

“Mostre que você é um tigre”: Anúncios com animais e a visão da criança¹

Kandice Van Gról QUINTIAN²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Este artigo busca analisar o processo de recepção publicitária dos anúncios "Futebol" e "SYS"³ da marca Kellogg's, em especial a utilização do tigre na visão da criança. A escolha do público se deve ao interesse da autora em explorar a recepção publicitária de anúncios de alimentos direcionados às crianças, assim como, relacionar com conceitos advindos da antropologia, como por exemplo: identidade, representação, sistema de classificação, entre outros. Segundo Everardo Rocha (2005), o receptor tem a capacidade de interpretar o significado dos anúncios, sendo assim, exploramos *in loco*, através de uma entrevista aberta, a opinião de uma criança de 4 anos sobre estes anúncios. Através deste artigo, buscamos descobrir se a criança se sente realmente retratada nas propagandas indicadas e a relação dela com a utilização de animais.

PALAVRAS-CHAVE: Recepção, Publicidade, Criança, Animais

INTRODUÇÃO

Tendo como base o texto "Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários" de Everardo Rocha, buscamos analisar esta relação de forma diferenciada, tratando diretamente do processo de recepção da publicidade de anúncios da Kellogg's pela criança. Enquanto Rocha (2005) tratou do assunto da animalidade em anúncios através de informantes de diversos perfis, entre eles, publicitários e estudantes do ensino médio, em nossa pesquisa o foco é trabalhar o mesmo estilo de anúncio,

1 Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

2 Mestranda em Comunicação e Informação pela UFRGS – e-mail: kandivangrol@gmail.com.

3 Títulos dos comerciais encontrados no YouTube

porém voltado ao público infantil. A escolha da Kellogg's se deu pela personificação do tigre e sua interação com esportes e crianças durante os comerciais.

A importância de se explorar este tema se deve ao fato dos recentes debates relativos à regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil. Entidades favoráveis à regulamentação acreditam que a resolução nº 163 do CONANDA⁴, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, preservará este público das nocividades causadas pela publicidade, principalmente em crianças até 12 anos, pois, segundo os autores, estas não sabem diferenciar a realidade da ficção apresentada nos anúncios. O Instituto Alana e a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) defendem a resolução e também acreditam que isso pode contribuir para a redução do consumismo e da obesidade infantil. Por outro lado, entidades ligadas ao mercado publicitário se negam a respeitar a resolução, tendo inclusive emitido uma nota pública informando que reconhecem o poder legislativo, através do congresso nacional, como único responsável legítimo para legislar sobre a publicidade comercial. Além disso, estas entidades reafirmam a importância do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) como a alternativa mais eficiente no controle de práticas abusivas da publicidade.

"Outra indicação importante para entender a publicidade é que devemos sempre privilegiar a interpretação dos anúncios traduzida na palavra de informantes, pois são eles que detêm o significado do anúncio na mesma medida em que conhecem os códigos da sociedade onde vivem, A palavra do informante é extremamente eficaz para captar o sentido do anúncio e contribui, ainda, para controlar as próprias ideias preconcebidas do pesquisador." (ROCHA, 2005, p.21).

A afirmação de Rocha indica a importância de tratarmos a publicidade através de seus receptores, pois são eles que significam a mensagem dos anúncios. A análise da recepção pode ser considerada uma análise de audiência em conjunto com análise de conteúdo, sendo assim com características qualitativas e empíricas. Na proposta apresentada por Jensen e Rosengren (apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.42), a recepção é combinada com a concepção de que cultura e comunicação são discursos socialmente situados, sendo assim, é necessário o desenvolvimento de uma leitura comparativa do discurso da mídia e da audiência para compreender este processo. A técnica utilizada para apoderar-se sobre o discurso da audiência é, em geral, a de entrevistas em profundidade (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Busca-se, por meio desta

4 A resolução considera toda a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança como sendo abusiva.

técnica identificar a visão do receptor quanto ao assunto explorado. O receptor é o ponto central do processo de comunicação, pois ele “recebe os sinais transmitidos, decodificando-os de forma a recuperar a mensagem original produzida para atingir um destinatário” (GOMES, 2008, p.220).

Neste artigo utilizaremos a técnica de entrevista em profundidade de forma aberta. A escolha do receptor se deu focada ao público infantil, pois o mesmo é o público-alvo das campanhas “Futebol” e “SYS” da marca de cereal matinal Kellogg's. A entrevista foi realizada com “A” um menino de 4 anos residente em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Ele é de classe A-B e estuda no maternal do Colégio Monteiro Lobato, na capital gaúcha. Por meio da entrevista abordamos temas como representação, imaginário, identidade, entre outros, a fim de analisar a percepção da criança a respeito dos comerciais. Através da teoria sociocultural do consumo, podemos perceber a interação entre diversas áreas, como por exemplo, a sociologia, a comunicação e a antropologia. Ambas as áreas estudam o fenômeno do consumo, vinculando também aspectos econômicos, sociológicos, antropológicos e psicanalíticos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Inicialmente justificaremos a escolha da metodologia utilizada para a coleta de dados e posteriormente da fundamentação teórica do artigo, que é embasada nas áreas da comunicação e da antropologia, na sequência será realizada a apresentação dos resultados obtidos no estudo empírico, assim como as considerações finais do estudo.

METODOLOGIA

A metodologia é a explicação de quais serão os caminhos pelos quais a pesquisa será trilhada. É através da metodologia que estipularemos os métodos utilizados para alcançarmos os objetivos estabelecidos previamente. Para tal, será indispensável a utilização de mais de uma técnica visando maior aprofundamento e aprimoramento do tema pesquisado.

A primeira técnica a ser utilizada é o levantamento bibliográfico. Através dele será obtida a fundamentação teórica sobre o tema de pesquisa a ser estudado de forma abrangente e universal. Nessa etapa será analisado o conteúdo de livros, site e blogs com informações sobre o tema. Segundo Stumpf (2014), a pesquisa bibliográfica é constituída pela leitura, análise e interpretação de dados tanto obtidos através de livros,

publicações virtuais entre outros recursos. Após a coleta dos dados e posterior interpretação deve-se estabelecer o que é mais relevante ao tema e filtrar as informações que posteriormente servirão de alicerce à pesquisa. Utilizaremos o recurso audiovisual para apresentar ao entrevistado os comerciais da marca Kellogg's por meio do *YouTube*.

Entrevista de forma aberta será a segunda técnica utilizada na pesquisa. Neste caso não há uma sequência pré-determinada de questões ou parâmetros pré-estipulados de respostas. Conforme John Creswell (2007) deve haver uma questão geral, mais ampla a ser tratada para começar a conversa e não limitar a investigação, seguindo naturalmente de acordo com a opinião do entrevistado sobre o assunto. Utilizaremos esta técnica, pois a mesma trata os temas de forma exploratória e flexível e a capacidade de aprofundar as questões torna ela muito rica em descoberta. Este tipo de pesquisa não possibilita a testagem de hipóteses, neste sentido a palavra pressupostos é utilizada como referência de resultados (BARROS; DUARTE, 2014).

A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a não ser probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo, que garante chance igual a todos (características das amostras probabilísticas) (BARROS; DUARTE, 2014, p.69)

Assim como Barros e Duarte, Bauer e Gaskell (2000) também não atribuem um limite mínimo para o *corpus* das pesquisas, porém os autores salientam o limiar máximo para as pesquisas qualitativas, tendo em vista o ponto de saturação das opiniões dos informantes. O universo de amostra é a cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul e a amostra é composta por uma criança. “A” é um menino de 4 anos estudante do maternal do Colégio Monteiro Lobato. Tendo em vista o trecho acima, justificamos a escolha de nosso informante. Nosso interlocutor é classificado por Quivy e Campenhoudt (1992, p. 69 apud BARROS; DUARTE, 2014, p.70) como sendo membro do público a que diz respeito o estudo, ou seja, o público infantil, tal como o foco da campanha explorada. Por motivos ideológicos e pessoais, a criança selecionada é compatível com o perfil de informante-extremista. Barros e Duarte (2014) ainda salientam que este público, por mais tendencioso que possam ser as suas interpretações, pode proporcionar insights interessantes para a pesquisa.

Após o término da análise dos resultados obtidos com a entrevista em profundidade, será realizado um cruzamento entre as informações obtidas e o levantamento

bibliográfico proposto anteriormente, com a finalidade de responder ao problema de pesquisa.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Devido à escolha do tema publicidade infantil, faz-se necessária inicialmente uma contextualização do mesmo na sociedade brasileira. Atualmente a regulamentação deste tipo de publicidade tem sido debatida por diversos setores, uns são favoráveis à regulamentação e à resolução nº 163 de 2014 do Conanda que estabelece como abusiva toda a publicidade direcionada a este público. Outros defendem a liberdade de informação e a autorregulamentação como soluções para este impasse, como é o caso das entidades mercadológicas. A resolução do Conanda busca restringir toda e qualquer publicidade para as crianças, sendo que esta deve ser direcionada aos adultos. Em nossa discussão teórica abarcaremos as temáticas da recepção da publicidade de forma geral e posteriormente da antropologia e como estas áreas interagem entre si.

1.1. Estudos de Recepção

Partindo do contexto atual da publicidade para o histórico da recepção, Mattelart e Neveu (2010) discorrem sobre o início dos Estudos Culturais e também de como eles exploram a recepção midiática. Nosso enfoque é a partir da década de 80, quando ocorreu a chamada “virada etnográfica” com a proposta de estudo das modalidades diferenciadas de recepção da mídia. Apesar de este viés ganhar representatividade a partir de 1980, na década de 30 já havia estudos de “Culture and Society” que utilizavam como instrumento a observação participante, proveniente da antropologia cultural. A fim de operacionalizar modelos como o de codificação e decodificação de Hall, os estudos empíricos vão além dos modelos propostos até então de análise semiológica.

Segundo Jesús Martín-Barbero (1995), a recepção não pode ser vista como uma etapa do processo de comunicação, mas sim um lugar novo, e que a partir dele devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação. O autor ainda discorre sobre a habilidade do receptor em ser um produtor de sentido, não somente um simples decodificador de mensagens. A proposta dos estudos culturais é interdisciplinar, pois

faz uso de conceitos das áreas da sociologia, da comunicação e da antropologia, que interagem entre si para estudarem o fenômeno do consumo. Neste contexto, o receptor passou a ser considerado produtor de sentidos e o cotidiano se tornou o local de pesquisa. Por se tratar de uma visão da comunicação a partir da cultura esta proposta se aproxima da antropologia ao utilizar o cotidiano como meio de compreender a sociedade (ESCOSTEGUY, 2004). Partindo da pesquisa dos meios às mediações realizadas pelos receptores, utilizaremos o conceito de Guillermo Orozco Gomes de multimediasções para embasar este artigo. O autor operacionaliza a teoria das mediações culturais proposta por Martín-Barbero, tornando as mediações algo empírico e aplicável, metodologicamente falando. Jacks e Escosteguy (2005) acrescentam que a recepção é um processo resultante da interação entre o receptor, a televisão e as mediações, sendo a televisão também considerada uma mediação, pois ela é tida como uma instituição social produtora de significados.

Assumir o telespectador como sujeito – e não só como objeto – frente à TV supõe, em primeiro lugar, entendê-lo como um ente em situação e, portanto, condicionado individual e coletivamente, que 'se vai constituindo' como tal de muitas maneiras e se vai também diferenciando como resultado da sua particular interação com a TV e, sobretudo, das diferentes mediações que entram em jogo no processo de recepção. (OROZCO, 2005, p. 28-29)

Conforme o modelo de multimediasções proposto por Guillermo Orozco (1997), tanto a televisão, quanto os próprios receptores realizam mediações. No caso das mediações individuais, estas ainda são subdivididas em cognitivas e estruturais. A mediação cognitiva é relacionada diretamente a aquisição de conhecimento (informações, valores, crenças, emoções, etc.) do sujeito conforme suas vivências, já a estrutural é composta por elementos identitários que servem de referência ao receptor, tais como idade, sexo, religião, escolaridade, entre outros.

1.2. Antropologia

Tendo em vista os argumentos citados anteriormente sobre a relação de simbiose entre a publicidade, em especial os estudos de recepção e a antropologia, neste subcapítulo abordaremos os conceitos de antropologia que utilizaremos no decorrer do artigo.

A publicidade em si, reflete e explicita certas características fundamentais da cultura moderno-contemporânea. Através dos anúncios “vendem-se” estilos de vida, visões de

mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação entre outros. Rocha (2005) defende que estes anúncios são narrativas do cotidiano e seu estudo pode contribuir para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês. Jodelet (1993) informa que representações sociais são como imagens que condensam um conjunto de significados, gerando assim um sistema de referência que permite a interpretação do que está acontecendo. As representações dão sentido ao inesperado, elas criam categorias que servem para classificar circunstâncias, fenômenos e pessoas, segundo suas características.

Em seu artigo sobre a utilização de animais em anúncios publicitários, Rocha explorou os campos da produção e do consumo, ressaltando a importância de se entender a publicidade pela visão dos “informantes” ou receptores. Para ele, os elementos presentes nestes anúncios formam um sistema de classificação:

“Este sistema classificatório operando segundo uma *lógica do sensível* efetivava, no fundo, a conjunção entre a esfera da produção e a esfera do consumo. A tarefa de colocar em relação a estas duas esferas – produção e consumo – apareceu como algo fundamental no anúncio tal como decodificado pelo discurso dos informantes. Ao apresentar um produto com nome, identidade própria, história, posição específica frente a outros produtos, ao acentuar cores, forma, estilo, gosto, visual, o anúncio *humaniza*, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo.” (ROCHA, 2005, p. 21).

Nesta citação, o autor menciona a decodificação dos anúncios através das classificações pelos receptores, isto pode ser relacionado à teoria encoding/decoding de Stuart Hall, um dos *founding fathers* do *Centre for Contemporary Cultural Studies*. Em sua teoria, Hall argumenta sobre a pluralidade das modalidades de recepção dos programas televisivos e as classifica em três categorias: “dominante” ou “preferencial”, quando a decodificação é realizada segundo as referências da produção; “negociada”, quando o sentido é “negociado” com as condições particulares do receptor; e “oposição” quando o receptor entende a proposta, porém a interpreta de forma alternativa (SILVA, 2010).

Rocha (2010) relacionou o conhecimento do publicitário ao conceito de *bricoleur* desenvolvido por Levi Strauss em seu livro *O Pensamento Selvagem* de 1997, sendo assim, o profissional utiliza diversos saberes para desenvolver o seu trabalho. Stuart Hall também discorre sobre a questão da identidade, em seu livro “*Da Diáspora*” ele escreve sobre sua origem jamaicana e as questões raciais e sociais que passou durante sua vida. Ele explica que a sua própria identidade foi construída através de uma recusa

aos modelos dominantes de construção pessoal e cultural aos quais foi exposto. Em seu livro, ele descreve o processo de identidade como “Toda identidade é fundada sobre uma exclusão e, nesse sentido, é um efeito do poder.” (Hall, 2003, p.85).

ESTUDO EMPÍRICO

Tendo em vista o objetivo de analisar o processo de recepção publicitária de anúncios da marca Kellogg's por crianças, optamos pela escolha da técnica de entrevista aberta em profundidade. Esta técnica proporciona uma flexibilidade nas questões, porém seguindo um assunto central: utilização de animais na publicidade direcionada as crianças.

Em nosso estudo, entrevistamos “A”, um menino de 4 anos residente em Porto Alegre e estudante do maternal do Colégio Monteiro Lobato. Ao início da entrevista realizamos uma interação lúdica, a fim de nos aproximarmos dele para obter melhores resultados. Ao interagirmos em suas brincadeiras, percebemos que para ele a televisão é um recurso para entretenimento em sua casa, pois ela fica ligada a maior parte do tempo em canais infantis. Seu desenho favorito é “Robin Wood”, entretanto o mesmo passa no Netflix. Se assistíssemos este desenho não seria possível analisar a recepção publicitária, pois o Netflix não possui intervalos comerciais, então permanecemos assistindo “Meu amigão” que estava sendo transmitido naquele momento na televisão em um canal fechado. Ele informa que este desenho é para ambos os sexos, porém os meninos gostam mais dele. Ficamos brincando de Lego por aproximadamente 30 minutos e podemos perceber que seus brinquedos são além da sua faixa etária, ou seja, muito difíceis de ser montado, o que causou certo desconforto na criança. Ao finalizarmos a brincadeira de Lego partimos para assistir televisão no sofá, neste momento estava passando um comercial de brinquedos do novo filme da Dory, ao perguntar a ele se sabia o que era aquilo que estava passando na televisão ele diz: “é uma propaganda de brinquedo, tu não sabia?”⁵. Informei que sim, mas que gostaria de saber a opinião dele sobre o comercial, porém ele ficou com dúvidas sobre gostar ou não do comercial.

Partindo da relação de nosso entrevistado com a televisão, trouxemos a complexidade multidirecional e multidimensional citadas por Orozco Gómes (2005). A

⁵ Fala concedida por A (2017).

recepção não se limita ao momento em que o receptor está assistindo a televisão ou as mensagens que ela está transmitindo, ela acontece deste antes, até bem depois destes momentos, relacionando-se inclusive com suas práticas cotidianas. Percebemos que a televisão possui um papel secundário no cotidiano desta criança, ainda mais pelo fato de não assistir programação aberta, somente canais infantis da rede fechada, que possuem certas restrições em casos de anúncios publicitários e também ao Netflix, devido ao fato de não transmitir intervalos comerciais.

Nosso foco no estudo é explorar comerciais com representações de animais, mas durante nossa entrevista nenhum anúncio deste tipo foi transmitido na televisão. Os anúncios da Kellogg's que interessavam ao estudo já haviam sido selecionados previamente, então depois de muita interação podemos ter abertura para apresentar a eles os comerciais "Futebol" e "SYS". O primeiro comercial é datado de 2007 pelo *YouTube*, porém não se soube precisar a data de veiculação na televisão dele, enquanto o segundo é sobre a campanha "Freestripe Camp com Ronaldinho Gaúcho" que foi veiculada em 2015. O slogan do primeiro comercial era "Nós somos tigres", enquanto o do segundo era "Mostre que você é um tigre". A campanha de 2015 foi direcionada a crianças entre 7 e 15 anos, mesmo que "A" não se adequa a idade, o foco é investigar se ele se identifica com estes slogans, ou com o tigre do comercial (YOUTUBE, 2008; YOUTUBE, 2016).

Um parêntese se faz necessário devido à data de lançamento do comercial "SYS", pois o mesmo foi lançado em 2015, posteriormente à resolução nº 163 da CONANDA. O argumento é de que crianças até 12 anos não sabem diferenciar a ficção presente nos comerciais com a realidade. Mesmo diante da resolução, empresas continuaram a produzir este tipo de comercial, principalmente porque as categorias mercadológicas não reconhecem o poder regulamentar da resolução e defendem o poder do CONAR com a autorregulamentação publicitária (BRASIL, 2014).

A seguir exemplificaremos os aspectos considerados abusivos nos anúncios que, na visão entre favoráveis à regulamentação, possuem a intenção de persuadir a criança ao consumo de produtos ou serviços.

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 2014)

Entre os itens citados anteriormente, os anúncios selecionados da Kellogg's utilizam praticamente todas as categorias, principalmente o comercial com Ronaldinho Gaúcho, o "SYS", pois ele inclusive se trata de uma promoção para conhecer o jogador no México e praticar Freestripe, uma espécie de estilo livre de acrobacias com bola. No entanto, para este artigo focaremos na presença da animação do tigre nestes comerciais, relativo aos itens V e VI da resolução. Em nosso estudo de campo, após apresentarmos os anúncios realizamos uma série de perguntas relacionadas à identidade e assim obtivemos respostas relativas a representações e sistemas simbólicos.

Durante a apresentação do anúncio "futebol", "A" demonstrou entusiasmo com a música e com a interação com o esporte, o fato pode estar relacionado a atividade que ele desempenha em uma escolinha de futebol, gerando assim uma identificação com esta característica do comercial. Ao perguntar sobre a representação do tigre no comercial ele foi enfático: "Ele não é um tigre, ele é um homem de fantasia." ⁶. Ele também informa que tigres não falam, portanto, o personagem estaria mentindo. No segundo comercial ele ri quando aparece a imagem do Ronaldinho Gaúcho, mesmo não possuindo referências sobre o jogador, fato pode estar relacionado a sua idade, pois Ronaldinho não é tão presente na mídia atualmente. Ele ainda reafirma que é uma fantasia de tigre e que o animal não sabe jogar futebol.

A utilização de animais na publicidade é compatível com a representação da categoria natureza, contudo em nosso estudo vai ao oposto do identificado por Rocha (2005) como sendo a representação da cultura na visão de nosso informante. Apesar do anúncio ser reconhecido como tal, a criança não soube expressar o significado da utilização do tigre nos comerciais da Kellogg's.

Ao questionarmos sobre características deste animal, ele não soube especificar nenhuma, somente que se tratava de um animal selvagem, logo, ele não gostou dos slogans, pois ambos incitam a necessidade de se tornar um tigre. Com esta fala, percebemos que o entrevistado não possuía as representações mentais sobre as características do animal, gerando assim uma ausência de identidade com o mesmo.

⁶ Fala concedida por A (2017).

As afirmações realizadas por “A” durante seu depoimento corroboram com o entendimento de Rocha (2005) sobre o fato de privilegiar a interpretação de tais anúncios na visão do receptor. Somente ele é capaz de interpretar as mensagens conforme os códigos existentes na sociedade que habitam. A opinião do nosso entrevistado capta a centralidade do anúncio publicitário, só não se identifica com o fato do animal ser fictício.

Ao final, perguntei a ele se caso fosse o responsável por criar este tipo de comercial qual animal utilizaria, ele respondeu que colocaria um “tubarão de verdade”⁷, mesmo incompatível com a proposta do anúncio, ele prefere a presença de animais reais e não fictícios. A escolha do tubarão pode ser relativa a um maior conhecimento em relação às características deste animal, justamente o oposto ao que aconteceu com o tigre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a ideia de Rocha (2005) sobre os sistemas de classificação presentes nos anúncios publicitários, ele ainda afirma em seu texto que a publicidade recria o produto atribuindo-lhe uma identidade. Este sistema atribui conteúdos, representações, nomes e significados, que são categorizados pelos receptores através da publicidade. A utilização de animais em anúncios, na visão do autor, remete à lógica do pensamento selvagem, que neste caso é convertida em pensamento burguês. Enquanto o primeiro é relativo à natureza e a cultura, o segundo relaciona produção e consumo. Sendo este um dos possíveis motivos para a utilização de animais “humanizados” em propagandas, pois eles falam, compram e utilizam os produtos anunciados, pertencendo assim, ao domínio do consumo.

Relacionando os conceitos apresentados anteriormente com o nosso estudo empírico, podemos perceber que mesmo a criança reconhecendo a imagem do tigre no comercial, ele relacionou a uma fantasia, não atribuindo nenhum significado além de ser um animal selvagem. Nosso entrevistado não identificou nosso objeto de estudo, porém isto pode se dar ao fato de que o mesmo não possuía representações suficientes sobre o assunto. Em nosso estudo notou-se que tais mediações implicaram na forma de recepção de nosso entrevistado, pois o resultado de não identificação com o tema abordado se relaciona com os quesitos apresentados em mediações cognitivas e estruturais, causados

⁷ Fala concedida por A (2017).

tanto pela falta de referências ou conhecimentos sobre características do animal, quanto pela tenra idade para interpretar a utilização deste tipo de estímulo visual para atrair consumidores infantis.

Apesar da resolução do CONANDA acerca da proibição de publicidade abusiva para crianças, o sistema publicitário continua produzindo este tipo de material. No entanto, conforme explorado em campo, nem sempre a criança compreende a utilização de determinado artifício, gerando assim uma dificuldade de assimilação e possivelmente uma rejeição posterior ao produto. A dificuldade apresentada pela ANDI e pelo Instituto Alana de que a criança não saberia diferenciar entre a ficção e a realidade não foi confirmada neste presente estudo, pois o entrevistado inclusive sabia que se tratava de um comercial e mencionou que o personagem do tigre era de certa forma “falso”, uma representação fictícia de um animal selvagem.

Orozco (2005) enfatiza a importância dos estudos qualitativos em estudos de recepção, mas também salienta o caráter disperso deste tipo de trabalho, uma vez que as investigações são realizadas em casos únicos e por vezes não repetitivos. Os prós do estudo mais aprofundado também disputa com a pouca relevância deste conteúdo para o conhecimento de forma geral.

Tendo em vista a importância de se explorar a publicidade direcionada às crianças, é necessário um maior estudo sobre o assunto, incorporando outros elementos presentes na Resolução do CONANDA para avaliarmos os demais quesitos contemplados nela e a recepção dos mesmos através do público-alvo.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. p. 15-39, 2005.

BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**. Disponível em <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em 10 jun. 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90**. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) *Mídia, Br, Porto Alegre: Sulina, 2004.*

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HALL, Stuart. *Da Diáspora. Identidades e Mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Brasília, 2003.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JODELET, Denise. "**Les Représentations Sociales**". *Sciences Humaines* n°27,avril, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesus, **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2010.

OROZCO, Guillermo. **La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Gualajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitário, 1997.

_____. **O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva**. In: *Communicare*, v.5, n.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Libero, 2005, p. 27-42.

ROCHA, Everardo. **Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários**. In: *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v.6, n.11, jul./dez, p. 19-40, 2005.

SILVA, Thomas Tadeu da. (org) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

VALE DE ALMEIDA, Miguel.. **Ser português na Trinidad: etnicidade, subjetividade e poder**. Portugal: Etnográfica, v. I, p. 9-31, 1997.

YOUTUBE. (2008, Agosto 28) **Kellogs - Sucrilhos – Futebol** [Arquivo de vídeo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qV9UYx6ecYw>> Acesso em: 17 jun. 2016.

YOUTUBE. (2016, Janeiro 16) **Sucrilhos - SYS 30"** [Arquivo de vídeo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wj4ElSDoDys>> Acesso em: 17 jun. 2016.