



## **Fenômenos Comunicacionais Tentativos em Sociedade Mediatizada: Observações Sistemáticas e Ocasionais<sup>1</sup>**

### **Attemptive Communicative Phenomena in Mediatized Society: Systematic and Occasional Observations**

*Isabela Silva<sup>2</sup>*

#### **Resumo**

A sociedade mediatizada está constantemente exposta a alterações, ressignificações, múltiplas interpretações, emissões, recepções e também, respostas que são formuladas e veiculadas em um período de tempo cada vez mais curto, e em diversos casos, de maneira instantânea, principalmente após o advento da rede mundial de computadores. E, em meio a essa enorme gama de episódios comunicacionais e com os processos de mediatização cada vez mais incorporados no cotidiano social, é possível visualizar e analisar de acordo com Braga (2012) e com uma constância originada da mediatização, os fenômenos comunicacionais tentativos. Estes possuem caráter tentativo por apresentarem características de imprecisão e probabilidade, em um cenário e contexto de ensaio-erro. Esta sociedade contemporânea em questão apresenta e desenvolve um ambiente de mediatização em que os vínculos midiáticos com os dispositivos e os fenômenos comunicacionais não são mais momentâneos ou esporádicos, agora, elas estão presentes no cotidiano da população de maneira ampliada. Segundo Sgorla (2009), a globalização fez com que as relações sociais ganhassem um novo corpo, um novo jeito de organização, com novas características e apresentando um frequente movimento. As diversas ligações ou “entrecruzamentos” como menciona a autora, entre a sociedade e a mídia resulta em mudanças na vida dos atores sociais individuais e coletivos que acompanham o desenvolver desta aderência social aos mecanismos midiáticos. Nesta ambientação dos episódios comunicacionais, serão desenvolvidos apontamentos e

---

<sup>1</sup>Este trabalho faz parte do projeto do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/Ufal) 2018-2019/2019-2020 “Fenômenos comunicacionais tentativos em sociedade mediatizada”, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves – Ufal.

<sup>2</sup>Aluna de graduação do 7º período de Relações Públicas; Universidade Federal de Alagoas – UFAL.  
E-mail: isaabelakeyla@hotmail.com



compreensões acerca da campanha publicitária “Viva Redondo” (2015) da empresa Skol em relação com o Coletivo “Não é Não”. A pesquisa fez parte do projeto de iniciação científica “Fenômenos comunicacionais tentativos em sociedade midiaticizada”. E, para a realização da referente abordagem investigativa, a pesquisa utilizou-se como referencial teórico pensadores como Braga (2012), Sgorla (2009) e Orlandi (1995).

**Palavras-chave:** Midiaticização, Comunicação tentativa, Campanha publicitária.

### **Abstract**

The mediatized society is constantly exposed to changes, reinterpretations, multiple interpretations, broadcasts, receptions and also, responses that are formulated and conveyed in an increasingly short period of time, and in several cases, instantly, especially after the advent of world Wide Web. And, in the midst of this huge range of communicational episodes and with the mediatization processes increasingly incorporated into the social daily life, it is possible to visualize and analyze according to Braga (2012) and with a constancy originated from mediatization, the tentative communicational phenomena. These have a tentative character because they present characteristics of imprecision and probability, in a trial-error scenario and context. This contemporary society in question presents and develops an environment of mediatization in which the media bonds with the devices and the communicational phenomena are no longer momentary or sporadic, now, they are present in the daily life of the population in an expanded way. According to Sgorla (2009), globalization has made social relations gain a new body, a new way of organization, with new characteristics and presenting a frequent movement. The different connections or “crossroads” as mentioned by the author, between society and the media results in changes in the lives of individual and collective social actors that accompany the development of this social adherence to the media mechanisms. In this setting of the communicational episodes, notes and understandings about the advertising campaign “Viva Redondo” (2015) of the company Skol will be developed in relation to the collective “Não é Não”. The research was part of the scientific initiation project "Tentative communicational phenomena in a mediatized society". And, to carry out the referential investigative approach, the research was used as a theoretical framework by thinkers such as Braga (2012), Sgorla (2009) and Orlandi (1995).

**Keywords:** Mediatization, Tentative communication, Advertising campaign.



## 1. Apresentação

O presente projeto de pesquisa teve como referência a tese desenvolvida por Braga (2012). De acordo com o autor, a comunicação é tentativa, considerando-a como um processo de total impossibilidade de fechamento de sistemas. Podendo também classifica-la por dois seguimentos: a comunicação fraca e a comunicação forte. A comunicação fraca se utiliza necessariamente de códigos e a comunicação tida como forte é transformadora e criadora. Estabelecendo as suas diferenças a partir dos seguintes pontos: a perceptibilidade, a escala e intensidade temporal, que segundo o autor, deve ser feita através da busca por regras, levando em consideração os acontecimentos e respostas que são mais frequentes, por meio das regularidades estatísticas e das lógicas codificadas, sempre como forma de tentativa.

Existindo como principal objetivo de pesquisa, a análise de fenômenos comunicacionais tentativos que se demonstrem atuantes na sociedade brasileira. Deste modo, o objeto central de estudo é referente à campanha publicitária “Viva Redondo” (2015) da empresa dinamarquesa Skol, veiculada no período do Carnaval e que teve como tema central a frase: “A vida faz convites o tempo todo e só quem não perde oportunidades poderá vivê-la intensamente”, diante desta conjuntura e da sua aplicação no contexto carnavalesco, foram veiculadas frases ligadas que remetem subliminarmente ao descontrole, à apologia ao estupro e à importunação, sendo elas: “Esqueci o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”.

Além deste objeto principal, são colocados em discussão pontos relacionados ao Coletivo “Não é Não”, que surgiu em 2017, como resposta a um assédio sexual sofrido em um período próximo também ao Carnaval por uma das idealizadoras da ação. O diálogo desenvolvido entre estes dois episódios ajuda a analisar e exemplificar a forma midiaticizada das reivindicações femininas em um contexto de construção contínua de interações sociais alimentadas pelos processos midiáticos.

## 2. Progressão Teórica/Desenvolvimento Teórico

A pesquisa apresentou como principal referencial teórico para o desenvolvimento, progressão e aplicações do objeto analisado, a compreensão de Braga (2012) acerca da comunicação tentativa, que está relacionada ao grau probabilístico e aproximativo dos fenômenos comunicacionais gerados em meio à sociedade midiaticizada, teoria que não traz para o meio comunicacional uma postura de “tudo ou nada”, mas que expõe a presença de diversos graus qualitativos e de sucesso, como diz Braga (2017), na obra “Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade”.

Trazendo também para a pesquisa, a concepção de Braga (2016) sobre a *retroalimentação*, que faz referência ao processo de respostas sociais aos episódios comunicacionais que ocorrem em meio aos acontecimentos de uma sociedade midiaticizada e, da circulação, outro conceito de Braga (2017) que estabelece a veiculação de episódios comunicacionais a dispositivos midiáticos que não são de origem e, que dessa forma são alterados. Podendo ser usado como forma de exemplificação para este fenômeno o próprio objeto de observação da referente pesquisa.

A tese de Orlandi (1995) é utilizada para compreender a necessidade da observação do contexto social no qual determinado discurso está inserido, e da historicidade, que é referente ao modo de produção de sentidos através da história. Para esta compreensão ampliada do episódio comunicacional, Braga (2017) traz para a pesquisa a discussão sobre códigos e inferências, que são pontos presentes em todos os episódios interacionais.

E, para o melhor entendimento do contexto social em volta da sociedade midiaticizada, Sgorla (2009) enriquece a discussão com a sua tese sobre os processos de midiaticização, que surgiu em meio ao surgimento da globalização, que ampliou as alternativas que são usadas para estabelecer um vínculo de interação, as formas de relacionamentos em sociedade, a comunicação nos mais diversificados âmbitos sociais e que trouxe para o cotidiano dos atores sociais a lógica midiática, aplicada diretamente em atividades que antes eram desempenhadas sem a indispensabilidade da utilização de mecanismos digitais midiáticos.



### **3. Discussões acerca dos Fenômenos Comunicacionais envolvidos**

O episódio referente à campanha “Viva Redondo” (2015) da Skol, é um retrato concreto dos efeitos gerados por uma sociedade conduzida por relações midiaticizadas e, por uma comunicação de caráter tentativo, aproximativo e probabilístico proposto por Braga (2012). Pois, logo após a divulgação dessas ações publicitárias através de mobiliários urbanos, surgiram respostas sociais aos enunciados da campanha analisada, este referente processo de respostas a um determinado episódio comunicacional é chamado por Braga (2016) de retroalimentação.

O enunciado “Esqueci o ‘não’ em casa” ou o “Topo antes de saber a pergunta”, considerados como apologias ao estupro e ao descontrole geraram um processo de circulação ao receber respostas da sociedade. Esta circulação é conceituada segundo Braga (2017), como sendo um processo comunicacional que faz um episódio sair do seu ambiente onde foi pensado para estar, ser transmitido para um dispositivo midiático e conseqüentemente, ser transformado. E, foi exatamente isto que aconteceu, através das redes sociais, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves, posaram em frente aos mobiliários urbanos, capturaram a imagem da campanha “Viva Redondo”, apresentando a intervenção com a frase: “E trouxe o nunca”, e fizeram uma publicação na rede social Facebook, atingindo diversas outras pessoas através das redes sociais, gerando assim, o processo de circulação, pois ação publicitária da campanha foi idealizada para perceber ao mobiliário urbano em discussão, mas que ao ser fotografado e divulgado em uma rede de relacionamentos por meio da internet, foi transformado e passou a “habitar” outro ambiente.

**Imagem 1:** Milla Alves e Pri Ferrari, respectivamente, ao lado da ação publicitária colocados em um abrigo de ônibus



**Fonte:** Perfil particular de Pri Ferrari na rede social

A referente reação causada, a maneira como a campanha foi recebida pela sociedade, além de ser justificado por seu caráter comunicacional tentativo, está ligada ao discurso da ação, ao peso social que as palavras transmitiram e ao cenário social da contemporaneidade. Pois, segundo Orlandi (1995), na análise do discurso é necessário entender a natureza social que o discurso está inserido, visto que, o resultado do enunciado não é um objeto da linguística, mas uma construção socio histórico, que interfere diretamente na produção de sentidos.

Outra característica importante para melhor compreender os episódios interacionais é perceber que todos eles têm a influências dos códigos e das inferências. Segundo Braga (2017) as inferências não são apenas interpretações ou hipóteses, elas são formuladas através das referências do receptor, assim como foi citado anteriormente que para Orlandi (1995), o discurso depende da natureza do social, para Braga (2017) na visão comunicacional, as inferências também dependem de circunstâncias, como o acervo sociocultural daquele participante do episódio. Dessa mesma forma acontece com a influência dos códigos, ou seja, por meio de qual código a mensagem foi transmitida, por exemplo, seja ele verbal, cultural ou institucional.

Além disso, este episódio comunicacional consegue refletir e ser aplicado claramente nos dois direcionamentos de Braga (2012) que fazem da comunicação um processo tentativo,



são eles: 1) Imprecisão. A partir do instante em que os criadores da campanha pensaram em enunciados para compor as suas ações publicitárias de todo o ano de 2015, estava profundamente presente a característica da imprecisão, pois, não havia uma forma de garantir e certificar o sucesso daquela ação, mas na busca de uma aproximação interacional com o consumidor/ a consumidora. 2) Probabilístico. Incluso na realização deste episódio comunicacional, existe a probabilidade de algo ou até mesmo nada do que estava previsto acontecer e, para esta forma de análise, o critério está na observação dos bons resultados que estavam sendo esperados em sua base, não por meio de um cálculo exato.

Para melhor aplicar e exemplificar, o Coletivo “Não é Não” é colocado lado a lado com o caso originado através campanha “Viva Redondo” (2015) por serem desenvolvidos através de processos midiáticos. Os dispositivos são diferentes, mas os seus objetivos são complementares, convergem para uma mesma realidade, estão acerca da posição da mulher em uma situação de reivindicação. O Coletivo “Não é Não” tem o seu surgimento, crescimento e reconhecimento totalmente ligados às bases de uma sociedade midiaticizada ao ser fundamentada através de arrecadações online, a utilização da disseminação dos seus posicionamentos e reivindicações por meio de vídeos que são colocados em circulação em diversos meios. A utilização dessas possibilidades é resultado concreto da midiaticização e os seus efeitos em sociedade, como a modificação nas estratégias de comunicação, arrecadação, veiculação de ideias, nas formas de estabelecer relacionamentos e interações, pois, segundo Sgorla (2009), o processo de globalização gera mudanças nos atores sociais individuais e coletivos, visto que a lógica midiática passa a fazer parte das atividades diárias e em diversos campos sociais.

#### 4. Considerações Finais

Por meio do principal episódio comunicacional estudado, a campanha “Viva Redondo” (2015), foi possível observar as diversas variáveis significativas para o processo de análise comunicacional. E, além de observar, comprovar segundo a teoria de Braga (2012), o caráter tentativo presente em sua constituição.

Incluso em margens probabilísticas e aproximativas, o objeto pôde ser colocado em questão por sua forte repercussão e pela presença de aspectos que reforçam a impossibilidade da garantia de uma comunicação de sucesso a partir da emissão ou dos resultados esperados dos participantes, principalmente do enunciador. Reforçando a ideia de que qualquer tentativa comunicacional pode ser recebida e interpretada de maneira totalmente contrária ao que foi planejado por seus emissores/idealizadores, pois, compreende-se que a comunicação não é sistema fechado e previsível.

A presença dos enunciados “Esqueci o ‘não’ em casa” ou o “Topo antes de saber a pergunta”, apresentam cargas social e histórica, pontos essenciais para a análise do discurso à luz do pensamento de Orlandi (1995), e que refletidas demonstraram o teor inapropriado do discurso - o que resultou em respostas sociais a este determinado episódio comunicacional, gerando retroalimentação (BRAGA, 2012). E ainda podendo acrescentar como base para este episódio e para a significação, os códigos e inferências que Braga (2017) caracteriza como pertencentes a todos os episódios interacionais.

Ao analisar a sociedade midiaticizada como um meio em que a lógica midiática está inserida nas atividades mais cotidianas dos atores sociais, como menciona Sgorla (2009), foi possível concretizar que os dispositivos midiáticos estão cada vez mais englobados e inclusos no dia a dia da sociedade. Este fenômeno é ainda mais intensificado através do processo de circulação descrito por Braga (2017), em que informação, mensagem e produto de mídia circulam (BRAGA, 2017), existindo uma transferência de conteúdos para outros tipos de meios, podendo ser exemplificado através de como acontece a reação e a resposta à ação publicitária da campanha “Viva Redondo”, ao “retirá-la” do seu ambiente de origem e conduzi-la a um outro dispositivo, a rede social - considerado um dispositivo comunicacional próprio.

Como forma de exemplificação, o Coletivo “Não é Não” evidencia a potencialidade da mencionada sociedade midiaticizada em fazer uso dos pontos referenciais midiáticos e aplicá-los em ações cotidianas e que antes da eclosão das lógicas midiáticas serem massificadas,



funcionavam de maneira diferenciada, gerando assim, transformações ocasionadas pelos diversos entrecruzamentos entre mídia e sociedade (SGORLA, 2009).

Diante das discussões e conceituações sobre a comunicação tentativa (BRAGA, 2012), a sociedade em constantes transformações, consideradas resultantes de um mundo globalizado, e da aderência e aplicação de lógicas midiáticas em ações cotidianas (SGORLA, 2009), compreende-se que, além dos enunciados analisados discursivamente em um contexto social e em relação com a exterioridade (ORLANDI, 1995), para uma maior complexidade e completude de um estudo como este, devem ser acrescentados nas discussões acerca dos “Fenômenos Comunicacionais Tentativos em Sociedade Midiatizada”, os estudos de “Dispositivos Interacionais” e dos “Circuitos de Comunicação”, para uma ampliação das observações sistemáticas analisadas.



## Referências

- BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** UNESP-BAURU, 2006.
- BRAGA, J. L. **Nem rara, Nem ausente – tentativa.** Matrizes, São Paulo. 2010.
- BRAGA, J. L. et al. **Matrizes interacionais: A comunicação constrói a sociedade.** Campina Grande: EDUEPB, 2017. Paradigmas da comunicação collection.
- ORLANDI, Eni. **Texto e discurso.** Organon, Porto Alegre, Rev. do Inst. Letras/UFRGS. 1995.
- SGORLA, Fabiane. **Discutindo o “processo de midiatização”.** Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 8. 2009.