

## Fenômenos Comunicacionais Tentativos em Sociedade Midiatizada: Observações Sistemáticas e Ocasiais<sup>1</sup>

Isabela Keyla Ferreira da SILVA<sup>2</sup>  
Manoella Maria Pinto Moreira das NEVES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

**RESUMO:** Esta pesquisa apresenta registros de lógicas de comunicação que possuem caráter direcionador, de identificação e exemplificações de manifestações midiaticizadas a partir de episódios comunicacionais e de respostas produzidas e emitidas por atores sociais que “reagem” à mídia. Compreendem-se que os receptores dos processos de comunicação estabelecidos em meio à sociedade atual, organizam-se midiaticamente e por meios de tentativas interacionais. A midiaticização, as respostas sociais, os sistemas de circulação, os episódios comunicacionais que surgem como resultados de uma ação comunicacional anterior e a comunicação tentativa são as compreensões norteadoras da presente produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Midiaticização. Comunicação tentativa. Campanha publicitária. Dispositivos interacionais. Circuitos comunicacionais.

### INTRODUÇÃO

A sociedade midiaticizada desenvolve uma lógica de relacionamentos e produz a todo tempo respostas aos episódios comunicacionais que nela estão inseridos, processos denominados por Braga (2016) como retroalimentação. O pesquisador citado também é autor da tese que norteia o presente trabalho, acerca da comunicação tentativa, a saber, um processo de impossibilidade de fechamento de sistemas e também, probabilístico, aproximativo e de imprecisão, ou seja, que não necessariamente apresenta resultados esperados pela emissão diante da recepção (2012).

Este artigo foi produzido com base em resultantes de um dos ângulos de observação do projeto de pesquisa macro de iniciação científica desenvolvido em dois ciclos (PIBIC 2018-2019/ PIBIC 2019-2020) de atividades e investigações, denominado “Fenômenos comunicacionais tentativos em sociedade midiaticizada”. Como objetivos gerais do projeto, estão envolvidos aspectos como o registro de lógicas e matrizes interacionais a partir de episódios comunicacionais e a contribuição para os estudos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: isabela.silva@ichca.ufal.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas do ICHCA-UFAL, e-mail: manoella.neves@ichca.ufal.br.

---

processos sociais e midiaticização. E, de modo mais específico, concernente aos objetivos desta vertente da pesquisa, os pontos estabelecidos previamente estão acerca da identificação de circuitos e lógicas de comunicação dos episódios; o estabelecimento dos métodos de estudo e registro da organização de tentativas interacionais em manifestações midiaticizadas, mais especificamente, as manifestações midiáticas e femininas, e também, o apontamento de lógicas e matrizes interacionais em manifestações nas redes e que se expandem para as ruas a partir da campanha publicitária “Viva Redondo”; para desta forma, colaborar para os objetivos gerais da pesquisa.

A pesquisa tem o seu ponto inicial na campanha publicitária “Viva Redondo” (2015) da fabricante de bebidas alcólicas Skol e o caráter tentativo/probabilístico dos seus respectivos enunciados “Esqueci o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”; veiculados por meio de ações publicitárias ao ar livre, isto é, através de mídias exteriores, mais precisamente, por meio de mobiliários urbanos, intervenções publicitárias usadas, por exemplo, em abrigos de ônibus, placas de sinalização e/ou lixeiras.

Através dos enunciados da campanha é observável a tese de que a comunicação nunca será um processo finalizado e previsível. O tema central da campanha está em torno da frase: “A vida faz convites o tempo todo e só quem não perde oportunidades poderá vivê-la intensamente” (Skol, 2014-2015), que tinha como propósito transmitir ao público que todos os momentos oferecidos e proporcionados pela vivência diária devem ser desfrutados. No entanto, não foi desta maneira que o público ‘leu’ a campanha, sendo formada uma ambiência discursiva de desconforto social por remeterem a ideia de apologia ao estupro e descontrole associado também ao consumo excessivo de bebidas alcólicas em período carnavalesco.

O referente episódio gerou respostas sociais e movimentações, principalmente femininas (foco mantido durante todo o estudo) em volta da pauta e das problemáticas sociais ao redor da violência contra a mulher.

Este ponto de partida propiciou ao presente estudo uma ampliação dos observáveis. Visto isso, a partir da campanha “Viva Redondo” (2015), a investigação iniciou um processo de análise de outros episódios comunicacionais de manifestações femininas e midiaticizadas. Ao desenvolvimento da pesquisa, a campanha publicitária passou a ser relacionada ao Coletivo Não é Não! Um projeto inteiramente feminino que

surgiu no ano de 2017 como resposta a um assédio sexual sofrido por uma de suas idealizadoras e, atua até o presente momento (2020) distribuindo tatuagens temporárias com o dizer “NÃO É NÃO” durante os festejos de carnaval. Um movimento de conscientização e exteriorização da luta por direitos, pelo direito de dizer “não” e ser respeitada. Destacando a utilização do mesmo sentido do “não” do “Esqueci o ‘não’ em casa” (campanha Viva Redondo, 2015), porém, com uma concepção exposta em um contexto diferente, a palavra agora surge como uma causa de luta e pedido de respeito.

A resposta à campanha publicitária da empresa Skol e o Coletivo Não é Não! estão inseridos em um mesmo contexto carnavalesco, possuem temáticas próximas e suas reivindicações são femininas, midiaticizadas e circulantes. Evidencia-se, portanto, nesta angulação da pesquisa, a observação de fenômenos comunicacionais incorporados no cenário atual da sociedade brasileira e, aponta-se a midiaticização como um dos fatores centrais para a observação dos episódios.

Possuindo fundamentação nos episódios comunicacionais mencionados e, seguindo a mesma linha de análise, são estabelecidas ligações para os acontecimentos posteriores e examinados outros deslocamentos que convergem e expandem o pensamento basilar da temática já abordada, assim, ampliando o campo de observação às movimentações em rede (mais especificamente a rede social *Twitter*) por meio do uso de *hashtags* (#) que apresentam manifestações voltadas ao feminino, identificando e enfatizando as suas lógicas interacionais em questão, com o objetivo de unir as vertentes do projeto macro para ser usadas como exemplificações práticas e didáticas da comunicação como processo tentativo.

As *hashtags* estudadas neste momento de expansão que ocorre de episódios comunicacionais a outros são: #meuprimeiroassedio (outubro/2015) e #meuamigosecreto (novembro/2015), palavras-chave de discussões marcantes no âmbito da linha de pesquisa abordada.

As observações e avanços (PIBIC 2018-219/PIBIC 2019-2020) foram resultados de leituras como: artigo “Nem Rara, Nem Ausente – Tentativa” (2010), “Sobre ‘Mediatização’ Como Processo Interacional de Referência” (2006), “Matrizes interacionais: A comunicação constrói a sociedade” (2017), obras de Braga, “Discutindo o ‘processo de mediatização’” (2009) de Sgorla, “Texto e discurso” (1995) de Orlandi e leituras complementares de Martino com o seu livro “Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes, Redes” (2014).

---

Estes autores contribuíram para a pesquisa com explicações acerca da comunicação *tentativa, probabilística e aproximativa* (BRAGA, 2017); da *retroalimentação*, que consiste nas respostas sociais aos episódios comunicacionais (BRAGA, 2016); da *circulação*, termo que se refere à veiculação de episódios comunicacionais à dispositivos midiáticos que não são de origem e, que dessa forma os alteram (BRAGA, 2017); discussões sobre *códigos e inferências* (BRAGA, 2017) e os *entrecruzamentos* que diz respeito à relação da midiatização com o processo de globalização (SGORLA, 2009); a compreensão da historicidade e da necessidade de observação do contexto social no qual determinado discurso está inserido (ORLANDI, 1995); *O que é um dispositivo?* (DELEUZE, 1990); *Dispositivos Interacionais* (BRAGA, 2011) e *O que é um dispositivo?* (AGAMBEN, 2005) foram obras que auxiliaram para o saber aprofundado em relação ao significar em volta dos dispositivos e; a lógica estabelecida entre os objetos estudados e as manifestações midiatizadas (NEVES, 2018).

## **SOBRE OS CASOS PESQUISADOS**

A comunicação, segundo Braga (2017), em seu livro, “Matrizes Interacionais – A Comunicação Constrói a Sociedade”, ocorre nas trocas, sendo elas, de alto ou baixo valor, com um elevado nível de sistematização ou não, sejam elas entre determinados grupos, pessoas ou setores da sociedade. Porém, o que pode ser enfatizado ao realizar um sistema de lógica comunicacional com a campanha publicitária analisada - e que gera ramificações observacionais incomuns - é a característica de conflito. Há comunicação no conflito. Questão expressa a partir da concepção de Braga (2017), que afirma que a comunicação é frequentemente conflituosa, ou como diz o autor, “canhestra”, ou seja, desajeitada, por vezes, descoordenada. Contudo, nunca deixando de ser tentativa - o que já atribui o sentido da constituição de um episódio comunicacional.

Seguindo esta visão teórica, o conflito ocasiona movimento, a comunicação é resultado do movimento, o que também ocorre com a midiatização e as respostas sociais. A campanha “Viva Redondo” (2015) e suas implicações, o surgimento do Coletivo “Não é Não” (2017) e suas ações, a criação e o uso das *hashtags* #meuprimeiroassedio (2015) e #meuamigosecreto (2015) foram gerados no conflito comunicacional midiatizado.

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA “VIVA REDONDO”

A campanha publicitária “Viva Redondo” é apontada como uma representação dos fenômenos comunicacionais em sociedade midiaticizada, ou seja, um exemplo nítido do quão rápido são geradas respostas aos diversos fenômenos que acontecem na sociedade do século XXI, que possui lógicas midiáticas até nas mais simples e inerentes atividades do ordinário humano, como o estabelecimentos de relações de comunicação. O modo de estabelecer os processos de comunicação não é mais o mesmo, logo, a maneira como a sociedade recebe estes fenômenos também não são. Pois, por intermédio do uso de plataformas digitais, logo após a divulgação das ações publicitárias da campanha, surgiram respostas sociais aos seus enunciados, este movimento de respostas a um episódio comunicacional é denominado por Braga (2016) de retroalimentação.

A geração de respostas sociais provocou o despertar de outro processo, o processo de circulação, que tem base na perspectiva que faz um episódio comunicacional sair do seu ambiente originário, ou seja, aquele em que foi pensado/idealizado para estar e ser transmitido a um dispositivo midiático e como consequência, ser transformado. Foi o que ocorreu quando duas mulheres, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves, fizeram a intervenção à frase: “Esqueci o ‘não’ em casa” com “E trouxe o nunca”, usando fita adesiva na ação publicitária disposta em um abrigo de ônibus (Imagem 1). Após as mesmas posarem para uma fotografia, a publicitária a publicou em sua conta particular na rede social *Facebook* como forma de protesto, questionamento e pedido de posicionamento da empresa em relação à campanha veiculada, ação que pode ser observada na seguinte imagem:

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



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

Como representação e simplificação, o esquema abaixo esquematiza o caso estudado à teoria de Braga (2017) acerca da “circulação”:

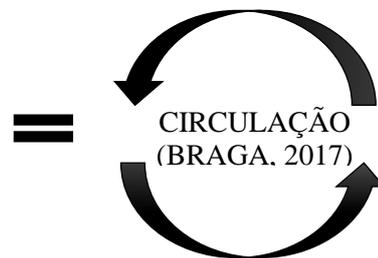
**Esquema 1:** Sistema de Circulação da Campanha

A campanha “Viva Redondo” foi idealizada para estar em:

↳ **Mobiliários urbanos, outdoors, etc.**

Ao ser fotografada e transmitida a um dispositivo midiático, sofre alteração e passa a habitar “locais” como:

↳ **Redes sociais, jornais eletrônicos, aplicativos de mensagens instantâneas.**



Fonte: Autora

Discursos como os da campanha “Viva Redondo” podem gerar - em meio à estrutura social - consequências diretamente ligadas aos números referentes aos casos de

violência contra a mulher, intensificando a disseminação do processo de objetificação do corpo feminino, uma vez que, segundo Orlandi (1995), na análise do discurso, faz-se 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 sócio-histórica, que interfere no modo de produção de sentidos através da história, processo denominado de historicidade. E, há uma concepção idealizada por Braga (2017) ao desenvolver uma relação entre enunciados e interação.

Os enunciados – que segundo Austin (1976), não são simplesmente ‘falsos ou verdadeiros’ – não o são em virtude de clareza ou do rigor do código, nem de regras formalizadas, mas sim em função de seu relacionamento com as circunstâncias variáveis da situação concreta. (BRAGA, 2017)

O que fazem da comunicação um processo tentativo são: 1) Imprecisão. Não há uma forma de garantir e certificar o sucesso da ação; 2) Probabilidade. Há probabilidade de algo ou até mesmo nada do que estava previsto acontecer. Qualquer tentativa comunicacional pode ser recebida e interpretada de maneira totalmente divergente ao que foi idealizada por seus emissores, pois, compreende-se que a comunicação não é um sistema fechado.

### **CONVERGINDO AO COLETIVO NÃO É NÃO!**

Para melhor compreensão e aplicação, o Coletivo Não é Não! é referenciado como objeto convergente com a campanha em relação à temática e ao momento abordado, pois, o coletivo foi criado no mesmo cenário em que a campanha foi veiculada, o período carnavalesco. O Não é Não! é um movimento feminino de intervenção contra assédios, um exemplo de iniciativa em sociedade midiaticizada visto que o seu surgimento, divulgação e arrecadações que sustentam o projeto acontecem de forma *online*, sendo modificadas/ajustadas simultaneamente às estratégias de comunicação, a veiculação das ideias, as formas de estabelecer/fortalecer relacionamentos e interações, uma vez que a lógica midiática passou a fazer parte das atividades do dia a dia e em diversos campos sociais (SGORLA, 2009), mudando também as dinâmicas e processos de se manifestar.

Além disto, o propósito do Movimento Não é Não! é evidenciado como resposta aos efeitos gerados por meio de discursos como o da campanha Viva Redondo,

---

que refletem a apologia ao estupro e a importunação sexual de acordo com as inferências realizadas pelos participantes do episódio.

Por meio do processo de respostas sociais ou segundo Braga (2016), *retroalimentação*, e da circulação (BRAGA, 2017), os episódios comunicacionais ganharam proporções midiaticizadas, que ocasionaram reflexos e concepções circulantes e em dispositivos diferentes.

Segundo Braga (2011); que estabelece entendimentos sobre dispositivos baseados a partir de Gilles Deleuze e da Escola Francesa; pode ser estabelecida a presença de dispositivos interacionais por meio da elaboração de interações que apresentam cunho tentativo. Dispositivos interacionais são espaços e modos de uso, são formas que caracterizam o próprio dispositivo e que possuem base na comunicação entre participantes, em experiências vivenciadas (BRAGA, 2011). Já para Agamben (2005), que desenvolve reflexões também com base no pensamento foucaultiano, dispositivos são séries de práticas e mecanismos que pretendem atingir objetivos.

Deste modo, avançando em termos de investigação, são colocados em expansão os estudos anteriores e acrescentadas neste direcionamento do projeto de pesquisa, as movimentações em meio às redes de manifestações femininas através do uso de *hashtags*, como forma de representação das ações subsequentes aos episódios estudados anteriormente.

## **DE EPISÓDIOS COMUNICACIONAIS A OUTROS**

A *hashtag* #meuprimeiroassedio foi criada e divulgada por uma organização não governamental que surgiu em 2013, intitulada como *Think, Olga* (tradução livre: Pense, Olga). A ONG faz uso da comunicação para despertar nas mulheres do Brasil e do mundo reflexões que estimulem a mudança em relação aos assuntos da realidade feminina, como campanhas contra assédios e violência sexual.

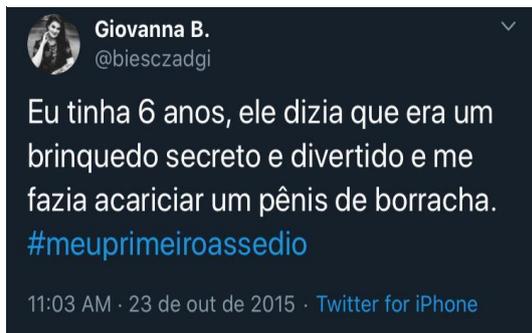
O motivo pelo qual a *Think, Olga* idealizou e pediu para que mulheres compartilhassem os seus primeiros casos de abusos foi o episódio protagonizado pela participante do programa televisivo MasterChef Jr do canal aberto Rede Bandeirantes, Valentina Schulz, na época com 12 anos, no ano de 2015. Logo após a estreia do programa, no dia 20 de outubro de 2015, comentários pedófilos e machistas foram percebidos na rede social *Twitter* em contas que foram removidas pela própria

plataforma por repúdio da rede social utilizada como meio para a publicação dos referentes comentários (ação esclarecida pela própria rede social através de uma nota de esclarecimento).

Em consequência das exclusões, os *tweets* citados a seguir foram dados colhidos de uma matéria publicada no dia 22 de outubro de 2015 (dois dias após a transmissão do episódio que gerou o fato) pela revista brasileira de cunho científico e cultural, Superinteressante, publicada pela Editora Abril desde 1987. Alguns exemplos de publicações: “Sobre a Valentina: se tiver consenso é pedofilia?”; “Quem nunca queria estuprar uma criança?” e em resposta a outro *tweet* um internauta diz: “não fica assim migo!! A culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa!”.

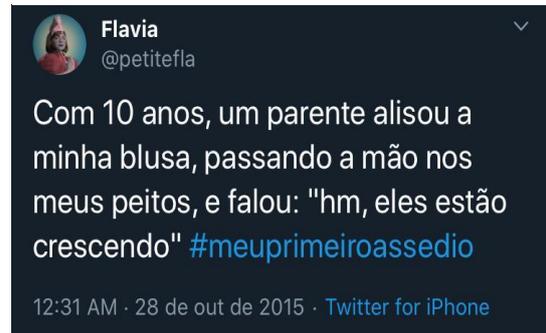
Como respostas aos *tweets*/comentários do gênero e do engajamento das pessoas à campanha #meuprimeiroassedio relatos como os reproduzidos nas imagens 2 e 3 foram vistos em meio à rede:

**Imagem 2:** Reprodução/Twitter



**Fonte:** Twitter

**Imagem 3:** Reprodução/Twitter



**Fonte:** Twitter

Nestes episódios comunicacionais também existem relação entre a mídia e as respostas aos acontecimentos que decorrem na sociedade e na publicidade, como na campanha “Viva Redondo” da Skol. A partir de um *reality show* transmitido em rede nacional, uma parcela dos usuários respondeu de forma criminosa ao que estava sendo veiculado, porém, outro grupo de pessoas reagiu em meio ao dispositivo acionado (a *hashtag*) com depoimentos que demonstram o problema que está presente em meio à conjuntura social, que evidenciam o peso e o poder nocivo da violência contra as mulheres.

A sociedade responde a sua mídia (BRAGA, 2016) e os episódios comunicacionais quando circulam geram um processo em que saem dos espaços que

foram pensados para estar inicialmente e ocupam outros; são ressignificados, transformados (BRAGA, 2017) e os dispositivos midiáticos estão cada vez mais englobados e inseridos no cotidiano da sociedade (SGORLA, 2009).

## **DISCUSSÃO E RESULTADOS: O FLUXO ADIANTE**

A partir das respostas que a sociedade gera em volta de um episódio comunicacional, outros e novos episódios comunicacionais surgem em “fluxo adiante” (BRAGA, 2017), que correspondem ao que acontece após a recepção em sucessivo processo de “circulação”.

Os novos episódios mencionados são produtores de ações originárias no processo anterior e que se apresentam tal como reações/respostas, apresentando-se de formas diversas. As postagens a partir da publicidade “Viva Redondo” gerou debates nas redes sociais; o Coletivo Não é Não suscita debates como consequência de diversos casos de violência contra mulheres e importunações e, por fim, a campanha #meuprimeiroassédio também produz debates ao levantar discussões a partir do dispositivo *hashtag*.

Um sistema de resposta social se desenvolve, repondo na sociedade (frequentemente através de processos mediatizados, mas também por ação direta) vozes que se posicionam e procuram agir comunicacionalmente – podendo, entre outras ações, exercer uma crítica da mídia. Eventualmente, estas ações retornam aos emissores originais, na continuidade de seu trabalho. (BRAGA, 2017).

Ao compreendermos que a comunicação acontece tentativamente é possível desenvolver questionamentos sobre o sucesso interacional - fruto da imprecisão e probabilidade dos processos comunicacionais. Logo, o sucesso interacional pode ser baseado em diversas formas de avaliação como: a clareza do enunciado, as intenções dos participantes do episódio, o entendimento e o equilíbrio e desequilíbrio entre os indivíduos participantes.

A campanha publicitária, ponto de partida deste estudo, não obteve o sucesso em relação ao aguardado por parte dos idealizadores. Porém, entende-se que, a resposta dada à campanha e postada na rede social *Facebook* protagonizou uma comunicação bem sucedida, tendo o seu apelo disseminado de maneira mediatizada. Pode-se afirmar até que, a publicidade das marcas de cerveja seguiu outros rumos após o acontecimento

protagonizado pela marca Skol, concretizando o pensamento anteriormente citado, as ações de respostas sociais retornam aos emissores e refletem no prosseguimento das atividades do participante emissor. A comunicação além de tentativa é reformadora de processos.

O efeito reformulador que os processos de comunicação evidenciam tornou-se determinante para a campanha “Viva Redondo”. A sua recepção negativa ocasionou na reformulação de toda a campanha do ano de 2015. Os enunciados foram modificados e a campanha remodelada (Imagem 4), constituindo uma nova tentativa comunicacional da empresa, demonstrando efetivamente o efeito circulatório e reestruturador do episódio.

**Imagem 4:** Reformulação da campanha pós circulação



**Fonte:** Portal de notícias G1 (2015)

“Potencialmente, onde termina um episódio interacional, inicia-se outro” (BRAGA 2017). A *hashtag* #meuprimeiroassedio repercutiu em meio às redes sociais e através dela, foram surgindo outras ações influenciadas e inspiradas, de certa maneira, ao episódio comunicacional que aconteceu anteriormente, pois a partir do momento que um episódio interacional é encerrado, outro tem o seu início. Dispondo desta linha de análise e observação, a *hashtag* que surgiu por intermédio de comentários machistas em redes sociais possibilitou o encorajamento para que, determinado período depois, outro episódio da mesma vertente surgisse, como é o caso da *hashtag* #meuamigosecreto. Este novo ato foi criado no dia 25 de novembro de 2015, data que simboliza o Dia

Internacional da Não Violência contra as Mulheres e que teve como sustentação a questão levantada anteriormente pelo #meuprimeiroassedio, possibilitando que a temática fosse novamente abordada por meio de um outro meio, como menciona a internauta do perfil @vic\_taavares (Imagem 5).

**Imagem 5:** Reprodução/Twitter



**Fonte:** Twitter

Um fator importante da construção dos fluxos comunicacionais de forma aplicada é a conexão de dispositivos interacionais diferentes e o conceito de circuito. Tomou-se a rede social como dispositivo interacional que possibilitou um fluxo adiante de ações, estas ações foram incorporadas e levadas a outros dispositivos interacionais e dessa forma, argumentações são realizadas, discussões se estabelecem e o episódio circula.

Os encadeamentos referentes aos episódios ligados ao uso de *hashtags* nas redes sociais e as formas como as questões foram levantadas, incorporadas e circulantes em sociedade midiaticizada, direciona-se à uma comunicação possível e à uma efetividade nas relações estabelecidas. Comunicação é processo.

No mais, o Coletivo Não é Não também desenvolve uma tentativa comunicacional que é relacionada à comunicação circulatória. A partir de uma matriz originária, os diversos dispositivos interacionais circulam, com características específicas do Coletivo, que se mobiliza em redes sociais, plataformas de vídeos, redes de televisão e, na pele como dispositivo, como suporte para comunicar, lutar, reivindicar, manifestar, como cartaz vivo e circulante, através das tatuagens temporárias produzidas e distribuídas pelo Não é Não! (Imagem 6), que se conectam nas ruas no período do carnaval.

**Imagem 6:** Tatuagem temporária “NÃO É NÃO”



**Fonte:** Catraca Livre

A partir da pele como cartaz e como forma de manifestação, pode-se fazer uma relação com a obra “Muito além da cartolina – Cartazes circulantes de manifestações midiaticizadas” de autoria de Manoella Neves (2018), que tem seu estudo baseado nos cartazes das manifestações de ruas no Brasil, do ano de 2013. Para Neves (2018), o cartaz de manifestação apresenta os seguintes aspectos:

(...) o cartaz de manifestação não é comumente sobreposto às paredes das ruas, mas ganha movimento junto ao manifestante que sai com o seu ‘balão de diálogo’ para se expressar. Esse movimento também está relacionado ao circuito interacional que o suporte participa ao ‘ir’ às manifestações nas ruas e depois se tornar imagens nas redes sociais digitais ou seus conteúdos virarem *hashtags*. (NEVES, 2018)

A maneira de manifestação da pele como cartaz é aplicada diretamente com a tese de Neves (2018) a partir do princípio do movimento do manifestante, movimento este em que apresenta o seu “balão de diálogo” inserido em sua própria pele e, com o enunciado “NÃO É NÃO!”.

A cartolina necessita de conteúdo para se tornar cartaz (NEVES, 2018) e no caso aqui investigado, o adesivo torna-se tatuagem quando colados ao corpo humano comumente feminino “dizendo” não para a violência contra mulheres, para a importunação e a violência durante as festas carnavalescas (período de surgimento e atividades de distribuição das tatuagens nas ruas).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação de iniciação científica, pertencente ao projeto macro “Fenômenos Comunicacionais Tentativos em Sociedade Midiatizada” e concernente às observações sistemáticas e ocasionais, elaboradas por intermédio das manifestações femininas e midiáticas como respostas sociais, representa a efetividade de análise do caráter tentativo que os episódios comunicacionais apresentam.

A campanha publicitária “Viva Redondo” e os seus enunciados encaminharam o estudo para observação da comunicação como tentativa, do agir comunicacional como impossibilidade de previsão total de resultados - até para uma marca de notoriedade internacional. O Coletivo Não é Não! representa o desenvolvimento da proposta teórica e, foi direcionada para outros objetos para a construção de um conteúdo baseado em fundamentos que evidenciem o movimento social gerado pela sociedade midiática de modo que chegou-se às *hashtags* #meuprimeiroassedio e #meuamigosecreto que contribuíram enfaticamente para o entendimento da sua circulação (BRAGA, 2017) que decorre nas redes sociais.

Por fim, o avançar teórico proporcionou descobertas sobre os episódios comunicacionais gerados em sociedade midiática cujos produtores e transmissores de mensagens em sistemas digitais, têm os seus feitos respondidos criticamente pelo corpo social (BRAGA, 2006) no âmbito das lógicas globalizadas estabelecidas na contemporaneidade. As referentes respostas apresentadas são postas em circulação (BRAGA, 2017) que sucedem em um fluxo adiante (BRAGA, 2017). No processo de pesquisa consegue-se visualizar uma lógica circulatória em formas de reivindicações e processos que foram dos mobiliários urbanos às redes sociais; das redes às ruas e, nas ruas, encontram o corpo como sinalizador da manifestação, constituindo e desencadeando comunicações tentativamente.

## REFERÊNCIAS

380VOLTS. **Campanha Viva Redondo – Skol**. Disponível em: <http://380volts.com.br/blog/campanha-viva-redondo-skol/>. Acesso em: 07 de mar. de 2020.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Ilha de Santa Catarina. Outra travessia, 2005.

---

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L. **Dispositivos Interacionais**. XX Encontro da Compós, UFRGS. Porto Alegre, 2011.

BRAGA, J. L. et al. **Matrizes interacionais: A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. Paradigmas da comunicação collection.

BRAGA, J. L. **Nem rara, Nem ausente – tentativa**. Matrizes, São Paulo. 2010.

BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. UNESP-BAURU, 2006.

DELEUZE, Gilles. **Deleuze – O que é um dispositivo?** Gedisa, pp. 155-161, Barcelona, 1990.

EXAME. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em: 20 de mar. de 2020.

G1. **Skol divulga novos cartazes após mudar campanha por reclamações**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>. Acesso em: 02 de abr. de 2020.

HUECK, Karin. Depois de comentários pedófilos sobre o Master Chef Jr, mulheres compartilham no Twitter suas histórias de assédio infantil. **Superinteressante**. 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ideias/depois-de-comentarios-pedofilos-sobre-o-master-chef-jr-mulheres-compartilham-no-twitter-suas-historias-de-assedio-infantil/>. Acesso em: 02 de jun. de 2020.

NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira. **Muito além da cartolina: cartazes circulantes de manifestações midiáticas**. 1. Ed - Curitiba: Appris, 2018.

ORLANDI, Eni. **Texto e discurso**. Organon, Porto Alegre, Rev. do Inst. Letras/UFRGS. 1995.

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o “processo de mediatização”**. Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 8. 2009.