



VINTE E SEIS MAIS UM: A REPRESENTAÇÃO DO ROCK NA MARCA CUP NOODLES

Leonardo Henrique Topanotti¹

Claudia Nandi Formentin²

RESUMO: Tomando como base os reflexos que as culturas têm em nossa sociedade e como elas caracterizam nossa maneira de nos comportarmos, levando em consideração a sua construção em nosso inconsciente desde o nascimento do indivíduo, sendo somado com conhecimentos empíricos ao longo da vida, este projeto vem analisar e identificar as estratégias de representação das crenças populares na propaganda, de forma a entender qual a influência no público que esta estratégia pode agregar às marcas que possuam este planejamento. Para tanto, este trabalho vem analisar uma campanha da marca Cup Noodles, onde a mesma comemora, em 2019, seus 27 anos no Brasil. O material analisado utiliza-se de uma abordagem diferente da usual, sendo o contexto o Rock In Rio. A marca trouxe o tema Rock para a sua ação publicitária, usando de referências e elementos trazidos do universo Rock N' Roll, explorando assim, a construção dessa contracultura, que, por meio da juventude, tomou forma e se ampliou através dos anos. Em 2019 a empresa traz dois filmes, o primeiro sendo a peça original e o segundo uma adaptação do anterior, onde adota a ideia da “maldição dos 27 anos do Rock”, baseados na ideia de que muitos artistas deste gênero musical morreram no ano em que completaram 27 anos e ficaram conhecidos como o “Clube dos 27”. Por isso, na segunda peça analisada a marca altera o número 27 para 26+1 anos. Usando neste artigo as ideias de cultura, representação de Stuart Hall (2016) e propagabilidade de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014) conclui-se que a utilização das culturas estabelecidas de um público em uma campanha publicitária, gera uma eficiente conexão entre marca e este mesmo público-alvo, tornando os resultados desejados, mais efetivos.

PALAVRAS-CHAVE: Representação; Rock; Crenças populares; Cup Noodles; Propaganda.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda. E-mail: leohtopanotti@gmail.com

² Professora Doutora Cláudia Nandi Formentin. E-mail: formentiinnandi.claudia@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

Desde o nascimento do indivíduo, ele é introduzido à forma e ao convívio da sociedade em que ele está inserido, onde aprende a forma de se comunicar e expressar – linguagem -, a crença local (ou a de seus familiares), a forma de se comportar, vestir, o que comer, entre outros fatores – sendo isso denominado a sua cultura. Esse conjunto de fatores, somado aos conhecimentos empíricos adquiridos ao longo da vida do sujeito, é o que garante toda a sua bagagem cultural, pela qual ele cria relações com outros indivíduos de sua sociedade.

Apegando-se a essa bagagem cultural, este sujeito possui uma gama de crenças, como dito anteriormente, baseado na de sua família e do local ou grupo em que está inserido. Deste modo o indivíduo cria vínculos, referências e constrói uma gama de representações em seu inconsciente, onde são externadas toda vez que há um acionamento destas ideias.

Baseado nesse contexto, este artigo irá abordar como as crenças populares podem ser utilizadas e representadas na construção da propaganda, de forma a criar vínculos com o público-alvo. Neste contexto, este artigo tem como objetivo identificar como os signos do Rock são representados na peça publicitária da marca Cup Noodles. Neste caso, o objeto de estudo será a campanha de aniversário de 27 anos da marca, um case em que trabalha a relação da sua comemoração com o gênero Rock N'Roll e suas crenças, a de que existe uma “maldição” dos 27 anos, baseado no fato de que artistas do estilo faleceram nesta idade.

Para se fundamentar teoricamente a análise aqui proposta serão utilizadas as ideias de Stuart Hall, em especial sua obra “Cultura e Representação” (2016) no que diz respeito à representação; e Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green na obra “Delineamentos para a Propagabilidade” (2014) para o que tange à propagabilidade dos conteúdos comunicacionais. Assim, esta pesquisa caracteriza-se, quanto aos procedimentos técnicos, como uma pesquisa bibliográfica tendo em vista que parte de fontes secundárias. Já no que se refere ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória pois “visa obter familiaridade maior com o tema da pesquisa” (MOTTA, 2009, p. 69). Quanto a abordagem será realizada uma pesquisa qualitativa pois,



conforme afirma Motta (2009, p. 71-72) “analisa as percepções dos sujeitos pesquisados sobre o mundo que os rodeia. [...] ao contrário da quantitativa, não parte de unidade fixas pré-estabelecidas”. Este trabalho também tem natureza básica que objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.

Sua importância acadêmica se dá ao fato de enfatizar os estudos culturais, de modo a incentivar a pluralidade cultural e a sua importância na formação de nossa sociedade. Já para o mercado de trabalho, mostrar que o entendimento das culturas e suas representações é útil para atingir o público desejado, de forma a atraí-lo e engajá-lo positivamente. E, por fim, a importância pessoal vem a ser a externalização de conceitos e entendimentos da cultura Rock, por parte do autor, o qual é adepto desde sua adolescência.

O texto que se apresentará a seguir é composto por quatro seções sendo a primeira a Introdução. No segundo tópico serão apresentados os conceitos de cultura, representação e propagabilidade. Já o terceiro trará a análise da campanha “Cup Noodles a 27 anos no Brasil” e a última seção será dedicada às considerações finais.

2 CULTURA E REPRESENTAÇÃO

Antropologicamente falando, “cultura” é o reflexo da soma dos padrões que o ser humano desenvolve em sociedade, representando os ideais estéticos de um povo, por meio de diversas manifestações, “[...] cultura é o fim último do homem; ao mesmo tempo ele [o homem] é convidado a produzir cultura, que é o ‘resultado da sua natureza racional’” (MÜHL, 2008, p. 113). Nesta perspectiva, Castells (2017, p. 82) entende “cultura como sendo um conjunto de valores e crenças que informam, orientam e motivam o comportamento das pessoas”

No entanto, apesar de parecer uma ideia simples, não é tão fácil de se definir cultura. De acordo com Stuart Hall, na obra *Cultura e Representação* (2016), o conceito de “cultura” é um dos mais complexos das ciências sociais. De forma tradicional, o termo é definido como a soma de tudo de melhor que foi pensado e dito



por uma sociedade – conhecido como a “alta cultura” de uma época. Nisso pode-se englobar a literatura clássica, música erudita, obras de artistas da renascença etc. Por esta ideia ter-se-ia, conforme o autor, as representações artísticas consumidas, comumente, por um grupo seleto ditos de “alta classe”.

Utilizando de um sentido mais moderno, pode-se colocar que “cultura”, de acordo com Hall (2016), se refere às formas de distribuição de diversos produtos, como exemplo da música popular, publicações, culinária, artes, dança, design e literatura, ou atividades de lazer e entretenimento, compondo, assim, o dia-a-dia da maioria das “pessoas comuns” – cultura de massa ou popular.

Durante muito tempo houve um consenso no que diz respeito às definições de “alta cultura” e “cultura popular”, quando a primeira se referia a tudo o que era bom, de qualidade, enquanto a segunda representava o que era degradado, sem valor agregado. No entanto, afirma Hall,

Nos últimos anos, porém, em um contexto mais próximo das ciências sociais, a palavra ‘cultura’ passou a ser utilizada para se referir a tudo o que seja característico sobre o ‘modo de vida’ de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social – o que veio a ser conhecido como a definição antropológica (HALL, 2016, p. 19).

Sendo assim, podemos definir que para dois indivíduos serem da mesma cultura, é preciso que eles interpretem o mundo e seus signos de forma semelhante, compartilhando de pensamentos, sentimentos e significados, o que gera a sensação de pertencimento à essa “cultura”.

O fato de a cultura compartilhar significados pode parecer que ela seja única em toda sua extensão, porém é perceptível que existe sempre uma gama de significados a respeito de qualquer tema, junto de diferentes maneiras de representação e interpretação. Além disso, a cultura está atrelada a sentimentos, emoções, senso de pertencimento, bem como a conceitos e a ideias que permanecem na cabeça do coletivo. Porém os significados culturais não estão somente relacionados a questões subjetivas, eles são externados em práticas sociais, influenciam nossa conduta moral e social, gerando efeitos reais e práticos. É nesse sentido que se pode afirmar que não há cultura que não seja coletiva.



Ao longo da história houve alguns movimentos que contestaram o modo de produção da cultura e, com isso, questionaram o conceito, como visto anteriormente. Na metade do século XX, no período posterior a Segunda Guerra Mundial, vindo como uma antagonista à cultura firmada no ocidente, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, surge a “contracultura”.

Um fenômeno pouco heterogêneo em termos de modo de existir, mas bastante heterogêneo nos referenciais que lhe davam esteio, disseminou discursos e forjou práticas que o situaram no campo da contestação às formas de relacionamento vigentes. Esse movimento ficou conhecido como contracultura (LIMA, 2013, p. 184).

Podemos colocar como exemplo o estilo musical Rock, que surgiu nos Estados Unidos, misturando inúmeros estilos, mas principalmente o Blues, um estilo musical desenvolvido pela miscigenação da cultura africana com os ingleses na América, com o Jazz que, por sua vez, era consumido por um público majoritariamente branco.

Com o passar do tempo o Rock estabeleceu uma conexão com a juventude que começou a ver seus questionamentos representados pelo movimento. Mas afinal, o que é representação? Para responder a esta pergunta a primeira colocação que Hall (2016, p. 31) faz é que “a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura”. Isso quer dizer, segundo o autor, que a representação: 1) utiliza a linguagem para “expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas” e 2) é essencial no processo em que os significados são produzidos e compartilhados entre aqueles que pertencem a uma cultura. Assim, afirma Hall (2016, p. 31) “representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”.

Hall (2016, p. 32) afirma, ainda, que “representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem”. É, segundo o autor por meio da linguagem que conectamos os conceitos com o mundo real e imaginário apresentado pela sociedade. Isso porque, segundo Hall (2016, p. 41) “o sentido não está no objeto, na pessoa ou na coisa, e muito menos na palavra. Somos nós quem fixamos o sentido tão firmemente que, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável”. O sentido, completa o autor (p. 42) “é construído pelo sistema de representação. Ele é construído



e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre o nosso sistema conceitual e nossa linguagem”. Assim, cada vez que pensamos em uma palavra os códigos conceituais e de linguagem nos dizem como devemos representar aquelas letras que formarão a palavra ou o que determinadas cores significam. Isso porque “os códigos nos dizem quais conceitos estão em jogo quando ouvimos ou lemos certos signos” (HALL, 2016, p. 42). Assim,

Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem (HALL, 2016, p. 43).

De acordo com Hall, existem três maneiras de se abordar e teorizar a representação, sendo elas: a 1) reflexiva, 2) intencional e 3) construtivista. O primeiro caso “reflete um significado que já existe no mundo dos objetos, pessoas e eventos” (2016, p. 32). Já no segundo “expressa somente o que o falante, o escritor ou pintor quer dizer, o significado intencional pretendido por ele ou ela” (2016, p. 32) e para o terceiro, construtivista, “o significado se constrói na linguagem por meio dela” (2016, p. 32), sendo essa última teoria a utilizada pelo autor no aprofundamento da representação e, concluindo-se pelo decorrer de sua obra, a que permite a construção de novas formas de representação, baseando-se na formação de culturas.

Ao visualizar algum objeto, um lápis por exemplo, ele será identificado como “lápiz”, isso se dá “porque seus processos de pensamento decodificam sua percepção visual dele conforme um entendimento prévio que você tem, na sua mente, deste mesmo objeto” (2016, p. 33), logo, isso ocorre porque, em algum momento da sociedade, na cultura em que está inserido, foi dada esta denominação e construído um significado para este objeto de madeira com núcleo de grafite.

Quando se trata de dar sentido linguístico, podemos atribuir inúmeros significados, seja por cultura regionalista, cultura de um país - linguagem -, tribos culturais, etc. A decodificação destes sentidos linguísticos, é o que informa a que grupo cada indivíduo pertence. Ainda usando o lápis como exemplo, o objeto pode ser



denominado de inúmeras formas, ao falarmos de linguagem podemos colocar que no Brasil chamamos lápis de “lápiz”, porém, nos Estados Unidos o mesmo objeto é chamado de “pencil”, o que demonstra a variedade de representações dada ao mesmo objeto. Quando se trata de culturas regionais, pode-se citar de exemplo as diversas maneiras de como o pão francês é conhecido: “cacetinho” para os gaúchos, “pão d’água” para os sul-catarinenses e tantas outras formas de se chamar este alimento, dependendo da região do Brasil que está. O que se percebe com esse último exemplo, é que se trata do mesmo insumo. Dessa forma, de acordo com Stuart Hall (2016, p. 34), podemos entender que “é a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário dos objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios”.

Sendo assim, é possível que pessoas que compartilham a mesma linguagem, pertencendo à mesma sociedade, possuem vivências distintas, o que torna as suas interpretações de mundo e seus significados diferentes, baseado em seus conhecimentos empíricos, mesmo se tratando da interpretação de um mesmo objeto, símbolo, situação etc. Para muitos, ao se falar de Rock, por exemplo, tem-se por entendimento um conjunto de ruídos sonoros, o que já é diferente para um adepto da contracultura, onde há um significado por trás de toda guitarra distorcida, letras e formas de cantar - nota-se que está sendo tratado o mesmo estilo musical em questão. Nesta perspectiva Woodward (2014, p. 19) afirma que “todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”.

Para uma pessoa que convive com o Rock há uma familiarização e construção do indivíduo baseado nos conceitos que o gênero traz e, a partir disso, existe a busca por um convívio com pessoas que possuem a mesma adesão pelo Rock, havendo assim uma identificação e formação de uma tribo com gostos musicais compartilhados, significados, vestimentas e até maneiras de se comportar. Isso acontece, segundo Hall, “uma vez que nós julgamos o mundo de maneira relativamente similar, podemos construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então, criar um mundo social que habitamos juntos” (HALL, 2016, p. 36).



Tratando-se da formação de tribos, ao falar de tribos, de acordo com Michel Maffesoli, na obra *O tempo das Tribos* (1998), o autor define como tribo, grupos sociais que se deslocam dentro do processo de massificação da sociedade moderna e, ao tomar de exemplo o gênero Rock, é notório que existe uma construção de símbolos, mitos, concordância de hinos do estilo - uma música que marcou e atingiu o ápice da popularidade -, vestimenta, que por onde determinado indivíduo estivesse presente ele fosse facilmente identificado como adepto do gênero. Sendo esses signos elementos que existem em outras culturas, porém para eles toma um significado particular, como por exemplo a guitarra, mesmo sendo utilizada em diferentes estilos musicais, ao se referir ao Rock, ela se torna o símbolo máximo de representação do gênero, porque ao se ver uma guitarra, logo vem à mente o arquétipo do guitarrista virtuoso fazendo seus solos rápidos e contagiantes, com o som pesado e característico da maioria das músicas do estilo.

Além da guitarra, existem outros símbolos, tais como a caveira, o “chifrinho” com as mãos - punho fechado com os dedos indicador e o mínimo erguidos -, cabelos compridos, bandanas, motos, jaqueta de couro... Que, para outras culturas/tribos não possuem o mesmo significado.

Elementos como os citados indicam a maneira com que Hall, em sua obra, resume representação em “[...] produção de sentido pela linguagem” (2016, p. 32), que podemos exemplificar afirmando que no cristianismo, a cruz representa o sofrimento e a crucificação de Jesus. O símbolo em si, não é a situação descrita, porém foi construído esse significado, na cultura judaico-cristã, a esse signo de duas linhas retas cruzadas perpendicularmente. Da mesma forma, podemos colocar que um jogo de luzes incididas em um papel, revelando a imagem de alguém, conhecido popularmente como fotografia, não se trata da pessoa em questão, apenas uma representação imagética dela.

Se, em outros momentos da história, estes signos eram compartilhados em comunidades geograficamente próximas a partir da segunda metade do século XX estes elementos passaram a se disseminar de maneira muito mais rápida. Isso se deve, em parte, ao advento da internet e à ampliação da globalização, elementos que estão intimamente ligados. Os efeitos disso aparecem nas mais diversas maneiras de



comunicação e seus conteúdos. É neste aspecto que Jenkins, Ford e Green (2014) apresentam uma remodelação da maneira como os conteúdos das mídias são compartilhados e como estes elementos conectam seus usuários.

Segundo eles, esta:

abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para a reconceitualização de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação cultural e política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25).

Neste contexto, os autores passam a falar em propagabilidade “para descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25-26). Assim, os autores definem propagabilidade como se referindo “ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios”, e completam, afirmando que propagável “é algo em torno do qual se pode criar uma conversa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26).

Dessa forma, não somente ao se tratar de compartilhamento de conteúdo para um público nichado, o fato de se conseguir atingir com ideias um público além do seu *target*, mostra o quão relevante é a sua criação e como o contexto dela pode estar representado na vida desses indivíduos “o conteúdo que atraia a mais do que um público-alvo, tanto o público pretendido como o público excedente, tem um significado mais amplo como mídia propagável” (JENKINS, 2014, p. 246), fazendo com que esses externem referências ligadas a este conteúdo do seu inconsciente.

3 ROCK: DE “CONTRA” À CULTURA

O Rock veio, a princípio, como uma contracultura, com características libertárias e de contestação, principalmente no que diz respeito aos padrões judaico-cristãos, que regiam (e ainda regem) o comportamento social da cultura ocidental. A primeira figura a se destacar no estilo foi Elvis Presley, usando e abusando do visual,



com roupas e penteados “fora do padrão” para a época, somando suas letras e danças ousadas, externando todo o arquétipo da rebeldia contida no cantor. Nessa mesma época, foi lançado o filme “Rebelde sem causa”, que mostrava os protagonistas com suas jaquetas de couro, topetes “pompadour” e suas motocicletas, caracterizando o estereótipo do roqueiro, segundo Sarah Borges Luna.

Com melodias aceleradas, guitarras amplificadas e letras marcantes (muitas delas, mais para frente, consideradas como “hinos” do Rock), o gênero foi tomando espaço na cabeça dos adolescentes, tornando-se a representação da rebeldia dessa juventude, quando os mesmos se identificavam por usarem a mesma linguagem e expressão desse público nas composições. Segundo a revista Rolling Stone, em uma publicação de 2015, o single “*Rock around the clock*” foi considerado, oficialmente, o primeiro hino do rock n’ roll, após entrar na trilha sonora do filme “Sementes da violência” (*Blackboard Jungle*, no original), alcançando o número 1 das paradas, em 1955, oficializando o início da era do rock.

Com o passar do tempo, o gênero musical foi recebendo inúmeros adeptos que se identificavam com suas ideias e conceitos, dando corpo a uma “nova cultura”, em que a intenção era romper com os paradigmas existentes em todos os âmbitos sociais.

Ícones como Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jimmy Page, Jim Morrison, Elvis Presley, Bob Dylan, Mike Jagger, Paul McCartney, entre outros, foram os propulsores do gênero e da cultura Rock pelo mundo. Com seus estilos e personalidades ímpares, seja na forma de tocar, suas composições, comportamentos e o que vestiam, tornaram-se figuras de representação e fonte de inspiração para gerações seguintes.

4 CAMPANHA CUP NOODLES DE 27 ANOS

No ano de 2019, a Cup Noodles, filiada à marca Nissin, lançou uma campanha em comemoração aos seus 27 anos no Brasil. Como a data de seu aniversário estava em meio a realização de um dos maiores festivais de música do mundo, acontecendo em terras brasileiras, o Rock In Rio, e sendo ela uma das

apoiadoras a marca resolveu adotar a temática do Rock em sua campanha publicitária. Usando referências do mundo do Rock em seu trabalho audiovisual, somados ao seu posicionamento cômico e extrovertido, a Cup Noodles conseguiu uma abordagem nichada ao público roqueiro, talvez um público ao qual queira atingir.

Hall (2016) afirma que o sentido é construído e fixado pelo código, estabelecendo a correlação entre o nosso sistema conceitual e nossa linguagem, sendo assim para uma campanha estabelecer uma relação com o seu público, é preciso que haja códigos que façam sentido para eles, criando essa conexão. A Cup Noodles, em sua peça publicitária utiliza de códigos que construíram certos sentidos no universo do Rock, os quais serão apresentados no decorrer da análise, que fazem a conexão com o público e dão sentido à relação entre campanha e público-alvo.

O filme começa com uma ambientação de casa (figura 1), com um cup noodle referenciando um bolo de aniversário com as velas numeradas 27 e uma narração com uma abordagem forte, utilizando a técnica vocal “drive”, comumente utilizada por cantores de Rock – James Hatfield, front man da banda Metallica, é um exemplo de uso dessa técnica – gritando “Cup Noodles a 27 anos no Brasil”. Aqui a campanha compartilha um signo não verbal presente no mapa de significados daqueles que são apreciadores do rock.

FIG. 1 – PRIMEIRA AMBIENTAÇÃO DO VÍDEO:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

Em seguida ocorre um efeito de explosão, usado para transição de cena, passando para uma apresentação de uma banda de legumes – usados nos produtos

da marca – em um palco, apresentando a nova embalagem comemorativa dos 27 anos, com a trilha sonora sendo uma música do estilo. Aqui pode-se notar a relação com os legumes como membros de banda, sendo eles um grupo que compartilha de gostos, sentimentos e signos parecidos, mostrando pertencerem à mesma cultura. Além disso, na apresentação da nova embalagem (figura 2) é possível perceber signos do Rock no que diz respeito ao design, tais como uma guitarra, o “chifrinho” com as mãos e detalhes de composição com traços mais “agressivos” na arte.

FIG. 2 - EMBALAGEM COMEMORATIVA CUP NOODLES:



Fonte: <https://conteminformacao.com.br/cup-noodles-comemora-27-anos-no-rock-in-rio-com-lancamento-do-sabor-curry/>

Percebe-se o “uso” de adereço pelos legumes que é extraído da cultura do rock - como braceletes com *spikes* – (figura 3) fazendo alusão aos vários produtos estéticos direcionados a esse público e identificando os mesmos como apreciadores do gênero Rock. Vê-se desta forma a conexão entre conceitos a partir da linguagem visual apontando para a importância da linguagem para a construção de um mapa de significados conforme aponta Hall. Nesse contexto, reafirmando o que foi dito a respeito dos membros da banda pertencerem a mesma cultura, podendo segmentar além e afirmar que eles pertencem à mesma tribo, que, segundo Maffessoli (1998), tribos são grupos sociais que se deslocam dentro do processo de massificação da sociedade moderna.

FIG. 3 – DEMONSTRAÇÃO DOS OBJETOS ESTÉTICOS:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

É possível perceber, também, as movimentações de palco dos instrumentistas, que são usados por artistas do estilo, posições de apresentação, trejeitos... Uma ênfase na nova embalagem de Cup Noodles como vocalista, carregando o microfone (figura 4A) da forma que alguns dos vocalistas do estilo usam, como Freddie Mercury (figura 4B) – da banda Queen – onde elevam, não somente o microfone, mas sim todo o pedestal, utilizando como forma de expressar sua interpretação da música. Aqui é perceptível o uso de referências dos arquétipos dos artistas, uma vez que na peça audiovisual as movimentações são uma representação das que acontecem na realidade, que também influenciam novos artistas.

FIG. 4A – REPRESENTAÇÃO DOS ARTISTAS E FIG. 4B - FREDDIE MERCURY SEGURANDO MICROFONE:



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

<https://g1.globo.com/tudo-sobre/freddie-mercury/>

E bem ao fundo, há uma cenoura tocando bateria, onde os tambores do instrumento percussivo são produtos Cup Noodles, onde trabalham a fixação de marca e apresentação dos produtos disponíveis (figura 5). Assim, de acordo com Lima (2013), podemos perceber como o Rock pode ser classificado como uma cultura abrangente e distinta de outras culturas, porém possui muitas segmentações no que diz respeito aos seus subgêneros mostrando quão diversificada pode ser em termos de rotulação e pertencimento. Isso porque é possível perceber vários estilos, como subgêneros, dentro de uma mesma manifestação que é o rock.

FIG. 5 – BATERIA FEITA COM OS PRODUTOS CUP NOODLES:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

Em seguida, há um legume tocando baixo, notável que é uma mulher fazendo tal personagem (figura 6A), onde pode-se relacionar as mulheres que tocam baixo, sendo comum elas tocarem tal instrumento em bandas de rock - assim como Melissa Auf der Maur (The Smashing Pumpkins) (figura 6B) e Flavia Couri (Autoramas) (figura 6C), por exemplo. Na mesma cena, vemos uma língua animada de fora, onde é uma clara referência ao baixista, vocalista e um dos líderes da banda KISS, Gene Simons, que possui como marca “pôr a língua para fora” (figura 6D). Aqui podemos perceber que há uma clara representação do artista, além de ser algo comum entre os adeptos do gênero Rock colocarem a língua para fora, um signo que ficou marcado na cultura Rock pela popularização da banda KISS. Nesse momento o personagem apresenta a embalagem nova e grita o número 27.

FIG. 6A – BAIXISTA TOCANDO SEU INSTRUMENTO COM A LÍNGUA DE FORA E FIG. 6B – MELISSA VAUF DER MAUR, EX-BAIXISTA DA BANDA THE SMASHING PUMPKINS:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>
<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2016/04/10/ex-baixista-do-hole-fala-sobre-reuniao-do-grupo-e-festivais-atuais/>

FIG 6C – FLAVIA COURI, EX-BAIXISTA DA BANDA AUTORAMAS E FIG. 6D - GENE SIMMONS, BAIXISTA DA BANDA KISS, COM LÍNGUA PARA FORA:



Fonte: <http://www.batera.com.br/Noticias/novo-autoramas--banda-troca-de-baterista-e-baixista>
<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/de-volta-ao-brasil-gene-simmons-fala-do-kiss-de-seu-novo-livro-eu-sa-15976440>

Há, também, nesse mesmo momento o movimento da língua para tocar as notas do contrabaixo, fazendo uma clara referência aos instrumentistas que usam a língua para fazer algumas notas – Jimi Hendrix no festival Woodstock (figura 7), é um exemplo. Em cenas como estas percebe-se as conexões que a marca faz entre os elementos que compõem o produto anunciado com elementos do rock. Isso se dá, como afirma Hall (2016) pois há conexão entre os conceitos e a linguagem. A primeira é aqui representada pela forma de agir dos legumes que remete a história do rock. Já a linguagem que foi utilizada para a construção do filme publicitário (cores, música etc.).

FIG 7 – JIMI HENDRIX TOCANDO GUITARRA COM A LÍNGUA:



Fonte: <https://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2013-03-04/disco-com-performances-ineditas-de-jimi-hendrix-sera-lancado-nesta-terca.html>

Na cena seguinte aparece uma onda de macarrão instantâneo, onde a nova embalagem de Cup Noodles aparece surfando em uma guitarra Mockinbird (figura 8) – com seu timbre característico, muito usadas em bandas de metal e seus subgêneros -, enquanto toca um solo de guitarra com os pés.

FIG 8 – CUP NOODLES SURFANDO EM UMA GUITARRA MOCKINBIRD:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

Depois aparece novamente andando de Harley Davidson (figura 9) – moto conhecida e reconhecida como parte do estilo Rock, trazendo o arquétipo de rockstar e de fora-da-lei para quem a pilota, carregando isso no posicionamento da marca – também gritando a frase “27 anos!”. Neste caso, podemos perceber como a inclusão dos objetos da guitarra e da motocicleta criam essa conexão de sentido na produção

da campanha, já que são signos muito reconhecidos pela cultura Rock, traz essa referência entre o mundo real com o fictício da propaganda, como afirma Hall (2016), onde a referência ao mundo real dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, é a conexão entre os conceitos de linguagem apresentados.

FIG 9 – CUP NOODLES PILOTANDO UMA HARLEY DAVIDSON:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

No próximo ato, retorna para o palco, onde um dos instrumentistas, vestido de tomate, se joga para a plateia (figura 10) – ato muito característico do meio artístico rock, onde os artistas, especialmente os vocalistas, se jogam ao público, onde é carregado pelos fãs enquanto a música é executada – e cai no chão, porém levanta rapidamente, gritando “27 anos!”, aparecendo por cima, como elemento de transição de cena, a embalagem nova com a moto e caindo no palco com os outros legumes da banda, onde a nova embalagem aparece em uma das poses mais icônicas do mundo do Rock N’ Roll, cantando de joelhos no chão e o tronco levemente inclinado para trás (figura 11) com a narração dando ênfase na questão dos 27 anos da marca. Questões como a posição em que se canta ou o ato de mostrar a língua não possuem um sentido em si, como afirma Hall (2016) somos nós, conforme o autor Hall, que damos o sentido de modo que “depois de um tempo, ele parece natural e inevitável” (HALL, 2016, p. 41).

FIG. 10 – SALTO DO PERSONAGEM TOMATE PARA A PLATEIA:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

FIG 11 – POSE COM JOELHOS NO CHÃO:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

E, por fim, aparece uma mão com pulseiras *spike* entrando em cena com a nova embalagem, falando para conhecerem o produto no stand da marca no festival Rock In Rio. Em seguida corta para a cena da cenoura baterista, tocando com uma bateria feita de embalagens de cup noodles e encerra com uma tela azul, como nas propagandas de remédio, onde há o seguinte escrito: “Nenhum legume foi maltratado neste comercial de 27 anos”. Nestes momentos finais, ocorre a parte da fixação de marca e do conceito da peça publicitária, onde reafirmam o nome da marca, o motivo da propaganda e aparece, por fim, novamente a cenoura baterista com seu instrumento feito de embalagens da marca, tornando um ponto de contato visual da Cup Noodles e mostrando quais outros sabores existem. Dessa forma, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), usando a fixação de marca como uma característica que o conteúdo tem e que pode torná-lo propagável.

Porém, a Nissin prestou atenção em detalhes e aos alertas que rodeiam o número 27 na cultura do Rock, entendeu que não era uma boa ideia atrelar esse número à marca, já que artistas do universo Rock N' Roll morreram aos 27 anos, conhecidos como o “clube dos 27”. Há, assim, no mapa de significados de quem faz parte da comunidade de roqueiros um aspecto singular no que tange este número, 27. Sendo assim, a Cup Noodles lança uma nova peça audiovisual, mantendo ainda a que se refere ao número 27, porém adicionou um “adesivo” com a inscrita “6+1” em cima do número 7 (figura 12), mostrando que estava disposta a não sofrer da maldição dos 27 anos. Ao fazer esta mudança a marca registra que, como disse Hall (2016) enxerga o mundo de forma semelhante ao público para o qual se dirige. Percebe-se que o número 27 não traz um significado em si. A justificativa para a troca está no sentido que se cria para ele a partir da linguagem. No caso do rock nas coincidências em torno da idade dos artistas que faleceram com esta idade. Aquele que não compartilha desta linguagem, que não conhece estes elementos não compartilha desses sentidos e, portanto, poderá não ver sentido na referida troca.

FIG 12 – ETIQUETA COM A ESCRITA “6+1” SOBREPONDO O NÚMERO 7 NA EMBALAGEM:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-2BmihFlws>

Por isso, no início da segunda peça audiovisual, começa com a informação “Aviso importante! Este comercial foi adaptado para evitar a maldição dos 27 anos do Rock!”. Nesse momento, é onde gera o movimento de entendimento do contexto da “maldição dos 27 anos”, que, segundo Jenkins, Ford e Green, seria o conceito propagável da campanha, pois é o motivo ao qual se gera a conversa e que aconteça



a possível viralização. Nesse contexto, os autores também afirmam que, quando um conteúdo se expande para um público excedente, possui um significado maior como mídia propagável, o que foi o caso desta ideia, já que essa história não é de conhecimento apenas do público adepto ao gênero Rock. Sendo esse, um contexto cultural ao qual foi construído através de acontecimentos, que seria o falecimento de artistas aos 27 anos, no decorrer do tempo, no meio Rock N' Roll e, por esse motivo, o número 27 está representado neste meio, baseado na ideia de Hall. E assim, na decorrência de todo o filme publicitário, como dito anteriormente, há uma etiqueta com a numeração “6+1” em cima do número sete e a cada vez que um ator ou o narrador menciona a idade da marca, é feito um corte no áudio onde fala o número sete trocado pela frase “Seis mais um”, inclusive no aviso final.

Os elementos identificados na campanha, inclusive a história da “maldição dos 27 anos”, foram escolhidos pela representação no universo do Rock e mesmo que possam, também, fazer parte de outros universos, como a guitarra, por exemplo, que aparece como parte de outros estilos, é um dos símbolos máximos de representação da cultura Rock, criando, assim, essa relação com o público que possui empatia pelo gênero musical. Hall (2016) afirma que de acordo com o entendimento de cada símbolo, este é decodificado para ser percebido no meio em que está inserido. Neste sentido, a forma como a guitarra aparece e se destaca bem como os acorde que toca constroem um sentido e são percebidos como parte de um movimento específico, no caso, o rock. É através dessa escolha e da decodificação feita e que se estabelecem conexões entre a marca e o público, conceito e linguagem onde cria-se as referências ao mundo real dos objetos, como afirma Hall.

E levando em conta que a cultura Rock não se aplica, somente, aos que se encontram nesse meio, mas que também existem simpatizantes do estilo, estes também podem ser atingidos pelas conexões estabelecidas pelos signos utilizados na campanha. A partir disso, essa ideia gera créditos para a empresa, tanto em fixação e seu estabelecimento de marca na cabeça dos consumidores, quanto monetariamente, já que uma ideia que atinja um público excedente, além do seu alvo, possui um significado mais amplo como mídia propagável, como afirma Jenkins (2014).



5 CONCLUSÃO

Este trabalho surgiu do interesse pelo estilo rock como estilo musical. Além disso duas coisas chamaram a atenção dos autores: 1) a utilização de animação e 2) a aproximação do evento com o estilo musical rock tendo em vista que, apesar de trazer a palavra rock no nome, vários estilos musicais são apresentados no palco principal do Rock in Rio. Assim, este projeto vem analisar e identificar as estratégias de representação das crenças populares (especialmente os elementos da cultura do rock) na propaganda, de forma a se conectar com o público.

A pergunta que este trabalho buscou responder foi se a representação das crenças populares na propaganda contribui para a conexão entre marca e público-alvo, por meio de elementos na campanha que possuam algum tipo de representatividade para o referido público. Neste caso, como a marca utilizou de elementos voltados à cultura rock, já que se contextualizou no Rock In Rio, ela buscou atingir o público que se identifica com esse gênero e, também, seus simpatizantes.

Assim, ao longo deste trabalho percebeu-se que os signos apresentados pela marca analisada se conectam com o público que se pretendia atingir. Isso porque os sentidos apresentados para tais signos foram construídos dentro do contexto do rock, de modo que aqueles que conhecem tal manifestação cultural pode conectar-se com a narrativa da campanha. Sem esquecer da segunda versão do vídeo publicitário que, além dos elementos citados que estabeleceram tal conexão com o público-alvo, a marca adicionou a ideia da “maldição dos 27 anos” que, além de completar as conexões existentes de público e marca, tornou-se o ponto chave da propagabilidade da campanha. Entende-se, portanto que a pergunta foi respondida. Entende-se que este trabalho não se esgota aqui.

Estudar como elementos da cultura popular estão presentes na propaganda fazem sentido para conhecer melhor as transformações sociais e culturais de um povo. Este artigo, juntamente com trabalhos como o que estudou o Festival de Parintins, por Teixeira (2017), compõe um material importante para futuras pesquisas que pretendam estudar outras formas de manifestações culturais na



propaganda o samba, o forró, as músicas tradicionais do sul do país bem como festas locais como a Festa da Etnias realizada em Criciúma ou o Carnaval de Veneza, realizado em Nova Veneza, ambas realizadas em Santa Catarina. Outra possibilidade de estudo é em relação as reações que campanhas como esta podem provocar no público. A análise de conteúdo de um trabalho deste tipo poderia estar nos comentários feitos nas mídias sociais em que o material fosse publicado.

Por fim, este trabalho traz a ideia de que o uso de elementos culturais de um público em uma campanha, na pretensão de atingi-lo, torna-se eficiente por estabelecer conexões com o público-alvo. Desta forma, é possível que outras relações com outras culturas possam ser estabelecidas, trabalhando da forma correta.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2017.

CAVALCANTI, Paulo. Os maiores momentos da história do Rock N' Roll. **Rolling Stone**. Atualizado em: 28 out. 2016. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-107/os-60-maiores-momentos-da-historia-do-rock-and-roll/>>.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIMA, A. de. Excurso sobre o conceito de cultura. **Revista Holos**, Natal, v. 4, p. 183-192, 2013. Disponível em: link. Acesso em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1536>>

LUNA, Sarah Borges, **O rock e a contracultura: invenções turísticas em um passeio mágico misterioso**. Monografia, (arte e cultura) – Instituto De Humanidades. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MOTTA, Alexandre de Medeiros. **O TCC e o fazer científico**: da elaboração à defesa pública. Tubarão: Ed. Copiart, 2009.



WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed. Petropolis: Vozes, 2014. p. 7 - 72.