

---

## Os sons da cidade: controle e gestão sonora do espaço e transporte públicos no Rio de Janeiro<sup>1</sup>

Evila Dantas COSTA<sup>2</sup>  
Felipe da Costa TROTTA<sup>3</sup>  
Universidade Federal Fluminense, RJ

### Resumo

Este artigo apresenta parte da pesquisa intitulada “Música, saúde e tempo no trabalho: percepção temporal e insalubridade sonora em atividades laborais”, em desenvolvimento desde 2022, e que investiga o papel que os diversos tipos de som ocupam dentro da dimensão do trabalho. Com ênfase na atuação de empresas de *sound e music branding* na gestão sonora do espaço público (em especial, o transporte público) e privado, o artigo pretende fomentar a discussão sobre a utilização da música nesses espaços e as tentativas de regulação do uso de dispositivos de reprodução musical. Pretende ainda, dinamizar o debate acerca da proibição de performances artísticas dentro dos transportes no Rio de Janeiro e por fim, questiona se existe um tipo de som que seja considerado adequado para esses espaços, ao mesmo tempo em que discute a proibição do som em praias da cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** controle sonoro; espaço público; sound branding; music branding.

### Introdução

Mesmo aos ouvidos mais distraídos, a experiência de transitar por uma grande cidade como o Rio de Janeiro jamais é silenciosa. De dia ou até mesmo à noite, ecoam pelas ruas toda a sorte de sons: batiques, risadas, louvores, passos no asfalto, motores de carros, motos e ônibus, conversas acaloradas ou cochichos de quem não quer chamar muita atenção. Ouvem-se também os gritos de ambulantes que, em geral, vendem alguma bebida ou petisco perto de eventos e shows. É impossível elencar aqui os diferentes atores que buscam no som uma forma de controlar o espaço, e nessa batalha pelo controle, vale a lei do mais forte: o vendedor que grita mais alto, ou o ronco mais estridente do motor na rua, até mesmo quem conversa com a voz mais elevada é capaz de chamar para si a atenção momentânea dos transeuntes. Uma das formas mais comuns que as pessoas encontram para escapar dos sons que a cidade impõe aos ouvidos é através do uso de fones, numa tentativa de criação de uma “bolha sonora”, onde podem imergir em sua

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do curso de Estudos de Mídia da UFF, e-mail: evildantas@id.uff.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Estudos de Mídia da UFF, e-mail: felipetrota@id.uff.br

---

própria trilha musical, para que assim consigam deslocar-se pela cidade de forma mais segura e confortável, dentro de sua própria zona sonora (BULL, 2007).

Experiência semelhante acontece mesmo em locais fechados, sobretudo em transportes públicos. Embora o volume e tipo de som desses espaços sejam diferentes, os passageiros jamais experimentam a quietude do silêncio. Tais volume e tipo de som variam muito a depender do veículo “escolhido” para locomoção. Se alguém, por exemplo, precisa chegar no Centro partindo de Campo Grande<sup>4</sup>, uma viagem pelos trens da SuperVia certamente é mais rápida, mas em compensação, pode ser variavelmente mais barulhenta que o deslocamento feito de ônibus. A escolha pela viagem de metrô é impossível, em razão da parca malha metroviária do Rio de Janeiro, que não cobre completamente a Zona Oeste. Embora corresponda a cerca de 70% do território carioca, existe apenas uma estação de metrô nessa região, a do Jardim Oceânico<sup>5</sup>. Coincidentemente ou não, é também uma das áreas mais pobres do município.

Apesar do termo “espaço público” denotar um sentido de coletividade e livre acesso, ele pode ser público no uso, mas sua propriedade é privada. Exemplo disso são os shoppings centers e os próprios transportes. Pela Constituição Federal<sup>6</sup>, nenhum cidadão pode ser barrado ao entrar nesses lugares, mas quem controla a entrada de pessoas são empresas privadas. No caso do metrô carioca, o MetrôRio, os trens são controlados pela SuperVia e as linhas de ônibus por diversas outras companhias. Se tratando de espaços de comércio fechados, as empresas responsáveis variam ainda mais. Portanto, uma vez que são “privados na propriedade”, esses lugares também têm controlada a sonoridade que existe lá dentro.

### **Controles sonoros do espaço público**

A portabilidade e barateamento de dispositivos de reprodução sonora ampliou consideravelmente o uso de música em diversos espaços urbanos. No transporte coletivo, em salas de espera, em lojas, mercados, parques e praias, apenas para citar alguns, a presença de caixas de som com reprodução musical tornou-se bastante frequente (BIELETTO-BUENO, 2021). Iniciativas de limitação do uso de caixas de som em alguns

---

<sup>4</sup> Bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro. Em termos populacionais, é o segundo maior bairro da cidade e em extensão territorial, o terceiro.

<sup>5</sup> Bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

<sup>6</sup> Artigo 3, inciso XLI.

desses espaços são um sintoma de que, aos poucos, populariza-se a ideia de que é necessário algum tipo de regulação para o uso (e os abusos) da música em espaços públicos. No Rio de Janeiro, pelo menos desde 2014 existe uma lei<sup>7</sup> proibindo o uso de aparelhos de reprodução sonora dentro do transporte.

Mas a discussão vai além da música alta reproduzida de forma recreativa em celulares e caixas de som. O debate alcançou até mesmo artistas de rua que viram no transporte um meio de divulgação de seu trabalho e conseqüentemente, de sobrevivência. Apoiados na questão do incômodo sonoro que as apresentações poderiam causar em outros passageiros, legisladores encontraram meios de impedir esses artistas de performarem dentro do transporte. Um bom exemplo para ilustrar essa afirmação foi a proibição<sup>8</sup>, em 2019, da apresentação de artistas em estações e vagões de trem, metrô e nas barcas. As referidas caixas de som reproduzem, muitas vezes, a trilha sonora que embalam as apresentações e chamam a atenção para os artistas que dançam, cantam ou interpretam. Embora no ano anterior as performances tenham sido liberadas pela justiça, com a exigência da não cobrança de cachê pelos artistas (o dinheiro podia ser arrecadado na forma de doação), a proibição logo esteve em voga mais uma vez.

Sobretudo entre os anos de 2013 a 2016, a cidade assistia a uma escalada da presença de artistas no transporte público, entre eles músicos, cantores, dançarinos, rappers e poetas. Esse espaço temporal compreendeu as Jornadas de Junho (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013), os jogos da Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos de Verão (2016), além dos eventos eleitorais como as eleições presidenciais de 2014 e as municipais, em 2016. Os olhos do planeta voltavam-se para a cidade em razão dos megaeventos e da situação política do país, já bastante delicada àquela altura. O número de turistas aumentava, o que pode explicar, em partes, a grande oferta de performances públicas dentro e fora dos transportes. Em 2015, foi criado o Palco Carioca, uma iniciativa do então governo estadual para regulamentar e institucionalizar (MILITO, 2021) os sons e apresentações dentro dos vagões e estações do metrô. Para apresentar-se

---

<sup>7</sup> Lei Ordinária 5728, de 10 de abril de 2014. “Artigo 1º: Fica proibido o uso de aparelhos sonoros ou musicais por parte dos usuários no interior de veículos de transporte coletivo de passageiros, salvo mediante auditivo pessoal”.

<sup>8</sup> Em junho de 2019, a justiça derrubou a lei estadual 8.120/2018, que regulamentava as performances artísticas dentro de vagões e embarcações destinados ao transporte público. O então deputado Flávio Bolsonaro questionou legalmente a regulamentação, alegando que a mesma representava risco para a segurança e bem-estar dos passageiros. Depois de levada ao Tribunal e apreciada pelos relatores, a regulamentação finalmente foi revogada e assim segue até a data de elaboração deste artigo.

---

no Palco Carioca, os artistas precisavam preencher uma ficha de inscrição e reservar um horário pré-definido. As performances aconteciam sempre dentro das estações, jamais no interior dos vagões. Findo o tempo, os artistas tinham que desocupar o palco. A contribuição em dinheiro por parte dos passageiros era vetada, o que impedia o sustento de músicos e dançarinos. Ou seja, os artistas poderiam divulgar seu trabalho, mas não receber dinheiro por isso.

### **O som como marca**

O termo *branding* surge no universo publicitário em meados da década de 40 (NASCIMENTO, 2017), mas foi só cinquenta anos mais tarde que estudos mais aprofundados dedicaram-se a definir o termo e lhe atribuir alguns sentidos. David Aaker, considerado um dos primeiros pesquisadores de *branding* no mundo, assim o define: “Muito mais do que um nome e uma logo, é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais”. (AAKER, 2015). Ou seja, é a junção de um nome, uma imagem, um produto e toda a ideia que a empresa fabricante deseja passar para quem o compra, na tentativa de criar uma identidade própria. Na internet, existem vários sites, perfis, cursos, vídeos e podcasts que tentam dar conta de significar o que é *branding*. Mas como atribuir ao som, um aspecto físico invisível aos olhos, um significado que transmita toda a imagem que uma marca pretende passar?

“Benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais” talvez sejam a chave que procuramos neste momento. Um dos casos de sucesso mais notáveis de *sound branding* no Brasil é o da MetrôRio, que desde 2011 possui uma voz própria dentro de uma identidade sonora feita sob encomenda. A mesma “voz do metrô” pode ser ouvida em todas as 41 estações, nas três linhas que operam dentro da cidade, da Pavuna<sup>9</sup> ao Jardim Oceânico. E não só a voz, toda música que se ouve saindo dos alto-falantes dentro de vagões e estações é a mesma.

A importância da ambientação sonora para a empresa MetrôRio parece ser bastante central, levando em consideração que foi/é feito investimento em uma agência para que sua marca seja lembrada e relacionada a afetos através dos sons, como estratégia para aumento nas vendas do produto, que no caso é o transporte. (MILITO, p. 64).

---

<sup>9</sup> Bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro.

Relacionar a experiência do transporte a afetos foi a missão que a agência Zanna Sound teve que cumprir a serviço da MetrôRio. E ao que parece, pelo menos comercialmente, foi cumprida com absoluto sucesso, já que o tema musical do metrô carioca rendeu à agência em 2013 o prêmio de “melhor case” pela Audio Branding Academy, uma das maiores premiações relacionadas a *branding* sonoro no mundo. E não só isso, depois do sucesso no Rio de Janeiro, a Zanna Sound fechou contratos para criar toda a identidade sonora de empresas como a ViaQuatro, responsável pelo metrô de São Paulo, o maior do país em extensão, CPTM, gestora dos trens urbanos na capital paulista e região metropolitana, CCR Bahia, que opera o metrô de Salvador e INFRAERO, presente nos principais aeroportos brasileiros, só para citar alguns. Em resumo, são milhões de ouvidos Brasil afora expostos às identidades sonoras criadas pela agência carioca, com o aval do Estado, afinal, a concessão é privada, mas o transporte é público. Em São Paulo, embora a prática de músicos, artistas e vendedores nos vagões do metrô seja mais comum, no Rio de Janeiro, os mesmos são proibidos e até rechaçados pela empresa responsável pelo transporte, que utiliza a mesma voz feminina que informa aos passageiros sobre estações e cuida para que eles tomem “cuidado com o espaço entre o trem e a plataforma”, para soar avisos sonoros de proibição, como por exemplo: “Conforme resolução da Secretaria de Transportes, o MetrôRio está autorizado a reter qualquer tipo de mercadoria comercializada ilegalmente dentro dos trens e estações. Não colabore com esta prática. Obrigada”. Esses avisos sonoros servem como um lembrete da manutenção do poder de uma empresa privada dentro de um espaço, que em tese, é público, assim como também é uma forma de controle sonoro dentro desses lugares. A tentativa da MetrôRio de atrelar o afeto à experiência do transporte utilizando o *sound branding* como recurso, esbarra na proibição de artistas e vendedores em oferecer seus produtos, seja na forma de mercadoria ou de uma performance musical. O controle do espaço sonoro é feito de maneira semelhante ao do espaço físico, pois obtém o controle quem tem mais força, nesse caso, a empresa responsável pela operação do metrô.

Dentro de shoppings e lojas, a situação é bem parecida com a do metrô, embora nesse caso, talvez não caiba o termo *sound branding*, mas sim *music branding*. Apesar de guardarem similaridades, os termos também possuem diferenças. Em seu livro “Sound Branding: a vida sonora das marcas”, Zanna, CEO da Zanna Sound e ela mesma a voz do metrô do Rio e de São Paulo, diz que “em resumo, o *sound branding* é uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca. Ele gera a

identidade sonora”. No caso do *music branding*, alcançar uma identidade sonora também é o objetivo, mas isso é feito a partir de músicas produzidas anteriormente, sem qualquer vínculo com as marcas atendidas. Enquanto a MetrôRio dispõe de toda uma identidade sonora feita sob medida, algumas marcas contratam agências especializadas em montar *playlists* para que sejam tocadas dentro de lojas e shoppings, utilizando aplicativos de *streaming* que reproduzem as músicas escolhidas.

Em entrevista aos autores deste artigo, o dono de uma das maiores agências de *music branding* do Rio de Janeiro compartilhou um pouco do trabalho realizado por lá:

“Chega o briefing de uma marca e a gente tenta fazer. Geralmente as marcas mais arrumadas já tem um branding book, como é que sua marca se comunica com seu público, qual é o tom de voz, qual é a identidade visual, a gente analisa isso. Vê qual é o público-alvo, como é que se comunica, é uma marca solar? É uma marca tropical? É uma marca carioca? Ou não, é uma marca sofisticada, uma marca urbana? E aí ao longo do tempo, é difícil, não tem uma parada muito lógica, uma tabela. É muito no feeling de você ir sentindo, pra chegar na escolha das músicas e aí com esse material a gente faz aqui o que chama de sound book.”

Ele também nos contou que a empresa tem aproximadamente dez funcionários, cinco deles responsáveis por selecionar cerca de 300 músicas que montam a identidade sonora de grandes marcas do varejo, como o McDonald’s, a Hering e a Arezzo, gigantes em seus nichos. A depender do *briefing* fornecido pelas empresas, mensalmente as *playlists* são atualizadas e cerca de 100 músicas são substituídas no repertório, dando lugar a outras 100 músicas novas, todas respeitando uma série de “parâmetros” definidos pelos próprios funcionários (e não explicados claramente na entrevista, de acordo com ele, é “tudo feito no *feeling*”, seja lá o que isso significa), com base no *briefing* repassado. Especificamente nesta agência, um *software* foi desenvolvido para a reprodução das faixas, já que aplicativos de *streaming* como o Spotify, em tese, não podem ser executados em espaços públicos, já que esses lugares não possuem acordos jurídicos com o ECAD para redistribuição de direitos autorais. E quem opera esses *softwares* geralmente são os próprios funcionários das lojas, com poucos recursos de controle da música além de poder pular uma faixa ou outra ou alterar de forma tímida o volume.

De modo geral, as duas empresas aqui citadas procuram usar o som como parte de uma identidade de marcas, a diferença mora na forma como isso se vende no mercado: de um lado, as empresas de *sound branding* que produzem sons sob medida para

---

determinada marca, de outro, as empresas de *music branding*, que através da obra de outros artistas, buscam construir uma identidade sonora para outras empresas.

### **Qual é o som adequado para o espaço público?**

Entende-se por música os “sons humanamente organizados” (BLACKING, 2000), mas nem todas elas são bem quistas no espaço público. A exemplo dos músicos no metrô carioca, toda prática musical feita fora de um espectro considerado “adequado” pelas esferas de poder é alvo de proibições e repressão. Talvez hoje o gênero mais vitimado pela violência do estado sob o argumento da suposta “falta de adequação” seja o funk, com seus bailes sendo alvo de operações policiais e centenas de pessoas mortas pelo menos desde o meio dos anos 90, numa clara tentativa de “criminalização da pobreza” (FACINA, 2009), já que esses bailes, em geral, acontecem na periferia. Mas a questão, pelo menos agora, não é discutir a criminalização de um gênero ou de outro, e sim debater se de fato, existe uma música, ou som que cumpra todos os requisitos para que seja bem vindo num espaço gerido pelo estado.

Tomando como exemplo mais uma vez a identidade sonora da MetrôRio, analisamos os instrumentos utilizados em sua música-tema. Foram identificados na composição, sons em maior ou menor escala de: bateria, cajon, violão, baixo elétrico, flauta, trombone, violino, pandeiro, guitarra elétrica e tamborim. Para se ter uma ideia do nível de complexidade (e porque não, qualidade técnica) da música tema do metrô, todos os instrumentos foram gravados por músicos em estúdio, sem que houvesse o uso de nenhum dispositivo que simulasse artificialmente o som de qualquer instrumento. Em “Arquétipo Sonoro”, estudo realizado pela própria empresa responsável pela composição da música-tema, foram identificados quatro atributos de personalidade da marca: “*transformador, carioca, prático e humano*”. A partir daí, criou-se a música tema e todo o resto da identidade sonora da empresa, que pretendia dar uma “voz calorosa” que pudesse contrastar com todo aquele cenário “frio e mecânico” do metrô (as aspas sinalizam palavras utilizadas pela agência, em seu site<sup>10</sup>). Não é nossa intenção criticar o trabalho realizado pela agência Zanna Sounds, a questão aqui é indagar por que a música tema composta é considerada adequada. Por uma questão de gosto? Por quem é considerada, pela MetrôRio? Pelos usuários cariocas? Por turistas que utilizam o metrô?

---

<sup>10</sup> <https://zanna.com.br/>

---

Fato é que, de acordo com a própria agência, a MetrôRio foi a primeira empresa de transportes do mundo a adotar uma identidade sonora, com base nos atributos levantados através do estudo feito. É curioso notar que tenham atribuído o aspecto *humano* a uma empresa de transportes que proíbe pessoas de apresentarem seus números nos vagões e estações, mas isso não é exclusividade da MetrôRio, outras empresas também o fazem. A diferença é que para essa empresa, foi realizado um estudo de forma inédita no mundo, elencando adjetivos a uma marca (tudo bem, faz parte do trabalho de *branding*) para que isso fosse considerado na hora de elaborar uma música-tema. Uma diferença ainda maior é o aval do estado para que isso tenha acontecido, diferente do que ocorre com os *jingles*, tão presentes no mundo publicitário, que dispensam qualquer atuação do estado para sua elaboração, afinal, se tratam de peças para empresas privadas. Outro fato que não nos passa despercebido é a significação denotada à palavra *humano*. Por se tratar de um termo tão subjetivo nesse contexto (a pesquisa não está disponível para consulta, o site da agência faz apenas uma menção a ela), não fica claro se *humano* refere-se a uma tentativa de *humanização* do transporte, ou se pretende aludir a um *tipo humano* em específico, que goste de um tipo de música em especial, e então a partir do gosto dessa persona, criou-se a música tema. O palpite é de que a segunda situação seja possivelmente o que aconteceu, já que também atribuem o adjetivo *carioca* ao metrô.

Em resumo, de acordo com a agência, a marca MetrôRio é *humana* e *carioca*, por isso, a música tema foi elaborada a partir do gosto musical de um cidadão do Rio de Janeiro. Mas, tendo o município quase 7 milhões de habitantes, a qual “estereótipo carioca” a agência se refere? Certamente, o mapa metroviário da cidade nos dá alguma pista. E sendo uma obra encomendada pela MetrôRio, caso um dia ela deixe de ter a concessão, o metrô perderá sua voz? Só saberemos em 2027, quando se cumpre o prazo da última concessão vencida pela empresa, em 2007.

Fato é que com a legislação proibindo as performances e o histórico repressivo e violento contra gêneros mais comumente ouvidos na periferia das cidades, é mais simples definir o que não é considerado adequado de tocar no espaço público. Uma pesquisa realizada e divulgada pelo um serviço de *streaming* Spotify<sup>11</sup> revelou que no verão de 2022 e 2023, os gêneros mais escutados pelos usuários brasileiros da plataforma foram sertanejo, funk e arrocha, entendidos como um tipo de “música pop periférica”

---

<sup>11</sup> Em 2023 a pesquisa foi divulgada em diversos sites de notícias. Verificar as referências bibliográficas.



---

(PEREIRA DE SÁ, 2022). Não se vê esses gêneros considerados na construção da música tema do metrô, nem nas playlists que tocam em algumas das maiores redes de lojas do Brasil, ainda que esses gêneros sejam os favoritos dos ouvidos brasileiros. Entendemos que há toda a questão da construção do *branding* das marcas, e que ele precisa atender a certos parâmetros que constituem sua “identidade”, mas, por que marcas brasileiras (ou que pelo menos operam no Brasil) não consideram o que a maior parte da população ouve? Por que o estado ainda reprime performances de artistas no transporte? Por essa razão, a pergunta que fica é a que dá nome a esse capítulo: qual é o som adequado para esses espaços públicos?

### **Considerações finais**

Fazer uma simples viagem pelos trens urbanos do Rio é entrar em contato com diferentes sonoridades, nos mais variados volumes. A imprevisibilidade do som faz com que a ambientação sonora daquele espaço seja surpreendentemente diversa. Não existe uma música tema para os trens da SuperVia, nem uma voz calorosa que contraste com o barulho metálico dos trilhos. O mesmo cuidado com a sonoridade dentro do metrô no Rio de Janeiro não é observado em outros transportes, em especial nos trens. Há apenas uma voz feminina e automática, que nomeia as estações e emite um aviso sonoro pedindo que os passageiros tomem cuidado com as portas se fechando. Essa voz se mistura com uma infinidade de ambulantes, artistas, pedintes, pessoas usando o celular com o alto falante ligado, caixas de som estridentes tocando vários tipos de gênero musical e até mesmo ocasionais rodas de samba organizadas pelos usuários dos trens (uma inclusive, testemunhada pela coautora deste artigo, numa sexta-feira à noite, dentro do ramal Japeri<sup>12</sup>). A lei sobre a proibição do barulho nos vagões, embora esteja manifestada em placas, dificilmente é fiscalizada pelo poder público. É bastante comum que pessoas usem fones de ouvido como forma de abafar o som externo. Outra demonstração de respeito aos usuários é feita por alguns artistas de improviso, que perguntam antes de começarem a performance se tem alguém que não queira ser incomodado naquele vagão. Basta uma pessoa levantar a mão que eles seguem para o vagão seguinte, caso contrário, quase todo mundo se torna uma inspiração em potencial para seus versos, executados na forma de

---

<sup>12</sup> Cidade da Baixada Fluminense. Além de cobrir boa parte da Zona Norte e da Zona Oeste carioca, os trens urbanos levam passageiros até às cidades da região metropolitana, em especial os municípios da Baixada.

*rap*. Uma viagem nos trens da SuperVia custa a bagatela de R\$7,10, enquanto a do metrô alcança os R\$7,50, tarifa mais cara paga pelo serviço no país. Então, por que o metrô ganhou uma identidade sonora e uma música tema, se os lucros obtidos nos trens possivelmente alcançam um patamar semelhante? No livro *Sound Branding: a vida sonora das marcas*, Zanna conta que foi ela quem procurou a MetrôRio e ofereceu o serviço. Se é fato comprovado, não sabemos.

A gestão sonora do transporte público é feita de forma mais ou menos cuidadosa, a depender de qual empresa possui a concessão. Mas também não podemos nos esquecer de que os lugares para onde esses transportes nos levam tem uma influência especial nessa gerência. O metrô carioca dá conta de parte da Zona Sul, Centro e um pedaço da Zona Norte, enquanto a Zona Oeste e a parte majoritária da Zona Norte ficam a cargo de trens e ônibus.

Um decreto assinado em 2022<sup>13</sup> dispõe sobre a proibição de caixas de som nas praias do Rio de Janeiro, prática até então comum na cidade. A pena prevê a retenção do objeto e o pagamento de uma multa de R\$550,00 em caso de reincidência. Não são raras as reclamações na internet sobre o uso das mesmas nesses espaços, em especial no que tange o gênero tocado: o principal alvo das queixas segue sendo o funk e suas letras. Com o recentíssimo debate sobre a privatização das praias, talvez a criação de uma música tema para elas não seja uma ideia tão impraticável quanto parece.

## Referências bibliográficas

AAKER, D. **On Branding**. 1ª edição. São Paulo: Bookman, 2015.

BIELETTO-BUENO, N. **Ciudades vibrantes**: Sonido y experiencia aural urbana en América Latina. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Mayor, 2021.

BLACKING, J. **How Musical is Man?** Washington, EUA: University of Washington Press, 2000.

BULL, M. **Sound Moves**. Ipod culture and urban experience. Londres, Routledge, 2007.

FACINA, A. **Não me bate, doutor**: o funk e a criminalização da pobreza. In: ENECULT, 5., Salvador [...] Anais, 2009.

JUSTIÇA do RJ proíbe apresentações de artistas em estações e vagões de trem, metrô e nas barcas. G1, Rio de Janeiro, 25 de junho de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/06/25/justica-do-rj-proibe-apresentacoes->

<sup>13</sup> Decreto Municipal nº50671 de 25 de abril de 2022.

---

de-artistas-em-estacoes-e-vagoes-de-trem-metro-e-nas-barcas.ghtml>

MACAMBIRA, G. **Spotify: sertanejo, funk e arrocha foram os gêneros mais escutados no verão.** Folha de Pernambuco, Recife, 23 de março de 2023. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/spotify-sertanejo-funk-e-arrocha-foram-os-generos-mais-escutados-no/263222/>>

MILITO, F. K. **O que nos dizem os sons?** Uma análise da paisagem sonora no metrô do Rio de Janeiro. In: Congresso Internacional Estudos da Paisagem - Nós, 1., Alagoas [...] Anais, 2021.

MILITO, F. K. **Tem boi na linha:** as práticas musicais no metrô do Rio de Janeiro. 2019. Dissertação de Mestrado em Música - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

NASCIMENTO, C. P. **A construção de significados da marca FARM:** uma investigação sobre branding. 2017. 157 f. Dissertação de Mestrado em Design - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PEREIRA DE SÁ, S. **Ando meio (des)ligado? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano.** 2011. E-compós, Brasília, v.14, p. 1-18, maio/ago. 2011. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/666/524https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/666/535S>>

PEREIRA DE SÁ, S. **Música Pop-Periférica Brasileira:** Videoclipes, Performances e Tretas na Cultura Digital. 1ª edição. Curitiba, Editora Appris, 2022.

TOKARNIA, Mariana. **Imensa e desigual, zona oeste é 70% do Rio e tem 41% da população.** Agência Brasil, Rio de Janeiro, 28 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-10/imensa-e-desigual-zona-oeste-e-70-do-rio-e-tem-41-da-populacao>>

ZANNA. **Sound Branding:** A vida sonora das marcas. 1ª edição. São Paulo: Matrix, 2015.