

## “SE A VIDA COMEÇASSE AGORA”: Construção de memória a partir do *Sound Branding* do Rock In Rio<sup>1</sup>

Cristiana Martins de MATOS<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Este artigo objetiva investigar de forma breve a produção de memória coletiva, construção de identidade, e representação e mídia como lugar de memória. Pretende, para pensar os itens teóricos, considerar posteriormente como se dá a construção sonora de marcas, o chamado *Sound Branding*, tendo como questões articulações e criações musicais, a resultante construção de emoção, e memória afetiva advindos da comunicação sonora e experiência passível de memória. Sendo assim, como objeto de pesquisa, tenciona observar o lugar do som e do *jingle*, uma das vertentes de marca sonora, nesse cenário teórico, tendo como estudo o *jingle* do evento Rock In Rio, conhecido pelo trecho “Se a vida começasse agora” da canção tema do evento. A análise foi realizada através de leitura teórica e pesquisa *online*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória; *Sound Branding*; *Jingle*; Rock In Rio.

### Introdução

Muitas são as lembranças que os indivíduos carregam pela vida e, dado isso, memórias que constroem no presente o que já está finalizado no passado. As lembranças, em geral, permanecem coletivas e assim podem ser lembradas pelos outros, por componentes de grupos dos quais os indivíduos fizeram/fazem parte, com os quais se tinha sentimento de identificação, mesmo que apenas o indivíduo estivesse envolvido em determinado acontecimento; em realidade, nunca estamos sós, e a memória coletiva objetiva a individual (HALBWACHS, 2006, p.30).

No primeiro plano da memória de um grupo se destacam as lembranças dos acontecimentos e das experiências que concernem ao maior número de seus membros e que resultam quer de sua própria vida, quer de suas relações com os grupos mais próximos, mais frequentemente em contato com ele (HALBWACHS, 2006, p.51).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: cris-matos@hotmail.com.

A memória coletiva tem relação direta com a produção de identidade. Segundo Hall (2000, p.106), “[...] a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”. Dessas características comuns, da identificação e dos sentidos obtidos desses processos socioculturais, se pode pensar memória social e mediações como construtores de lugares de memória. França (2004, p.20), analisando representações, mediações e práticas comunicacionais, destaca noções de mediação do autor Barbero.

Para esse autor, as mediações “são os lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” dos produtos midiáticos (op.cit.:292). Na sua análise, ele aponta três lugares privilegiados, responsáveis por essas mediações: o cotidiano familiar (terreno da experiência, da convivialidade com os pares), a temporalidade social (a sucessão e confluência de diferentes escalas de tempo introduzidas pelos processos de produção, pelos ciclos da natureza, pela mídia) e a competência cultural (instrumentos e processos cognitivos) dos sujeitos (FRANÇA, 2004, p.20).

Com isso, é possível pensar memória, identidade e sentidos nos mais diversos contextos individuais e sociais, inclusive sensoriais e mercadológicos. No atual contexto de mercado, em meio à busca por diferencial e atenção diante do excesso de informações, marcas e estímulos, atentar para experiências memoráveis de consumo tem sido uma estratégia em ascensão para agregar emoção, pertencimento e significados na modulação entre marca e público, de modo tangível e/ou intangível. É importante observar o consumo de memórias simuladas em experiências, e a memória como construção de uma comunidade de afeto.

Em relação, mais explicitamente, a afetividade e ao resgate e vínculo emocional, se pode dizer que mais que pela razão, os seres humanos são movidos por emoção. Enquanto emoção costuma estimular uma ação, a razão leva a reflexões e conclusões. No caminho entre marca e público de interesse está o fator emocional que, em geral, se sobrepõe no comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p.58-60), o que tem relação direta com memória afetiva, identificação e construção de sentidos.

Diante desse cenário, o criador do termo “*lovemarks*”, Kevin Roberts, afirma que as conexões emocionais com os consumidores devem ser base para qualquer decisão de *marketing* (2004), o que diz respeito a utilização do apelo aos sentidos e da

---

estratégia de *branding*<sup>3</sup> sensorial; sendo *branding* uma relevante ferramenta de empoderamento, construção e gestão de marca. Considerando o som, *Sound Branding* é o nome dado, no Brasil, à categoria que cria a linguagem sonora das marcas. Pelo mundo, pode ter denominações tais como *Audio Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Corporate Sound* e *Sonic Mnemonics* (ZANNA, 2015, p.20).

As marcas têm como um dos objetivos apresentar identidade e oferecer experiências memoráveis, e a forma de expressar personalidade e construir sentidos no contato com o público através do som se traduz na chamada identidade sonora. *Sound Branding* cria vozes e sons passíveis de reconhecimento, como também utiliza mecanismos para gerar novas experiências de consumo, sendo hoje avaliado como um elemento fundamental para a comunicação de uma marca.

Uma das formas de apresentar uma marca com identidade sonora é através de *jingles* publicitários, a vertente do *Sound Branding* considerada no artigo em questão. Eles são compostos por instrumentalização, vozes e letras que tem como finalidade passar mensagens de forma clara e emotiva, e comunicar a identidade da marca com melodias fáceis e memoráveis. Através de repetição, o cérebro tende a “memorizar” a melodia, o que pode manter a marca na memória coletiva e, caso ocorra identificação por parte do público, possivelmente pode mantê-la na memória afetiva. Sendo assim, para pensar o lugar do som na construção de memória coletiva e na produção de identidades, foi escolhido para essa pesquisa o *jingle* do Rock In Rio, conhecido pelo trecho da canção tema do evento “Se a vida começasse agora”, que perdura no tempo desde 1985.

O festival de música e entretenimento Rock In Rio está no seu 34º ano, acontece, atualmente, no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, tem edições em diferentes países, e conta com grande público, cerca de 9,5 milhões de pessoas na platéia. São cerca de 143 milhões de pessoas alcançadas na redes sociais em 2017, e atrações de entretenimento tais como tirolesa e roda gigante com grande número de visitas. Compromete-se com alguns projetos, como “Por um mundo melhor”, consolidado desde sua 3ª edição (ROCKINRIO, 2019). É um festival que busca comunicar uma identidade inovadora e engajada, e se aproximar de causas coletivas.

Em vista disso, este estudo pretende discorrer de forma breve sobre produção de memória coletiva e afetiva, construção de identidades e sentidos, e representações e

---

<sup>3</sup> Gestão de marcas; pode incluir posicionamento, público-alvo detalhado, e construção multissensorial.

mediações, considerando, posteriormente, *Sound Branding*, estratégia de construção sonora de marcas, e o lugar do som e do *jingle* nesse cenário teórico. Para melhor compreensão, objetiva analisar de forma breve a longevidade da identidade sonora do Rock In Rio, aqui considerada através do *jingle*, e o lugar do som e do *sound branding* da marca na construção de memória, para que a marca não caia no esquecimento, e na produção de identificações, representações e sentidos quanto à marca e ao público.

Por fim, como metodologia adotada, foi realizada pesquisa bibliográfica e *online*. Como referencial teórico, foram usados pensadores tais como Pierre Nora, Maurice Halbwachs, Michael Pollak, François Dosse, Gilberto Velho, Stuart Hall, Roger Chartier, Vera França, para pensar memória, identidade, mídia e sentidos, e Roberts, Guto Guerra, Zanna, para pensar *Branding* e *Sound Branding*, *jingle* e articulações sonoras, além de outros autores que ajudaram a direcionar o estudo.

### **Memória, identidade e construção de sentidos**

A memória, perceptível pela existência do esquecimento, é considerada um fenômeno social e resulta da interação entre indivíduos; é seletiva, construída e seu tempo é o presente. As mídias são produtoras de memórias, estas que aparecem da relação na qual os sujeitos estão inseridos entre o repertório social e a consciência individual. Sendo assim, a memória coletiva e a mídia são como lugares de memória, já que com a midiaticização não há mais meios de memória. Além disso, segundo Nora (1993, p.14): “Tudo o que é chamado hoje de memória não é, portanto, memória, mas já história”.

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma à outra. A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado (NORA, 1993, p.9).

Para mais, conforme Halbwachs (2006, p.106): “A história pode apresentar-se como a memória universal do gênero humano. Mas não existe memória universal. Toda a memória coletiva tem por suporte um grupo limitado no espaço e no tempo”.

---

Considerando o trabalho desse autor com memória como construção de uma comunidade de afeto, as lembranças remetem a momentos em que as sensações não foram apenas reflexos dos objetos exteriores, mas estão relacionadas a indivíduos e grupos nos quais estão inseridos (HALBWACHS, 2006, p.43).

Em geral, não se está só, já que os pensamentos se deslocam entre grupos; na vivência coletiva os componentes do grupo podem ajudar uns aos outros a recordar determinadas lembranças com mais facilidade. Da mesma forma, o desapego em relação ao grupo pode levar ao esquecimento, em que as testemunhas, no sentido comum do termo, presentes sob uma forma material e sensível, não são necessárias para recordar uma lembrança. Ao contrário, na ausência de testemunhas quando ocorre a incapacidade de reconstruir cenas e traços na memória, não se configurará uma lembrança (HALBWACHS, 2006, p.31-33).

[...] Desta massa de lembranças comuns, umas apoiadas nas outras, não são as mesmas que aparecerão com maior intensidade a cada um deles. De bom grado, diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que esse mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes. Não é de surpreender que nem todos tirem o mesmo partido do instrumento comum. Quando tentamos explicar essa diversidade, sempre voltamos a uma combinação de influências que são todas de natureza social (HALBWACHS, 2006, p.69).

A memória é um fenômeno construído; é seletiva, nem tudo fica gravado, registrado (POLLAK, 1992, p.4-5). Ponderando memória individual, ela não está inteiramente isolada, mas, para que um indivíduo possa evocar seu próprio passado, tem necessidade frequente de apelar às lembranças dos outros e se reportar a pontos de referência que existem fora dele e que são fixados pela sociedade. Seria uma relação entre memória pessoal e memória social; a memória coletiva envolve as individuais, mas não se confunde com elas (HALBWACHS, 2006, p.72). A partir disso, se pode pensar as representações que não apenas variam dentro de épocas e culturas diversas mas também apontam vivências dentro da sociedade. Para França:

A partir da herança de Durkheim, as “representações coletivas” dizem respeito aos significados, às imagens, ao quadro de sentidos construídos e partilhados por uma sociedade; são formas estáveis de compreensão coletiva que atuam de forma mais ou menos impositiva e tem o papel de integrar a sociedade como um todo (FRANÇA, 2004, p.14).

Para mais, a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, individual ou coletiva, por ser um fator importante do sentimento de continuidade e coerência de um sujeito ou grupo na reconstrução de si (POLLAK, 1992, p.5). As identidades são construídas por meio da diferença e, segundo Hall (2000, p.120), “[...] os discursos constroem – por meio de suas regras de formação e de suas “modalidades de enunciação” – posições-de-sujeito”. Sendo a memória fragmentada, a identidade seria a organização desses pedaços, fatos e episódios separados.

As identidades são cada vez mais fragmentadas e fraturadas, são plurais, multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas, posições e experiências. Para Hall (2000, p.108): “As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação”. Assim, a questão da identidade, ou identificação, articula sujeitos e práticas sociais, culturais e discursivas, podendo considerar o processo de subjetivação e a dinâmica de exclusão que essa subjetivação parece implicar (HALL, 2000, p.105). Conforme Velho,

[...] na constituição da identidade social dos indivíduos, com particular ênfase nas sociedades e segmentos individualistas, a memória e o projeto individuais são amarras fundamentais. São visões retrospectivas e prospectivas que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão das etapas de sua trajetória (VELHO, 1994, p.65).

A partir da produção de identidade se pode pensar acontecimento e experiência. Um acontecimento não é composto apenas de características intrínsecas, mas acontece a alguém, podendo ser atribuído a comportamentos e reações tais como sensibilidade/insensibilidade ou apatia/emocionalismo (FRANÇA, 2012, p.18). Acontecimentos devem ser pensados na convergência entre fatos e sentidos, discursos e ações, afetando e ocorrendo através de indivíduos imersos em suas experiências. Tal qual França (2012, p.19), a experiência não é individual, “[...] ela é social, moldada pelo social, pela presença de muitos, e pelos valores que impulsionam os sujeitos e dão inteligibilidade e sentido às coisas com as quais eles lidam, às ações que empreendem”.

Os acontecimentos de uma sociedade falam sobre ela no determinado momento, sobre seus valores e sua forma social e cultural de viver; sua dinâmica e os diferentes posicionamentos dos indivíduos são elementos importantes para se pensar as mudanças que ocorrem com o tempo, através, por exemplo, dos novos dispositivos

tecnológicos e dos atuais estímulos sensoriais. Como reforça França (2012, p.19): “O mundo se dá a ver de novas formas, nossos sentidos são aguçados diferentemente, os acontecimentos, na sua segunda vida, se revestem de formas simbólicas distintas e passam por transformações impensadas”.

Além disso, memória é mutável, mas há marcos invariantes. Por entre experiências, na história de vida individual, em meio a memórias construídas coletivamente existem elementos irreduzíveis, o que demonstra que a solidificação da memória pode ser tão importante que, por vezes, impossibilita a ocorrência de mudanças (POLLAK, 1992, p.2). Acontecimentos, então, são possíveis a partir do coletivo, de certo número de pessoas que interagem entre si. Para Dosse (2013, p.275): “A individualização do acontecimento não depende apenas de suas qualidades intrínsecas, mas também do modo como será recebido, e de sua apropriação no espaço público”.

Também, ressalta Dosse (2013, p.275), “[...] o acontecimento revela o sujeito para ele próprio enquanto ipseidade, para retomar uma categoria da identidade pessoal exposta à temporalidade e à alteridade, do modo como foi conceitualizada por Ricoeur”. Com isso, de acordo com a construção de identidade e permeando memória, acontecimentos e experiências, se extrai os possíveis significados que tem relação com individual e coletivo, pessoal e social, advindos da memória das percepções. Conforme Halbwachs:

Em outras palavras, existe uma lógica da percepção que se impõe ao grupo e que o ajuda a compreender e a combinar todas as noções que lhe chegam do mundo exterior: lógica geográfica, topográfica, física, que não é outra senão a ordem introduzida por nosso grupo em sua representação das coisas do espaço (é isso: é esta lógica social e as relações que ela determina). [...] ou seja, lemos os objetos segundo essas leis que a sociedade nos ensina e nos impõe (HALBWACHS, 2006, p.61).

A coesão da memória das percepções se dá pelo fato de que as lembranças que ela evoca são coerentes como devem ser os acontecimentos fora do indivíduo. Existe nesse cenário uma causalidade natural que liga o “exterior” aos pensamentos internos com relação a esse externo, possivelmente porque as lembranças estão ligadas umas às outras por contiguidade, levando em conta a atividade própria da memória. Essa causalidade natural denota aqui a representação que se faz de si na sociedade que circunda os indivíduos (HALBWACHS, 2006, p.61), em meio aos sons, inclusive.

### **O som da marca - *Sound Branding* e o *earworm* do *jingle***

No cenário contemporâneo midiático-informacional, em meio a transformações culturais, digitais e mercadológicas, surgem novas formas de estímulos ao “consumo de experiência”, possivelmente através de estratégias sensoriais e afetivas, cada vez mais vistas como eficazes diante do excesso de informações e marcas, dentre uma economia da atenção e busca por diferencial.

A decisão por uma marca é uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos ou desejamos ser, e o que não somos (GUERRA, 2013, p.48). Para além, marcas possuem identidade, autenticidade, histórias para contar e voz; na relação entre elas e o público de interesse estão as conexões emocionais, que em geral se sobrepõe as racionais, como também os estímulos sonoros, que podem ser resultado de *Sound Branding*, da construção e gestão do som da marca.

A audição é o primeiro dos cinco sentidos a se desenvolver. O som é uma espécie de experiência que o cérebro extrai do seu meio ambiente, é uma sensação auditiva. A música pode sinalizar o que as pessoas desejam ser e pode se tornar símbolo de uma geração, trazendo algum significado. Também, para Guerra (2013, p.20): “Aquilo que a música se torna para cada pessoa em particular depende enormemente da interação entre as características daquele som, a bagagem musical do ouvinte e a forma como a pessoa o escuta”.

O método usado pelo *Sound Branding* recorre a técnicas também aplicadas por profissionais de *Branding*; nesse caso com foco no som (ZANNA, 2015, p.29). As articulações sonoras objetivam gerar bons resultados através de planejamento e análise de marca e de seu público de interesse, e quando bem estruturada, a identidade sonora tem a intenção de produzir satisfação e experiência memorável, como também transformar a forma como as pessoas enxergam o mundo, modificando percepções, preferências e prioridades (GUERRA, 2013, p.65).

O *Sound Branding* objetiva tornar as marcas reconhecidas pela sua música, seu logo sonoro, sua voz, seu jeito de falar, suas diretrizes estratégicas, sendo assim, reconhecidas pela sua identidade e seu som. O estudo da marca, de seus atributos de personalidade, seu propósito, público, razão existencial, e experiências podem aproximar marca e público através das experiências auditivas (ZANNA, 2015, p.32);



---

uma das formas de interação de consumidores com o som de marcas é através de *jingles*. Para Guerra:

Os *jingles* talvez sejam a mais antiga fórmula encontrada pela publicidade para aproximar marca e público por meio da música. Eles são a marca cantada e atuam, de certa forma, como slogans musicais estendidos. Na esteira da explosão do rádio e do *boom* da televisão no século passado, os *jingles* por muito tempo permaneceram como a forma musical de comunicação por excelência. Nos tempos atuais, embora perdendo o papel de ferramenta principal de Music Branding, ainda são largamente usados na comunicação em geral (GUERRA, 2013, p.85).

Bem como, é muito frequente as marcas utilizarem trilhas sonoras de *background*, sem vozes, como pano de fundo para anúncios publicitários. Toda música conta uma história, é um meio de provocar sensações e catalisar emoções, e a marca tem a oportunidade de construir o som e o acorde exatos, como pode sensibilizar seu público-alvo de acordo com seus desejos e aspirações e se tornar memorável mesmo com o passar do tempo. Nos *jingles*, usam as vozes e letras da música com a finalidade de passar mensagens de forma clara e inteligível, e muito das mensagens e do conteúdo emocional é transmitido através das melodias (GUERRA, 2013, p.85-86).

Conforme Guerra (2013, p.86): “Grandes marcas nos inspiram, grandes marcas com melodias incríveis nos tiram da inércia. Se elas forem fáceis, memoráveis e inesquecíveis, ótimo. Se elas criarem *earworms*, melhor”. Os *jingles* tem como um dos atributos melodias agradáveis e fáceis de lembrar, *earworms*, “ganchos”, que podem ser explicados pela repetição dos circuitos nervosos que representam a melodia no cérebro, e podem estar relacionados ao modelo de memória funcional. Um exemplo de destaque é o *jingle* do evento/marca Rock In Rio, representado pelo trecho “Se a vida começasse agora” (HSW).

### ***Jingle* Rock In Rio – Lugar do som na produção de memória e sentidos**

O evento de música e entretenimento, Rock In Rio, em torno dos seus 34 anos, é um interessante objeto de análise para se pensar identidade sonora duradoura e forte no tempo, considerando oferta de experiência que objetiva reconhecimento identitário e criação de memória afetiva no público de interesse.

O Rock In Rio ficou conhecido pela construção de marca em todos os aspectos possíveis, tais como expressões “Eu vou” e “Eu fui”, narrativa estruturada, inserção do

Brasil no cenário de megaeventos internacionais, e sonorização dos palcos como uma das inovações. Segundo Estadão (2015): “Nos primeiros 20 anos, o Rock in Rio se tornaria também o primeiro festival a adotar e expandir a noção de *franchising* [franquia] e “shoppingcenterização” dos megaeventos musicais”.

A ambiência sonora do festival passa pelo *line-up* e pelo ruído da multidão, e tem expressividade pública no *jingle* publicitário. A marca sonora do evento considerada neste artigo é o *jingle* conhecido pelo trecho “Se a vida começasse agora” da canção tema lançada na primeira edição do Rock In Rio, em 1985, e é mantido até hoje. O autor do tema do festival é o maestro, arranjador e instrumentista Eduardo Souto Neto, e a letra é de Nelson Wellington.

As lembranças quanto ao evento ajudam a articular o Rock In Rio como um “lugar de memória”; com a utilização da estratégia de *Sound Branding*, o som é um dos elementos que vai construir a identidade da marca e possibilitar construção de memória para que a marca não caia no esquecimento. Para Pollak (1992, p.7): “Além do trabalho de enquadramento da memória, há também o trabalho da própria memória em si. Ou seja: cada vez que uma memória está relativamente constituída, ela efetua um trabalho de manutenção, de coerência, de unidade, de continuidade [...]”. A memória, individual ou coletiva, pode ir além do que os indivíduos viveram ou perceberam.

Quais são, portanto, os elementos constitutivos da memória, individual ou coletiva? Em primeiro lugar, são os acontecimentos vividos pessoalmente. Em segundo lugar, são os acontecimentos que eu chamaria de “vividos por tabela”, ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. Se formos mais longe, a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntar todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo (POLLAK, 1992, p.2).

É possível pensar o lugar do som na construção da memória coletiva, considerando que, segundo Nora (1993, p.14), “[...] a memória é vivida do interior, mas ela tem necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência que só vive através delas”. Os indivíduos tem diversas experiências pessoais sonoras ao longo da vida, mas suas memórias afetivas são constituídas de memórias plurais, advindas dos variados grupos com os quais se tem contato; cada grupo tem uma história, o que dinamiza o conteúdo das memórias coletivas múltiplas.

No Rock In Rio o público passa por diversas interações com grupos sociais, daí a noção de que as lembranças poderão aparecer relacionadas aos grupos ou recordadas por indivíduos desses grupos. Logo, quando é evocado algum acontecimento que teve lugar na vida de um grupo se pode falar de memória coletiva (HALBWACHS, 2006, p.41-42). O *jingle* do Rock In Rio é, através de *earworms* inclusive, uma canção de fácil memorização, e gera sensação de afetividade com a experiência vivida e pertencimento a marca. Ao ouvir a marca sonora, é possível recordar e construir como memória o que foi vivido em grupo no evento e relacionar com a marca do festival; a lembrança em relação ao *jingle* pode permanecer amparada pela memória coletiva constituída.

Levando em conta Chartier (2013, p.118), “[...] o historiador deve introduzir em sua narração indícios ou provas desse “ter-sido” que funcionam como *effets de réel* (“efeitos de realidade”), encarregados de dar presença ao passado graças as citações, às fotos, aos documentos”; as articulações sonoras e o *jingle* do Rock In Rio podem ser elementos que dão presença ao passado vivido e podem retomar lembranças que permanecem. O *jingle* do festival pode trazer a lembrança do evento ou da marca mesmo sem ser ouvido no local, assim como podemos evocar objetos e lugares sem revê-los ou sem rever os que os circundam (HALBWACHS, 2006, p.54).

Ademais, lembranças e memórias podem ser construídas através da comunicação e da representação midiática. Comunicação pode ser pensada como troca e interação, e nessa relação mediada discursivamente entre sujeitos interlocutores, pode ser instância de produção de sentido, em meio a representações sociais. As representações estão ligadas a seus contextos históricos e sociais e produzidas no meio de processos sociais e construção de sentidos; considerando as dimensões interna e externa dos indivíduos que passam por contextos de percepção e afecção (FRANÇA, 2004, p.13-19). Se tratando de experiência, toda ambiência histórica, cultural, e cotidiana pode intervir nos processos de apropriação, por vezes advinda de mediações.

O conceito de mediações nos conduz a pensar a comunicação sob o prisma da ação dos homens no mundo; a resgatar os contextos sócio-históricos e culturais onde se dão essas ações; a pensar a dinâmica instauradora de sentido no bojo das interações sociais, das ações reciprocamente referenciadas dos sujeitos sociais. Representações, portanto, existem “processadas” por filtros cognitivos dos indivíduos e no contexto de suas experiências e relações; elas existem dentro e enquanto práticas comunicativas (FRANÇA, 2004, p.22).

---

No que tange ao Rock In Rio e a força do *jingle* para construção da marca, no sentido mercadológico, vale observar o consumo como produção de sentido coletivo, vivido socialmente, e não apenas individual. Tal qual França (2004, p.21), “[...] o consumo é produção – produção de sentido. E as mediações dizem respeito a esse trabalho de consumir, assimilar, dar nossa feição aos produtos, às representações e imagens que nos são disponibilizadas”, ou aos estímulos sonoros que chegam até os indivíduos, para gerar identificação ou memória afetiva.

As mediações consideram o contexto sociocultural dos indivíduos e, junto às representações, levam em conta a produção de identidades; a identidade é produzida na relação interativa entre sujeito e sociedade, podendo ser coletiva. Segundo Velho (1994, p.67): “[...] A ideia, já do senso comum, de que a memória é seletiva em parte se explica por essa dinâmica dos projetos e da construção de identidade, que leva as referências do passado a um processo permanente de des e reconstrução”. Quando se trata de identidades coletivas, se alude a investimentos que um grupo faz ao longo do tempo para alcançar sentimentos de unidade, continuidade e coerência (POLLAK, 1992, p.7).

Seguindo a reflexão de Pollak, a memória é um fenômeno construído social e individualmente, e há um vínculo considerável entre memória e sentimento de identidade. No processo de produção de identidade, conforme Hall (2000, p.109), ocorre a “[...] utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Para o autor, a identificação é construída através de reconhecimento e de características e ideais compartilhados entre grupos ou pessoas. Da mesma forma, o público de interesse do Rock In Rio reconhece a ambiência sonora e memoriza o *jingle* do Rock In Rio também por se identificar com a marca, valores e identidade sonora que comunicam a personalidade do festival.

De acordo com Pinto (2014, p.67), “[...] os festivais são “pontos” de instalação da memória coletiva, são uma dessas “ocasiões”, repletas de encontros e aproveitadas pelos indivíduos para consolidar lembranças a partir de uma experiência de consumo”. Da noção de construção de memória e identidade, cabe pensar a produção de sentidos e as experiências e estímulos sonoros e midiáticos que buscam concepção de memória afetiva. É observável que quanto mais o indivíduo se identifica com a identidade da

---

marca, mais se identifica com a identidade sonora da mesma e, por fim, guarda a experiência, o som, o *jingle*, como memória afetiva repleta de sentimentos.

A construção de sentidos é facilmente pensada a partir da introspecção, mas há que se considerar as recordações de lembranças que se referem ao mundo exterior, que se refere à percepção coletiva. Para Halbwachs (2006, p.64): “É muito comum atribuímos a nós mesmos, como se apenas em nós se originassem, as ideias, reflexões, sentimentos e emoções que nos foram inspiradas pelo nosso grupo”.

Sendo assim, acontecimentos e experiências retratam quem são os indivíduos e como vivem, através da construção da memória coletiva e da identidade, e da produção de sentidos. Vale considerar, segundo França (2004, p.20), que: “Em tempos midiáticos, os acontecimentos (e aqueles que os experimentam) estão submetidos a novas condições e, sobretudo, a uma nova dinâmica”. Quanto ao som, sendo um elemento que carrega conceitos, crenças, emoção, quando usado na construção de marcas, reflete a noção de pertencimento e identificação; indivíduos, em meio a experiências sonoras, estão repletos de memórias coletivas e se identificam com músicas e sons que comunicam ou se aproximam de sua identidade.

Trotta (2005, p.189) aponta que “[...] determinadas práticas musicais se sedimentam e cristalizam procedimentos, estabelecendo um elo do presente com o passado”. O Rock In Rio, através do *jingle*, constrói o passado da marca no presente a cada edição, o que pode ser um determinante da longevidade da memória afetiva do festival e da identificação e construção de sentidos do público-alvo. Vale ressaltar que mesmo os “não-potenciais” consumidores, em geral, recordam do festival pelo *jingle*, através do lugar de memória criado pela comunicação midiática, mesmo não se identificando com o evento. O som, neste caso “materializado” pela marca sonora através do *jingle*, está para as lembranças, emoções, memória, identidade e sentidos.

### **Conclusões preliminares**

À medida que se acumulam lembranças se constroem passados com a ajuda de dados do presente e de memórias coletivas embasadas pela identidade de indivíduos inseridos em grupos sociais. Tal qual Halbwachs (2006, p.73): “Se entendermos que conhecemos nossa memória pessoal somente do interior, e a memória coletiva do exterior, haverá com efeito entre uma e outra um vivo contraste”. Com isso, a memória

afetiva resulta de processos sociais, de identificação e percepção de sentidos advindos dos cenários coletivos dos quais advém os indivíduos, e pode surgir de estratégias sonoras de marcas, no sentido mercadológico.

No atual contexto sociocultural, midiático-informacional, novas estratégias e práticas de comunicação são idealizadas para diferentes interações, e o *branding* objetiva se abrir às novas possibilidades e articulações sonoras, considerando o cenário individual e coletivo. Através do *Sound Branding* é possível uma gestão de identidade sonora de marca e comunicação diferenciada, aqui evidenciada através do *jingle*, o que caminha junto aos riscos e oportunidades advindos das mudanças da indústria da música e das novas formas de experiência de consumo.

O *jingle* é a marca cantada e busca identificação por parte do público. A construção de memória coletiva e afetiva e a produção de identidades e sentidos advindos da comunicação sonora, em meio ao caráter de entretenimento da música, pode resultar em experiência memorável e não esquecimento da marca. Por fim, o *jingle* do Rock In Rio perdura por 34 anos no tempo e na memória do público, ou de pessoas atingidas pela marca através da mídia como lugar de memória, provavelmente pela construção de lembranças da memória coletiva e afetiva dos que se identificam com a marca, seu som e sua identidade.

## REFERÊNCIAS

CHARTIER, Roger. O passado no presente: ficção, história e memória. Tradução por: Pedro Magalhães. In: ROCHA, João Cezar C. (org). **A força das representações: história e ficção**. Chapecó, Argos, 2013.

DOSSE, François. **O renascimento do acontecimento**. Tradução por: Constancia Morel. São Paulo, Unesp, 2013.

ESTADÃO. Infográfico Rock In Rio 30 anos. Disponível em: <[infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/](http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/)>. Acesso em: 28 jun. 2019.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia**, n. 24, dez. 2012.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de.

---

**Comunicação, representação e práticas sociais.** Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Ideias & Letras, 2004.

GUERRA, Guto. **Music Branding.** Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** Tradução por: Beatriz Sidou. São Paulo, Centauro, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HSW. Porque os jingles são tão atrativos? Disponível em: <lazer.hsw.uol.com.br/jingles2.htm>. Acesso em: 12 dez. 2016.

NORA, Pierre. Entre memória e História: a problemática dos lugares. Tradução por: Yara Aun Khoury. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

PINTO, Felipe. **A experiência do público nos festivais de música.** Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio 2013. Fev. 2014. 177 f. Dissertação (Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2014.

POLLAK, M. Memória e identidade social. Tradução por: Monique Augras. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

ROBERTS, Kevin.  **Lovemarks.** O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

ROCKINRIO. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporanea**, Bahia, v. 3, n. 2, p.181-195, jul./dez. 2005.

VELHO, G. Memória, identidade e projeto. In: **Projeto e metamorfose:** antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

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