



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE RIBEIRO

# **Adaptação da sonoplastia de propaganda para crianças e adolescentes às novas regras do CONAR**

MAGNUS COSTA CARVALHO  
RA 2026704-4

Brasília, Maio de 2007

MAGNUS COSTA CARVALHO

**Adaptação da sonoplastia de propaganda para  
crianças e adolescentes às novas regras do  
CONAR**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília  
Prof . Alexandre Ribeiro

Brasília, Maio de 2007

MAGNUS COSTA CARVALHO

# **Adaptação da sonoplastia de propaganda para crianças e adolescentes às novas regras do CONAR**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

## **Banca Examinadora**

---

Prof. Alexandre Ribeiro  
Orientador

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof. Maíra Carvalho  
Examinador

Brasília, Maio de 2007

## RESUMO

O presente estudo trata da relação entre a sonoplastia e a publicidade infantil, analisando como a interferência do som da propaganda altera a percepção sensorial das crianças e até que ponto esta interferência é legal frente às normas estabelecidas pelo órgão regulador da publicidade, o CONAR. Para demonstrar a influência do som no universo infantil, foram analisados fatores relacionados com a decodificação sensorial das crianças, como a influência social e familiar, além de fatores que possam influenciar na forma como a mensagem é interpretada, observando as características específicas do público infantil. Uma detelhada observação dos comerciais infantis produzidos durante as décadas de existência da propaganda no Brasil mostrou a evolução da sonoplastia publicitária no decorrer do tempo, e se houveram distorções significativas, tendo a Cartilha de Novas Normas Éticas – Publicidade de Produtos Destinados à Crianças e Adolescentes desenvolvida pelo CONAR como base. Sua interpretação, aliada ao embasamento teórico verificaram que a sonoplastia tem força para alterar a percepção da criança junto ao consumo, permanecendo atualmente, no entanto, dentro do permitido perante a legislação publicitária.

Palavras-chave: sonoplastia, público infantil, legislação publicitária

## Sumário

1 Introdução .....	6
2 Revisão Bibliográfica .....	8
2.1 Publicidade infantil .....	8
2.2 Som – Elemento de estimulação dos sentidos .....	10
2.3 Relação entre o som e a publicidade infantil .....	11
3 Interpretação da Cartilha de Novas Normas Éticas – Publicidade de Produtos Destinados à Crianças e Adolescentes.....	12
4 Método .....	15
5 Análise das peças .....	17
6 Discussão.....	20
7 Conclusões e Recomendações.....	22
Referências .....	23

# 1 Introdução

O CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) estabeleceu uma série de restrições destinadas à propaganda infantil no ano de 2006 através da Cartilha de Novas Normas Éticas (Publicidade de Produtos Destinados às Crianças e Adolescentes). É notória a mudança de métodos visuais e persuasivos utilizados pelos diretores de criação para seduzir o público mais jovem da sociedade ao consumo, mas será que o áudio destas mesmas criações sofreram modificações significantes a ponto de se encaixarem nas normas estabelecidas pelo órgão regulador? O estudo a seguir busca analisar se houve adequação da sonoplastia às novas regras estabelecidas, assim como verificar se realmente existe esta necessidade de adaptação por parte da sonorização publicitária.

Este estudo procura verificar se a sonoplastia está adequada às novas regras, pois é fator psicológico influenciável na decisão de compra da criança e adolescente, além de ser um componente importante no conceito da campanha.

Este trabalho será desenvolvido primeiramente a partir da análise das novas regras, buscando adaptar todo conteúdo do texto aos conceitos de áudio, pois não será necessária observação relacionada a imagem publicitária. Todos os tópicos da cartilha devem ser observado detalhadamente, e seu conteúdo deverá ser passível de estudo, retirando-se aqueles que se relacionem somente com questões de imagem e valores.

Para ter verificação será realizado um estudo exploratório de peças publicitárias relacionadas ao assunto, traçando um paralelo entre o momento anterior e o posterior às normatizações para saber se efetivamente houve uma mudança significativa na sonoplastia da propaganda infantil. Serão utilizados as determinações contidas na Cartilha de Novas Normas Éticas, pois através dela devemos verificar até onde determinada peça pode se utilizar de elementos sonoros para a incitação do consumo no público mais jovem.

Conceitos de psicologia e neurologia infantil serão utilizados para entender como a criança decodifica as mensagens. Será observada também a definição de som, entendendo como são utilizadas algumas propriedades como frequência e compasso, que são importantes para a eficiência da comunicação.

Num segundo momento, será feito o estudo das peças relacionadas para verificação dos conteúdos. Peças publicitárias de destaque no passado serão analisadas para a formação de um quadro demonstrativo sobre a propaganda infantil no Brasil. Sua evolução, técnicas utilizadas e formas de abordagens sonoras que trarão maior conhecimento sobre como se desenvolveu a comunicação infantil, possibilitando perceber erros e acertos ocorridos anteriormente.

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 Publicidade infantil

Segundo Sant'Anna (2000, p.85),

A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los.

De acordo com o pensamento de Armando Sant'Anna, percebe-se a necessidade dos diretores de criação em produzir campanhas que tragam resultado. Porém, o órgão regulador da propaganda no Brasil determina regras quando o público-alvo é o infantil, e estes métodos persuasivos têm de ser observados com atenção.

No início da história da publicidade no Brasil, os diretores de criação não tinham que se guiar por normas éticas como nos tempos atuais. O ar imperativo era uma constante nos comerciais da década de 70 e 80, aliado a uma abordagem coersiva e muitas vezes isenta de sonoplastia para dramatizar ainda mais o contexto. O caso clássico da campanha "Compre Baton", criada por Nizan Guanaes para a marca Garoto, talvez nos tempos atuais de legislação do CONAR não fosse o sucesso que foi em anos passados. A marca deste comercial era o tom imperativo da redação adotada, que repetia o tema da campanha a exaustão, causando constrangimento para os pais e responsáveis em possíveis momentos de compra.

Atualmente, há uma necessidade de se associar os conceitos transmitidos através da propaganda, a noção de moralidade social, auxiliando no processo de formação e aprendizagem do jovem. Esta tendência foi fortificada pela publicação das novas normas para a publicidade destinada a criança e adolescentes, que busca melhorar a comunicação entre empresas e consumidores. A criança é quem muitas vezes determina a programação assistida em casa, por isso o CONAR observa com tanto rigor a propaganda infantil. Se alguma campanha induz o consumidor infantil de forma moralmente condenável, haverá repercussão entre o próprio público, pois as crianças se ajudam mutuamente na decodificação dos sons, discutindo a mensagem entre eles, aumentando assim a repercussão sobre determinada peça.

Segundo Jacks (1993, p.50),

Pertencer a uma comunidade de apropriação é compartilhar de uma mesma maneira de produzir sentido, e o fato de o processo de recepção não se restringir ao ato de ver TV faz com que o resultado final derive de apropriações subsequentes. Por exemplo, a apropriação que um adolescente faz dos conteúdos massivos pode passar por diversos grupos a que pertença, como os adolescentes da vizinhança, os colegas do colégio, a turma do clube, resultando em confirmações de sua primeira apropriação ou em re-apropriações sugeridas pelos diferentes grupos.

Desta maneira, podemos concluir que não é só em frente da TV que as crianças e os adolescentes decodificam os sons. Estes estão constantemente absorvendo informações e mensagens para reaproveitarem em momentos posteriores, pois farão parte de um conjunto de informações importante na vida dos mais jovens. De acordo com Belém (1995, p.3),

Devemos descartar totalmente a idéia de que elas (as crianças) são indivíduos passivos que apenas absorvem informação, sem reagir ou dar sua contribuição (...). É bom lembrar ainda, que ao contrário de outras gerações, esta tem um longo aprendizado com formas, admira a linguagem visual, gosta de efeitos cinematográficos e estará sempre julgando a propaganda também pelo seu formato. Tudo isto para dizer que a criança não é um público simples e que engole qualquer tipo de comunicação. Mais do que nunca, hoje, ela é um telespectador exigente e um consumidor especial... Em qualquer momento ela pode, por não entender ou não gostar do que se diz, trocar de cana."

É importante notar a diferença entre as crianças de tempos passados (décadas de 70 e 80) e as atuais. Hoje em dia elas recebem uma quantidade maior de informações, fazendo com que isso se reflita numa capacidade de discernimento maior que em outras épocas. Os signos são decodificados cada vez mais precocemente pelo público infantil, fazendo que um indivíduo perceba valores cada vez mais novo.

A gama de informações recebida pelas crianças aumentou na mesma proporção da evolução tecnológica. As técnicas para estimular reações entre o público infantil se aperfeiçoaram com o advento de estudos relacionados às áreas de neurologia infantil e psicopedagogia, colaborando assim para o aperfeiçoamento das técnicas de abordagem em relação a publicidade infantil.

## **2.2 Som – Elemento de estimulação dos sentidos**

Para podermos fazer uma correlação entre o som e seus efeitos, necessitamos ter como base seus conceitos, como descrito no trecho (Henrique, 2005) "Os sons são usados de várias maneiras, muito especialmente para comunicação através da fala ou, por exemplo, música." No site Wikipedia (2007), observamos a afirmação,

A percepção do som também pode ser usada para adquirir informações sobre ambiente em propriedades como características espaciais (forma, topografia) e presença de outros animais ou objetos.

O som é componente essencial na elaboração de campanhas publicitárias, pois através dele se transmite com maior eficiência uma realidade induzida ao espectador. Através da duração, atenuação, intensidade, frequência, altura e volume podemos despertar reações cerebrais que influenciam o público-alvo infantil. A relação entre estes diversos fatores é que possibilita interpretações mais detalhadas como identificação de fontes sonoras e associações. A forma como este público identifica estes estímulos é bastante diferente da forma como os adultos interpretam os sons cotidianos, pois sendo indivíduos em formação, não possuem ainda experiências anteriores. O som pode, por exemplo, induzir de forma coersiva através de uma sonoplastia carregada e confusa, aliada a uma narração de tom imperativo.

Vale destacar que este estudo se refere única e exclusivamente a análise da sonoplastia da propaganda, atendo-se a analisar o som em questão, não se preocupando com a narração da peça que é determinada pela redação publicitária. A mensagem verbal tem grande influência na percepção auditiva da criança e do adolescente, porém, o que iremos verificar é se a sonoplastia tem mesmo o poder para estimular este público específico, indo contra o que está determinado na cartilha criada pelo CONAR.

De acordo com Toni (2005, p.106),

O tempo de edição e o tempo do compasso exercem influência pelos processos cerebrais de facilitação, efeitos primários, efeitos secundários, estimulando os sentidos e os sonhos, tornando os anúncios totalmente vivos e muitos eficientes.

Basta observar o efeito atrativo dos desenhos animados sob as crianças para poder entender como a sonoplastia, se bem utilizada, pode impactar em favor da publicidade. O fascínio das crianças por desenhos não se dá somente pelas imagens utilizadas, mas sim pelo sincronismo entre a parte visual e a parte sonora, gerando maiores facilitações para suas decodificações. Alguns desenhos permanecem na mente das pessoas por décadas, demonstrando o tamanho do impacto desta forma de comunicação.

## **2.3 Relação entre o som e a publicidade infantil**

A publicidade se utiliza dos conceitos físicos e psicológicos do som para conseguir os devidos resultados propostos, porém, este campo de estudo ainda é pouco explorado, não nos dando certeza da eficácia de sua utilização no mercado publicitário. Segundo Roederer (1993, p....)

Quanto mais subimos nesses estágios processadores no conduto auditivo, mais difícil torna-se definir e identificar os atributos psicológicos aos quais esse processamento leva e mais as coisas parecem influenciadas por aprendizagem e condicionamento cultural.

A questão a ser estudada envolve até que ponto esses fatores de estimulação estão dentro das normas estabelecidas pelo CONAR, já que não existe nenhuma especificação a respeito da sonoplastia publicitária na cartilha. Peças destinadas à crianças merecem uma análise diferenciada, não somente pela legislação vigente, mas também pelos cuidados necessários ao se comunicar com indivíduos em formação mental e intelectual. O público infantil é passível de assimilação de conteúdos que não possuam o devido cuidado quando idealizados, pois sua pouca experiência social pode provocar distorções de codificação da mensagem. Toda forma de comunicação voltada para o público infantil deve ser desprovida de associação com situações ilegais ou

perigosas, além de não provocar constrangimento, e isso também envolve o som nos comerciais.

Agindo como elemento componente da mensagem áudio-visual, a sonoplastia merece um estudo adequado para se saber até onde sua influência altera a decodificação da mensagem. Apesar da falta de análises semelhantes realizadas, sabe-se que o som é elemento em outras formas de comunicação com as crianças, e a seguir veremos o quão importante ele é dentro do meio publicitário.

É importante citar o fato de que a narração publicitária envolve técnicas diferentes das adotadas na sonoplastia. O texto é devidamente preparado por redatores, pessoas responsáveis em desenvolver o melhor texto para cada campanha. Assim nota-se a diferenciação necessária entre o som e o texto das peças publicitárias, onde o primeiro é estruturado e desenvolvido por profissionais ligados as áreas referentes ao som e seus efeitos, enquanto a redação é desenvolvida por pessoas especializadas em língua portuguesa. São adotadas técnicas narrativas de acordo com a comunicação a ser estabelecida, onde no máximo, a entonação será determinada em conjunto com a equipe de sonoplastia. Os dizeres do narrador, apesar de serem sons emitidos, não são considerados elementos de sonoplastia pois são desenvolvidos por profissionais da área textual e de maneira independente.

Existem diferentes maneiras de trabalhar o som dentro de uma peça audio-visual publicitária. Podem ser utilizadas músicas já gravadas por artistas, assim como podem ser criadas canções especificamente para determinada campanha publicitária. Em alguns casos sequer são utilizadas canções, predominando a narração e os efeitos sonoros.

As técnicas utilizadas pelos profissionais de sonoplastia variam de acordo com o resultado a ser obtido, adaptando-se a forma visual da peça no intuito de causar estímulo perante seu público alvo. O nível de impacto junto a criança faz com que o produto ou serviço seja diferenciado do restante dos outros existentes no mercado, colaborando assim para a identificação da marca.

### **3 Interpretação da Cartilha de Novas Normas Éticas – Publicidade de Produtos Destinados à Crianças e Adolescentes**

O CONAR desenvolveu no ano de 2006 uma cartilha contendo normas éticas para propaganda voltada a criança e o adolescente. De acordo com a CONAR (2006, p.7) “Criança é aquela que tem até 12 anos de idade incompletos; adolescente é aquele que entre 12 e 18 anos.” Em princípio, nota-se que a maioria dos tópicos pode se relacionar apenas com a questão visual da propaganda, mas se interpretarmos os artigos, alguns podem se relacionar com a sonoplastia, pois esta também faz parte do conceito geral das campanhas.

Logo no início, está registrado que as peças não devem, segundo o CONAR (2006, p.5) “provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto.” Ao levarmos essa afirmação à esfera do som na propaganda, percebemos que a única forma de se enquadrar nesse ponto seria através da narração, pois o som ambiente da propaganda não possui propriedades para insinuar sentimentos como discriminação, amizade, honestidade e outras demais emoções. Outros tópicos também buscam a preservação da integridade das crianças através de valores éticos importantes para a formação intelectual do indivíduo, fazendo com que a sonoplastia não tenha maneiras de agir como fator influenciável.

Porém alguns pontos merecem uma atenção especial, como no caso do tópico do CONAR (2006, p.5) que diz “utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia.” Ora, se forem utilizadas melodias similares as dos jornais televisivos mais vistos e mesmo que o plano visual não se encaixe no tópico regulamentador, há sim uma quebra das normas éticas estabelecidas pelo CONAR. Vale a pena lembrarmos que de acordo com Roederer (1993, p....)

Esta mensagem musical poderá ser significativa, se atribuirmos valor como resultado de uma série de operações cerebrais de análise, comparação previamente armazenadas na memória e associações.”

No trecho a seguir pode-se notar uma preocupação com a pressão que certos anúncios podem trazer ao consumidor infantil. Segundo o CONAR, (2006, p.7) não é permitido, “Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de explorar o medo.” Neste ponto a sonoplastia pode sim interferir na forma como a criança interpreta o anúncio, pois o som cria toda atmosfera ambiental da peça, produzindo ou não pressão psicológica sobre o espectador. Melodias carregadas de dramaticidade podem trazer coerção ao espectador, induzindo o sentimento de medo.

O último ponto de destaque do CONAR (2006, p.7) diz para “dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento.” Quando se fala sobre características psicológicas em formação, se deve levar em consideração apenas fatores psicológicos, abstraindo-se da questão da fisiologia infantil, pois o desenvolvimento dos órgãos auditivos das crianças pouco influenciam na decodificação de mensagens. A falta de experiências vivenciais faz com que as crianças demorem a interpretar determinadas comunicações, porém, assim que estas conseguem ser decodificadas, fixam-se de maneira intensa, permanecendo na memória dos indivíduos durante quase toda vida adulta.

A cartilha não fornece nenhuma restrição específica sobre a sonoplastia, se preocupando primordialmente pela concepção visual da campanhas

## 4 Método

Este estudo foi elaborado a partir de análises de peças destinadas ao público infantil no período da década de 70 até os dias de hoje. Não foi observado nenhum fator visual em questão, mas sim tudo aquilo que diz respeito a sonoplastia publicitária, atendo-se apenas ao estudo dos sons como componentes da criação publicitária. Esta análise foi realizada para podermos perceber as modificações ocorridas durante os anos, e se estas foram relevantes a ponto de se adequarem aos padrões atuais vigentes. A precariedade da sonoplastia em certos comerciais prejudicou algumas análises, porém, num contexto geral, não houve alteração nas conclusões obtidas.

A dificuldade em achar fontes para esta análise talvez tenha sido o principal problema encontrado, pois encontrar comerciais especificamente infantis em coletâneas sobre a história da propaganda não é tarefa simples. A grande maioria das peças foram encontradas em sites de compartilhamento de vídeo (Youtube) e blogs específicos para publicidade, pois são meios mais democráticos para a obtenção dos comerciais. Tentar conseguir estas informações junto aos fabricantes é uma tarefa que exige persistência e tempo disponível.

No que se refere a bibliografia, a ausência de estudos similares anteriores pouco influenciou no resultado obtido, pois este tipo de estudo têm de ser constantemente atualizado por se tratar de uma abordagem nova. Os estudos posteriores poderão ajudar na verificação de respostas mais complexas, comprovando ou refutando o assunto abordado aqui.

Foram necessários estudos referentes a outras áreas, como no caso da análise dos fatores neurológicos que influenciam a decodificação dos elementos, onde houve a necessidade de se buscar uma bibliografia referente a psicopedagogia infantil. Outro assunto abordado que mereceu aprofundamento maior foi o que se refere às especificidades do som. Foi preciso entender conceitos físicos como frequência, atenuação, intensidade e volume para analisar de maneira mais clara o que realmente influencia na percepção da criança.

O fato de o público alvo ser formado por indivíduos em formação determinou o que deveria ser observado em relação a bibliografia. Todo assunto referente deveria ser

voltado para a crianças, não utilizando informações relacionadas aos adultos, pois suas características psicológicas e fisiológicas são diferentes. Alguns estudos se aprofundavam em análises satisfatórias para este estudo, porém, não puderam ser aproveitados por se tratarem de temas que tiveram como objeto de estudo o ser humano em fase adulta.

## 5 Análise das peças

O início das análises se deu a partir de comerciais produzidos no final da década de 70. Os anunciantes eram na maioria das vezes empresas de alimento (Toddy, Garoto, Elma Chips) e fabricantes de brinquedos e vídeo-game (Monark, Atari), que produziam seus comerciais de maneira apropriada para a tecnologia da época, com ausência de cor e sonoplastia basicamente formada pela música e pela narração. Focando na parte musical, observamos peças de música clássicas e jazz sendo utilizadas, porém a análise foi prejudicada neste estágio pelo fato de as peças estarem em enorme precariedade auditiva, contendo muito ruído causado pelo tempo.

Em um dos casos estudados, o comercial da Toddy do início da década de 70, praticamente não sabe-se que música foi utilizada. Só percebemos que se trata de um jazz pela presença de trompetes ao fundo. A narração diz “Crianças, Toddy está distribuindo o novo uniforme dos legionários Toddy, e lindos presentes para mamãe. Toddy, qualidade comprovada.” Em outro caso, datado do ano de 1978, a empresa de bicicletas Monark traz uma abordagem diferente, utilizando uma música criada especificamente para a peça, onde a letra da música elucida as qualidades do produto de forma cantada, e o ritmo lembra uma marchinha característica da época.

Com o decorrer dos anos, começaram a haver mudanças relacionadas não somente com a tecnologia de produção e transmissão, mas também ligadas a maneira como os diretores de criação produziam os comerciais. Novas formas de abordagem começaram a ser utilizadas, como no caso da campanha da marca de vídeo-game Atari, criada pela DPZ, onde nota-se uma abordagem mais criativa em relação a forma de concepção da peça. Nela a sonoplastia é quem determina o clima do comercial, pois uma família está jogando o Atari dentro de casa, e os sons do produto acabam por fazer com que as pessoas que passam na rua e vizinhos pensem que algo acontece dentro de casa. A climatização sonora é coerente com o contexto apresentado, apenas complementando alguns momentos com efeitos sonoros.

Na campanha de lançamento dos bonecos Playmobil da Estrela, também percebemos uma evolução em relação a sonoplastia utilizada, pois notamos que foi trabalhada de forma diferente, não somente com a música como componente, mas com

efeitos colocados em momentos chaves da narração. Houve uma nova forma de se sonorizar os comerciais, observando-se o texto narrativo e adequando a sonoridade ao texto. Porém, mesmo após novas técnicas serem descobertas, algumas campanhas continuavam trazendo a antiga forma de elaboração, com apenas música ao fundo e narração, como no caso do comercial da Nescau do início dos anos 80, que ficou famoso por seu slogan “Nescau, energia que dá gosto”.

Duas campanhas se utilizam de uma inovadora forma de abordagem. Tanto a Faber-Castell (campanha Aquarela) quanto a Chamburcy (campanha Chambinho do Coração) se utilizaram de músicas populares com vocais infantis (“Aquarela de Vinícius” de Moraes e Toquinho, e “Carinhoso” de Pinxinguinha respectivamente), aumentando o apelo para com o público. Estas peças são muito lembradas, refletindo o sucesso das campanhas. Num momento posterior, especificamente na campanha de Elma Chips (Baconzitos), percebemos uma evolução no cuidado com o som da peça, pois o som do salgadinho sendo mastigado foi bem trabalhado, assim como os efeitos de sonoplastia, criando um clima propício para o público infantil, já acostumado com a ambientação criada para os desenhos animados. Aliás, esta aproximação com estes desenhos se dá em muito pela melhor assimilação da criança frente a um som facilmente identificável.

Nos anos 90, a produção de publicidade infantil continuou se utilizando desta abordagem um pouco mais preocupada com a sonoplastia, criando ambientes semelhantes aqueles já decodificados em experiências anteriores, como é o caso da propaganda do Ferrorama da Estrela (1991), onde há presença de música ambiente na peça, juntamente com efeitos semelhantes ao utilizado nos desenhos animados. No ano de 1996 surge a campanha da Parmalat “Porque somos mamíferos”. No que diz respeito a sonoplastia, nenhuma grande inovação. Apenas uma música foi criada para se encaixar perfeitamente com as imagens das crianças vestidas de animais.

O passo mais importante percebido neste estágio, é a introdução de efeitos visuais nos comerciais, que se refletiu na sonoridade da propaganda de maneira acentuada, pois para se reproduzir efeitos inovadores se faz necessário sons inovadores. O avanço tecnológico ocorrido na década de 90 e início de 2000 é fator fundamental para as mudanças ocorridas na sonoplastia da propaganda. Porém, neste

mesmo período, a regulamentação publicitária foi ficando cada vez mais rígida e mais atenciosa em relação a campanhas voltadas para o público infantil. Toda liberdade de abordagem existente em épocas passadas (final da década de 60 e década de 70) merece o cuidado para não se encaixar nas restrições estipuladas pelo CONAR. No ano de 2006 houve a implementação da cartilha de Novas Normas Éticas para Publicidade de Produtos destinados a Criança e Adolescentes, fazendo com que os criadores se orientem na hora de idealizar qualquer conceito para as campanhas destinadas ao público infantil. É perceptível que as peças atuais ganharam em estilo, mas no que diz respeito a sonoplastia, continuam se utilizando de abordagens criadas em tempos passados, porém, sempre atentando ao fato de a publicidade infantil ajudar na formação dos mais jovens.

## 6 Discussão

No início da publicidade infantil, a técnica utilizada era bastante limitada, não somente por causa da tecnologia, mas também por falta de estudos específicos sobre a melhor abordagem para as crianças. Comerciais de produtos para adultos eram parecidos com aqueles destinados aos mais jovens, não segmentando a publicidade por características de seu público, quem sabe até por não terem estudos específicos para se embasarem.

A relação entre a forma correta de se dirigir a comunicação à criança e o entendimento da mesma determinam sua aceitabilidade, sua adequação ao momento social, o que é de extrema importância para aqueles que ainda estão em fase de formação intelectual. Como observamos em estudos relacionados com a decodificação infantil de mensagens, percebemos que a sonoplastia pode auxiliar o entendimento da mensagem, trazendo experiências já vivenciadas em outros setores e fortalecendo o conteúdo da comunicação.

A publicidade infantil é uma área de responsabilidade acentuada, pois lida com indivíduos que formarão a sociedade adulta, e por isso existe a constante necessidade de se observar os conteúdos transmitidos aos mais jovens. A formação destes depende não só do que é repassado pelos pais, educadores e sociedade, mas também do que é produzido pelo mercado publicitário. Todos os dias, através dos milhares de aparelhos televisores, as crianças são expostas a conteúdos que nem sempre os pais podem filtrar. Uma observação cuidadosa exercida pelo CONAR pode ajudar socialmente na educação das crianças, facilitando a discussão de assuntos relevantes.

Analisando o som publicitário de maneira isolada, percebemos que este exerce função complementar no conceito geral das campanhas, agregando valores adicionais para um melhor resultado. Se inicialmente este estudo se propunha a afirmar que a sonoplastia merece ser adaptada as novas regras do CONAR, agora percebe-se que a propaganda infantil quase não se utiliza de técnicas sonoras persuasivas repreendidas pelo órgão regulador.

Diversas formas de abordagem publicitárias utilizadas no passado continuam a impactar o público infantil, fazendo com que o retorno em forma de resultado proporcione uma maior longevidade na forma como a comunicação é estabelecida. A sonoplastia publicitária se desenvolveu bastante no sentido tecnológico atualmente, auxiliando os diretores de criação com o aumento das possibilidades. Porém, a forma de abordagem não sofreu alterações significantes com o decorrer do tempo.

Atualmente, a propaganda infantil mantém sua formatação semelhante àquela de anos atrás se utilizando de experiências bem sucedidas anteriormente, porém, se adaptando a nova realidade da publicidade. A crescente preocupação do CONAR com os conteúdos transmitidos através dos comerciais faz com que não haja uma modificação notável na forma de concepção das campanhas publicitárias. A sonoplastia se mantém como fator auxiliar na decodificação das mensagens, ajudando na interpretação e melhorando a ambientação da peça.

A interpretação da Cartilha de Novas Normas Éticas – Publicidade de Produtos Destinados à Crianças e Adolescentes – não demonstrou preocupação específica para com o som nas campanhas publicitárias, atendo-se a abordar assuntos mais estéticos de visualização. Alguns tópicos mereceram uma análise interpretativa, pois se tratavam de temas que interferem na concepção da sonoplastia, porém, poucos pontos sofreram observações mais detalhadas porque tratavam diretamente de aspectos visuais.

## 7 Conclusões e Recomendações

Após analisar a evolução da propaganda infantil, chegou-se a conclusão de que a sonoplastia não é fator predominante na coerção psicológica. Esta atua como componente extra dentro do contexto utilizado pelos criadores, associada a redação publicitária e outros fatores visuais não analisados neste estudo. A afirmação inicial de que a sonoplastia deve sim se adequar as novas regras determinadas pelo CONAR não se estabeleceu após toda a análise feita.

Quem mais deve se preocupar com as restrições não são os responsáveis pela sonoplastia, e sim aqueles que cuidam de redação publicitária, além dos que trabalham com a parte visual das campanhas. Concluímos que o som na publicidade tem caráter de ambientar a peça, podendo no máximo, causar desconforto se não for feito com cuidado. Não foi comprovado que o som possa insinuar atos moralmente condenáveis pela legislação, porém, o cuidado deve existir, pois o público infantil é dotado de características especiais. Ajudar na formação dos indivíduos é uma preocupação constante do CONAR, que avaliando os conteúdos publicitários, pode restringir aqueles que fujam dos conceitos básicos estabelecidos pelo órgão.

Estudos posteriores poderão se aprofundar em aspectos mais específicos, pois ainda não houveram análises importantes relacionadas diretamente com a sonoplastia voltada para publicidade de jovens e adultos. Na área de neurologia infantil encontramos poucos artigos relacionados a decodificações de sons, restringindo qualquer estudo mais aprofundado.

A falta de fontes sobre publicidade infantil também prejudicou o andamento deste estudo. As coletâneas de comerciais publicitários trazem somente os casos mais famosos de propaganda para criança, deixando de lado peças que não foram bem sucedidas, passíveis de estudo. A ausência de uma maior variedade de peças restringiu o estudo, impossibilitando algumas afirmações por falta de embasamento.

Estudos posteriores poderão se aprofundar em aspectos mais específicos, como por exemplo, a importância da frequência de som junto a assimilação infantil, ou no modo como a ambientação sonora atua na decodificação das crianças.

## Referências

BELÉM, Célia. *Anúncios comunicam em mão dupla* in: Folha de São Paulo. Caderno Especial de Domingo, SP, 04/06/95;

HENRIQUE, Carlos. *A imagem e o som como linguagem na comunicação*. In Revista Rastros, Ano VI, 2005;

JACKS, Nilda. *A Recepção na Querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como medição simbólica*, SP, 1993 – Tese de doutoramento apresentada à ECA-USP;

Novas Normas Éticas – Publicidade de Produtos Destinados à Crianças e Adolescentes. CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, 2006;

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, técnica e prática*, Ed. Pioneira 2000;

ROEDERER, Juan G. *Introdução à física e psicofísica da música*. Edusp, SP, 1993;

Wikipedia, enciclopédia livre. Som. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Som>. Acesso em 28 março 07;