

## **PROMESSA NÃO É DÍVIDA? O DISCURSO DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS DA COABITAÇÃO NA ECOLOGIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – O RECLAME AQUI**

*A PROMISE IS A PROMISE, ISN'IT? CONSUMER DISCOURSE AND THE  
CHALLENGES OF COHABITATION IN THE ECOLOGY OF ORGANIZATIONAL  
COMMUNICATION – THE RECLAME AQUI*

*¿LO PROMETIDO NO ES DEUDA? EL DISCURSO DEL CONSUMIDOR Y LOS  
DESAÍOS DE LA CONVIVENCIA EN LA ECOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL – EL RECLAME AQUÍ*

MARCELO PEREIRA DA SILVA<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista/Bauru. Professor permanente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. Membro do grupo de pesquisa “Sociedade Midiatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem” da PUC-Campinas.  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8736>

---

### **RESUMO**

A sociedade de consumo se arquiteta sobre bases ambivalentes: o consumidor contemporâneo transita da promessa da felicidade publicitária à decepção. As novas socialidades, conexões e interatividades geradas pela ecologia da comunicação trazem à ribalta a necessidade de gerirmos as diferenças e fomentarmos o respeito às alteridades. Por meio da Análise de discurso, depreendemos alguns sentidos de frustração que povoam o discurso do sujeito inscrito no site de rede social Reclame AQUI, inferindo que a coabitação é um dos maiores desafios deste século.

**Palavras-chave:** Ecologia da Comunicação. Discurso. Consumidor. Decepção. Promessa.

### **ABSTRACT**

The consumer society draw up on ambivalent bases: The contemporary consumer runs from the promise of advertising happiness to the deception. The new forms of socialization, connections and interactivities generated by the communication ecology brought into the necessity of manage the differences and encouraging the respect of alterities. Through the Discourse Analysis, we deduce some meanings of frustration that populate the enunciations

of the subject enrolled in the platform Reclame AQUI, inferring that the cohabitation as one of the greatest challenges of this century.

**Keywords:** Communication ecology. Discourse. Consumer. Disappointment. Promise.

## RESUMEN

La sociedad de consumo se construye sobre bases ambivalentes: el consumidor contemporáneo pasa de la promesa de felicidad publicitaria al engaño. Las nuevas socialidades, conexiones e interacciones generadas por la ecología de la comunicación ponen de manifiesto la necesidad de gestionar las diferencias y fomentar el respeto a la alteridad. A través del Análisis del discurso, entendemos algunos sentidos de frustración que pueblan el discurso del sujeto inscrito en el sitio de redes sociales Reclame AQUI, deduciendo que la cohabitación es uno de los mayores desafíos de este siglo.

**Palabras-Clave:** Ecología de la comunicación. Discurso. Consumidor. Engaño. Promesa.

## INTRODUÇÃO

A consolidação e ampliação da globalização dos mercados, o avanço das técnicas e das tecnologias, o aperfeiçoamento da informação e da comunicação, bem como a penetrabilidade do capitalismo de consumo na socialidade podem nos levar a concluir que há mais solidariedade e propensão à coabitação entre os sujeitos, organizações, Estados, etc. Uma das indagações que fazemos na nova ecologia da comunicação reside neste ponto: a interatividade e a abertura dos canais de produção e expressão do sujeito resultam em mais intercompreensão, respeito e negociação de sentidos/interesses?

A cotidianização da tecnologia e das técnicas nos impõe sérias reflexões, ou seja, seu impacto sobre a sociedade e a comunicação organizacional se revela significativo para a compreensão da complexidade que emerge no/do novo ecossistema midiático, permitindo descrever ecologias comunicativas de participação e conflitualidade (DI FELICE, 2017). A nova ecologia da comunicação amplia os espaços de compartilhamento, colaboração e manifestação das decepções dos consumidores. Todavia esse ecossistema não minimiza as frustrações e a incompreensão, podendo tornar-se um acelerador de conflitos. A abertura para o diálogo, o incitamento à tomada de poder do sujeito e a multiplicação das trocas entre

organizações e públicos produzem a necessidade de uma concepção de comunicação que admita as dificuldades da intercompreensão e construa as pontes da coabitação.

Analisamos o funcionamento do discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI, que constitui capital social fundamental para (re)pensarmos a comunicação organizacional e as práticas de consumo. Nossa predileção pela Análise de discurso enleia-se à sua posição epistemológica que pensa a língua como desdobramento de discursividades (PÊCHEUX, 2012), relevando o estatuto do sujeito enunciador – no nosso caso, o consumidor.

Inferimos, assim, que há uma fenda entre as promessas organizacionais e seu cumprimento, o que não é um sinal de defeito ou de negligência, mas a condição necessária para que a sociedade de consumo funcione de maneira “adequada”. Ao mesmo tempo, coloca a coabitação como um dos maiores desafios deste século (WOLTON, 2006; SILVA, 2016) em um ecossistema caracterizado por condições habitativas peculiares, já que reticular e interativo.

## **A ECOLOGIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM AMBIENTE ON-LINE**

A comunicação digital em ambientes organizacionais caracteriza-se pela hiperconexão, de onde emerge a participação, a cooperação e o espaço para a multiplicidade de vozes, alargando os modos como organizações e sujeitos se relacionam, assim como as socialidades que praticam; esse universo produz uma ordem simbólica e relacional peculiar, afeta a constituição dos sujeitos e ressignifica a natureza dos laços sociais, reorganizando os lugares de compartilhamento, diálogo e debate. A ecologia da comunicação se justifica porque transcende o social e cultural, os incluindo: “[...] as formas culturais fechadas, como as de sociedades do texto, de informação se abrem a formas de comunicação, de sociedades

discursivas, de escrita e de hipertexto<sup>1</sup>” (CÁCERES apud SCOLARI, 2013, p.38, tradução livre).

Mais do que propor uma metáfora baseada na biologia, a ecologia da comunicação apresenta “um quadro epistemológico inovador para a pesquisa”, podendo renovar-se, contemporaneamente, por meio de categorias oriundas “das transformações no sistema midiático digital” (CARVALHO & BARICHELLO, 2013, p.63). Scolari (2010), por sua vez, erige dois pressupostos teóricos que sustentam tal metáfora: 1. Os meios de comunicação constituem um entorno que muda percepções e cognições; 2. Os meios são espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos do seu derredor.

A possibilidade da construção da vida social em rede, caracterizada por circuitos de informação que geram colaboração, obriga-nos, conforme Di Felice, “a repensar as formas e as práticas das interações sociais fora da concepção funcional-estruturalista, baseada em relações comunicativas analógicas”, reconsiderando a tecnologia, pois as fórmulas da sociedade de massas não servem para explicar a complexidade das relações e interações sociais e humanas nas “metageografias informativas” (DI FELICE, 2008, p.23-24).

Dado seu potencial auto-organizativo, as redes da Internet agilizam, promovem e aumentam as conexões entre os sujeitos, construindo capital social de modo horizontal. Nessa linha, Wolton (2006) assevera que os sujeitos são cada vez mais informados, abertos ao mundo e menos enganáveis. Portanto menos dispostos a acreditar nos tantos e vários discursos que circulam na ecologia virtual. Manifestam as decepções decorrentes de práticas e experiências de consumo que envolvem marcas e empresas em uma sociedade marcada pela competitividade e a decepção constante.

---

<sup>1</sup>“Las formas culturales cerradas, como las de las sociedades del texto, de información, se van abriendo hacia formas de comunicación, de sociedades discursivas, de escritura, de hipertexto”.

## DECEPÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A ética da competitividade se espraia pelo edifício social de modo sistêmico, vai do mundo das organizações às relações sociais e individuais, já que tecida no pano que (re)veste os indivíduos. A sociedade de consumo, talvez, seja a única na história humana a descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de merecimento, projeção social, felicidade e visibilidade. Os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros em um mundo que parece conspirar contra a confiança, pois foi condenada a uma vida de decepção constante.

A decepção originária da atividade de consumo pode engendrar, conforme Bauman (2011, p.77), certo ressentimento que se desenha como “um subproduto das configurações sociais que põem os interesses em conflito e seus portadores em luta”; esse efeito se pode produzir em três tipos de relações: humilhação, rivalidade e ambivalência temerosa, os quais se constituem como produtos sociais. As relações consumistas duram até segunda ordem ou uma nova frustração.

Nova decepção porque o compromisso com a saciedade não existe nos termos da sociedade de consumo a não ser no plano retórico, porque um pacto interminável e definido limitaria o alcance das tramas disponíveis para novos episódios de desejos consumeristas. Bauman ainda pondera que o consumo não leva àquilo que os homens tanto têm buscado ao longo da história: certeza, felicidade e saciedade. Todavia afirma que o caminho para a satisfação e a alegria passa pelas lojas e, “quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada” (BAUMAN, 2009, p.36).

Ademais, para Bauman (2005, p.98), as relações humanas e as identidades compõem o mercado de consumo, “imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos”. Morin, por sua vez, diz que o supérfluo se torna indispensável, antigos luxos, necessidades e o estímulo publicitário “conduz a compras de produtos dotados de virtudes

ilusórias” (2015, p.302). Já Lipovetsky & Charles afirmam que o consumo não é apenas econômico, à medida que escola, ética, procriação, religião, família, sindicalismo, amor etc., são permeados “pela mentalidade do *homo consumericus*” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p.122, grifos dos autores).

A sociedade de consumo suga seu ânimo e ímpeto da deslealdade que ela mesma produz com competência única. Levando em conta que a pulsão ao consumo, a ética da competitividade e a lógica da decepção – as quais orientam o sujeito para o objeto que lhe pode oferecer gozo – Chetochine (2006) referencia sete frustrações que o consumidor não suporta, a saber: Perda de tempo, relação com as normas, relação com o Outro, assimetria, facilidade de acesso, inaceitável imperfeição e frustração da frustração.

Essas frustrações apontam para um espírito que faz parte da sociedade de consumo e com as quais sujeitos e organizações devem lidar no contexto de uma ecologia midiática que torna as relações ainda mais difíceis. A busca do deleite no consumo tem na frustração seu maior algoz. O consumo desmorona algumas formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, uma vez que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses e as frustrações da vida diária, “mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória” (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e se seguir avante.

Como o sujeito poderia não se sentir decepcionado frente à promessa de gozo e felicidade que os signos/objetos prometem a todo tempo? Dessa realidade emerge a problemática da comunicação organizacional digital e do discurso, este caracterizado como lugar de materialização da frustração do consumidor, cuja insatisfação ganha relevo na ecologia da comunicação, no nosso caso, no site de reclamação de rede social Reclame AQUI.

## **METODOLOGIA: NA LINGUAGEM, A DECEPÇÃO GANHA MATERIALIDADE – A ANÁLISE DE DISCURSO**

Nossa escolha pela análise de discurso enleia-se ao fato de sua posição epistemológica pensar na língua como “[...] um espaço contraditório do desdobramento das discursividades” (PÊCHEUX, 2012, p.228), analisando uma sequência enunciativa em relação à alteridade discursiva com a qual se defronta e relevando o estatuto do sujeito enunciador na fala, na escrita, na escuta, na leitura, etc. Não são os acontecimentos acerca da decepção do consumidor que nos interessam, mas o processo evenemencial (CHARAUDEAU, 2006) que constrói o acontecimento no discurso da frustração.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata de um instrumento pronto para o uso, mas de um sistema antropocultural de referências que ocorre em um contexto sociocultural, político e econômico.

Tornamo-nos, em certa medida, “detetives socioculturais” (PINTO, 2002, p.26) ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas práticas discursivas. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente na ecologia virtual revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação.

Para essa análise, tomamos em conta que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos (MAINGUENEAU, 2008). O texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário, em um processo no qual o destinatário visa “incorporar o *ethos* de fiador do enunciador” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.272).

O enunciador se constitui em um *design* interativo no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de

enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado que pode revelar não apenas uma imagem de si, mas, também, uma forma de ver o mundo, na qual o sujeito é interpelado pela ideologia, já que sua fala reflete valores e crenças de um grupo peculiar (BRANDÃO, 2012).

A fala do consumidor não apenas constrói um modo específico de se relacionar com o mundo, mas de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele, tornando-se elemento relevante na ecologia virtual, haja vista os interlocutores possuírem “[...] o mesmo saber sobre o mundo que os cerca, em relação aos seus propósitos linguageiros” (CHARAUDEAU, 2010, p.32).

Analisamos o discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia 27-10-2015; para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos insatisfeitos com os serviços e produtos, consideramos as organizações campeãs de queixas por setor de atuação entre as 20 classificadas no Reclame AQUI – no período de 01/12/2014 a 30/11/2015 – donde elegemos Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br em seus segmentos de mercado.

O Reclame AQUI é, conjunturalmente, determinado como objeto ideológico e segue uma ordem enunciativa que dá pistas de como e por onde caminha a comunicação organizacional e o consumidor na ecologia virtual. Os enunciados produzidos pelo consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI sinalizam uma imagem projetada no discurso, revelando discursos investidos de indignação. O consumidor constitui sentidos nos quais figuram problemas decorrentes de sua relação com organizações, produtos, serviços e funcionários. Algumas promessas, às vezes, se tornam decepções.

## **DISCUSSÃO E RESULTADOS: O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO RECLAME AQUI**

A nova ecologia das mídias promove o direito de fala dos sujeitos; ao mesmo tempo, faz aflorar um dilema ético para as organizações: ao se esforçarem em responder às demandas



do sujeito/consumidor, as empresas se comprometem com uma intertextualidade – tomada de promessas – cujas vozes nem sempre portam conteúdos honestos, dando passagem para o desequilíbrio entre discurso e práxis, necessidades públicas e necessidades dos públicos.

A promessa permeia o discurso corporativo de modo onipresente. Os desejos do sujeito supostamente se realizam pela panóplia de produtos e serviços disponibilizados diariamente pelas marcas. A retórica da felicidade propalada pelo discurso organizacional pode ser onipresente, mas nunca onipotente se consideramos os espaços de expressão e manifestação disponíveis ao consumidor. Os sujeitos anseiam por marcas responsáveis que sejam responsivas aos públicos e se dediquem para tornar o mundo um lugar melhor.

Bauman (2009) defende que sem a repetida frustração dos desejos, a vindicação consumerista pode esgotar-se, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível. O exagero das promessas levadas a efeito pelas organizações neutraliza a possibilidade da decepção provocada por suas imperfeições; para o autor, o acúmulo de experiências decepcionantes se valida quando não solapa a confiança na busca pela realização das promessas (quadro 1).

[...] Cuidado ( <i>sic</i> ) amigos ( <i>sic</i> ) com a NET.... COMBINA E NÃO CUMPRE!!!!!!!! (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).
“Tenho uma conta nessa BOSTA de banco e não tenho acesso ao meu dinheiro. Itacú, o banco feito para FUDER com você!” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, on-line).
“Resumindo, descaso total com cliente, falta de compromisso com as informações prometidas no ato da compra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, on-line).
“Oferecem uma coisa e cobram outra” (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).
“Não honra os planos que oferece” (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).
“Falta de palavra e comprometimento com o cliente” (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).

**Quadro 1** – Cenas da promessa e da frustração I.  
Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2016.

A frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização e na desconfiança. Os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. O mundo atual tem conspirado contra a confiança, pois foi condenado – bem como os atores sociais – a uma vida de

frustração constante. O circuito de necessidades torna o consumidor dependente dos peritos, vendedores, comunicadores e projetistas que criam e respondem pelas empresas; o consumidor adquire produtos que em curto espaço de tempo se tornam obsoletos pelo aumento de seus componentes, ou seja, fica emaranhado em um universo incontrolável de pesquisa, desenvolvimento e inovação que faz girar a roda da economia de consumo.

Pelo formato do Reclame AQUI e os sentidos apensos no discurso do consumidor insatisfeito, a frustração faz funcionar o discurso dos sujeitos com elevado descontentamento. O enunciador mostra sua sede de vingança em relação ao destinatário-empresa, a saber: “Combina e não cumpre”, “bosta de banco”, “falta de compromisso com as informações”, “não honra o que oferece”, “propaganda enganosa”, “falta de palavra”, etc. O discurso do sujeito revela o lugar que ele ocupa e seu estado irritadiço, o qual aparece nas palavras em caixa alta e no uso de “palavrões”.

O hiato entre as expectativas e a realidade no emprego das promessas que a sociedade de consumidores traz à baila parece ser preenchido pela expertise profissional que ganha relevo no universo organizacional. Os novos bens que aparecem no mercado são o indicativo de que há um esforço intermitente na fabricação e no lançamento de produtos, fazendo com que a “roda viva” do consumo gire apesar dos problemas que regem o tecido social do qual o consumo é parte integrante.

A inevitável decepção colabora com o acirramento da intolerância por parte do consumidor; seu discurso deixa apenso um *ethos* que (re)trata a impaciência e provoca a flutuação dos princípios pela “velocidade veloz” do consumo. O *self service* difuso da sociedade de consumo absorve o indivíduo na corrida pelo nível de vida, busca pela felicidade e realização de si por meio do consumo da última novidade (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004). Essa tarefa pode realizar os sonhos do consumidor, mas há um pesadelo à espreita: a frustração e o desapontamento (quadro 2).

“Quero registrar meu desapontamento com o banco ITAU” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, on-line).
“CONTINUO COM A TV QUEBRADA. CADA DIA MAIS DECEPCIONADA COM A MARCA! MUITO INSATISFEITA!!!!!! NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS!!!” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, on-line).
“Estou muito insatisfeito com a compra que fiz no extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, on-line).
“[...] o que me deixou ainda mais indignada e humilhada” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, on-line).
“Me arrependo ( <i>sic</i> ) de ter feito compras pelo Extra.com; é a última vez que eu faço compra nesse <i>site</i> ” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, on-line).
“[...] fui obrigado a ligar para outro lugar para registrar o meu descontentamento com todo o péssimo atendimento que a NET vem dispensando, sob número 055151088295077, contrariando a sua propaganda na TV ( <i>sic</i> ) que me motivou para aumentar a minha Internet [...]” (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).
“Fica o sentimento de injustiça e insatisfação” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, on-line).

**Quadro 2** – Cenas da promessa e da frustração II.  
Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2016.

No processo de estruturação e funcionamento do enunciado, o enunciador evidencia os traços que avalia mais pertinentes por meio de uma finalidade e de uma intencionalidade, uma vez que a linguagem nunca é neutra; o emissor aporta ao destinatário o acesso a uma representação discursiva que caracteriza como ele imagina determinada realidade. No caso da cenografia da decepção e das promessas não cumpridas pelas organizações prevalece o despertar de estados emocionais negativos pela axiologização que o enunciador imputa ao/no seu discurso.

O discurso é um espaço de interação entre elementos socioculturais influenciados por mecanismos linguísticos individuais. O que se coloca em causa no/pelo discurso não é a verdade que o permeia, mas sua credibilidade, proporcionando ao sujeito o direito à palavra, as condições de sua validade, elementos que tipificam a ecologia da comunicação construída nas redes da Internet. Os sentidos de decepção se apresentam investidos de dramatização e cobrança de empatia, revelando alguns *ethos* do consumidor contemporâneo (quadro 3):

Desapontado	Decepcionado	Insatisfeito	Irritado	Arrependido
Injustiçado	Humilhado	Descontente	Enganado	Traído
Vítima	“No limite”	Frustrado	Massacrado	Abandonado

**Quadro 3** – *Ethos* do consumidor – axiologias e imagens de si.  
Fonte: O autor, 2016.

Os equívocos do consumidor na busca por obter certos signos/objetos que outros sujeitos apreciam, potencializam a produção de ressentimento e decepção em relação às marcas. Como o consumo em uma sociedade de concorrência funciona como o tonel das Danaides<sup>2</sup>, o qual orchestra com êxito o descontentamento de muitos (LIPOVETSKY, 2007) por meio de uma retórica publicitária que concebe o sujeito como um “saco furado” de desejos eternamente insatisfeitos.

O culto da velocidade e da aceleração da novidade e da mudança sob o nome da transformação para atender aos interesses e desejos do mercado caracterizam a sociedade de consumidores; entretanto a realidade que se evidencia na nossa análise discursiva aponta para a urgência de um modelo de comunicação que respeite as identidades e organize a convivência das diferenças. Trata-se de desenvolver um processo comunicativo que tenha a solidariedade e a sensibilidade como destino.

O consumidor se enquadra no perfil de um sujeito zeloso, dedicado à atividade de consumo. Mas também se mostra zeloso quando tem seus direitos ignorados pelas empresas no trato dos problemas que emergem de suas experiências de consumo; o ato de consumir pode constituir uma forma de ser cidadão, pois essa atividade leva o mercado a propor modos de participação e interação com o sujeito/consumidor (quadro 4).

<sup>2</sup>A história do tonel das Danaides retrata um castigo em que as Danaides eram obrigadas a encher com água um vaso sem fundo, realizando um ato inútil e um trabalho sem fim. A atividade de consumo se inscreve nesse mesmo cenário de insaciedade e obsolescência programada.

“[...] Estou muito desapontada ( <i>sic</i> ) pois sempre fui muito bem atendida” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, on-line).
“NÃO RECOMENDO NINGUÉM ( <i>sic</i> ) DE COMPRAR NESSA LOJA ONDE ELES NÃO ( <i>sic</i> ) SE PREOCUPAM COM OS CLIENTES” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, on-line).
“[...] Estou totalmente decepcionada com o Extra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, on-line).
“[...] aguardo a resposta dessa marca que nos deixa mto ( <i>sic</i> ) insatisfeito” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, on-line).
“EU PARE ( <i>sic</i> ) DE RECEBER ESTAS MALFADADAS MENSAGENS QUE NÃO ME SERVEM PARA NADA ALÉM DE ME ENCHER A PACIÊNCIA E MINHA CAIXA DE MENSAGENS SMS” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, on-line).
“Recomendo que ninguém assine a Net ( <i>sic</i> ) é dor de cabeça de mais (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).
“Produto de qualidade baixa é reflexo dos valores da empresa” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, on-line).
“A NET É A PIOR EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO DO BRASIL, COBRA INDEVIDAMENTE E ABUSIVAMENTE E NÃO RESOLVE NADA” (CONSUMIDOR NET, 2015, on-line).

**Quadro 4** – Cenas da promessa e frustração III.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2016.

A noção de mercado vai além da ideia de troca de mercadorias, pois entende o consumo como práxis sociocultural e interativa na qual o valor mercantil passa a ocupar os planos social, cultural e idiossincrático do sujeito; disto nasce a indispensabilidade de as empresas se voltarem a uma gestão franca das conflitualidades produzidas pela ecologia da comunicação on-line, sem se esquecerem de administrar o universo off-line. O discurso do consumidor sobre a decepção mostra que o fato de as organizações estarem mais conectadas e posicionadas na nova ecologia da comunicação, não desenvolveu, ainda, um modelo comunicativo democrático, participativo e interativo que administre a incomunicação e fomente a coabitação.

Do discurso do consumidor depreendemos algumas marcas que traduzem a desconfiança arraigada em sua relação com as corporações (Quadro 5):

“A NET é A PIOR EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO”.	“Recomendo que ninguém assine a Net”.
“Me arrependo ( <i>sic</i> ) de ter feito compras pelo Extra.com”.	“NÃO RECOMENDO NINGUÉM ( <i>sic</i> ) DE COMPRAR NESSA LOJA”.
“NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS!!!”	“Cuidado ( <i>sic</i> ) amigos ( <i>sic</i> ) com a NET”.
“Itacú, o banco feito para FUDER com você”.	

**Quadro 5** – Cenas da desconfiança do consumidor.  
Fonte: O autor, 2016.

Até a década de 80 do século passado, as dificuldades para abordar o consumidor ilustravam as dificuldades de estabelecimento de uma comunicação fluida das corporações com ele; os obstáculos eram da natureza do acesso aos canais disponíveis e tempo de espera para uma posição por parte da organização. O consumidor estava à mercê dos atendimentos presenciais e dos sistemas de correspondência e atendimento por telefone ou correios. Era uma época em que as corporações tinham um envolvimento tímido com seus clientes e consumidores e os meios de comunicação serviam apenas para publicizar as marcas.

A ecologia dos meios gerou uma nova dificuldade que é um baluarte para o desenvolvimento da comunicação; a facilidade de comunicar cria um sentimento enganoso de que a compreensão entre os sujeitos é mais fácil quando se tem uma abundância de canais, conexões, informações, dados e nós. O acesso mais livre às redes digitais convoca os atores sociais a uma comunicação voltada à negociação e colaboração, admitindo a indispensabilidade da intercompreensão e da convivência solidária.

Embora admitamos que a nova ecologia dos meios de comunicação se mostre contraditória por suas consequências imprevisíveis, sinais confusos e interesses conflitantes, parece não haver um caminho de volta aos modelos tradicionais de comunicação; no ecossistema on-line proliferam os atores, mensagens, imagens e conexões, de modo que as organizações não podem isolá-los, muito menos ignorá-los.

Os diversos horizontes que se apresentam no mundo on-line e os desejos dos sujeitos se exprimirem evidenciam que as empresas e instituições ainda tem muita dificuldade para

lidar com essa nova ecologia das mídias. “*Não recomendo*”, “*Me arrependo*”, “*Pior empresa*”, “*Produto de baixa qualidade é reflexo dos valores da empresa*” fazem parte do funcionamento de discursos investidos de frustração e descontentamento e compõe o *modus operandi* das redes virtuais, mas podem servir como oportunidade para a construção de um *modus convivendi* que reconheça o valor das alteridades, ainda que tipificadas em “eus” desesperados, acusadores e tresloucados.

## CONCLUSÕES

No concernente às promessas que o consumidor diz que as empresas não cumprem, destacamos que elas não representam uma novidade no campo do consumo. A publicidade explora os sentimentos e as carências do ser humano por meio de régios investimentos em pesquisa de mercado, bem como na produção de narrativas nas quais a vida feliz e o regozijo permeiam os discursos emitidos aos consumidores estratégica e insistentemente (SILVA, 2016).

As promessas que as empresas fazem não se cumprem apenas na sua maneira de lidar com as demandas de decepção e descontentamento que povoam o discurso que analisamos. A sociedade de consumo faz circular discursos que não se sustentam na prática; enquanto o deleite originário do processo sociocultural de consumo prometido ao sujeito louva o hedonismo, a ecologia digital coloca as organizações em uma árdua prova de fogo. Promessa é dívida. E o consumidor conclama o direito de desfrutar dos objetos/signos e ter seus problemas resolvidos com urgência.

Depreendemos, no discurso em análise, um considerável nível de intolerância e impaciência do consumidor. Ele fala o que quer – e como quer – poucas vezes levando em conta normas essenciais à convivência, tais como o respeito, a negociação e a compreensão (WOLTON, 2006). Sua fala evidencia um processo evenemencial (CHARAUDEAU, 2006) que constrói o acontecimento da decepção em discurso da frustração, produzindo um modo

peculiar de se relacionar com o mundo, avaliá-lo e percebê-lo por meio de recursos linguageiros e enunciativos (CHARAUDEAU, 2010).

A disparada do consumo e as narrativas publicitárias não redundam em mais alegria de viver. A ecologia propiciada pelos sites de redes sociais como o Reclame AQUI é um indício de que a cultura consumerista cai em suas próprias armadilhas, uma vez que as empresas não conseguem cumprir aquilo que prometem em diferentes espaços, nós e conexões dos quais se apropriam e nos quais buscam interagir com seus públicos. O problema não reside apenas no volume de informações produzidas pelo consumidor, mas, também, na dificuldade de as organizações disporem da *expertise* necessária para interpretá-las, analisá-las e geri-las. A complexidade e a tomada de expressão pelo consumidor no habitar virtual devem ser vistas como uma possibilidade de “coevoluir com” no difuso ecossistema virtual.

A decepção – com causa factual ligada ao objeto/signo – pode ser suavizada quando a organização dispuser de um processo de gestão de conflitualidades e gestão da coabitação dos pontos de vista contraditórios. Utópico, pode ser, mas inevitável para, futuramente, em uma sociedade hiperconectada e calcada no consumismo, termos um mundo mais compassivo e uma ecologia na qual a compreensão e a negociação constantes façam parte dos processos e políticas da comunicação, embora saibamos que o trabalho de compreensão do outro constitua uma árdua tarefa.

O privilégio da fala em detrimento da escuta parece não reconhecer o incentivo ao relativo poder que o consumidor possui na ecologia da comunicação. Com a descentralização do poder, urge a necessidade imperiosa do diálogo aberto e honesto com o consumidor (SILVA, 2016). Muitas empresas aferram-se ao processo de burocratização e mercantilização das relações com os sujeitos, o que se torna um óbice para a gestão conflituosa das relações de consumo.

Considerando que a alteridade está em toda parte, visível na cotidianidade, ela altera a relação consigo e com o outro, como a relação das organizações com elas e delas com seus públicos de interesse. Dessa forma, ainda que esse outro seja o inferno, o sujeito está



inelutavelmente preso a ele naquilo que existe de mais caracteristicamente humano, a linguagem, haja vista a alteridade ser “uma dimensão constitutiva do sentido” e não haver “identidade discursiva sem a presença do outro” (FIORIN, 2003, p.36).

Uma sociedade mais justa, menos devotada ao capitalismo de concorrência e de consumo depende, conforme Lipovetsky (2007, p.81), da oferta aos indivíduos de iniciativas que possam “mobilizar paixões diferentes daquela do consumo”, uma vez que os sujeitos estão muito conectados a pulsões que os levam a buscar um hedonismo sem limites. Impulso que, amiúde, não percebe o inerente e iminente risco da decepção e que esconde a intrínseca – e dependente – ligação entre as alteridades que povoam o ecossistema social, tanto em ambientes off-line quanto nos on-line.

É crucial a renovação das condições teóricas e práticas dos laços sociais no que tange às relações consumeristas e ao lugar ocupado pelo consumidor nos discursos que circulam na ecologia da comunicação organizacional. Tais discursos estão prenhes de sentidos, refletem os valores e idiossincrasias de um grupo social, no caso, dos consumidores.

Tais laços se encontram frouxos e expostos aos grandes ventos de uma sociedade movida pela cultura do consumo em um tempo de hiperconexão e discursos em circulação. Apertá-los depende de uma predisposição para organizar a coabitação e criar as bases para a construção de relacionamentos simétricos, dialógicos e afetivos. Talvez por meio da ética da compreensão, organizações e consumidores sejam capazes de negociar seus impasses ao balizarem as promessas, gerirem as decepções e abraçarem a coabitação como um dos mais relevantes desafios deste século.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Ed.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugênia M. da Rocha. Legitimação das organizações no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: Modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor: por que seu cliente não está satisfeito**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

\_\_\_\_\_. **Net-ativismo – da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**. (Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi). Campinas: Pontes, 2012.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.

SCOLARI, Carlos A. Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecología da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

\_\_\_\_\_. Ecología de los Medios. Mapa de um nicho teórico. **Quaderns del CAC**, Vol.13, n.1, 2010.

SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v.17, n.42, p.104-119, 2016.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.