



A aplicação das técnicas do design do som na publicidade e propaganda ¹

Paula Murad Abrão VENTURA²

Érica Simone COELHO³

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁴

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

Este artigo conta com uma pequena parte sobre a abrangência do som no comportamento humano em relação às marcas, às ações de propaganda e *marketing* e ao *webdesign*. Um conceito que vem crescendo notavelmente como ferramenta de inegável importância no suporte e manutenção de imagem de empresas nos mais variados setores, como constatado, inclusive, criando identidades tão fortes quanto as marcas gráficas. Com a segmentação na propaganda e consumidores cada vez mais exigentes, as empresas começam a direcionar-se a um público-alvo mais seletivo; torna-se essencial, nesta nova era da comunicação, o advento e o aprimoramento de novas tecnologias que estimulem e atraiam esses públicos de modo a torná-los cada vez mais envolvidos pessoalmente com a marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Sound Design*; Comunicação; *Branding*; *Web Design*; Publicidade e Propaganda

INTRODUÇÃO

O mundo da publicidade é repleto de desafios em que é necessário escolher a melhor opção, o melhor caminho, o tipo adequado de comunicação, a melhor combinação com o cliente, tudo isso visando a maximização dos lucros e a minimização das chances de erros. Essas são vertentes básicas para todo início de campanha, seja ela grande ou pequena.

Da mesma maneira, é imprescindível que se tenha boas respostas. Respostas estas que são encontradas à custa de muita procura e insistência, calcadas no campo da pesquisa. Sustentado sobre esses pilares, este artigo lança-se com o intuito de responder algumas indagações referentes ao emergente Design do Som dentro do contexto publicitário inserido à era digital e suas novidades tecnológicas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluna líder. Graduada em 2010 no curso Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, email: yuniep@gmail.com

³ Graduada em 2010 no curso Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, email: erica.simone2@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica Dom Bosco, email: eltontamiozzo@msn.com / eltontamiozzo@ucdb.br



Buscou-se nos mais variados meios a base teórica para fundamentar este artigo que conta com conceitos de Design, Gestalt, Física, Acústica, Comunicação, Marketing, entre outros, para esclarecer desde o surgimento até a popularização do uso do *Sound Design* como peça chave nos crescentes resultados positivos na comunicação de empresas que estão fazendo uso de suas técnicas em ações de propaganda.

Através do *Sonic Branding*⁵, foi identificado o poder do som ao atuar no inconsciente das pessoas gerando sensações e estimulando memórias a fim de criar laços entre a marca e o cliente. No *Webdesign*⁶, o som entra como um suporte à navegação do usuário, criando uma atmosfera condizente ao contexto dos sites onde é utilizado e gerando uma experiência sonoramente agradável que consequentemente desperta a simpatia de quem navega.

O artigo tem por fim a intenção de mostrar também um pouco do trabalho dos *Sound Designers* e dos profissionais da área da propaganda que aliam com maestria as novas ferramentas e tecnologias a fim de trazer para o mundo da comunicação propagandista uma nova experiência e maneira de se fazer notado, visto e principalmente ouvido.

1. DESIGN

Uma área ainda em desenvolvimento que tem ganhado espaço no mercado de trabalho devido aos diversos caminhos que um profissional pode seguir. A atuação nesse segmento da comunicação está cada vez mais em evidência, apresentando um nicho de mercado próspero que busca sempre acompanhar as necessidades e desejos do seu consumidor.

Uma disciplina que agrega técnicas e criatividade na elaboração e idealização de um projeto, seja ele para solucionar um problema ou simplesmente na concepção de um produto. É um estudo de arte e comunicação que apresenta várias áreas de especialização, cada uma direcionada para um determinado assunto – *design* estratégico, de moda, de ambiente, de som, entre outros.

⁵ Técnica que utiliza o som como reforço na identidade de uma marca.

⁶ Aplicação das técnicas de design na interface de sites e conteúdo web visando facilitar o acesso e navegação do internauta.

O *design* é o ato de se projetar idéias em um plano e concentrar-se em organizar, classificar e planejar mensagens ou artefatos visuais. Denis (2004, p. 14) afirma sobre o conceito de *design*:

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto a idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura (...). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar.

Em contrapartida Cage (2008, p. 07, tradução nossa) afirma: “*O design governa o conjunto dos volumes, linhas e pontos para assegurar a qualidade, beleza e harmonia*⁷”. O *design* fica responsável pela organização dos componentes visuais e pela harmonia das formas.

Para entender de forma metodológica como se apresenta o *design* no cotidiano, Wollner (1950) explica o conceito de dois métodos utilizados quando se cria e desenvolve o *design*: o analógico e o digital. Métodos estes que se relacionam de forma complementar, influenciando um ao outro. O método analógico caracteriza-se por usar de elementos que rodeiem o receptor da informação, criando uma interação entre homem/mensagem que possibilite que a informação interaja e relacione-se com o receptor. Enquanto o método digital usa de análises concretas e precisas para que a mensagem chegue até o receptor.

Já a estrutura do *design* é dada em três dimensões básicas: comprimento, altura e largura. Existe ainda uma quarta dimensão invisível aos olhos, mas que não pode ser desconsiderada: o tempo. Este último é fundamental na estrutura musical, principalmente nos quesitos de ritmo e harmonia. Ao afirmar isso Munari (2006, p. 26) diz: “*Pense que até a música, que parece ser a mais livre das artes, é estritamente modulada no tempo, sem que essa modulação limite sua expressão.*”

Na concepção da maioria dos autores sobre o assunto, existem algumas regras no *design* que não podem ser ignoradas. São etapas como: enunciação do problema, identificação dos aspectos e das funções, limites, disponibilidades tecnológicas e criatividade. Dessa síntese então, surge o *design* estratégico e criativo. Assim Munari

⁷ “*Design governs the arrangement of masses, lines and dots to secure the qualities of beauty and fitness.*”



(2006, p. 54) ressalta, “*A arte é um fato mental (...) os meios são os instrumentos que permitem tornar visível aquilo que o cérebro rebate dos estímulos externos.*”.

Uma das expressões mais fortes de arte, o *design* ainda pode ser considerado recente quando comparado às outras artes, mas está intrinsecamente ligado à sociedade e as mudanças que foram ocorrendo em seu comportamento no século 20. Vários fatores históricos contribuíram para a adaptação do *design* a esse cenário como o industrialismo, o surgimento de uma nova ordem social, medidas reformistas e até as duas grandes guerras.

Talvez a contribuição, mais duradoura desses movimentos reformistas tenha sido a idéia de que o design possui o poder de transformar a sociedade e, por conseguinte, que a reforma dos padrões de gosto e de consumo poderia acarretar mudanças sociais mais profundas. (DENIS, 2004, p. 77).

Wollner (2003, p. 31) afirma que “a atividade do design, compreendendo o design industrial e o design visual, já se destacava, em fins dos anos 40, princípios dos 50” e que “essa atividade no Brasil iniciou-se aproximadamente em 1950”. Sua importância na sociedade acompanhou as necessidades culturais, sociais e econômicas do ser humano no período após a Segunda Guerra Mundial.

A Revolução Industrial foi marco importante para o conhecimento do profissional de *design*, desenvolvendo o significado desta atividade, compreendidos aqui o *design* industrial e visual na sociedade. Apesar de já existirem anteriormente foi no período após a Segunda Guerra Mundial e da Revolução Industrial que o profissional de *design* despontou, especializando-se e dando novos rumos ao conceito de *design*. O desenvolvimento dos meios de comunicação auxiliou na ênfase dado aos meios visuais.

A partir dos movimentos revolucionários surgiram os primeiros informes institucionais, com a padronização das cores e criação de figuras como o Tio Sam, convocando os jovens norte-americanos para a guerra. Com o descobrimento da importância e da efetividade do *design*, este não demorou para tornar-se popular.

No século 20, através da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro, a atividade de *design* desenvolveu-se em terras brasileiras. Com currículo influenciado por conceitos modernos a ESDI impulsionou a atividade no país. Nessa época, segundo Wollner (2003, p. 31, 131 e 315) foi criado no Brasil o Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo, introduzindo o ensino e a



prática do *design*, atividade pioneira, de modelo baseado no currículo do *Chicago Institute of Design*. Mais tarde, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro, com o currículo influenciado pela HFG⁸, também propulsionaria a implantação e desenvolvimento da atividade no país.

O *design* hoje é conjunto de informações que se relacionam e interagem com as diversas necessidades que influenciam e muitas vezes validam o próprio *design*. Cabe ao profissional de *design* ordenar e entender tais informações de forma correta, utilizando-se das normas técnicas e ferramentas ao seu dispor para que possa criar aquilo que essencialmente é uma necessidade. No *design* o homem é o centro dos questionamentos, criando-se então o objeto que possa transmitir de forma clara o que se procura construir.

Atualmente, o design visual ou redesenho de um novo signo exige uma reunião de informações que, somadas às necessidades da empresa (do grupo, do produto), chegam de forma fragmentada ao designer. Cabe a ele ordenar e reconhecer as informações corretas, processá-las, decidir e estudar as várias possibilidades que se apresentam e optar pela mais adequada ao caso. Ao cliente, com toda essa argumentação objetiva, resta aceitar ou não, o que é um direito seu. O argumento do designer, com base em informações corretas, não permite ao cliente a expressão simplista do gosto ou não gosto; o resultado é a coerência do projeto. (WOLLNER, 2003, p. 123,127 e 131)

Com o surgimento de tecnologias cada vez mais inovadoras e completas surgiu o debate homem *versus* máquina. Porém, o fato é que não existe máquina capaz de ter a primeira "faísca" criativa. O que existe é, na realidade, uma relação de mutualismo entre ambos.

A tecnologia também trouxe problemas, como a poluição visual e no caso da simultaneidade de sons, a sonora. Um exemplo clássico disso está no dia-a-dia do trânsito com barulho dos carros misturado ao som ambiente. Para Denis (2004, p. 212), “o final do século 20 tem se definido, pela saturação de imagens, pela poluição visual, pelo bombardeio da publicidade, pelo olhar como uma forma de consumir.” Assim sendo, seja olhando para um *outdoor* a partir de um trem em movimento ou passando os canais da televisão em revista, a velocidade do olhar moderno pressupõe um processo de fragmentação e sobreposição de imagens.

⁸ HFG – Hochschule für Gestaltung (Escola Superior de Forma, Ulm, Alemanha). Criada inicialmente como continuação da Bauhaus, atualizou o conceito do ensino do design industrial e visual, arquitetura e informação na formação do profissional, em decorrência da realidade tecnológica e científica do pós-guerra.



2. SOUND DESIGN

Basicamente, o som é a percepção de vibrações. Existem inúmeras maneiras de se explicar, mas em geral, o som se trata apenas de um conjunto de vibrações. A ciência que estuda o som é a Acústica e é uma das divisões da Física clássica. Existem dois tipos de sons audíveis que o ser humano consegue perceber e interagir: barulho e música.

Na concepção de Cancellaro (2005, p. 189), barulho é definido como “*todo som que não possua organização intencional*”, mas que na verdade, no mundo da música contemporânea, o que um dia foi chamado de barulho e o que um dia foi chamado de música é agora praticamente a mesma coisa. É fácil encontrar exemplos de combinações de barulho com música que se englobam tranquilamente no espectro da música apenas.

O som faz parte do mundo da física e, conseqüentemente, participa também de suas leis e princípios. A percepção humana do som é puramente empírica. Por exemplo, se uma folha cair de uma árvore, no meio da floresta, e não houver ninguém por perto para ouvir, nenhum ouvido capaz de captar seu som, então teoricamente não houve som; para a física, houve.

Para que o som exista e seja percebido, são necessárias três propriedades essenciais, de acordo com Cancellaro (2006, p. 6), em ordem: a) Produção – A transferência mecânica da energia que provoca a vibração; b) Propagação – O meio pelo qual o as ondas sonoras viajam; c) Percepção – O receptor do som, os ouvidos ou um microfone. Esses são os três pês, um não pode ser considerado separadamente do outro como som. O estudo da acústica lida com todas essas propriedades juntas, em tons variados muitas vezes, mas sempre juntas.

Existe uma grande discussão sobre a qualidade e estética entre o som digital e o analógico. Para algumas pessoas, o som analógico é melhor mesmo com os ruídos das gravações das fitas, para outras, o som digital é muito mais bonito pela sua limpeza atribuída ao processo de digitalização que trabalha melhor com isso. Apesar das diferenças, não é certo dizer que um ou outro é melhor, eles são simplesmente diferentes, cada um com suas particularidades.

Segundo Pohlmann (2000, p. 26), o som digital consiste na representação numérica de ondas sonoras, e os números permitem que se possa administrar eficientemente as informações sonoras porque eles oferecem as melhores maneiras de se



codificar, processar e decodificar informações. O autor cita que o som analógico não é baseado em números, mas gravado como contínuas ondas sonoras, geralmente em fitas magnéticas, e os sinais analógicos são réplicas exatas dos sons originais emitidos de um indivíduo humano ou um objeto. Por ser uma gravação do som ambiente ele acaba trazendo consigo alguns ruídos que ocorrem naturalmente, no momento da gravação.

De acordo com Cancellaro (2006, p. 156), os efeitos sonoros tiveram início no teatro, tendo por objetivo representar o som de fenômenos como trovões, passos, chuva, entre outros. Com o passar do tempo começaram a ficar mais e mais sofisticados e convincentes devido ao uso de novas ferramentas durante as performances.

No início do século XX, as rádios também começaram a se utilizar de efeitos sonoros, produzidos semelhantemente aos sons dos teatros, mas foi em meados da década de 20 que grandes passos foram dados em direção à gravação desses sons. Microfones e técnicas de captura possibilitaram a gravação e o armazenamento de efeitos sonoros que posteriormente pudessem ser reutilizados, o que fez também com que fosse reduzido o uso de pessoas na criação de sons.

No fim dos anos 20, o som foi finalmente introduzido em filmes, o que gerou grande debate na época, pois alguns críticos acreditavam que a dimensão do som não era compatível com a experiência do filme e que este deveria ser deixado em silêncio. Isso não durou muito tempo, logo as pessoas passaram a exigir a presença do impacto sonoro enquanto assistiam aos vídeos, o que abriu um novo universo a ser explorado dentro do som.

Ao final do século XX, uma novidade impulsionou e abriu mais uma corrente a ser explorada, os vídeo games que, inicialmente, contavam apenas com efeitos básicos de som. A medida que foram evoluindo fez-se necessária a utilização de mais efeitos e cada vez mais particulares.

2.1. O Sound Designer

O *sound designer* ou *designer* de som é o profissional que tem o controle sobre todas as manifestações sonoras de uma produção. É ele quem julga o que é apropriado ou não para cada tipo de imagem ou ação, coordenando todo som que participa do produto. Seu trabalho é hoje mais exigente do que era antigamente e uma das razões disso é o interesse cada vez maior em qualidade e precisão, como se as pessoas



estivessem ouvindo melhor. As pessoas estão perdendo cada vez mais tempo em frente às suas televisões, vídeo games e computadores, então naturalmente o som deve ser um suporte nesse ambiente onde ficam submersas.

O trabalho do *sound designer* é multifacetado. O primeiro trabalho do *designer* de som no mundo visual é criar um som geral que caracterize o projeto. Eles não são apenas criadores de efeitos sonoros, o trabalho é muito mais complicado do que a simples atividade de criar efeitos sonoros, existe uma estética a ser respeitada por trás de cada projeto. Os efeitos sonoros que necessitam ser criados são chamados *designed sound effects*. Esse tipo de efeito sonoro se faz necessário quando não há gravação ou som natural que possa ser comparado ou utilizado em substituição do requerido som como, por exemplo, o som futurista de naves espaciais.

3. PRINCÍPIOS DO SOUND DESIGN

3.1. Som e imagem

O som e a imagem possuem uma íntima ligação. Essa afirmação, feita por Cancellaro (2006, p. 161), parte do princípio que uma imagem pode ser construída mentalmente a partir de um som. O som do frear de um carro, por exemplo, pode trazer a imagem de uma batida. Da mesma forma o raciocínio inverso também é válido. Ao observar dois carros em linha de colisão, cria-se uma expectativa sonora de uma batida em função dessa imagem.

A audição e a visão são responsáveis por transmitir mensagens, estimular reações e provocar ações. Seguindo o mesmo exemplo, o conjunto da cena do carro assinala uma situação de perigo, podendo transmitir uma mensagem de alerta que acarretará em uma postura de maior atenção ou uma ação defensiva.

[...] captamos a informação visual de muitas maneiras. As forças perceptivas e sinestésicas de natureza fisiológica são vitais para o processo visual. Nossa maneira de permanecer de pé, de nos movermos, assim como de reagir à luz, à escuridão ou aos movimentos bruscos são fatores importantes para o nosso modo de perceber e interpretar mensagens visuais. Todas essas respostas são naturais e atuam sem esforços; não temos de estudá-las e nem aprender a dá-las. (DONDIS, 1976, p 28.)

A maneira de perceber os estímulos, tanto visuais como sonoros, garante a diversidade de interpretações. É possível observar o trabalho em conjunto da visão e da audição como a construção de uma percepção maior. Sendo esta afirmativa correta, a



teoria da *Gestalt* que prega a percepção do todo e não o acúmulo de percepções para a criação de uma única percepção mais estável ou correta possível, consegue responder com determinada precisão a relação de proximidade entre essas duas entidades distintas que são o som e a imagem.

Como afirma (KEPES, 1966, apud GOMES, Filho. 2000, p. 17), “o importante é perceber a forma por ela mesma; vê-la como ‘todo’ estruturados, resultado de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem, dentro do todo”. Portanto, ainda que dois campos distintos, as imagens são diretamente influenciadas pelos reforços sonoros de modo que quando combinados criam algo muito mais rico que quando analisados individualmente.

O som captado pelos ouvidos é percebido em taxas, sendo a *octave* a taxa reconhecida pelo ouvido humano. O fato da visão não trabalhar com taxas de luz não possibilita a distinção de bandas de luz específicas quando estas encontram-se juntas, em contrapartida, os ouvidos conseguem separar e definir diferentes frequências, de modo a permitir, por exemplos, a percepção de um arranjo musical e a identificação dos instrumentos que o compõem.

O campo de foco também é diferente. Quando focado em ponto específico, a visão periférica permanece embaçada. O surgimento de um objeto no campo de visão instantaneamente traz o foco em sua direção, não sendo então possível a percepção de outro que o objeto em questão. O ouvido é *omnidirecional*⁹, sendo capaz de captar os sons à volta da cabeça, bem como definir com determinada precisão a localização de seu emissor dentro do espaço perceptivo.

Partindo das características da percepção auditiva e de seu impacto no campo visual, no cinema, os sons são divididos em três parâmetros: som diegético *on-screen*, som diegético *off-screen* e som não-diegético. O som diegético compreende os sons presente na tela e que são parte direta da comunicação da história. Um exemplo de som diegético *on-screen* é o som de um trem presente na cena. Em alguns casos, não é possível visualizar o trem, mas este possui um papel dentro do contexto histórico, sendo então classificado como som diegético *off-screen*. Os sons *off-screen* são divididos em duas outras vertentes: passivos e ativos. Os sons passivos *off-screen* são responsáveis pela ambientalização e noção espacial. Os sons ativos *off-screen* criam situações de

⁹ Omnidirecional: multidirecional.



curiosidade induzindo à procura por sua origem. O som de uma campainha, por exemplo, informa que alguém está atrás da porta.

Som não-diegético é o som *off-screen* e fora do contexto da história. Basicamente são todos os sons que não são ouvidos pelo personagem ou que não são produzidos por nenhum evento dentro da história. Música e narração são exemplos de som não-diegético.

É possível encaixar esses três tipos de sons em uma outra única categoria, chamada *on-track*, que compreende todos os sons presentes dentro do filme. Os sons *off-track* são aqueles que são supostos, portanto não são escutados na história. Um exemplo é um diálogo entre duas pessoas em que se faz ouvir apenas um dos locutores. É possível trabalhar a indução e dedução, ou mesmo criar expectativas. Ainda dentro da categoria *off-track*, encontra-se os sons que são sobrepostos por outros, ou seja, sons que possibilitam uma suposição, mesmo que não escutado devido à algum outro som mais alto que o encobre. Isto é conhecido como máscara.

3.2. Sincronização e Falsa Sincronização

Sincronização é o processo de conexão entre um evento de som com uma ação visual. São alguns exemplos de ligações entre som e imagem, o fechar de uma porta, o estouro de um balão, e a buzina de um carro. A sincronização, porém, não está ligada apenas a realidade, ela é também instrumento para criar ilusões e realidades imaginárias.

A falsa sincronização ocorre quando um ponto de sincronismo é quebrado ou sobressaltado por um ou outro evento ou corte de cena. Uma cena construída em torno de um clímax, automaticamente está ligada a uma resolução para o mesmo. A antecipação do desfecho da resolução e a não concretização do clímax visual é denominado falsa sincronização.

3.3. Os efeitos físicos do som

Uma das grandes ferramentas do *Sound Design* é a capacidade de criar a ilusão espacial, que consiste na manipulação de distância e proximidade, que são controladas através de parâmetros como *reverb*¹⁰ e *eco*¹¹. Esses parâmetros são geralmente dados

¹⁰ Reverb: refere-se à reverberação; efeito físico sonoro causado pela múltipla reflexão de uma frequência.

¹¹ Eco: reflexão e/ou repetição do som.

por softwares simuladores que basicamente trabalham em cima da quantidade de *reverb* que deve ser adicionado ao som.

Em um experimento relatado no artigo *Auditory - visual interactions in the perception of a ball's path*, os autores Ecker e Heller (2005, p. 59-75), relatam a percepção do movimento de uma bola dentro do espaço de uma caixa, através dos efeitos visuais e auditivos. Os resultados, que mostraram o som como fator decisivo na percepção de características cinéticas como profundidade, direção e velocidade, foram em grande parte resultado da manipulação sonora para a criação de uma ilusão espacial.

O som pode também passar a impressão de peso ou textura. O som agudo de um tintilar de copos, por exemplo, remete a impressão de um vidro fino, bem como se mais grave, a idéia de um copo mais espesso e pesado. Isso se dá devido ao *spectrum*¹² da frequência utilizado na criação dessa ilusão. Frequências mais baixas representam objetos mais pesado e grossos, enquanto frequências mais altas representam objetos leves e finos.

Os efeitos sonoros podem também afetar na fisiologia humana. Baixas frequências até 65hz afetam diretamente, através da ressonância, as regiões inferiores do corpo, como pernas, pélvis, coxas e parte inferior das costas. Isso pode influenciar sobre centros físicos e emocionais do corpo como influenciar nos componentes digestivos e sexuais. As frequências médias afetam as partes médias do corpo, como as partes inferiores e superiores do peito. As frequências altas por sua vez, afetam as partes superiores compreendidas do pescoço para cima.

3.4. Tipos de escuta

De acordo com Michel Chion (1994, p. 25) a escuta é dada em diferentes níveis devido ao fato de existirem pelo menos três tipos básicos de escuta: a escuta causal, a escuta semântica e a escuta reduzida.

A escuta causal é o tipo de escuta mais comum e consiste no ouvinte escutar um som e a partir do som descobrir sua causa e sua fonte. Ao bater sobre um livro é possível especular sobre sua espessura e sua textura. Todas essas informações tornam-se mais concretas com o suporte visual. Sem o aparato visual, o ouvinte deve desenhar a partir do seu banco de sons adquiridos ao longo de sua experiência. A escuta causal

¹² Spectrum: refere-se à distribuição de energia em função de uma frequência para a criação de um determinado som; matriz ordenada dos componentes de uma emissão ou de uma onda.



possui níveis de identificação, sendo sua precisão limitada pela capacidade humana de reconhecer e identificar a fonte dos sons, como por exemplo o latir de um cachorro. O som do latido é reconhecido como o barulho de um cão, porém a identificação da raça do cão, é extremamente difícil. Em contrapartida, ao escutar a fala de uma pessoa, a tarefa de reconhecer tratar-se de uma pessoa e identificar características como sexo e idade, e até mesmo nome, não apresenta grandes dificuldades. A escuta causal pode então ser dividida em duas outras vertentes: a geral, quando é possível o reconhecimento mas não a identificação, e específica, quando é possível tanto o reconhecimento como a identificação mais a fundo da fonte.

A escuta semântica refere-se ao código ou linguagem utilizada para interpretar uma mensagem. O código mais comumente utilizado é a linguagem falada. Este tipo de linguagem é extremamente complexa, sendo alvo de fascinação dos lingüistas por um tempo. O princípio por trás da escuta semântica é determinado pelos fonemas e as variações pelas quais podem ser pronunciados ao enviar uma mesma mensagem.

O último tipo de escuta denomina-se reduzida, que compreende a escuta do som sem nenhum tipo de conotação ou causa por trás. Sons como objetos isolados. Essa é a base do que é chamado *electroacoustic music*, ou *acousmatic music*. Sons utilizados sem nenhum contexto, significado, causa ou conotação que deixam o ouvinte reduzido a uma área focal antes não encontrada.

4. APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE SOUND DESIGN

Dentro do marketing e da publicidade, mais especificamente na área de *branding*, onde se busca formar e consolidar uma imagem de marca reconhecida pelo consumidor, é comum encontrar muitas empresas que utilizam o som como assinatura, como, por exemplo a Nokia ou a EA Games. O processo que envolve a criação de uma assinatura musical e seu posicionamento ganhou o nome de *music branding* e vem sendo utilizado principalmente no segmento da informática e dos eletroeletrônicos.

Sua utilização tem sido bastante aceita e eficiente, afinal, é inegável a influência que as marcas geram nas pessoas, não importando o segmento. Positivamente ou negativamente cada ação gera um impacto psicológico e/ou emocional e é esse impacto que determina o envolvimento do consumidor com a marca.

A capacidade de gerar estímulos sensoriais aliados à elementos visuais agrega à marca uma identidade única e cria no consumidor uma nova expectativa que valoriza sua experiência com a empresa.

Sonic Branding é uma adição relativamente recente ao arsenal de técnicas disponíveis para os gerentes de marca. Existem três componentes de *Sonic Branding* - vozes, músicas e efeitos sonoros. *Sonic Branding* pode tomar a forma de uma marca sonora, como também pode ter aplicações mais extensas através do uso contínuo do som e da música em cada aspecto do negócio, sendo utilizado por empresas como Honda, Intel e Easyjet. (DINNIE, 2008, p. 248, tradução nossa)¹³

Com a criação das técnicas de compressão do som digital, como o MP3 e como o surgimento da banda-larga foi possível unir som à web e o *design* do som ganhou mais uma técnica. A função dessa fusão é aumentar a experiência do usuário quando navegando na interface de um *website*. As vantagens dessa técnica são muitas como afirma Cancellaro (2006, p. 186), que “*a vantagem mais clara do som é proporcionar outra dimensão para a experiência, criando intenções, do contrário, invisíveis, para websites, adicionando outra percepção sensorial dentro da experiência multimídia.*”¹⁴

Inserir som em um *website* requer o uso constante dos *loops*, que é um fragmento do som repetido infinitamente, para a criação de músicas. Porém é necessária atenção quanto ao uso excessivo de sons repetitivos em um site e deve-se evitar o uso de sons logo na primeira página.

A não linearidade¹⁵ é uma característica dos sons para web e esses podem se dividir, ou até mesmo somar-se em três categorias: músicas, efeitos sonoros e diálogos, como afirma Cancellaro (2006). Ainda na percepção do autor, quando em um site, as músicas normalmente são acionadas por algum evento e possuem composição original. Os efeitos sonoros são peças chave no design sonoro para os sites estando ligados a eventos ou botões na programação do mesmo, estando muitas vezes armazenados em bibliotecas nos programas de edição. Por último os diálogos são sempre gravados em

¹³ *Sonic Branding is a relatively recent addition to the array of techniques available to brand managers. There are three components of Sonic Branding – voices, music and sound effects. Sonic Branding can take the form of a sonic brand, or it can take on a wider application through the consistent use of sound and music across every aspect of business, as is practiced by companies such as Honda, Intel and Easyjet.*

¹⁴ *The clear advantages of sound are providing another dimensional aspect to the experience, creating otherwise unseen intentions to a website, and adding another sensory perception to the multimedia experience.*

¹⁵ Refere-se a todas as estruturas que apresentam um único sentido.



*mono*¹⁶ e requerem atenção quanto ao uso da sobreposição de vozes. Ainda, para todos os sons é necessária uma boa compressão de arquivo podendo ser essa MP3 ou AIFF.

O som é o caráter do site, assim é necessária a visão para determinar quem é o público alvo certo de cada cliente e cada *website* é um caso diferenciado. Assim, sites relacionados à área de saúde não devem ter o mesmo som do que os sites educativos, pois tratam-se de públicos diferentes. A inserção dos sons na web dá-se através de sistemas de programação como o HTML.¹⁷

Um simples exemplo de HTML utilizando Mozilla Firebird como navegador proporciona um visual rudimentar de um código e a maneira como ele se encaixa. Ao começar a entrar no lado programacional do desenvolvimento, mais informações podem ser obtida em relação a uma ferramenta específica que será utilizada em vários websites e com o uso de manual de um software a escolha.(CANCELARRO, 2006, p. 195, tradução nossa)

O som deve representar o apelo emocional para o usuário, mas o *webdesign* não é só sobre combinar botões com efeitos sonoros especiais. Em um site ainda existem as questões como o ritmo, frequência e fluxo para que o som possa ser funcional o suficiente para que seja causado esse apelo emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com o aprofundamento das pesquisas sobre a fundamentação teórica e os princípios do *design* do som, bem como sua utilização como ferramenta na publicidade e propaganda, é possível que este artigo retrate apenas uma ínfima parte perante a vasta abrangência e influência sonora sobre o comportamento humano e os mecanismos da percepção multisensorial. Entretanto, a crescente utilização dessa ferramenta no ramo publicitário faz acreditar em resultados à favor de seu desenvolvimento.

As marcas são fundamentais na manutenção do valor de uma empresa ou indivíduo no mercado, porém, em muitos casos, o principal atributo de uma marca tem se limitado à sua representação visual, esquecendo-se maneiras diversificadas e criativas de fazer-se lembrado. O recurso sonoro da logomarca visual pode ser igualmente

¹⁶ Som emitido por apenas um canal, então as caixas emitem este som no mesmo instante.

¹⁷ *A simple HTML (Hypertext Markup Language) example using Mozilla Firebird as the browser provides a rudimentary look at some code and how fits into it. As you start to move the programming side of development, more information can be gained regarding the specific tool you will be using from various websites and the user manual of the software you choose.*



abrangente: todos os dias, as pessoas são bombardeadas por centenas de notas musicais combinadas que adentram as mentes e fixam-se com uma facilidade incrível.

Dentro do ramo da propaganda, o Design do Som vai muito além de jingle e suporte sonoro para comerciais, é um meio ainda pouco explorado, capaz de transmitir a alma e a personalidade de uma marca. Em um mercado cada vez mais competitivo e predominantemente visual, somado à públicos exigentes, seletos e segmentados, o *design* do som surpreende, atendendo bem às demandas de uma comunicação em processo de transformação, marcado pelas mídias digitais e novas tecnologias, solidificando-se cada vez mais como ferramenta de sedução e estimulador de ações, tão importantes na publicidade.

REFERÊNCIAS

- CAGE, Harry Lawrence Gage. **Applied design for printers**. Chicago: United Typothetae of America, 1920. 71 p. Disponível em: <http://www.gutenberg.org/files/30804/30804-h/30804-h.htm> . Acesso em: 4 abril 2010.
- CANCELLARO, Joseph. **Exploring Sound Design for Interactive Media**. Canada: Thomson Delmar Learning, 2006. 257 p.
- CHION, Michel. **Audio-vision: Sound On Screen**. Estados Unidos: Columbia University Press, 1994. 239 p.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução á história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 276 p.
- DINNIE, Keith. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 1.ed. Oxford: Elsevier Ltd, 2008. 264 p.
- DONDIS, Donis A. **La sintaxis de la imagen**, introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1976. 212 p.
- ECKER, Adam; HELLER, Laurie. **Auditory: visual interactions in the perception of a ball's path**. Inglaterra: PION, 2005. 59-75.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004. 131 p.
- KEPES, Gyorgy. **Module, proportion, symmetry, rhythm**. New York: George Braziller, 1966. 233 p.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 2006. 376 p.
- POHLMANN, Ken C., **Principles of Digital Áudio** – 4ª Edição. McGraw Hill, 2000. 736 p.
- WOLLNER, Alexandre. **Design Visual, 50 Anos**. São Paulo: Costa e Naify, 2003. 336 p.