

(IN)SONORIDADE DIGITAL NO CONTEÚDO DE MARCA: O SOM COMO VÍNCULO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SUAS AUDIÊNCIAS.

Guilherme Assen Soares de Moraes¹

Carolina Frazon Terra²

Palavras-chave: sonoridade; visibilidade, conteúdo de marca; comunicação organizacional; vínculo.

RESUMO EXPANDIDO

TEMA OU OBJETO

O artigo propõe-se a explorar o conceito de sonoridade/insonoridade digital; fenômeno ao qual as organizações e os indivíduos estão sujeitos no contexto da mediatização e da plataformação da comunicação e da sociedade.

As marcas, ao adotarem a produção de conteúdos sonoros como estratégia para o relacionamento com suas audiências, dependem das estratégias de visibilidade para que seus produtos sejam ouvidos.

Dessa forma, assumimos, aqui, que as organizações estão sujeitas ao digital, ora até de maneira compulsória; e que necessitam da comunicação como mecanismo de visibilidade mesmo quando o produto a ser tornado visível é um conteúdo sonoro.

OBJETIVO PRINCIPAL

O objetivo do artigo é discutir o papel da sonoridade (na figura dos podcasts corporativos) ou a falta dela, nas ambiências digitais, nas estratégias de comunicação e visibilidade das organizações e criação de vínculos entre estas últimas e seus mais diversos públicos de interesse.

¹ Cursando o Mestrado em Comunicação pela Faculdade Cáspier Líbero. Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cáspier Líbero. E-mail: guilherme.assen@gmail.com

² Doutora e pesquisadora em mídias sociais e comunicação organizacional pela ECA-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade Cáspier Líbero, São Paulo, Brasil. E-mail: cfterra@casperlibero.edu.br

BASES TEÓRICAS DA REFLEXÃO OU ANÁLISE

Ampararemos as nossas discussões em teóricos, pesquisas, análises e conteúdos que versam sobre Conteúdo de Marca (Moura, 2021); (in)visibilidade digital (Silva e Baldissera, 2021); escuta, sonosfera, esfera sonora privada e (in)sonoridade digital (Wulf, 2007, Sloterdijk, 2016, Bull, 2005) e, por fim, para ilustrar a discussão, nos valeremos de exemplos práticos sobre conteúdos sonoros disponibilizados pelas marcas em plataformas digitais. Assim, vale discorrermos sobre as bases teóricas e conceituais que norteiam esse artigo:

1. Conteúdo de Marca

Há, no mercado da comunicação organizacional e da publicidade, um aumento do interesse pelo conteúdo de marca nos últimos cinco anos, como aponta Moura (2021): “as plataformas digitais sociais e de vídeo, sobretudo o YouTube, [...] abriram espaço para que pessoas físicas e jurídicas produzam, publiquem e promovam conteúdo, tornando-se *publishers*”.

As relações entre as organizações, e até mesmo entre os indivíduos, estão midiaticizadas, sendo intermediadas pelas plataformas digitais – tais como o Facebook, o Instagram, o Twitter. Ao conquistar a visibilidade de sua marca e de seus conteúdos pelas plataformas digitais, as organizações vão gradualmente ocupando o cotidiano de suas audiências. Beiguelman (2016, p. 39) refere-se a esse processo como a “brandificação” do cotidiano.

Essa “brandificação” age pela publicidade das marcas e sua aderência a praticamente todas as nuances da vida. Elas aparecem não mais apenas nos horários reservados aos comerciais nos rádios e tevês. Estão nas camisetas que usamos, nos computadores que operamos, nos celulares que manipulamos e, especialmente, nos conteúdos e serviços pelos quais nos comunicamos, através de nossos computadores e celulares, em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube.

Quando pensamos em um tipo específico do conteúdo de marca, no qual a mensagem está sendo transmitida por um produto exclusivamente sonoro, como o *podcast*, a audição desta peça depende, por mais paradoxal que seja, da visibilidade da marca na plataforma. Somente obtendo êxito na visibilidade que a marca poderá agir como influenciadora ao ponto de seu conteúdo sonoro atrair a atenção da audiência e agendar os temas de seus interesses.

2. Visibilidade/Invisibilidade digital

Visibilidade é a condição de estar ou fazer-se visível. Em tempos de hiperconexão e digitalização, vivemos, organizações e indivíduos, um imperativo de presença nas vitrines midiática - as plataformas sociais digitais - e a necessidade projeção, publicização, evidenciação.

Em Silva e Baldissera (2021, p. 41) os autores entendem que "(...) alcançar visibilidade relaciona-se com ocupar o centro da cena no âmbito público e ao êxito nas disputas que se estabelecem nesses espaços na busca pelos 'holofotes', entre os diversos sujeitos que se apresentam e/ou que são dados a ver".

A visibilidade, hoje, pode ser entendida também como necessidade compulsiva de aparecer (TRIVINHO, 2010), algo que Sibilia (2008) chama de "O Show do Eu", em seu livro, referindo-se, sobretudo, à exposição dos indivíduos, por meio de selfies e afins, nas mídias sociais.. Vive-se o imperativo da visibilidade, isto é, na necessidade de que organizações e pessoas estejam visíveis para se diferenciarem e atingirem seus públicos.

3. (In)sonoridade digital

Corpos biológicos ou não-biológicos emitem sons. A sonoridade está presente em todos os ambientes que nos rodeiam. E nós nos inserimos, e percebemos, estes ambientes pela audição. É o que Wulf (2007, p. 64) caracteriza como ponte “entre-dois”.

Na audição, há uma prioridade das sonoridades, das tonalidades – dos objetos. Como sons que atingem o ouvido, eles reenviam ao exterior do mundo e ao interior daquele que escuta, eles formam um “entre-dois”, um “limiar” da representação que encontra-se na dinâmica do tempo, no movimento entre “antes” e “depois”.

Em paralelo ao conceito de visibilidade, como uma outra possibilidade de percepção e de atenção, a sonoridade pode ser definida como a capacidade de “ser ouvido”.

Sloterdijk (2016, p. 470) destaca a audição como o sentido responsável pela intimidade

A intimidade e a publicidade têm, na audição, o órgão que as interliga. [...] Só com base no grande desenvolvimento emotivo da audição foi possível à existência humana tornar-se estadia em uma estufa sonosférica.

A mesma ponte “entre-dois” que aponta Wulf (2007, p. 64), mas ampliada para a compreensão do som como uma atmosfera que nos envolve, e possibilita a identificação, a legitimação entre os pares, a aproximação.

É a partir desses fenômenos que Bull (2005), observando o consumo de produtos sonoros por meio de aparelhos digitais (como o *ipod*, por exemplo), define o conceito de bolha sonora ou, aliando à leitura de Sloterdijk, de esfera sonora individual (BULL, 2005, p. 3, tradução nossa).

O consumo *solo* é prazeroso e controlável. Mais do que isso, o consumo doméstico parece alimentar a sensação de onipotência (Morley, 2002). Da mesma forma, o consumo doméstico ensina os consumidores a "preencher" o espaço e o tempo entre as atividades. Os consumidores estão cada vez mais sendo acostumados com a presença mediada da mídia nos padrões de seus próprios ambientes privados.³

Neste sentido, a sonoridade digital de um conteúdo de marca define-se não somente pela capacidade de uma organização emitir sons, mas também na capacidade deste conteúdo ser visível para seus públicos. A insonoridade digital, ao contrário, define-se justamente pelo insucesso do conteúdo sonoro produzido em ser ouvido. Quer seja por sua qualidade técnica, por ser desinteressante para a sua audiência, por não conquistar visibilidade na plataforma, ou pela simples inexistência.

Conteúdos sonoros de marca já podem ser observados em muitas plataformas. No entanto, o que mais nos chama a atenção é a existência de conteúdos sonoros sendo produzidos pelas próprias plataformas (as *Big Techs*). A seguir, listaremos brevemente dois exemplos que já podem ser observados.

4. Análise de casos

A plataforma de *streaming* Netflix, ainda focada na produção em língua estrangeira adotou três estratégias de produção de conteúdo sonoro: programas de bastidores, com entrevistas e curiosidades sobre seus principais produtos (Behind The Scenes); programas de entretenimento e comportamento, sobre identidade, sexualidade, representatividade e estilo de vida (PRISM: Tales of your city, Strong Black Lead); e programas com entrevistas e relatos do dia a dia de trabalho na empresa (We are Netflix).

Outro exemplo a ser destacado é o Google Cloud Cast, um *podcast* produzido pelo Google para o serviço armazenamento em nuvem. Na primeira temporada, os episódios dedicam-se ao debate de assuntos importantes para desenvolvedores que dependem da plataforma.

As empresas não limitam a sua sonoridade publicando seus conteúdos apenas em suas plataformas proprietárias. Tanto a Netflix, quanto o Google, disponibilizam seus conteúdos gratuitamente em outras plataformas de *streaming*, como o Spotify e o Apple Podcasts.

JUSTIFICATIVA

A sonoridade digital desejada pelas marcas demonstra que há uma ciência, por parte das organizações, de que “ser ouvido” é importante para conquistar o reconhecimento de sua audiências. A estratégia, somada ao esforço de obter visibilidade nas plataformas e no avanço da brandificação (BEIGUELMAN, 2021, p. 61) por meio do conteúdo que preenche todos os espaços e oportunidades de contato da marca com os seus públicos, são registros das recentes rupturas provocadas no campo da comunicação digital, ao passo que Saad (2021, pos. 173) nomeará todo o processo de disrupção como o principal modelador da comunicação contemporânea.

Portanto, entendemos que o trabalho se conecta ao eixo temático 8 pelo fato de estarmos partindo do estudo das organizações nas plataformas digitais e suas estratégias de relacionamento, visibilidade e criação de vínculos, por meio dos conteúdos sonoros, especialmente os *podcasts*, com fins de construção de branding, imagem e reputação.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Giselle. **Da cidade interativa às memórias corrompidas**: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea. São Paulo, 2016.

BULL, M. ‘No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. In: Leisure Studies, vol. 24, 4: 343-355. Disponível em http://asounder.org/resources/bull_nodeadair.pdf

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: Os fundamentos e a prática do branded content. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. 118 p. v. 1. E-book.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação organizacional**: transformações, mudanças e um novo modus operandi. In: TERRA, Carolina Frazon, DREYER, Bianca Marder, RAPOSO, João F. (Org.). *Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus, 2021. pos. 173 (e-book).

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SLOTERDIJK, Peter. **Esferas I**: bolhas. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis/RS: Vozes, 2014.

WULF, Christoph; BORSARI, O Ouvido. In: Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo: CISC. 2007. Disponível em https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%209/07_wulf.pdf