
A experiência do consumo, a vivência da memória: As marcas como sujeito do discurso no Rock in Rio¹

Lize Antunes de Oliveira²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar os discursos das marcas patrocinadoras quando envolvidas pelo espaço-tempo do Rock in Rio. Para tanto, observará campanhas empreendidas por duas anunciantes – Itaú e Pepsi – que, ao se mobilizar em momento anterior ao evento, assim como durante seu acontecimento através de iniciativas na Cidade do Rock, produzem discursos pertinentes a elas próprias e também ao próprio festival. Desse modo, conferimos a esse trabalho a observação dos modos de construção desses discursos que envolvem o público do festival no ambiente plural que ele propõe. Depreende-se, a partir de uma abordagem pela Semiótica Discursiva tal como pela Sociosemiótica, que é o sentido da memória que compreende essas anunciantes e que compartilham com o Rock in Rio.

PALAVRAS-CHAVE: Rock in Rio; festival de música; marcas patrocinadoras; regimes de sentido e interação; discurso.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho é parte de um estudo maior que visa observar a edição comemorativa de 30 anos do Rock in Rio, festival de música ocorrido em 2015 no Rio de Janeiro, a partir da hipótese de que sua construção se dá a partir da articulação dos sujeitos público, Rock in Rio, artistas e marcas patrocinadoras, sendo estes três últimos os responsáveis por produzir discursos, dos quais emergem sentido, que envolvem o público presente no evento. A escolha de amparar as anunciantes que se formalizaram como patrocinadoras daquela edição se dá, principalmente, pela observação da mudança de seu papel temático: se outrora, em 1985, as marcas eram essencialmente financiadoras do festival, hoje emergem relevantes para a compreensão da construção do Rock in Rio como fenômeno do entretenimento contemporâneo. Além disso, mesmo sendo múltiplas no tempo-espaço do festival, compartilham dos mesmos valores quando de sua edificação. No que discorrerá, observamos de que modo essas marcas – Itaú e Pepsi – articulam práticas e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM-UFBA, e-mail: lize.antunes@gmail.com.

estratégias próprias de modo a se apropriar da ambiência da Cidade do Rock, lugar de acontecimento do Rock in Rio, para se conectar e interagir com o público presente.

É, então, na análise dos discursos que permeiam o Rock in Rio, dos quais emergem sentidos, que esse trabalho se empenha. A compreensão dessa emergência é facilitada pelo uso do percurso gerativo de sentido. Define-se por percurso gerativo de sentido a estrutura que articula diferentes elementos e constitui um sentido coeso e coerente (GREIMAS, 1975). O percurso que se dá no modelo se dá por níveis, que vão “do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto” (GREIMAS; COURTÈS, 2016, p. 232). São três esses níveis: fundamental, o mais simples e abstrato, no qual se estabelece a oposição semântica mínima; o nível narrativo, no qual, através da perspectiva de um sujeito, organiza-se a narrativa; e o nível discursivo, o mais concreto e complexo, em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação (BARROS, 2011).

A partir das propostas da Semiótica Discursiva, Eric Landowski (2014) fundamenta, naquilo que funda como Sociossemiótica³, os regimes de sentido e interação, que explicam as maneiras pelas quais o indivíduo constrói suas relações com o mundo, essas também relevantes para a apreensão dos sentidos que os envolvem. Considerando o modo de agir entre sujeitos e as “condições de emergência de sentido” (p. 21), sua proposta estabelece a existência de quatro regimes: programação e estratégia, regidos pela ordem da junção e mediados por um objeto de valor, e ajustamento e acidente, cuja relação se dá pela união, sem que haja um objeto de valor mediando a relação. Nesse estudo, apresentaremos como as marcas se relacionam com o público, sendo o regime do ajustamento, sustentado pela competência estética dos sujeitos envolvidos – essa capaz de fazer o outro sentir –, o principal investimento das anunciantes quando de sua presença no acontecimento do festival.

A MEMÓRIA PRESENTIFICADA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O que tornam as marcas patrocinadoras relevantes para a concepção do Rock in Rio, através da análise da sua participação na edição de 2015, são as dinâmicas da ordem

³ A Sociossemiótica, como bem afirma Landowski (2014), ao se propor como “teoria da apreensão do sentido em ato” (p. 12), trata de analisar as interações entre sujeitos ou de um sujeito com seu mundo exterior que constroem “o social enquanto universo de sentido” (p. 12).

da junção entre elas e o objeto de valor, o próprio festival, que se reinventam em relação ao evento de 1985. Assim, a partir de Semprini (2010), que define uma marca como sendo “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção” (p. 96), considera-se que são as possibilidades e os modos de construção desses discursos, no festival, que interessam aos potenciais patrocinadores que venham com ele conjugar. No desejo dessas anunciantes de prolongar o relacionamento com os consumidores para além das vendas de seus produtos e serviços, o evento, cuja longevidade e maturidade da própria marca já é atestada pelas suas 16 edições, é uma forma delas recriarem seus discursos, que são capazes de gerar sentido para elas próprias, para o público e para o Rock in Rio.

Na primeira edição, marcas patrocinadoras, destinatárias que ao festival aderiram, assumiram o papel temático principal de financiadoras, beneficiando-se de uma doação de competência por parte do Rock in Rio, o que as permitia gozar do espaço por ele criado para vender seu produto àqueles que lá estavam, tirando proveito do monopólio da venda apoiado pela proibição do acesso ao espaço do festival portando produtos similares, caso das bebidas alcoólicas. Junto dos patrocínios categorizados como concessão de subsídios ou doações, majoritariamente por parte de instituições públicas, essas relações, tidas como comerciais pelo objetivo do patrocinador de obter algum retorno financeiro a partir do investimento realizado, esse esquema de financiamento se tornou a “espinha dorsal” dos grandes festivais. As razões que levam anunciantes a investir em eventos musicais são várias: desde a possibilidade de construção da percepção de sua marca ou visibilidade, o aumento das vendas, a expansão da participação no mercado, a introdução de novos produtos ou serviços, a diferenciação da marca perante a concorrência ou o seu reposicionamento no mercado (ANDERTON, 2015). Contudo, o retorno financeiro que, em 1985, parecia óbvio pela venda de produtos no local, atualmente é ressignificado, dado que muitos dos efeitos da presença dos patrocinadores no festival se perpetuam não apenas durante sua realização, na qual se tornam protagonistas, mas se propagam por um longo período antes e depois do evento.

O que justifica essas mudanças na relação entre anunciantes e festivais de música são as transformações contemporâneas no que diz respeito às práticas mercadológicas das marcas, que revelam seu novo papel temático que extrapola o de financiadoras e vendedoras de bens e serviços. Os fenômenos vistos na atualidade, que causam essa

reação das anunciantes, referem-se, principalmente, à maior diversidade de produtos e serviços disponíveis para consumo, o que desencadeia uma tendência ao desaparecimento de aspectos diferenciadores desses produtos e serviços e a queda das margens de lucro (PINE; GILMORE, 2011). Além disso, há também a maior autonomia adquirida pelos consumidores que, diante dessa pluralidade que excede a demanda, assume uma posição de poder escolher o que realmente lhe convém. Essa conveniência, outrora essencialmente pautada pelo preço final, passa a ser guiada por uma percepção ampliada dessa relação conjugada de quem escolhe com o simulacro da imagem da marca. Sendo assim, uma “simples” operação de estratégia por parte das anunciantes pode até ser suficiente para fazer um sujeito-consumidor aderir ao seu produto, cujo valor se funda unicamente nas características funcionais do objeto (LANDOWSKI, 2004), mas revela muito pouco de sua disposição em, de fato, fidelizá-los e torná-los seus grandes sancionadores.

O que antes funcionava por conta da “objetivização do consumidor” (CIACO, 2013, p. 659) – em que era possível prever o comportamento ou programar o consumo e àquele nivelar outros que compunham essa massa – vem sendo gradativamente substituído por um encadeamento de práticas por parte da marca que volta seu olhar às necessidades e vontades das pessoas, cujo principal objetivo é se aproximar dessas de modo a ser sua primeira e única opção. A melhor forma de captar essa essência que individualiza os consumidores é a aproximação marca-consumidor, em que ambos actantes assumem o papel de sujeitos. Pertinente às suas práticas de estratégia, que visam a adesão do sujeito-consumidor aos seus próprios produtos e serviços, o sujeito-marca constrói, então, um simulacro de ajustamento. Observando o Rock in Rio, vê-se uma arquitetura de narrativas, de modo que seu programa de base, estratégico, apoie-se em relações sensíveis do sujeito público com as atrações do festival, propostas pelas marcas anunciantes para estimular uma interação com o público. Não havendo, portanto, a mediação de um objeto de valor, credita-se ao sujeito fruidor do evento a capacidade de sentir o outro através de sua competência estética, admitindo, então, uma relação de ajustamento (LANDOWSKI, 2014), sendo esta reativa por parte do sujeito-marca. As formas pelas quais se dá essa relação de ajustamento reativo – condicionadas, para maior entendimento daquilo que tange as problemáticas do consumo, a *brand experience*, ou, na tradução livre, experiência de marca –, no contexto do Rock in Rio, é de grande valia para o discorrer das nossas indagações sobre a articulação das narrativas no festival.

É a partir da análise das práticas de Itaú e Pepsi que se observa como são estabelecidas essas interações em que o foco não é apenas o produto ou o serviço oferecido. O banco Itaú, patrocinador *master*⁴ do Rock in Rio em 2011, 2013 e 2015, além de veicular as próprias campanhas de comunicação que enaltecem a relação da instituição financeira com o festival, oferece o benefício da compra antecipada de ingressos aos seus clientes e do maior parcelamento de seu pagamento, além de viabilizar a estrutura de caixas eletrônicos disponíveis durante o evento. São formas dela se consolidar como um dos principais nomes vinculados ao festival. A escolha pela plataforma de comunicação é regida por uma intencionalidade de construir um vínculo com seus clientes e aqueles potenciais, independentemente de serem o próprio público do Rock in Rio, já que “todas as manifestações da marca com seus públicos são concretizadoras das relações, sejam de qualquer ordem, programadas ou aleatórias, intencionais ou espontâneas, inteligíveis ou sensíveis” (MARTYNIUK, 2013, p.712). Entretanto, ao banco muito lhe interessa o público presente de aproximadamente 600 mil pessoas, além das pessoas que consideram ir ao evento. Mesmo que os primeiros materiais de comunicação da marca, ainda em um período anterior ao evento, tenham sido veiculados em um formato convencional (o vídeo), é o conteúdo e discurso por eles propagados que nos interessa. Em “Itaú - Serenata Promoção VIP no Rock in Rio” (ITAÚ, 2015a)⁵, lançado dois meses e meio antes da edição comemorativa, a anunciante comunica a promoção que premiaria sete de clientes, que poderiam, junto de cinco amigos, ir a um dia do evento, ganhar um kit exclusivo e ter acesso a um caminhão “VIP” que estaria estacionado na própria Cidade do Rock.

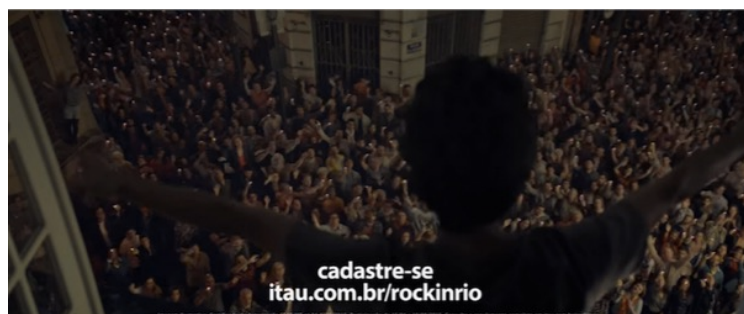


Figura 1 - Frame da peça "Itaú - Serenata Promoção VIP no Rock in Rio".

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=23JMM16fhNQ>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

⁴ Na intenção de angariar fundos a fim de viabilizar um evento, por exemplo, cabe a produção definir as modalidades de patrocínios a serem oferecidas, sendo a cota *master* a principal dela. O patrocinador *master* é, normalmente, aquele que investe o maior valor e, em contrapartida, é o que tem mais destaque no evento. Ainda que não existam regras claras quanto a essas práticas de patrocínio, é comum que a cota *master* seja reservada a apenas uma anunciante.

⁵ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=23JMM16fhNQ>>.

O vídeo em questão (figura 1) narra a situação em que um rapaz é acordado por pessoas que cantam “Love Of My Life”, da banda Queen. Ao posicionar na varanda o rapaz, que acabara de acordar ao ouvir uma cantoria, e na rua o grupo de pessoas, que fazem uma serenata com uma canção romântica na tentativa de convencê-lo a levá-los ao evento, a peça sugere um simulacro do momento marcante do Rock in Rio de 1985 em que Freddie Mercury rege o coro do público durante “Love Of My Life”, recuperando, assim, a memória daquilo que é importante para a história do festival. Ao disseminar o vídeo por canais de televisão e em suas plataformas digitais, Itaú opera uma manipulação regida pela tentação, no intuito de atrair novos clientes ao banco, dado que a promoção era restrita aos que a ele estivessem vinculados. Com seus clientes, a instituição age de modo a estreitar sua relação pelo elo afetivo, dando a um seletivo grupo a oportunidade de viver uma experiência “inesquecível” junto de seus amigos e do próprio banco no festival.

Essa recuperação da memória também é trabalhada pelo Itaú de outras formas. Através da plataforma Medium⁶, a marca traz depoimentos de personalidades ligadas à música sobre sua relação com o Rock in Rio. Caso de Penélope Nova, ex-VJ da MTV Brasil e filha de Marcelo Nova, vocalista da banda Camisa de Vênus, que relembra sua curiosidade em saber sobre a primeira edição da qual não participara, da angústia de não poder ir àquela de 1991 e da participação da cobertura do festival pela MTV dez anos depois. São vários os relatos de pessoas que, de uma forma ou de outra, sentiam-se instigadas a se fazerem presentes no evento: ou por meio do “gosto” pelas bandas que se apresentariam ou simplesmente pela oportunidade de vivenciar um show ao vivo. Em meio a tantos testemunhos, são evidenciados diversos detalhes daquela trajetória, que findam na expectativa de todos pelo que viria a ser a edição comemorativa de 30 anos.

Outra campanha que precedia o festival era “Itaú – Viver a Música #issomudaomundo” (ITAÚ, 2015b)⁷. O vídeo, cujo discurso corresponde àquele promovido pelo destinador Itaú, fora lançado cerca de duas semanas antes da abertura dos portões da Cidade do Rock naquele ano. No cenário inaugural da praia da capital fluminense, logo se ouve as notas do dedilhado inicial de “Love Of My Life”, e o enunciador Itaú é embreado ao apresentar o resultado audiovisual da “surpresa” que o

⁶ Canal da anunciante na plataforma Medium disponível em: <<https://medium.com/itau/a-hist%C3%B3ria-das-edi%C3%A7%C3%B5es-brasileiras-do-rock-in-rio-1f5feb7159b9>>.

⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e6o_1rZ3kO8>.

banco fizera tempos antes. Ao se apresentar pelo uso do nome próprio em terceira pessoa (“Um mês antes do Rock in Rio... o Itaú fez uma surpresa”), que pressupõe a colocação do /ele/ no lugar do /eu/, observa-se a embreagem enunciativa que é frequentemente usada por marcas que buscam se posicionar em um dado contexto, operação essa que colabora com a “construção de imagem de marca e não pede uma atitude de compra imediata” (MARTYNIUK, 2013, p. 712), não constituindo, portanto, um efeito de sentido de caráter objetivo. Após a introdução, vê-se caixas eletrônicos com as cores identitárias do banco, assim como sua logomarca e a do Rock in Rio, sendo posicionados em pontos da cidade do Rio Janeiro – cuja identificação é possível através dos pontos turísticos, como Pão de Açúcar, que compõem os cenários da peça de comunicação. Os caixas, que tinham um microfone fixado junto de sua tela, por estarem em lugares inesperados (como o calçadão da praia ou o do centro histórico da cidade), atraem a atenção de transeuntes que pegam o instrumento e recebem, através do painel, a mensagem “toque na tela para viver a música”. Ao toque, o que se desvela é um karaokê de “Love Of My Life”, a mesma canção da ação divulgada meses antes. É a natureza do karaokê – cuja cantoria sucessiva é resultado de uma relação de ajustamento entre quem canta e a canção cuja letra é continuamente exibida na tela, de forma a guiar a ação – que atribui ao filme (simulacro da experiência estética) o tom emocional do qual aflora o sensível não apenas daqueles que dele participam, mas também dos que o assistem. A continuidade da canção, na peça, é composta pelas vozes das diferentes pessoas que vão ao caixa e assumem o protagonismo da narrativa, e o ápice é exatamente quando as vozes se tornam um coro ao final, como aquele regido por Freddie Mercury durante o show de sua banda em 1985. Com o fim da música, a funcionalidade do caixa de “dar” dinheiro às pessoas é substituída pelo ato presenteá-las com ingressos para o festival, sendo esta uma forma de reconhecer quem “vive a música” (figura 2). Deste modo, sugere-se que o próprio papel temático do banco não é de cunho financeiro, mas de dar aos indivíduos a oportunidade de “viver a música” pela experiência do Rock in Rio, aproximando-se, assim, da grande proposta de valor do festival. Mais uma vez, vê-se como o Itaú, que faz o recorte que lhe é pertinente da relação sensível por ele proposto entre várias práticas que visam um maior laço afetivo com seu público de interesse, faz uso da memória do evento para se construir perante aqueles que se sentem emocionalmente envolvidos com o que a marca dissemina.



Figura 2 – Frames do filme "Itaú - Viver a Música #isso muda o mundo".
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e6o_1rZ3kO8>. Acesso em: 4 abr. 2017.

A diversidade de anunciantes patrocinadoras e presentes no Rock in Rio é importante não apenas pelo aspecto de financiar o próprio evento, mas também pela oferta, em seu espaço de acontecimento, de produtos básicos e essenciais para seu ideal “funcionamento” e estímulo ao consumo no decorrer dos dias de programação do festival. Caso, por exemplo, de bebidas, cujas vendas eram exclusivas a três anunciantes: Heineken, responsável pelo abastecimento de *chopp* na Cidade do Rock; Bacardi, com sua bebida destilada; e Pepsi, presente com seus refrigerantes. Foi 30 anos após a sua primeira e única aparição como patrocinadora do festival que a Pepsi se apropria da própria Cidade do Rock para desenvolver suas ações. Em 2015, toda a comunicação da marca voltada para sua relação com o Rock in Rio, que iniciara alguns meses antes e se estendera para além do término do evento, carregou o conceito do “épico”. A intenção do prolongamento é fundada principalmente nos benefícios de atrelar a marca de refrigerante

ao próprio festival, criando conteúdo próprio, durante o evento, pertinente de ser divulgado em momento posterior e que reverbera os valores do festival, estes que são igualmente relevantes à identidade da marca – conteúdos nos quais o público, seu consumidor final, é protagonista, como se pode aferir em “Pepsi e pizza na fila do Rock in Rio #PodeSerÉpico” (PEPSIBR, 2015c)⁸ e “Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico” (idem, 2015b)⁹. A expressão “pode ser épico” está presente em todas as construções da marca que envolvem o festival, sendo vista, em muitas vezes, pela *hashtag* #PodeSerÉpico, oportunamente um meio de viralização nas redes digitais que gera um impacto relevante para a presença das marcas naqueles ambientes.

Sua primeira ação foi a personalização das latas de refrigerante, vendidas no varejo, que traziam frases inspiradas em situações vividas por frequentadores de shows de música ao vivo (figura 3). Além do destaque visual que a lata ganha na prateleira de venda, atraindo assim possíveis compradores, ela adquire para si o papel de *souvenir* do festival, dado o aspecto marcante para aqueles que frequentam concertos musicais, de viver momentos épicos como os registrados na embalagem.



Figura 3 - Algumas das mensagens que estamparam as latas comemorativas do Rock in Rio. Fonte: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/969/rexam-produz-latas-epicas-para-a-pepsi/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

Assim como Itaú, Pepsi também se amparou na estratégia da tentação com um concurso cultural, promovido via Twitter, que perguntava aos usuários da plataforma “O que #PodeSerÉpico neste Rock in Rio?”. Das inúmeras respostas, que viralizaram a *hashtag* e difundiram a marca pela rede, 14 pessoas foram escolhidas e puderam levar 3 acompanhantes. Outra campanha que se fez presente nas redes digitais foi o concurso promovido em parceria com Pleimo, plataforma digital para artistas independentes, que visava escolher os “melhores” dentre esses artistas para tocar no espaço da Pepsi no Rock in Rio. Intitulada “Batalha de Bandas”, o objetivo era gerar envolvimento nas redes sociais através de votos e interações, como “curtidas” e compartilhamentos” no Facebook, sendo que as votações eram incentivadas pelas próprias bandas de forma a

⁸ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=QLpPuaHrkQ0>>.

⁹ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=rmwTHKYohl4>>.

engajar seus fãs – sendo assim, era o próprio elo afetivo entre artistas e fãs, aquilo que se vê envolvendo o próprio público do festival, que ocasiona a escolha por aqueles que ganhariam um espaço de visibilidade no evento. Por fim, as cinco bandas com maior engajamento seriam levadas à Cidade do Rock.

Ainda na fase pré-festival, há menos de um mês para a abertura dos portões da Cidade do Rock, pertinente ao que a própria marca chama de “Inspirar” (PEPSICO), foi veiculado o filme “O Rock In Rio #PodeSerÉpico” (PEPSI, 2015a)¹⁰, cuja narrativa envolve uma garota em sua “saga” para chegar a um show, passando por chuvas torrenciais – como aquelas que marcaram a primeira edição do Rock in Rio – e corridas para, finalmente, chegar ao palco (figura 4). Diante de seu ídolo, é a mesma garota, sujeito da narrativa, que pega a palheta do músico e o “encanta” prontamente, sendo aquele tempo debreado enuncivamente para um /agora/ que é, na verdade, 30 anos depois daquele Rock in Rio em que ocorrera o encantamento entre a jovem e o artista – o festival adquirindo, portanto, uma longevidade ainda maior do que a “idade” celebrada na edição comemorativa para a qual o filme serve como campanha. É no /agora/ que a senhora, que vive suas lembranças de quando era garota, relata sua memória aos seus netos, que demonstram uma certa dúvida em relação ao que ela se lembra dado o longo tempo entre o vivido o relatado. Desse modo, é como se a Pepsi afirmasse que só quem vive o Rock in Rio sabe a força e a duração das lembranças daquela experiência. Além disso, igualmente como Itaú, Pepsi evidencia o valor da memória não só para sua própria construção como marca, mas também a do festival. Assume-se, portanto, que ambas anunciantes sancionam o grande valor do Rock in Rio de oferecer memórias marcantes e duradouras para aqueles que o vivenciam.



¹⁰ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pX59X9zxtc0>>.



Figura 4 - Frames da peça de Pepsi "O Rock In Rio #PodeSerÉpico".

Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=pX59X9zxtc0>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

As diversas campanhas divulgadas por Itaú, Pepsi e outras marcas patrocinadoras do festival eram uma forma de “preparar” o público que já tinha seus ingressos em mãos ou que pretendia participar do evento para o que viria. No contexto da comoditização dos produtos e serviços no contemporâneo, o contato mais íntimo com o público em eventos como festivais de música permite maior visibilidade e diferenciação, e é no próprio espaço de acontecimento desses eventos que se dão as maiores ativações das marcas. Na Cidade do Rock, o espetáculo vai além dos palcos e envolve o espaço urbano promovido pelo Rock in Rio junto das anunciantes, que se beneficiam da doação da competência modal por parte do festival para realizar sua performance de interação com o público presente. É a forma como se estabelecem essas interações que nos dá indícios do papel de destinador que as marcas assumem nessa ambiência, ao reverberar seus próprios discursos que, tantas vezes, se confundem com o do próprio festival.

De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), *brand experience* é a resposta comportamental e sensível do indivíduo evocadas por estímulos relacionados à determinada marca. Ainda que possa irromper da identidade, *design* ou da comunicação a ela relacionados, adequadas à estratégia da marca que articula o ajustamento entre diversas outras práticas, nesse caso vale a experiência que emerge da interação e estimulada por ambientes promovidos por marcas que investem neles, sobretudo, sua identidade, o que gera valor e percepção emocional positiva tanto para o público como para a marca, ambos participantes da interação. Na sua intenção de prolongar os laços com o público presente, ainda que esse não tenha contato direto com seu produto ou serviço, as anunciantes se beneficiam das ativações alocadas no espaço do Rock in Rio

para delas emergir o sentido que a elas importa. Por isso, não medem esforços para oferecer ao público uma pluralidade de atividades que o envolva durante toda a programação do festival.

O banco Itaú, além de viabilizar a estrutura financeira deste, assume posição de destaque ao ser a roda gigante, de acesso limitado, a principal vitrine de sua marca e levar seu próprio espaço “vip”, próximo ao Palco Mundo, no qual o público pode personalizar camisetas da marca adquiridas lá mesmo através de sorteios. Já a Pepsi aproveita o ambiente múltiplo do Rock in Rio para se amparar em ativações mais dinâmicas e capazes de mobilizar um maior número de pessoas. Ela também proporciona, igualmente na região do Palco Mundo, um espaço exclusivo – que, segundo Wado Gonçalves (LUDOVIC PRODUÇÕES, 2015), diretor artístico, não era apenas contemplativo, mas um organismo vivo que promovia atividades de forma a convidar o público para visitar o *stand*. A marca também traz, como prática relevante ao discurso do festival, o Epic Group, “trupe” composta por 12 artistas – bailarinos, contorcionistas, malabaristas e pernas-de-pau – que, trajando referências do *rock’n’roll* e o próprio cromatismo da marca, agem no espaço de forma a mobilizar os presentes não apenas para serem seus espectadores, mas para integrá-los na missão de “fazer coisas diferentes” (PEPSICO). Ações como essa acentuam a estesia do momento, do viver com o outro que é capaz de o envolver pela sua capacidade de sentir. Entretanto, o maior destaque da marca no evento é o Epic Stage, um palco de karaokê em forma de lata de refrigerante iluminado por luzes de *led* (figura 5).



Figura 5 - Epic Stage, da Pepsi, na Cidade do Rock.

Fonte: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/24/rock-in-rio-volta-com-balanco-positivo.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Localizado no início da Rock Street, o seu atrativo reside na acessibilidade ao microfone do karaokê. Ainda pertinente à grande isotopia do festival, é lá que o público

ganha visibilidade pela chance de subir e cantar para os transeuntes da Rock Street, já que ali há uma banda sem vocalista preparada para a proposta. Uma rápida pesquisa pelas palavras-chaves “Pepsi” e Rock in Rio”, na plataforma de vídeos Youtube, entrega, como resultado, vários conteúdos postados por usuários comuns que não só estiveram o Rock in Rio como, inclusive, fizeram-se “atrações” no Epic Stage, além de outros enviados por pessoas que casualmente assistiam aos shows naquele palco e sancionavam as performances ao gravar para si e postar na plataforma. O sucesso daquelas atrações que são seduzidas, ao se deparar com o palco, a nele subir e cantar é o que caracteriza a “surpresa pelo inesperado”, resultado de um ajustamento constante com o que se vê sobre a estrutura iluminada da Pepsi. Surpreendente também é a quantidade de pessoas que, de passagem, decidem por ficar diante do palco e assistir às performances – inclusive, muitas são as vezes em que se forma um aglomerado suficiente para interromper o fluxo de pessoas pela região, fato esse que não era esperado pela produção.

Do mesmo modo que o Rock in Rio envolve, em sua estratégia, os acidentes que se dão no seu acontecimento para que deles consiga se aproveitar, o filme “Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico” (PEPSIBR, 2015b) mostra que as marcas agem pela mesma intencionalidade (figura 19). A peça em questão exhibe o “show”, no Epic Stage, de Leonardo Godinho, vocalista de uma banda cover de Guns’n’Roses, a convite da própria marca. Após uma apresentação de sucesso no primeiro final-de-semana do festival, Pepsi contata Godinho e o convida para novamente viver aquele momento¹¹, dessa vez se convertendo de, em um primeiro momento, acidente – causado pelo ajustamento do público com sua ação inesperada no palco – à estratégia da Pepsi, que sanciona a performance do cantor e identifica nela a competência de atrair os olhos do público para seu grande espaço significativo na Cidade do Rock.



Figura 19 - Leonardo Godinho sobre o Epic Stage, a convite da própria marca.
Fontes: <<https://www.youtube.com/watch?v=rmwTHKYohl4>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

¹¹ A sequência dos fatos foi narrada pelo próprio Leonardo Godinho, que gentilmente cedeu seu depoimento de forma a esclarecer aquilo que viveu junto da Pepsi no Rock in Rio 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que torna o Rock in Rio atrativo para as grandes anunciantes não é apenas a possibilidade de se conectar com os 600 mil presentes, mas a doação de competência por parte do festival que as permite se apropriar da ambiência e dos discursos a elas pertinentes para, enfim, estabelecer relações afetivas e duradouras. Como reiteram Pine e Gilmore (2011), “quanto mais eficaz for uma experiência em envolver os sentidos, mais memorável ela será” (p. 88), o que justifica a escolha das anunciantes por ações regidas pela lógica da união, ou regime de ajustamento, propiciadas pela competência sensível dos envolvidos. De acordo com Landowski (2005), é nesse regime que o sujeito, aqui tido como a anunciante, é capaz de “compreender esse outro (...), aproximando-o enquanto um sujeito com o qual precisamos interagir para que nosso encontro com ele realmente faça sentido” (p. 20). Nessa direção, percebe-se o próprio público não mais como mero coadjuvante, mas aquele que emerge como protagonista em uma relação que deixa de ser modalizada por um sujeito que almeja sua adesão ao seu objeto de valor – no caso, o produto ou serviço que oferece. É, portanto, nessas relações de ajustamento, que ocorrem de modo sucessivo na Cidade do Rock, que se dá essa compreensão mútua: do público para a marca e, dessa, para o público.

É no espaço de celebração da música, que é intensa e emocionalmente ligada ao “eu” privado e subjetivo, sendo base inclusive para as relações mais íntimas com outros indivíduos (HESMONDHALGH, 2013), que as marcas acham as oportunidades ideais de se mostrar relevantes. Através de ações que estimulem o sensível e a co-presença, valorizam a memória daqueles que compartilham daquela vivência – memórias essas importantes para, principalmente, fidelizar o consumidor que, além de viver uma experiência positiva com as marcas, sanciona seus próprios discursos nessa convivência sensível.

REFERÊNCIAS

ANDERTON, C. Branding, sponsorship and the music festival. In: MCKAY, G. (ed). **The Pop Festival: History, music, media, culture**. New York City: Bloomsbury, 2015, p.199-212.

BARROS, D.L.P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. In: **Journal of marketing**, 2009. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.52>>. Acesso em 6 jul. 2016.

CIACO, J.B.S. Estratégias de marketing, estratégias de sentido. In: OLIVEIRA, Ana

Claudia (ed.). **As Interações Sensíveis**: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p. 653-670.

HESMONDHALGH, D. **Why Music Matters**. West Sussex: Willey Blackwell, 2013.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**: Ensaio semiótico. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

_____; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu A. Lima et al.. São Paulo: Contexto, 2016.

LANDOWSKI, E. **Passions sans nom**: essais de sociosémiotique III. Paris: PUF, 2004.

_____. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, E. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. Tradução de Dilson F. C. Junior. São Paulo: CPS, 2005.

LUDOVIC PRODUÇÕES. **Video Case: Pepsi no Rock in Rio 2015**. Vídeo (2min 37s). Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pPaQFxmSHF4>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

MARTYNIUK, V. L. Práticas de comunicação em marketing sob a luz dos regimes de sentido e de interação. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (ed.). **As Interações Sensíveis**: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p. 703-718.

PEPSIBR. **O Rock in Rio #PodeSerÉpico**. Vídeo (29s). Rio de Janeiro: 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f1vAnhTJsos>>. Rio de Janeiro: 2015a. Acesso em: 14 abr. 2017.

PEPSIBR. **Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico**. Vídeo (1min03s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rmwTHKYohl4>>. Rio de Janeiro: 2015b. Acesso em: 14 abr. 2017.

PEPSIBR. **PEPSI e pizza na fila do Rock in Rio #PodeSerÉpico**. Vídeo (46s). Rio de Janeiro: 2015c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QLpPuaHrkQ0>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

PEPSICO. **Pepsi retorna ao Rock in Rio e incentiva consumidores a criarem momentos épicos**. Disponível em: <<https://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/pepsi-retorna-ao-rock-in-rio-e-incentiva-consumidores-a-criarem-momentos-epicos>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.