Vínculos de Sentido e Consumo Audiovisual

entre *Sintonia* e Bud Beat Code

Análise semiótica de uma campanha publicitária



Eneus Trindade
eneustrindade@usp.br
Universidade de São Paulo

Bruno Pompeu
brunopompeu@usp.br
Universidade de São Paulo

Jonathas Beck Ramos
jonathas.beck@gmail.com
Universidade de São Paulo

Contexto: streaming, periferia e publicidade

Netflix

Consolidada como uma das principais plataformas de streaming; investe em produções locais que retratam a diversidade do Brasil.

Sintonia

Série da Kondzilla sobre juventude periférica: música, religião, amizade e o mundo do crime (Ganiko, 2019).

Bud Beat Code

Campanha da agência Africa para a Budweiser: Papatinho e Kant criam beats ativados pelos códigos de barras da Bud Zero.

Objetivo e recorte do estudo

Identificar os vínculos de sentido que a campanha propõe entre a marca Budweiser, a série Sintonia e consumidores jovens urbanos periféricos.

O que se analisa

A campanha como objeto semiótico: os sentidos que oferece e os efeitos que pode produzir potencialmente.

O que não se analisa

Dados de público, hábitos de consumo ou interpretações efetivas. Isso exigiria pesquisa de recepção.

Quadro teórico: cinco eixos

Consumo e streaming

Jenkins (2009)

Publicidade da Netflix

Mungioli et al. (2021)

Vínculos de sentido

Di Nallo (1999); Trindade (2009); Trindade & Perez (2009)

Plataformização

Mintz (2019)

Semiótica peirceana

Pompeu & Sato (2024)

Contexto latino-americano: dependência cultural e contestação (Straubhaar & Penner, 2020).

Vínculos de sentido e meeting points

Meeting points (Di Nallo, 1999)

Pontos de contato: situações interativas codificadas entre marca e sujeitos receptores-consumidores.

Vínculos (Trindade, 2009)

Ganham nuances pelas representações dos sujeitos: leituras, recepção e rituais de consumo.

Sígnico-material

A marca e o produto são o elo comum entre o tempo e o espaço da marca e o dos consumidores.

Sígnico-simbólico

Incorporação de um estilo de vida ou modo de existência, sem exigir o consumo direto de um produto.

Semiótica peirceana: Pompeu e Sato (2024)

Um mapa conceitual, não um conjunto de regras fixas. Parte da tríade signo, objeto e interpretante.

Signo

Fundamento (quali-, sin-, legi-signo) e relação com o objeto (ícone, índice, símbolo)

Objeto

Imediato (produto, ambientação, valor) e dinâmico (ato e ocasião de consumo, causa)

Interpretante

Imediato, dinâmico (emocional, energético, lógico) e final

Do interpretante às categorias do artigo

Emocional	Energético	Lógico
↓	↓	↓
Sensibilização	**Mobilização**	**Entendimento**
Sentir: provoca sentimento ou emoção; atenção e conhecimento de algo	Fazer: execução de uma ação, como clicar, seguir, experimentar ou comprar	Pensar: compreensão de uma ideia e mudança de concepção ou de hábito

Metodologia

Abordagem qualitativa, com análise semiótica da campanha publicitária entre Budweiser e Sintonia, com base em Pompeu e Sato (2024).

Corpus

A descrição da campanha e o vídeo divulgado no perfil de Papatinho no Instagram (Papatinho, 2025), examinado nos seus elementos visuais e simbólicos.

Critérios

Interpretante imediato, depois os três dinâmicos: sensibilização, mobilização e entendimento, tratados como efeitos potenciais do signo.

Análise: interpretantes da campanha

Imediato

O código de barras, signo de identificação e controle, ganha nova possibilidade de significação como componente de uma experiência musical.

Emocional

Surpresa e curiosidade pelo deslocamento de um objeto cotidiano em matéria sonora.

Energético

O beat aproxima a publicidade de uma prática performativa e de participação.

Lógico

Possibilidade de fixar a ideia de que a marca integra a cultura urbana e a música.

Meeting points e vínculos ativados

Pontos de contato

Embalagem, código de barras, produção dos beats, batalhas de rap e eventos associados à série.

Sígnico-material

O código de barras da Bud Zero liga o produto ao universo musical; a mercadoria participa da experiência proposta.

Sígnico-simbólico

A marca busca integrar uma cultura já presente, passando de anunciante a elemento participante.

Conclusões

Extensão publicitária

Extensão transmidiática: o universo de Sintonia é deslocado para a publicidade e para práticas musicais, sem acrescentar fragmento narrativo à série.

Produto como dispositivo

A mercadoria funciona ao mesmo tempo como mercadoria, signo e dispositivo de experiência.

Articulação

Semiose, expansão transmidiática e vínculos de sentido se conectam em um mesmo sentido, em contexto específico.

Limites e próximos passos

Os resultados referem-se a sentidos e efeitos potenciais da campanha enquanto objeto semiótico.

Pesquisa de recepção

Entender como o público jovem periférico recebe, interpreta e usa o Beat Code exige pesquisa empírica com esse público, caminho indicado para estudos futuros.

Principais referências

- Di Nallo, E. (1999). Meeting points. Cobra.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. Aleph.
- Mintz, A. G. (2019). Midiatização e plataformização. Novos Olhares, 8(2).
- Mungioli, M. C. P., Penner, T. A., & Ikeda, F. S. de M. (2021). Revista GEMInIS, 12(1).
- Pompeu, B., & Sato, S. K. (2024). Publicidade contemporânea e semiótica peirceana. MATRIZes, 18(1).
- Straubhaar, J., & Penner, T. (2020). MATRIZes, 14(1).
- Trindade, E. (2009). Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária. Animus, 15.

Lista completa no artigo.