

## **Incômodos musicais: Da música no espaço público ao *branding* sonoro e musical<sup>1</sup>**

Cristiana Martins de Matos<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este artigo apresenta uma investigação sobre música, som e ruído nas dinâmicas territoriais, partindo de experiências sonoras e musicais no espaço público e conflitos, tensões e incômodos perante a música do outro. Tendo em vista que nas urbes as paisagens sonoras são transformadas e territorialidades sônico-musicais são construídas, pressupõe-se que o consumo musical involuntário pode aproximar ou afastar indivíduos quando não predispostos à escuta sobre o outro, o que pode demonstrar interesses e gostos divergentes. Em meio a ambiências sonoras e musicais que incomodam, sendo elas públicas e privadas, constituiu-se uma breve análise quanto a relação entre espaços físicos, ruído e *branding* sonoro e musical. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e questionário *online*.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Música; Espaço público; Incômodo; Ruído; *Branding* sonoro e musical.

### **INTRODUÇÃO**

O artigo em questão é um desdobramento sobre mídia e experiência sonora, originado do trabalho final de uma disciplina de doutorado referente à música, espaço público e conflito. A ideia central concentra-se em percorrer estas noções para, por fim, pensar sobre a relação entre incômodos musicais e ambiências físicas, públicas e/ou privadas, oriundas de estratégias emergentes de *branding* – gestão de marca – sonoro e musical. Para isso, destacam-se os autores Schafer, Obici, Attali, De Nora, Pereira, Castanheira e Sarpa no que tange à música, som e ruído; Trotta, Blacking, Arendt, Herschmann, Fernandes, Born e Ruiz no que corresponde tanto à música e espaço público quanto aos conflitos e à música do outro; e Pine e Gilmore e Zanna no que toca às experiências sensoriais auditivas alinhadas com a personalidade de uma marca.

Parte-se da noção de que a definição de música tem sofrido uma mudança significativa nos últimos anos. Quanto às políticas do som e da música, muito analisa-se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Email: [cris-matos@hotmail.com](mailto:cris-matos@hotmail.com).

sobre paisagem sonora, situada nos campos de estudos entre a ciência, a sociedade e as artes (SCHAFER, 2001, p.18). O compositor Schafer (2001), introdutor deste conceito, teve sua ideia tão influente quanto diluída, inspirando projetos de sonorização de ambientes públicos e privados. Por ele, no que se refere a paisagem sonora original, o silêncio e as “agradáveis e bonitas” paisagens sonoras estão em florestas e áreas abertas que oferecem contato com os sons da natureza. O Projeto Paisagem Sonora Mundial foi desenvolvido tendo como alguns dos objetivos realizar um estudo interdisciplinar a respeito de ambientes acústicos e seus efeitos sobre o homem, e modificar e melhorar o entorno sonoro, como observado por Obici (2008, p.39). De acordo com Schafer:

A paisagem sonora do mundo está mudando. O homem moderno começa a habitar um mundo que tem um ambiente acústico radicalmente diverso de qualquer outro que tenha conhecido até aqui. Esses novos sons, que diferem em qualidade e intensidade daqueles do passado, têm alertado muitos pesquisadores quanto aos perigos de uma difusão indiscriminada e imperialista de sons, em maior quantidade e volume, em cada reduto da vida humana. A poluição sonora é hoje um problema mundial. Pode-se dizer que em todo o mundo a paisagem sonora atingiu o ápice da vulgaridade em nosso tempo, e muitos especialistas têm predito a surdez universal como a última consequência desse fenômeno, a menos que o problema venha a ser rapidamente controlado (SCHAFER, 2001, p.17).

Com notória preocupação quanto à poluição sonora, Schafer (2001, p.18) destaca que a mesma “[...] ocorre quando o homem não ouve cuidadosamente. Ruídos são os sons que aprendemos a ignorar. A poluição sonora vem sendo combatida pela diminuição do ruído. Essa é uma abordagem negativa”. Sob o aspecto de entender a paisagem sonora como uma grande composição musical que precisa ser aperfeiçoada para produzir bem estar e saúde, Schafer, para Obici (2008, p.40), “[...] pensa em restrições do ruído, avaliação, preservação de marcos sonoros e arranjo imaginativo de sons como métodos para criar ambientes atrativos e estimulantes, composição de jardins sonoros”. Assim, há uma ideia imprecisa de um pensamento ecológico, dedicado à paisagem para resgatar uma “cultura auditiva significativa”, que nega o ruído por considerá-lo poluição sonora.

A poluição sonora teria fim, perante o olhar de Schafer, por duas vias: limpeza de ouvidos, ao invés de entorpecimento de ouvidos, como estratégia para a sensibilização e mudança de atitude para com a poluição sonora, através de mudança na postura da escuta que colocaria os ouvidos atentos e capazes de projetar a paisagem

---

sonora para transformá-la esteticamente; ou colapso mundial de energia, já que sem energia o mundo industrial pararia, boa quantidade das máquinas silenciaria e muitos sons presentes hoje sumiriam (OBICI, 2008, p.40-41). Logo, segundo Obici (2008, p.41): “O objetivo seria atingir a *clariaudiência*, que significa, literalmente, audição clara, habilidade auditiva adquirida a partir de exercícios para perceber melhor os sons que compõem as paisagens sonoras”.

Além disso, existe o conceito de parede sonora, esta que delimita os espaços físicos e acústicos, isola áreas privadas visualmente e impede interferências acústicas. Conforme Schafer (2001, p.142): “As paredes costumavam existir para isolar os sons. Hoje as paredes de som existem para isolar”. Com isso, Schafer cita como exemplo o termo “Moozak”, grafia que ironizava o serviço Muzak e traçava semelhanças entre ouvintes e um rebanho bovino (KISCHINHEVSKY, 2016, p.85). Este serviço estava relacionado à música ambiente e à audição de baixa qualidade e baixa fidelidade (*lo-fi*). Percebe-se que o autor reprova qualquer tipo de aplicação dada aos sons em determinados ambientes, onde reduz-se a música ao fundo, sendo uma tentativa do mercado de se apropriar da ideia de paraíso para vender qualquer tipo de produto (OBICI, 2008, p.41).

Ainda, quanto ao ruído enquanto conceito relacionado ao âmbito sonoro, os pesquisadores Pereira, Castanheira e Sarpa (2010, p.5) apontam as seguintes acepções: 1) como um padrão de ondas sonoras; 2) dentro de uma oposição entre dois conjuntos de sons – um formado por sons passíveis de serem utilizados em uma música e o outro formado por sons não utilizáveis, que comparecem como perturbação; 3) na apreciação que um ouvinte faz de um som como desagradável; e 4) uma prática nova dentro de um sistema musical consolidado, que por não ser compreendido comparece como ruído. Alinhado à maioria das acepções anteriores, Schafer apresenta quatro nuances: som indesejado; som não-musical, som aperiódico; som forte, de intensidade alta que agride a fisiologia do aparelho auditivo; e distúrbio de comunicação, que não pertence ao sinal-mensagem.

Essas definições apresentam o ruído como negativo, sendo aquilo que: não se deseja ouvir; não é musical; não é saudável; e não comunica. Se tratando da paisagem sonora, então, o ruído pode ser articulado a partir da poluição sonora e do poder. A concepção de poluição sonora atesta que o aumento do nível de ruído está relacionado à poluição sonora, levando em conta que a ecologia schafariana funciona como um

---

pensamento disciplinar, quando pensa o ruído pelo crivo da poluição. Entretanto, o ruído propõe novas experiências e sensorialidades e pode ser apresentado como positivo.

Vale apontar aspectos positivos do ruído, como sua potência de criação e ponto de instabilidade, que possibilitam transformações, inventividades, bem como processo de ruptura na estruturação e transmissão do código. Foi assim com a história da música ocidental, que ampliou os horizontes explorando sonoridades estranhas, consideradas ruídos pelos padrões e tratados estéticos (OBICI, 2008, p.43).

No que diz respeito ao ruído como poder, Schafer destaca o imaginário de que ruído-intensidade evoca temor, e que a emissão de ruído é permitida devido a um contrato social que se estabelece a partir de estruturas de poder, sendo estes aspectos exclusivamente negativos (OBICI, 2008, p.44-45). No entanto, Obici (2008, p.44), do mesmo modo que refuta a proposta de ecologia sonora de Schafer, também chama atenção para o cuidado que se deve ter em conferir como bons ou maus os atributos do sonoro, como ruído e silêncio, buscando pensar além de tais categorizações para não atribuir a eles julgamentos simplistas.

Isto posto, pode-se dizer que a música inscreve-se entre o ruído e o silêncio no espaço da codificação social (ATTALI, 1985, p.19) e, além de uma forma de perceber o mundo, como um instrumento de conhecimento, pode ser vista como uma organização de ruídos e a união de vibrações sonoras (ATTALI, 1985, p.4). Cabe atentar para o fato de que a música esteve, até meados do século XX, relacionada ao papel de controle do som, este que era concebido como algo intangível.

Diante disso, na visão do pensador Attali (1985, p.6), os sons configuram as sociedades, e enquanto com o ruído nasceu a desordem e o mundo, com a música nasceu o poder e a subversão. Toda música, toda organização de sons, é um instrumento de construção e consolidação de uma comunidade; o ruído se inscreve no poder, como instrumento de demarcação de um território e dos meios de se fazer escutar e sobreviver. Para o autor, o “ruído” parece sinônimo de “som”, sendo a música uma “organização do ruído”. Vale ressaltar também que, para Adorno, conforme citado por De Nora (2004, p.1), a música liga-se à hábitos cognitivos, modos de consciência e desenvolvimento histórico, além de treinar o inconsciente.

---

Assim sendo, este estudo, através de pesquisa bibliográfica e questionário *online*<sup>3</sup>, partindo de levantamentos quanto à música, som e ruído nas dinâmicas territoriais, propõe-se a trabalhar aspectos de experiências sonoras e musicais no espaço público e conflitos, tensões e incômodos perante a música do outro, em nível tanto de violência como na urbe contemporânea. Tendo em vista que paisagens sonoras são transformadas e territorialidades sônico-musicais são construídas, pressupõe-se que o consumo musical involuntário pode aproximar ou afastar indivíduos quando os mesmos não querem praticar a escuta, um diferindo do outro em interesses e gostos. Diante disso, levando em consideração ambiências sonoras e musicais que incomodam, sugere-se pensar, por fim, como forma de reflexão mercadológica, a relação entre espaços físicos e *branding* sonoro e musical, do público ao privado.

### **Música e espaço público**

Para tratar de música e espaço público é importante pensar a música para além de sua relação com os estudos de som, propondo reflexões quanto ao estudo da música em seu contexto cultural ou como cultura. A palavra “música”, segundo Trotta (2019, p.4), “[...] define não apenas um tipo de experiência sonora, mas um processo complexo de avaliação e classificação de sons na vida cotidiana”. No que diz respeito a etnomusicologia, à vista da definição de John Blacking, pode ser tida como “sons humanamente organizados”, em que a relação entre os padrões da organização humana e os padrões do som devem resultar da interação humana (BLACKING, 2000, p.26). Assim sendo, a música resulta das práticas dos indivíduos e suas formas de organização e manipulação dos sons, tornando-se a performance musical incompreensível sem a percepção sonora.

Ainda, consoante a Blacking (2000, p.88, tradução nossa)<sup>4</sup>, “[...] padrões de cultura e sociedade tem emergido na forma de som humanamente organizado”. Síntese de processos cognitivos presentes na cultura e no corpo humano, a música, tanto nas formas em que se constitui quanto nos efeitos que cria nos sujeitos, está inserida nas

---

<sup>3</sup> O questionário *online* foi divulgado por meio de redes sociais no período de uma semana. Foram obtidas respostas de 49 indivíduos. O objetivo era realizar uma breve pesquisa sobre incômodos sonoros e musicais, de início para este estudo, no que tange ao consumo musical involuntário, ambiências sonoras e musicais que incomodam e estratégias de identidade sonora e musical de marcas.

<sup>4</sup> [...] patterns of culture and society have emerged in the shape of humanly organized sound (BLACKINK, 2000, p.88).

---

experiências sociais dos indivíduos em diferentes ambientes culturais. Com isso, a música tem como função reforçar experiências que tem significado na vida social dos indivíduos e promover o aumento de consciência humana.

Bem como, a música insere-se nos espaços públicos e privados, o que torna significativo apresentar um olhar sobre estas esferas. Quanto a estes espaços, no que tange a uma análise filosófica, de acordo com Arendt (2007, p.44), a transferência das atividades humanas para a esfera privada e o ajustamento das relações humanas segundo um molde familiar repercutiu nas primeiras companhias comerciais, em que o conceito de “bem comum” reconhecia os indivíduos privados com interesses materiais e espirituais em comum, longe de indicar a existência de uma esfera política. Portanto, percebe-se que a vida pública se faz importante para que os indivíduos não sejam destituídos do mérito de serem vistos e ouvidos por outros, e não residam na ausência de outros.

À vista disso, mediante a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público, nota-se que a invasão do espaço público pela esfera privada envolve o favorecimento de benefícios privados em detrimento ao público, no que tange a instauração de uma cidade de exceção (HERSCHMANN; FERNANDES, 2017, p.120). Isto posto, em conformidade com Born (2013, p.20), tratando-se da espacialidade cognitiva no som e na música, fica clara a importância do espaço ser considerado um elemento da imaginação criativa e um artefato da prática musical e artística, sendo produzido e transformado, na tentativa de se pensar, juntos, música, som, espaço e social.

Com isso, destaca-se que a música tem o papel de transformar a paisagem sonora e construir “territorialidades sônico-musicais” que modificam a relação dos indivíduos com seu cotidiano em um território (FERNANDES; TROTTA; HERSCHMANN, 2015, p.4). A importância das atividades musicais tem sido avaliadas como acontecimentos que podem promover a ressignificação inovadora das dinâmicas das urbes e a ampliação das sociabilidades. As localidades que possuem “territorialidades sônico-musicais”, então, possivelmente designadas como “cidades musicais”, vêm promovendo modificações no imaginário e cotidiano das cidades (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.37), afluindo a participação pública e sendo, também, espaços de consumo.

---

Deste modo, as “territorialidades sônico-musicais”, segundo Herschmann e Fernandes (2016, p.38), “[...] pela recorrência da sua presença, intensidade dos afetos suscitados (que promovem enorme mobilização), pluralidade e pela sua multiplicação em diversas áreas – acabam produzindo efeitos significativos em partes da cidade ou na urbe como um todo”. Logo, é importante analisar a capacidade da música de converter territórios em espaços mais democráticos, com maior inclusão e participação social, e com dinâmicas mais “interculturais” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.38). Parte-se da ideia de que há uma cultura musical nas cidades que além de criar condições para a ampliação de sociabilidades, também ressignifica os espaços.

Essas urbes possuem um número significativo de atividades musicais programadas para serem realizadas em espaços privados, as quais têm influência na construção de territorialidades e dinâmicas em torno da música, sendo que nem sempre os espaços promovem o intercâmbio entre variados segmentos sociais (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.38). Na estruturação do *branding* territorial, para Herschmann e Fernandes (2016, p.40), as mega obras e a construção de grandes equipamentos são pensadas para atrair turistas e investimentos que visam, por fim, enriquecer investidores e grupos políticos específicos com objetivos financeiros e de crescimento da máquina urbana. Com isso, artistas de diferentes expressões artísticas tem atuado de forma proativa e com desconfiança diante dos processos de institucionalização envolvendo setores criativos.

Assim sendo, enquanto as mega obras, que necessitam de grandes recursos e a construção de equipamentos, fazem parte do “ciclo virtuoso urbano”, iniciativas artísticas ocorrem, sobretudo, nos espaços públicos da cidade, e representam uma relevante riqueza cultural e econômica, ocupando a cidade na forma de microeventos, estes de pouca visibilidade na mídia tradicional. Os microeventos promovem uma dinâmica que contribui para o desenvolvimento local e para a ampliação da democracia na localidade (HERSCHMANN; FERNANDES, 2017, p.121-122). Ao mesmo tempo, a potente “cultura musical” nas urbes deixa transparecer tensões e conflitos nos territórios e em relação ao Outro.

---

## **Conflitos e tensões: o incômodo e a música do Outro**

Diante do exposto até então, vale pensar acerca dos conflitos e da música do Outro. De início, as experiências musicais voluntárias, experiências que produzem intensificações de afetos, construção de identidades e pertencimentos (DENORA, 2004), negociação de gostos e preferências, e elaboram ideias e valores compartilhados socialmente, estão majoritariamente presentes nas pesquisas sobre música e sociedade. Porém, vale ressaltar que as experiências musicais involuntárias, estas que são realizadas de modo não intencional, com certa regularidade causam irritação, tédio, angústia ou rechaço (TROTТА, 2019) e, por vezes, podem ser vistas como invasivas. Considera-se que as experiências sonoras e musicais contemporâneas no espaço urbano possivelmente são realizadas de forma involuntária.

Segundo Trotta (2019), “[...] somos constantemente bombardeados com músicas que não escolhemos ouvir, que invadem espaços sonoros produzindo significados e tensões sobre as quais não temos refletido adequadamente”. Em consonância com o autor, diferentes formas de conflitos perpassam as experiências sonoras e musicais involuntárias, de modo que a música pode ser analisada na vida social e no processamento de ideias e valores envolvidos no sentimento de incômodo. Incômodos musicais, que abrangem a associação entre experiência sonora e afetos corporais humanos, estão relacionados aos aspectos negativos das alterações fisiológicas e psicológicas da escuta (TROTТА, 2019, p.2).

Portanto, uma mesma atividade musical em determinado espaço público pode ser compreendida, de acordo com Trotta (2018, p.59), “[...] tanto como vetor de agregações, conciliações, afetos e trocas simbólicas, quanto, simultaneamente, como elemento de desconforto, distúrbio e agressão”. Então, experiências musicais invasivas ou forçadas, que geram algum tipo de incômodo e conflito, relacionam-se com práticas de violência ou com embates quanto a música do outro, remetendo a poder, ruído ou poluição sonora, negativamente, no que tange aos sons indesejados.

Obici (2008, p.52-53) ressalta que a poluição sonora é uma questão que pode ir além do material ou volume sonoro, mas está ligada à maneira como nossos ouvidos ocupam o mesmo território dos sons, podendo envolver modos de escuta, modos de ocupar territórios e modos de produzir e consumir. Por isso, pode-se considerar o binômio som-poder e, como destaca Fernandes, Trotta e Herschmann (2015), refletir



---

sobre os desafios dispostos pela música tocada nos espaços híbridos e públicos das cidades, os sentidos atribuídos às “zonas de contato” e as tensões entre atores de diferentes estratos sociais.

Com respeito aos aspectos socioculturais, sons são aceitos ou não em determinados territórios e ocasiões. Logo, a ocupação de gêneros musicais podem produzir uma territorialidade sônico-musical específica que é reiterada a partir de um “contrato sônico-musical”, com base em valores musicais tradicionais, o que pode gerar uma difícil aceitação por grupos estabelecidos quando a introdução de novos sons, de uma nova paisagem sonora e outras territorialidades sônico-musicais, buscam a diversidade em contraposição à tradição (FERNANDES; TROTTA; HERSCHMANN, 2015, p.4-5). Do mesmo modo, gêneros cercados de estereótipos negativos associados à origem social e geográfica periférica, como o funk, são alvo de ações, enfrentamentos e processos de estigmatização pelo poder público ou pela imprensa.

Assim sendo, a noção de música como elemento social pressupõe, por Trotta (2018, p.62), “[...] uma oposição relativamente clara entre música e não música. Em outras palavras, entre música e ‘ruído’”, o que demonstra que a música que incomoda seria percebida próxima de ruído, como uma não música. Logo, a desqualificação de determinadas obras, artistas ou gêneros musicais, percebidos como afastados da categoria “música”, constitui uma noção inferiorizada da experiência musical, classificada como “ruído” ou “barulho”. O ruído, então, apesar de poder ser entendido como potência criativa, é comumente percebido como som indesejado.

Por fim, se tratando de música que incomoda, podem ser percebidos conflitos diante de experiências musicais nas cidades contemporâneas quanto a música do outro. Na vivência com os outros, então, encontram-se a proximidade saudável e o conflito social. Segundo Ruiz (2016, p.129): “[...] O ruído é um fenômeno de intrusão relacionado à falta de espaço e às condições materiais precárias da habitação coletiva, que predisõem a certas formas conflituosas de contato sonoro dentro de uma população densa e heterogênea”. As atividades sonoras do outro afetam por uma questão de proximidade, logo, o contato sonoro é desfavorável quando a proximidade do outro tem efeito de intrusão ou ameaça (RUIZ, 2016, p.137), na qual os interesses musicais entre as pessoas são distintos ou invasivos.

---

## Do *branding* sonoro e musical às experiências sonoras e musicais involuntárias

Cabe, então, por um viés mercadológico, pensar incômodo sonoro e música do outro em relação às ambiências de *branding* sonoro e musical. Partindo do atual cenário de ascensão de informações e estímulos, percebe-se como contexto a passagem de uma economia de serviços para uma nova fonte de valor, as sensações, sendo um novo olhar para a economia de consumo atual. Consoante a Pine e Gilmore (2001, p.12), perante a economia da experiência, as sensações são uma quarta atividade econômica, diferindo dos serviços, como estes dos bens, em que o entretenimento é absorvido por meio dos sentidos. Nesse contexto, a partir do século XXI, os novos desdobramentos da publicidade estão relacionados ao *branding* sensorial, sendo este a criação de identidade sensorial de marca como diferencial frente a comunicação tradicional, utilizando-se dos cinco sentidos humanos para gerar experiência e consumo. O *branding* sensorial pode ser visto como uma estratégia publicitária comercial, em que a venda caminha junto à ferramentas de captação do sujeito.

Diante do *branding* sensorial, tem-se o sentido da audição, relacionado às sensações auditivas. Considera-se que as experiências sonoras e musicais podem aproximar e/ou afastar os indivíduos em determinados contextos (FERNANDES; TROTTA; HERSCHMANN, 2015, p.2), inclusive se tratando de consumo sonoro e musical involuntário. Quando se fala de som, a forma de expressar personalidade, despertar emoção no contato com o público de interesse e, indiretamente, estimular o consumo, traduz-se na chamada identidade sonora, no que tange à comunicação de marca.

O *Sound Branding*, nome dado no Brasil a categoria que cria a linguagem sonora das marcas, tem como uma de suas expressões sonoras o *Music Branding*, delimitado através de seleções de músicas e *playlists* que tenham afinidade com a marca, para aplicação em lojas, eventos e espaços físicos ou digitais. *Music Branding*, segundo Zanna (2015, p.35) é a “[...] área que se ocupa de definir o raio de abrangência dos estilos musicais afinados com a personalidade da marca”. Logo, o *branding* sonoro e musical constitui sons e programações musicais alinhadas à personalidade da marca.

O *branding* musical tem como uma de suas funcionalidades constituir programações musicais planejadas para ambientes, seja em espaços de marca físicos ou digitais, como também em espaços públicos ou privados. À vista disso, percebe-se que a

audição dos indivíduos está posta para produzir e consumir, e existem profissionais que trabalham, de acordo com Obici (2008, p.42), “[...] para habitar nossos ouvidos por todos os cantos em que estejamos, e ainda destituindo o espaço auditivo comum, tomando-o como propriedade”. Entretanto, os indivíduos costumam fazer julgamentos de valor sobre o tipo de música que está sendo tocada quando estão diante de experiências musicais, especialmente em relação a músicas indesejadas, como aponta Trotta (2019, p.3).

Isto posto, é possível pensar em determinadas “disposições” de escuta, em que o julgamento pode estar relacionado aos interesses e ao gosto. O ato de ouvir um som e as possibilidades para a escuta e sua interpretação podem referir-se às posições afetivas, simbólicas e estéticas (TROTТА, 2018, p.61) nas quais os indivíduos executam suas percepções. Logo, para Trotta (2018, p.62): “A diferença de posições e disposições de escuta altera não somente a forma como a música será ouvida e julgada, mas a própria classificação do som [...] como música”. Como visto anteriormente, um julgamento específico pode, então, considerar uma música como uma não-música ou como ruído, quando, por exemplo, a música do outro é contrária ao gosto do indivíduo, o que pode gerar incômodo.

No que se refere à interpretação da escuta, um indivíduo pode selecionar o que quer ouvir ou não, tratando-se de seu interesse e gosto ou da falta de compreensão sobre a mensagem que está sendo passada. Parte-se do pressuposto de que o som e a música do outro está no campo do desconhecido e pode incomodar, relacionando a esse outro, neste caso, gêneros musicais, sons variados e possíveis programações musicais de marcas que não interessam à pessoa. Assim sendo, quando uma marca utiliza-se de programações musicais para estimular experiências de consumo, a mesma busca associação; porém, pode acarretar no indivíduo afastamento e o sentimento de consumo musical invasivo.

Diante disso, quando acontece o incômodo em meio digital, por exemplo, é possível “pausar” o som ou a *playlist* de música. Já em espaços físicos, em que não se pode “pausar” a experiência sonora e musical, como em lojas - que pode afetar tanto funcionários quanto consumidores -, espaços privados (como, por exemplo, academia) e espaços públicos (como, por exemplo, o meio de transporte metrô), as opções de escapismo seriam deixar o local ou o isolamento. Indo além das paredes sonoras de Schafer (2001), uma forma de isolamento ou fuga, atualmente, se dá através de fones de

---

ouvido conectados aos dispositivos móveis, que abafam ou mascaram sons e ruídos em ambientes indesejados e configuram uma experiência sonora silenciadora.

Assim, em relação ao consumo musical involuntário, a música do outro, distinta em gosto e interesse, podendo ser vista como não-música ou ruído, tende a incomodar. Portanto, tem-se como hipótese que a música que incomoda, tratando-se de *branding* sonoro e musical, pode ser vista como ruído, tanto em nível de poder, no sentido das marcas usarem do som e da música para envolver os públicos de interesse – por vezes de modo imperceptível – e levá-los ao consumo; quanto em nível de gosto, no sentido da experiência sonora e/ou musical ser distinta do gosto e interesse do indivíduo. Para observar estas possibilidades, realizou-se um breve questionário *online*<sup>5</sup>.

O questionário sobre incômodos sonoros e musicais, tanto com respostas curtas quanto com múltipla escolha, foi realizado no período de uma semana, na qual foram obtidas respostas de 49 indivíduos. O artigo em questão dará destaque às respostas com múltipla escolha (referentes à duas questões). O questionário completo possivelmente será utilizado para pesquisas futuras mais amplas. Logo, tratando-se de opções de escapismo em meio às experiências sonoras e musicais que incomodam e o indivíduo não está disposto a praticar a escuta, referente à uma das questões, 74,5% afirmou preferir deixar o local e 25,5% opta pelo isolamento, como por exemplo através de fone de ouvido.

Além disso, no que tange a outra questão, quanto às marcas em espaços físicos, a ambiência sonora ou musical incomoda mais pelo fato de determinada programação musical ser distinta do gosto ou interesse do indivíduo, sendo a opção escolhida por 60% dos que realizaram o questionário *online*. 20% das pessoas tem como opinião que o incômodo é maior pelo fato da música ser uma forma das marcas exercerem poder sobre os indivíduos ao usarem da experiência sonora e musical como estímulo ao consumo, e os 20% restantes acreditam que as duas opções anteriores incomodam de modo semelhante.

Finalmente, quanto às marcas em espaços físicos, um pouco mais da metade dos 49 indivíduos consideram o som ambiente ou a programação musical em lojas, espaços privados e espaços públicos como involuntário ou invasivo, inclusive relativo a volume ou gosto e interesse. Já um pouco menos da metade destes afirmam achar

---

<sup>5</sup> O questionário *online* completo, em que os dados foram obtidos de 31/07/2019 à 07/08/2019, encontra-se disponível no link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffRMPWiURO63n75gcgwG5II1a6yP-H9RiwGs3Br-RYVRnRQg/viewform?fbclid=IwAR2l\\_QtyIzGY1c7kiudglqb-X-35VHo5lkkuoRmdywD9lnf4x2G2qg3OvF4](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffRMPWiURO63n75gcgwG5II1a6yP-H9RiwGs3Br-RYVRnRQg/viewform?fbclid=IwAR2l_QtyIzGY1c7kiudglqb-X-35VHo5lkkuoRmdywD9lnf4x2G2qg3OvF4).

---

positiva a experiência e o consumo sonoro e musical, ou consideram consumo involuntário e invasivo apenas em espaços públicos. Considerando-se o baixo número de respondentes dessa pesquisa, devido ao curto período de divulgação do questionário, os indivíduos parecem minimamente dispostos às experiências musicais, apesar de a maioria sentir-se invadido ou incomodado seja pela intensidade dos sons e músicas, seja por gostos e interesses distintos aos transmitidos pelas marcas.

### **Considerações finais**

De modo geral, as experiências musicais, de caráter socializante, produziram paisagens sonoras, cenas musicais e territorialidades sônico-musicais pensadas, conforme Fernandes, Trotta e Herschmann (2015, p.1), “[...] como articuladores positivados de identidades e pertencimentos, ações coletivas, compartilhamento de ideias, reforço de laços afetivos e simbólicos”. Porém, fica claro que do mesmo modo que a música promove agregação e convivência afável, ela pode ser agente de incômodo e tensões, em meio a posições e disposições de escuta conflitantes. Nessa conjuntura, a não-música refere-se diretamente ao ruído e à “desordem”.

Se tratando de música que incomoda, Schafer (2001) usava da ecologia sonora para delimitar como som indesejado ou ruído os sons não-naturais, entretanto, Obici (2008, p.50), ressalta que a música pode ser percebida como um ruído desagradável desde que não se esteja disposto a escutá-la. Portanto, a música seria vista como um incômodo, como uma não-música ou como um ruído quando um indivíduo não quer escutá-la, seja por ver a música como poder ou por não ser do seu interesse, gosto ou território sônico-musical. Isto posto, percebe-se que, consoante a Trotta (2018, p.60): “As diferentes posições de escuta são determinadas fundamentalmente (mas não exclusivamente) pelas posições espaciais em relação à fonte sonora”.

Vale ressaltar que as experiências com sons e músicas são classificadas a partir de julgamentos de valor da vida cotidiana, na qual nossas vivências são avaliadas quanto à sua qualidade, relevância, prazer ou desprazer (TROTТА, 2019, p.18). Assim sendo, para Trotta (2019, p.19): “[...] É a disposição do ouvitor, informada e revestida por variáveis contextuais, sensoriais, políticas, éticas e estéticas que direciona a classificação e, contiguamente, o julgamento das experiências sonoras”. Uma limitação da pesquisa, e possível problemática ética, pode ser a falta de percepção quanto às

---

experiências invasivas; considera-se analisar, futuramente, se existe uma estratégia de naturalização de novos conceitos através da captura da cognição do receptor.

Cabe ao artigo em questão, portanto, apontar que as experiências sonoras e musicais nas dinâmicas territoriais, tratando-se de música, som e ruído, podem além de configurar convivências positivas, também gerar conflitos, tensões e incômodos perante a música do outro, quando não se quer escutá-la, e ao ruído como poder, em nível tanto de violência como na urbe contemporânea. A música que incomoda pode ser considerada, então, como ruído por denotar poder ou por não fazer parte do repertório de interesse e gosto dos indivíduos. Vale ressaltar que outras análises podem ser realizadas em estudos futuros.

Por fim, entende-se que na relação entre espaços físicos e comunicação sonora e musical de marcas, dos espaços públicos aos privados, ocorrem reações semelhantes às analisadas até então, podendo as ambiências musicais serem consideradas espaços de incômodo e isolamento por rechaço ao poder expresso pelas marcas ou por gostos e interesses musicais e sonoros contrários. Entretanto, resalta-se que os espaços de consumo são também considerados espaços de experiência sonora e musical agradável e que geram sensação de conforto e proximidade com a marca.

## REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007

ATTALI, Jacques. **Noise: The Political Economy of Music**. Estados Unidos: Minnesota Press, 1985.

BLACKING, John. **How musical is man?** Estados Unidos: University of Washington Press, 2000.

BORN, Georgina. **Music, sound and space: Transformations of Public and Private Experience**. Reino Unido: Cambridge University Press, 2013.

DE NORA, Tia. **Music in everyday life**. Reino Unido: Cambridge University Press, 2004.

FERNANDES, Cintia SanMartin; TROTTA, Felipe; HERSCHMANN, Micael. Não pode tocar aqui!? Territorialidades sônico-musicais cariocas produzindo tensões e aproximações envolvendo diferentes segmentos sociais. *E-compós*, Brasília, v.18, n.2, maio/ago. 2015.

HERSCHMANN, Micael.; FERNANDES, Cíntia SanMartin. Comunicação, Música e Territorialidades: repensando a relevância das Cidades Musicais do Rio de Janeiro. **LOGOS** 45, v.23, n.2, 2016.

HERSCHMANN, Micael.; FERNANDES, Cíntia SanMartin. Repensando a relevância dos micro eventos para a cidade do Rio de Janeiro. In: Ariane Pereira; Iluska Coutinho. (Org.). Comunicação e Cidade Espetáculo. 1ed. São Paulo: **Intercom**, v.1, p.119-136, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

OBICI, Giuliano. L. **Condição da escuta**: Mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: Letras, 2008.

PEREIRA, Vinícius; CASTANHEIRA, José; SARPA, Rafael. Simbiotecnoises. Ruído, comunicação e entretenimento na cultura contemporânea. XIX Encontro da **Compós**, 2010.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios**: The experience economy. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

RUIZ, Ana Lidia Domínguez. Vivir juntos, vivir con otros: proximidad sonora y conflicto social. **Letra.Imagen.Sonido** L.I.S. Ano VIII, n.15, 2016.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

TROTTA, Felipe. Música e conflito na cidade: práticas de escuta, espaço público e violência no Rio. In: **Cidades Musicais**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

TROTTA, Felipe. Som, ruído e música: instabilidades conceituais. **Compós**, Porto Alegre – RS, 2019.

ZANNA. **Sound Branding**: a vida sonora das marcas. São Paulo: Editora Matrix, 2015.