYO, D.T.; HELMS, M.M. Pets in print advertising-are we seeing more of Rover and Fluffy? A content analysis of four popular magazines. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 13, n. 1, p. 45, 2009.

MCCRINDLE, C. M.E.; ODENDAAL, J. S. J. Animals in books used for preschool children. *Anthrozoös*, v. 7, n. 2, p. 135-146, 1994.

PALMER, C. Eddie. 1978. "Dog Catchers: A Descriptive Study." *Qualitative Sociology* 1:79-107.

PAUL, E. S. The representation of animals on children's television. *Anthrozoös*, v. 9, n. 4, p. 169-181, 1996.

PESSANHA, L.; PORTILHO, F. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos "pets". *IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo: Novos Rumos da Sociedade de Consumo*. Anais... Rio de Janeiro, 2008.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf; FARAH, Osvaldo Elias. *Pesquisa pura e aplicada para marketing*. São Paulo: Atlas, 2012.

PLOUS, S. 1993. "Human-animal Relations: Psychological Mechanisms in the Human Use of 9(4): 169-181. Animals." *Journal of Social Issues* 49(1): 11-52.

PONTES, B. C. (2012). Lei nº 11.101/11: análise das políticas públicas para animais domésticos e domesticados no município de Porto Alegre. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 7(11).

ROWLAND, B. **Animals with human faces**. University of Tennessee Press, 1973.

SANDERS, C. R. **The animal 'other'**: self definition, social identity and companion animals. ACR North American Advances, 1990.

SHEPARD, P. **The others**: How animals made us human. Island Press, 1997.

SPEARS, N. E.; MOWEN, John C.; CHAKRABORTY, Goutam. Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. **Journal of business research**, v. 37, n. 2, p. 87-95, 1996.

SPIEGEL, M.; WALKER, A. **The dreaded comparison**: Human and animal slavery. New York: Mirror Books, 1996.

TORRENS, K. M. I can get any job and feel like a butterfly! Symbolic violence in the TV advertising of Jenny Craig. **Journal of Communication Inquiry**, v. 22, n. 1, p. 27-47, 1998.

VAN ZOONEN, L. **Feminist media studies**. Sage, 1994.

VIZACHRI, Tania Regina. **Animais humanos ou humanos animais?**: um estudo sobre a representação dos animais antropomorfizados nos filmes de animação. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

WOLF, N. **The beauty myth**: How images of beauty are used against women. Random House, 1991.