



## Linguagem sonora nos audiovisuais publicitários: a percepção do som no acesso multiplataforma

Júlio Amaral de Souza<sup>1</sup>  
André Luiz Vailati<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo analisa como a linguagem sonora dos audiovisuais publicitários é percebida no acesso multiplataforma. O método de pesquisa utilizado foi o exploratório em uma abordagem qualitativa, sendo coletadas percepções de indivíduos que fazem uso de diferentes dispositivos tecnológicos e são impactados por diversas mídias no cotidiano. Com base nos produtos audiovisuais utilizados, concluiu-se que repetição e sobreposição são características de alta relevância para o receptor no processo da comunicação audiovisual publicitária. No ambiente multiplataforma, o tamanho da tela do dispositivo influencia a percepção do indivíduo e os usuários de smartphones são mais propensos a se distraírem com ruídos externos.

**Palavras-chave:** Som. Audiovisual. Publicidade. Percepção Sonora. Multiplataforma.

### Introdução

Os tempos pós-modernos anunciam uma sociedade cada vez mais conectada e envolvida em um nevoeiro digital, no qual as inovações nos permitem acessar toda sorte de conteúdo a qualquer hora do dia. Alves, Fontoura e Antoniutti (2008) afirmam que a tecnologia nos entrega uma época onde a comunicação é um processo muito simples de se realizar, onde qualquer indivíduo pode criar e distribuir conteúdo, fazendo com que as pessoas estejam, durante grande parte do tempo, suscetíveis a muitas informações.

Em um ambiente predominantemente visual e dinâmico, a comunicação nos meios tradicionais como jornal, rádio e outdoor tende a perder cada vez mais espaço para dispositivos como o smartphone, o tablete e o notebook. Para Cardoso (2007, p.

---

<sup>1</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí (SC). [julioamaral77@gmail.com](mailto:julioamaral77@gmail.com).

<sup>2</sup> Publicitário, Especialista em Novas Mídias, Mestre em Educação pelo PPGE (UNIVALI). Docente dos Cursos de Comunicação na Universidade do Vale do Itajaí (SC). E-mail: [andrev@univali.br](mailto:andrev@univali.br).

107), as tecnologias, “do telefone à televisão, passando pela internet, são mídias, porque asseguram de diferentes formas (pelo som, texto e imagem) a transmissão codificada de símbolos, dentro de um quadro predefinido de estrutura de símbolos”.

Conseqüentemente, a publicidade, com seu mercado de comunicação em massa, acaba passando por inúmeras adaptações na disputa pela atenção do consumidor. O advento de tais mídias fez com que a maneira com a qual consumimos informação fosse drasticamente alterada. Segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 246), “as campanhas publicitárias passaram a explorar a rede mundial de computadores e novos formatos de anúncios começaram a surgir, explorando cada vez mais a interação entre anunciante e cliente”.

A linguagem audiovisual, mesmo baseada em formas sonoras e visuais onde ambas possuem alta relevância no processo de comunicação, nem sempre consegue equilibrar satisfatoriamente tais elementos. Para Rodríguez (2006), o som aparece, de forma geral, como coadjuvante quando comparado à imagem.

Nesse cenário de intensa competitividade em um sem-fim de informações emergiu o questionamento norteador deste estudo: qual o espaço da linguagem sonora na publicidade audiovisual contemporânea? A partir da problemática proposta, o objetivo desta pesquisa é analisar como a linguagem sonora de audiovisuais publicitários é percebida quando do seu acesso em diferentes dispositivos.

Nesse contexto, o acesso multiplataforma desponta como uma articulação que envolve diferentes meios de comunicação, assim como na tese de Belochio (2012). Como nos sugere Carvalho (2010, p. 26), “a informação de contexto essencial em aplicações multiplataforma é o dispositivo a partir do qual ela está sendo acessada”. Assim trataremos, nesta pesquisa, o termo multiplataforma como o acesso a determinado conteúdo a partir de diferentes dispositivos.

O presente trabalho está estruturado em quatro partes. Primeiramente, expomos os elementos da linguagem sonora e como os mesmos influenciam o processo de produção audiovisual, utilizando César (2009), Nascimento (2013) e Rodriguez (2006) como principais autores do arcabouço teórico. Em um segundo momento, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados na investigação.



Na terceira parte, fazemos a análise e discussão dos resultados. Finalmente, são tecidas as considerações finais e sugestões para novos estudos.

### **A linguagem sonora e a produção audiovisual**

O som interfere em nossas vidas de forma bastante singular. Mesmo imersos em um mesmo ambiente, cada um de nós interpreta os estímulos sonoros diferentemente, revelando aspectos altamente íntimos e pessoais. Nascimento (2013, p. 23) descreve essa diferença:

Para a física, o som é tão somente uma vibração sonora. Para a psicologia, no entanto, o som é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu meio ambiente. Noutras palavras, é uma sensação auditiva. É comum ouvirmos dizer que uma pessoa tem "bom ouvido para a música". O certo, no entanto, seria falar que ela tem uma "boa mente". O conjunto formado pelas orelhas e o canal do ouvido funciona como um sistema receptor-transmissor, que transforma as vibrações sonoras em impulsos nervosos, e os conduz até o cérebro - que reconhece e interpreta os estímulos.

Na mesma senda, Penteado (1997) nos lembra que, para ouvirmos melhor, precisamos que a nossa atenção seja estimulada. Tal estímulo depende do interesse do indivíduo, não existindo um padrão, pois cada pessoa possui interesses diferentes. Nascimento (2013, p. 24) complementa que “[...] para haver a completa percepção de um som, não basta captar os estímulos e transformá-los em impulsos nervosos. É preciso também ter a plena capacidade mental de interpretar tais estímulos”.

Na concepção de César (2009), os elementos sonoros dividem-se em: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio. Já Rodríguez (2006) prefere tratar tais elementos como formas, e os efeitos sonoros como ruído. Estas formas são percebidas pelo indivíduo e categorizadas em sua memória auditiva. Sendo assim, o ser humano pode fazer uso destas categorias para escutar apenas o que procura, mesmo que diante de vários estímulos sonoros.

A voz, enquanto linguagem verbal, carrega um sentido quando se encontra no processo de comunicação, sendo o melhor recurso para um entendimento claro e transmissão de informações quando comparado aos demais elementos sonoros. Para César (2009, p. 72), "[...] a voz é uma característica humana intimamente relacionada com a necessidade do homem se agrupar e se comunicar".

A música, como segundo elemento (ou forma) sonoro, compõe-se pela mistura de arte e ciência com o objetivo de combinar, de forma harmoniosa, diferentes sons. Nascimento (2013, p. 25) alega que, entendendo ou não uma música, ela terá algum significado para o cérebro, e acrescenta:

Aquilo que a música se torna para cada pessoa em particular depende enormemente da interação entre as características daquele som, a bagagem musical do ouvinte e a forma como a pessoa o escuta. Dependendo dessa articulação, a música pode ser usada para relaxar, estimular a memória e a imaginação, melhorar a capacidade de atenção e aprendizagem, bem como o senso de movimento e de expressão corporal.

Na abordagem dos efeitos sonoros, nos referimos a uma mistura de frequências audíveis pelo ouvido humano, “suficientemente heterogêneas para que, diante dela, a percepção auditiva humana não tenha capacidade de discriminação total nem temporal” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 171). Os efeitos sonoros vêm crescendo devido à tecnologia investida neles e isso pode ser percebido na área audiovisual, na qual “qualquer leigo pode ser facilmente convencido da importância da música e da voz humana para o bom funcionamento de um filme, mas raramente alguém tem a sensibilidade de perceber a importância que os sons ditos não-musicais e não-vocais têm sobre a percepção geral da obra cinematográfica” (WERNECK, 2010, p. 96).

O silêncio talvez seja o componente mais intrigante da linguagem sonora. Por mais que seja usualmente conceituado como a ausência do som, segundo César (2009), também tem a sua linguagem própria. O autor diz que “o silêncio fala, pois sua linguagem é composta de pausas e intervalos que podem expressar sentimentos, dúvida e reflexão. Para tornar-se expressivo e, de certa forma, apresentar relevância e



chamar atenção, o silêncio deve ser utilizado de forma criteriosa” (CÉSAR, 2009, p. 131). Na visão de Rodríguez (2006), para o silêncio atingir um valor expressivo, o mesmo deve se estender entre três e dez segundos. Com mais de dez, torna-se cansativo e, com menos de três, a suposta ausência de som é ignorada e simplesmente se torna decodificada junto aos elementos sonoros antecedentes e sucessores.

### **A acusmatização na comunicação audiovisual**

Desde a década de 30, com o aperfeiçoamento da tecnologia de gravação e reprodução do som, os produtores audiovisuais têm à sua disposição inúmeras possibilidades de composição quando da união do áudio com o vídeo. Como um dos recursos de produção na linguagem audiovisual no tocante à voz, música e efeitos/ruído, há a acusmatização. Para Rodríguez (2006, p. 39), “o termo acusmático passou a ser utilizado para denominar aquilo que é ouvido sem que se veja a fonte de onde provém”. Desta forma, o som pode ser reproduzido por algo que não esteja visível na tela, como, por exemplo, um receptor de rádio. Rodríguez (2006, p. 40) reforça:

A acusmatização isola os objetos sonoros e os transforma em portadores de conceitos. Porém frequentemente o som dispensa sua fonte e se conecta a um sentido novo que já não tem nada que ver com sua origem direta, mas sim com sua forma sonora e com a situação no contexto audiovisual.

O autor ainda aponta algumas opções narrativas dentro da possibilidade de acusmatização do som, sendo elas: dublagem, ambientação musical e criação de efeitos sonoros. Essas narrativas têm relação direta com os elementos sonoros voz, música e efeitos e trabalham, também, em conjunto com elementos visuais.

A imagem sempre foi um meio usado pelo homem para representar suas ideias, desejos e sentimentos. “Dos desenhos nas paredes da caverna à projeção de imagens em movimento, as tentativas foram muitas até se conseguir aperfeiçoar as técnicas e linguagens visuais” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 135). A linguagem

audiovisual baseia-se em transmitir imagens e sons, mas não da maneira como o ser humano vê e ouve tudo em sua volta, como um indivíduo ouvindo pássaros e vendo árvores. Em um produto audiovisual, elementos como esses são produzidos.

A música também tem importante papel na acusmatização do som, na categoria de ambientação musical. Esta narrativa está presente no cinema, na televisão e no teatro e, segundo Rodríguez (2006), é a ambientação musical que permite a associação de melodias e ritmos instrumentais com certas situações, nas quais, de forma realista, seria improvável a existência de tais elementos musicais. Alves, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 218) preferem tratar a música como trilha sonora e também esclarecem seu conceito através de alguns exemplos: “[...] Sons graves e longos produzidos por cellos, por exemplo, podem criar o efeito de tensão necessário a determinada ação. Já violinos executando melodias alegres são mais adequados a imagens de crianças brincando (...)”.

Na acusmatização do som, a criação de efeitos sonoros possui seu alto grau de importância dentro da linguagem visual. Praticamente tudo o que se houve em um produto audiovisual, hoje, quando se trata de ambientação, provém da criação de efeitos sonoros. Sendo assim, cria-se uma cena em que o som não é exatamente o mesmo do que se vê, mas o receptor o entende como real devido à sua memória auditiva.

A partir desse momento, a imagem torna-se artificial, por mais que tenha sido retirada de um lugar real. Isso se deve ao fato de que, na linguagem audiovisual, há um propósito de utilizar sons e imagens que representam algo para, então, comunicar. Para Rodríguez (2006, p. 245), “no âmbito da linguagem audiovisual, podemos construir artificialmente o som de uma tempestade pela soma de sons de vento, chuva e trovões, e usar esse som para aumentar a sensação de dramaticidade de determinada situação”. Nota-se, assim, uma técnica utilizada frequentemente nas produções audiovisuais que transcende os limites da cinematografia e alcança o patamar da criação publicitária.



## Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é classificada como exploratória em uma abordagem qualitativa. Sua população abrangeu pessoas que utilizam diferentes dispositivos tecnológicos. Para este estudo, que não envolveu características limitadoras de público, não houve mínimo ou máximo de idade, assim como escolha de gênero, com a amostra definida como não probabilística por conveniência.

O instrumento de coleta dos dados utilizado foi um questionário com perguntas de múltipla escolha e perguntas abertas voltadas a três produtos audiovisuais que possuem, no mínimo, elementos sonoros como voz, efeitos e música. Os três anúncios possuem trinta segundos de duração e foram produzidos no idioma português, quais sejam: o comercial intitulado “Creck”<sup>3</sup> da empresa de telecomunicações Motorola, seguido do “Raiva”<sup>4</sup> da empresa metalúrgica Tramontina e, finalmente, o “Club House Burger”<sup>5</sup> da rede de *fast food* McDonald’s.

O pré-teste influenciou diretamente o roteiro de perguntas e número de produtos audiovisuais selecionados. No princípio, cinco vídeos eram exibidos aos respondentes. O número total foi de quinze pessoas, e algumas delas relataram certa demora para finalizar o questionário. Desta forma, o número de comerciais foi reduzido para três. Realizou-se o pré-teste no final do mês abril de 2016 e o questionário foi aplicado no início do mês de maio do mesmo ano. No total, foram 91 respondentes.

A representatividade dos estímulos sonoros para o indivíduo é um dos focos desta pesquisa e, para tanto, o questionário online foi o instrumento que se mostrou como melhor opção para a exibição dos produtos audiovisuais somada às perguntas abertas. Após disponibilizar aos respondentes cada comercial, as perguntas abertas que se seguiam estavam colocadas, respectivamente, da seguinte forma: “No comercial, qual elemento sonoro lhe chamou mais a atenção?” e “Justifique brevemente a sua resposta na questão anterior”. Também foram coletadas

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5kSbRAKY-KM>.

<sup>4</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=ztP\\_3U0IYPQ](https://www.youtube.com/watch?v=ztP_3U0IYPQ).

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nPInO3coXC8>.



informações a respeito do nível de ruído no ambiente no qual o respondente se encontrava e se o mesmo utilizava ou não fones de ouvido no momento da pesquisa.

### **Análise e discussão dos resultados**

O **Produto Audiovisual 1** é representado por um comercial do telefone celular Moto X Force da marca Motorola, criado pela agência de publicidade F.biz. O título da campanha é “Creck” com a assinatura “O smartphone que não quebra sua confiança”. A produção de vídeo foi realizada pela produtora Bossa Nova Films e a sonorização ficou a cargo da produtora Croacia.

Inicialmente, foi observada a semelhança entre os comentários dos respondentes. Vários deles citam o “crack/creck/crec”, referindo-se à onomatopeia do vidro quebrando, utilizada durante a maior parte do produto audiovisual salientando ser um ruído incômodo para o espectador. Desta forma, o produto audiovisual tinha, aparentemente, o objetivo de chamar a atenção para essa figura de linguagem, como observado por uma das respostas: “A jogada principal da propaganda é o 'crec' enunciado pela voz do locutor”.

Foi possível perceber correspondências entre as justificativas nas respostas abertas, porém com escolhas distintas dos elementos sonoros (efeitos/voz). A partir dos 15 segundos, o comercial apresenta o efeito sonoro e a voz ao mesmo tempo e de forma constante em sua narrativa: quando o locutor fala “creck”, há um ruído do que seria um vidro quebrando simultaneamente com sua locução. Portanto, entende-se que utilizar diferentes elementos sonoros para representar um mesmo objeto, de forma concomitante, é favorável quando o objetivo é chamar atenção para ele.

O que também deve ser levado em conta é a repetição devido ao número de vezes que a onomatopeia “creck” foi citada e aos argumentos justificados pelo constante uso desse elemento sonoro: “A repetição de crack chamou minha atenção”, “Pela repetição da voz”, “Por ela ser constante e estar com um volume mais alto”, “é muito ruído, chama a atenção querendo ou não”.

Entre outras justificativas, os respondentes direcionaram suas atenções para a narrativa do produto audiovisual, identificando e representando os elementos sonoros como parte da história. Alguns comentários afirmam isto com clareza: “A voz está em primeiro plano, os outros elementos são secundários, embora sejam importantes para a complementação do texto”, “Ela se sobrepõe a qualquer outro elemento sonoro por ter mais importância narrativa”, “Os ruídos justificam as imagens”. Esse último excerto traz à análise o processo de acusmatização. Ela está presente nos efeitos os quais procuram reproduzir sons que não estão sendo vistos, como é o caso do som de vidro quebrando e sua onomatopeia “creck”.

Por último, os respondentes dirigem-se à música como um elemento que existiu, neste vídeo, para carregar o tom humorístico do produto audiovisual, como apontado por um dos respondentes: “trazia diversão para as cenas”. Levando em conta que a ambientação musical tem, justamente, o objetivo de ditar o nível de dramaticidade de uma cena (NASCIMENTO, 2013), a música conseguiu deixar claro o “gênero” do comercial antes mesmo de chegar na metade da sua duração. A música também foi destacada como um equilibrador de elementos que harmoniza a voz e efeitos no produto audiovisual.

O volume dos elementos sonoros somou um número considerável entre as justificativas disponibilizadas pelos respondentes. Basicamente, se quer destacar-se a voz, esta deve ser mais alta que os outros elementos, funcionando similarmente aos demais elementos sonoros. Neste caso, alguns respondentes classificaram a música como agressiva por estar com volume muito alto. Entretanto, a música com volume alto foi recebida com mais pontos negativos do que quando comparado à voz, que não teve acusações de agressividade por estar em um volume superior. Sendo assim, na produção de som é necessária uma grande atenção ao volume. Como um benefício para a percepção do som, igualmente pode tornar o elemento sonoro irritante.

Alguns respondentes demonstraram opiniões mais pessoais em comparação às outras: “Achei irritante”, “Sou produtor de trilhas para filmes como esse. Prestei mais atenção na música” e, principalmente, “Me incomodou o fato de a música ser alta e acelerada, como estou respondendo a pesquisa de manhã, não é uma boa hora para

me sentir agitada”. As respostas coletadas são todas baseadas no processo de predisposição, ou seja, as perguntas foram respondidas de forma diferente devido às condições físicas e psicológicas dos respondentes. Rodríguez (2006, p. 133) explica esta situação:

[...] a psicologia da percepção demonstrou de forma experimental, já há mais de meio século, que, quando não estão presentes determinadas condições especiais como ambiguidade, confusão, tensão, esgotamento, medo, etc., comprova-se sistematicamente que diante de estímulos idênticos os sujeitos coincidem em suas percepções dentro de margens muito definidas e estreitas.

Desta forma, utilizar-se de extremos em produtos audiovisuais pode ser arriscado. Neste caso, o uso do dispositivo também é relevante. Se uma pessoa vê este produto audiovisual logo ao acordar, o fará através de um smartphone, provavelmente. Entretanto, como dito por um dos respondentes anteriormente, um comercial com tantos elementos sonoros pode causar agitação indesejável naquele horário. Sendo assim, a repetição, que foi analisada como ponto forte anteriormente, também entrega a possibilidade de causar irritação.

O **Produto Audiovisual 2** é um anúncio da marca Tramontina, criado pela agência J. Walter Thompson. A produção de filme foi realizada pela produtora Prodigio Films e a produção de som pela produtora Satélite. O título da campanha é “Raiva” e os produtos em foco são os utensílios antiaderentes da fabricante.

Entre as respostas semelhantes, um fator que se sobressaiu foi a repetição ou a falta dela. No caso desse comercial, a voz pode encaixar-se como elemento repetitivo e como elemento curto e objetivo. Isto acontece porque a narrativa traz gritos durante uma considerável parte do vídeo, aparecendo de forma constante entre uma cena e outra. Entretanto, a voz está presente na locução próxima à conclusão do vídeo, quando uma voz feminina enuncia sobre o produto, finalizando o comercial com a citação do slogan “O prazer de fazer bonito”.

O principal argumento de percepção sonora utilizada pelos respondentes sobre repetição teve relação com extremos: voz em excesso e voz em curto espaço de tempo. O interessante é o fato de que, mesmo sendo extremos, foram objeto de



atenção para os indivíduos, pois houve afirmações como “A narração final chamou atenção” e outras como “esse gritos me chamaram a atenção pq não são comuns e são repetitivos”.

Aqui, provavelmente, encontram-se os dados mais relevantes referentes ao Produto Audiovisual 2. Várias respostas demonstraram alta semelhança de opiniões relacionadas à música. O principal argumento foi o fato de a narrativa só poder ser entendida por causa do ambiente musical, que entrega ritmos instrumentais que demonstram calma, paciência, relaxamento, paz, segundo as próprias palavras dos respondentes: “Nesse caso acho que seja a trilha sonora...que entra "acalmando" o comercial, e tirando a tensão que ele traz”, “A música calma contrasta com as ações nervosas dos personagens do comercial”, “Colocaram uma música calma enquanto remetem situações estressantes para transmitir a mensagem”. A palavra mais utilizada entre as justificativas foi “contraste”. Os respondentes afirmaram que o próprio comercial se contradiz, mostrando caos e calma na mesma cena, alternando estes elementos entre a linguagem visual e a linguagem sonora.

Este tom irônico do produto audiovisual se deve à acusmatização. Os sons pré-gravados representam surgimento de chamas, batidas repetidas, vidro estilhaçando, o que traz uma semelhança com o conhecimento empírico do receptor e o deixa emocionalmente ligado com as situações exibidas. Esta criação de efeitos sonoros ligada à ambientação musical dá o tom irônico e faz o contraste no comercial, pois é a música que dita, segundo Rodríguez (2006), o não naturalismo ou não realismo que está empregado à narrativa e ao estado emocional do personagem. Assim, a ambientação musical mostrou-se extremamente relevante no processo de percepção do som nesse anúncio publicitário. Isto demonstra que os indivíduos têm a preocupação de entender o enredo do comercial, buscando a ligação entre elementos visuais e sonoros para fazer um cruzamento emocional e sair da desordem do não entendimento.

Gritos, batidas de panelas, vidros estilhaçados e desespero foram muito citados, também, como elementos principais na percepção de alguns respondentes. Desta forma, mais uma vez, os fatores de extremos tornam-se relevantes: os ruídos.

Eles se apresentam em grande número no Produto Audiovisual 2, paralelamente à voz. Entretanto, neste caso, a voz foi considerada um ruído por não ser uma locução, apesar de ser uma dublagem. Este excesso foi fundamental para a percepção dos efeitos, pois eles representaram um cenário de caos, onde há som de objetos quebrando e caindo. A voz, então, entra com o sentimento de desespero. Assim, com apenas dois elementos sonoros, uma narrativa caótica se apresenta e, mais tarde, é ironizada com a ambientação musical calma.

No Produto Audiovisual 2 também se percebem justificativas relacionadas ao equilíbrio entre os elementos sonoros. Alguns respondentes alegaram achar os gritos exagerados, assim como outros disseram o mesmo sobre os efeitos. Entretanto, há opiniões que afirmam que este exagero foi o fator que causou o apego ao som, como estas respostas: “Já começamos o audiovisual aos gritos, logo, foi nisso que me apeguei ao longo do vídeo”, “Ela está alta, chama atenção”. Com estas afirmações, pode-se considerar o volume como o ponto mais relevante entre estas respostas.

Houve respondentes que escolheram a opção “Nenhum deles chamou a minha atenção”. Acredita-se que a opção tenha sido marcada pelo excesso de elementos sonoros de uma só vez, nivelando a sensação de percepção. Portanto, entende-se que o uso de muitos elementos sonoros ao mesmo tempo pode causar dificuldade para o indivíduo no momento de direcionar sua atenção para algo.

O **Produto Audiovisual 3** é um anúncio da rede de *fast food* McDonald’s, criado pela agência DPZ&T. A produção do filme foi realizada pelas produtoras Oriental Films e Landia, e a produção de áudio pela produtora Lucha Libre. O título da campanha é “Club House Burger” e o produto em foco é o novo sanduíche da rede com o mesmo nome da campanha.

Entre as justificativas dos respondentes, foi demonstrada a relevância da acusmatização para um produto audiovisual publicitário. O volume dos efeitos sonoros ficou posicionado abaixo da música, mas teve papel importante ao trabalhar de forma conjunta aos elementos visuais. Segundo os respondentes, a criação de efeitos sonoros conseguiu reproduzir a realidade dos alimentos, mas de forma ainda mais desejável do que eles são em sua forma mais real.

Basicamente, apenas uma categoria de elemento sonoro foi necessária para despertar fortes desejos no receptor. Algumas respostas demonstram isso claramente: “O som do alimento sendo cortado ou o som dele fritando na chapa gera em mim quase a mesma sensação que sentir o cheiro de comida sendo preparada”, “junto com as imagens instiga mais os sentidos e dá fome”, “Para mim, chamaram a atenção os ruídos que deram uma dinâmica à propaganda: cortar a cebola, fritar o bacon, etc.” Percebeu-se, então, que os efeitos sonoros são altamente capazes de despertar os sentidos humanos a ponto de fazer com que o indivíduo se sinta no lugar apresentado. Entretanto, para isso, há uma dependência grande dos elementos visuais. Basta observar os índices de percepção em desktops e em smartphones. No desktop, os efeitos praticamente empataram com a música. No smartphone, onde a tela é consideravelmente menor, os efeitos chegaram a ficar em uma posição abaixo de “Nenhum deles chamou a minha atenção”. Podemos, então, concluir que uma tela maior resulta em mais atenção para os elementos visuais.

A música foi a escolha destaque do Produto Audiovisual 3. Sua principal característica foi o fato de introduzir o comercial com um som agressivo de guitarra. Neste ponto, a memória auditiva da maioria dos respondentes focou neste elemento sonoro, aparentemente. Depois desta introdução, outros instrumentos como gaita de boca e bateria dão continuidade à ambientação musical. Tais instrumentos não passaram despercebidos na percepção dos respondentes: “Em si é a peça que parece melhor distribuída na questão sonora. Mas o perfil da percussão da música auxilia no destaque”, “Achei a música marcante e ela foi uma ótima base para tudo que entrou depois”.

O volume foi o outro fator que contribuiu para que a música fosse tão percebida. Isto pode ser observado a partir de alguns comentários: “A música estava alta”, “Áudio foca na música”. Além do volume e do uso de instrumentos, os respondentes apontaram a música como o elemento que ditava a emoção para a narrativa, justificando o tom alegre: “A música tem um tom bem animado, como forma de chamar a atenção.”. Conclui-se que a percepção da música é altamente dependente dos instrumentos utilizados na ambientação musical. E, principalmente, se forem



instrumentos ruidosos, estes acabam tomando o espaço de outros elementos sonoros presentes no produto audiovisual.

Algumas respostas exemplificam uma situação onde os elementos visuais sobrepõem os elementos sonoros. Os respondentes disseram prestar mais atenção nos ingredientes, nas edições de imagem e até fazem comparações com outros comerciais da marca que não possuem o mesmo apelo visual. Entende-se, portanto, que uma mudança drástica na comunicação visual de uma marca pode fazer com que os elementos sonoros passem despercebidos ou apresentem menos relevância.

O quadro 1 exibe as percepções das pessoas no que diz respeito ao componente da linguagem sonora que mais lhe chamou a atenção nos três produtos audiovisuais envolvendo o dispositivo utilizado para a sua visualização, onde PA1, PA2 e PA3 referem-se, respectivamente, ao Produto Audiovisual 1, Produto Audiovisual 2 e Produto Audiovisual 3.

Quadro 1 – Percepções preponderantes dos respondentes na relação dos componentes da linguagem sonora com os produtos audiovisuais e os dispositivos utilizados.

	VOZ			MÚSICA			EFEITOS			NENHUM		
	PA1	PA2	PA3	PA1	PA2	PA3	PA1	PA2	PA3	PA1	PA2	PA3
Desktop	4	11	8	2	8	7	9	4	6	8	0	2
Notebook	3	12	11	2	9	13	25	15	11	6	0	1
Smartphone	6	13	8	1	1	11	22	16	10	2	1	2
Tablet	1	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

### Considerações finais

Esta pesquisa demonstra que a diferença está nos detalhes: um som que tivesse passado despercebido poderia ter despertado um desejo no receptor. Situações assim acontecem rotineiramente e a presente investigação pretendeu apresentar formas diferentes de olhar para elas.

No Produto Audiovisual 1, foi identificado que a repetição e sobreposição de elementos sonoros são características muito eficientes para a percepção do som. Também concluiu-se que o uso de onomatopeias dá um tom humorístico à narrativa audiovisual e, juntamente com a criação de efeitos sonoros (ruídos), podem criar um espaço na memória auditiva do receptor. Apesar da repetição da onomatopeia “creck” ter chamado mais atenção que outros elementos sonoros, ela mistura voz e efeitos para conseguir tal resultado. Se este processo for ouvido em fones de ouvido, com maior imersão do espectador, pode causar mais irritação do que causaria sendo ouvido em alto-falantes de um computador desktop.

As percepções relativas ao Produto Audiovisual 2 revelaram que a repetição pode ser um fator positivo para a percepção do som, mas a falta dela também. Isto se deve pelo fato da voz que fala ao final do vídeo ter sido tão percebida quando às que estão constantes no comercial. Também apresentaram o uso da ironia com as utilizações muito distintas da voz, música e efeitos sonoros, representando caos com alguns elementos e serenidade com outros, ao mesmo tempo.

No Produto Audiovisual 3, identificou-se a importância da acusmatização no ambiente audiovisual. Os efeitos sonoros podem “ultrapassar a realidade”, criando um desejo que o produto em si não causaria por si só. É a característica de sons do cotidiano aumentados, como o fritar do bacon ou o lavar da alface.

No panorama sobre o ambiente multiplataforma, foi percebida maior distinção entre os acessos via desktop e smartphone. No desktop, elementos visuais ganharam mais atenção. No smartphone, os efeitos se sobressaíram e a distração mostrou-se mais evidente. Conclui-se, assim, que o tamanho da tela e a sua mobilidade influenciam sobremaneira a percepção sonora.

Visto que a análise dos resultados oferece informações relevantes para o processo de criação e produção audiovisual, espera-se que esse estudo possa embasar decisões estratégicas de profissionais da área, bem como incentivar novas investigações envolvendo a linguagem sonora na produção audiovisual publicitária.



## Referências

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: IBPEX, 2008.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. 2012. 314 f. Tese (Doutorado) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARVALHO, Diego Aguiar de. **CAS - Serviço de Adaptação de Conteúdo para aplicações web multiplataforma**. 2010. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Informática Aplicada, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2010.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM e FM. São Paulo: Summus, 2009.

NASCIMENTO, Guto. **Music branding**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1997.

RODRÍGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

WERNECK, Daniel Leal. **Movimentos invisíveis**: a estética sonora do cinema de animação. 2010. 211 f. Tese (Doutorado) - Curso de Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.