

## O Discurso do Consumidor Contemporâneo: Sentidos de Ameaça e Justiça no Site Social RECLAME AQUI<sup>1</sup>

Marcelo da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista  
Universidade Federal do Maranhão

**Resumo:** As dinâmicas sociais e organizacionais se estruturam e reestruturam por meio das experiências consumeristas. O consumo representa um processo sociocultural, simbólico, político, econômico e idiossincrático do qual não há quem possa esquivar-se. O discurso corporativo inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, em uma apoteose de novas ofertas hoje e a difamação das de ontem. Postas essas questões, realizamos uma análise de discurso do consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI, decepcionado com certas práticas organizacionais. Inferimos que a cenografia da ameaça e da sede de justiça do consumidor lança luz sobre a perda da esperança na negociação de sentidos e no diálogo honesto entre organizações e consumidores no habitat *online*.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumidor; Ameaça; Discurso; Reclame AQUI;

### Introdução

Nenhuma organização, sujeito ou estado-nação fogem aos desafios e oportunidades que a pós-modernidade impõe à comunicação; os avanços tecnológicos, a legitimação e ampliação da globalização dos mercados, o aperfeiçoamento das técnicas de informação/publicidade, bem como a penetrabilidade do capitalismo de consumo na sociedade, podem nos levar a pensar que existe mais comunicação entre os sujeitos.

O consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais, haja vista ser um processo sociocultural, simbólico, político, idiossincrático e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu mereço”, o fenômeno ganha *status* de protagonismo, pois o ato de consumir é constitutivo do sujeito. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade atual, influenciando nos modos de ser, agir, estar, viver e pensar a existência.

A sociedade de consumo tipifica o império da informação, uma vez que os signos/objetos do comércio têm sempre em sua composição publicidade e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Bolsista Capes do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – FAAC/Bauru – São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail:marcelosilva\_rp@hotmail.com

materialidade; para ele, primeiro se organiza o consumo para se iniciar a organização da produção, ou seja, os produtos são pensados “sob medida” e as pesquisas de mercado existem exatamente para isso.

Entretanto, pensamos que a comunicação não se limita à transmissão de informações e à persuasão dos sujeitos; antes de tudo, ela constitui um processo ontológico que reconhece a relevância das alteridades para a gestação de uma sociedade mais solidária, capaz de lidar com a pluralidade dos sujeitos e a necessidade de gerir a convivência entre os pontos de vista contraditórios.

Como as organizações focalizam as suas ações mais na informação pelo fato dela ser mais “domesticável e racional”, se esquivando da comunicação, que é “complexa e frustrante” (WOLTON, 2011, p.60), defendemos que elas devem considerar a comunicação como uma oportunidade para produzir relações mais respeitadas, usando-a para um encontro sincero e honesto com o Outro na complexa sociedade de consumidores.

Destarte, apresentamos algumas imbricações entre comunicação corporativa, consumo, discurso e mercado, levando a efeito uma análise discursiva de manifestações de consumidores no site social Reclame AQUI<sup>3</sup>; tal discurso porta marcas de ameaça e vontade de justiça, nos levando a pensar nas implicações das práticas de consumo em uma sociedade hiperconectada na qual (re)desenhar a lógica das relações para além da ética da competitividade e da consumolatria torna-se uma condição; desse modo, cremos que as empresas e os consumidores podem conversar suas diferenças, pelear por direitos, negociar sentidos, mas, sobretudo, coabitar.

### **Comunicação que estimula o consumo ou consumo que amplia a comunicação? Discurso e mercado**

O consumo é um processo sociocultural, simbólico, político e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou e eu mereço”, o fenômeno conquista protagonismo, já que o ato de consumir constitui o sujeito contemporâneo. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade líquido-moderna.

---

<sup>3</sup> Este artigo constitui um breve recorte da tese de doutorado intitulada: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”, defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo.

A sociedade de consumo gera uma orla de consumidores competentes e “o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados” (BAUMAN, 1999, p.274); em termos de consumo, a sociedade divide-se em metades: a dos afortunados seduzidos e a dos infelizes oprimidos. Nessa dicotomia, celebra-se a bênção da primeira metade e aumenta a miséria da segunda. Estando lá ou cá, a vida do consumidor não se amarra exclusivamente à aquisição e posse, “[...] tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar *em movimento* (BAUMAN, 2008, p. 126, grifo do autor).

Essa movimentação pode ir do consumo ao consumismo; Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como “a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses”. A passagem do consumo para o consumismo equivale à substituição da satisfação das necessidades pela compra por impulso. O consumidor não compra para acumular, armazenar e prover. Ele adquire bens materiais e simbólicos com a finalidade explícita de descartar.

O consumismo espregueia os sujeitos à medida que a sociedade de consumidores inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir, sendo utilizado e destinado à lata de lixo. A reduzida expectativa de vida de um produto faz parte das estratégias de *marketing*, no cálculo dos lucros e no envolvimento do consumidor, o que ocorre, mediante uma apoteose de novas ofertas hoje e a difamação das de ontem.

À medida que o mercado louva a sublimidade de seus signos/objetos, cega para seus desvios ocasionais. Aqui reside a relação muitas vezes tortuosa entre comunicação e consumo, dado que as declarações públicas do valor moral dos produtos e serviços sob o nome de peças publicitárias “figuram entre as obras mais sublimes e rapsódicas da poesia amorosa” (BAUMAN, 2013a, p.94). São as narrativas *storytelling* que nem sempre correspondem ao *storydoing*, principalmente quando se trata de gerir as conflitualidades oriundas das experiências e práticas de consumo.

Entendemos a comunicação, para os fins deste artigo, como a busca do outro e o desejo de experimentar e experienciar esse encontro, um aspecto ontológico do homem que atravessa o cotidiano, já que é identitário, relacional, cultural e histórico. Nesse

sentido, temos na comunicação normativa<sup>4</sup> o ideal da comunicação: compreensão, diálogo, convivência, respeito, informação e partilha, ligado à intercompreensão que porta a herança do pensamento judaico-cristão do século XIV, calcado na comunhão e no compartilhamento.

Wolton (2006) afirma que, independentemente do suporte, a informação permanece no nível da mensagem, da produção e distribuição o mais livremente possível, ao passo que a comunicação não se resume ao processo de transmissão, haja vista ensejar um movimento de apropriação que desconsidera as condições em que o receptor recebe, aceita, recusa e ressemantiza as mensagens, por conta de seu horizonte filosófico, político, cultural, social e idiossincrático.

Lipovetsky (2005) defende que, ao absorver o sujeito na busca frenética por viver – e viver bem –, o hiperconsumo o sufoca de imagens e informações; a sociedade do bem-estar sustentada pelo consumismo gerou uma “atomização ou uma radical perda de socialização” (LIPOVETSKY, 2005, p.84). Esse ambiente vai influenciar as formas de comunicação por meio das quais as corporações vão lidar com consumidores e clientes.

O incentivo ao consumismo e ao movimento da sua roda-mestra se dá pela comunicação mercadológica. Kunsch (2003, p.164) a define como o conjunto de “manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor” e os alvos estabelecidos pela área de *marketing*. Acreditamos – diferentemente de Kunsch – que a retórica publicitária está mais no campo da *sedução* do que da persuasão e manipulação.

A ideia de persuasão revela-se reificante e deixa entrever uma posição favorável à passividade do consumidor, o que nos parece questionável, sobretudo em um tempo no qual há uma multiplicação de espaços de expressão dos sujeitos nas redes sociais da Internet e por conta do movimento consumerista. A era do consumismo inscreve o sujeito no dispositivo de emancipação e, ao mesmo tempo, em certa “regulagem total” e “microscópica do social”, pondera Lipovetsky (2005, p.85). Livre para agir e reagir, mas não totalmente: um dos paradoxos da sociedade atual.

Nessa seara, Lipovetsky (2005, p.85) afiança que a realização definitiva do indivíduo compete com sua dessubstancialização, “com a emergência de átomos

---

<sup>4</sup> Conceito proposto por Wolton (2006, 2011).

flutuantes esvaziados pela circulação dos modelos e, por isso mesmo, continuamente recicláveis”, haja vista a obsolescência planejada dos signos de consumo.

O conceito de persuasão, assim, merece ser revisitado; não concebemos o processo de comunicação da perspectiva da supremacia das organizações sobre os clientes; acreditamos que eles assumem um papel de protagonismo na contemporaneidade, posto que aceitam, repensam e negociam a mensagem recebida (WOLTON, 2006).

Muitas vezes, a comunicação parece atender mais aos interesses do consumismo que do consumidor, embora esse segmento de público seja uma das pilstras que sustenta as organizações. Temos que o consumismo que socializa os sujeitos “pela lógica das necessidades e da informação” (LIPOVETSKY, 2005, p.88) passa distante da comunicação que tem o respeito ao outro/consumidor como condição indispensável para um mínimo de convívio e coabitação nas/das diferenças, sem indiferença. Ou, talvez, a comunicação se aproxime desse consumo, mergulhada na vontade de seduzir mais do que interagir e criar um *modus convivendi*.

A comunicação mercadológica estimula o consumismo ou o consumo é o combustível dela? Como é possível conciliar os interesses do capital de consumo com os da humanidade? Essa indagação traz dois elementos distintos, assim como a água e o vinho, colocando em juízo a retórica corporativa e suas práticas, as quais, amiúde, faltam com sinceridade e honestidade. Crucial o equilíbrio entre ética e estética organizacionais, pois, como postula Simões (2001), a ética sustenta-se na legitimidade da ação corporativa e a estética equaliza a prática das políticas institucionais, que devem ser justas. Como pode haver justiça em um mundo de consumidores?

A atividade de consumo se dá no interior de atividades de linguagem porque insere em um mundo sógnico, cultural, social e político; compreendemos que o consumismo produz novas formas de socialidade, as quais não se impõem de forma totalitária, mas de modo tácito, funcionando na base da sedução, pois conforme Lipovetsky (2005), os sujeitos adotam modas e objetos a partir de suas conveniências, aceitando um signo e não outro, combinando-os a seu bel prazer. O sujeito não é passivo como os defensores da persuasão argumentam. Ao levar a cabo essas escolhas, devemos questionar se, ao consumir, o sujeito não está produzindo novas formas de pensar, participar e tecer o tecido no qual sua subjetividade também se tece.

Como estilo de vida, o mercado visa definir-nos a partir do que possuímos e compramos: nossas vestimentas, carros, práticas alimentares, ou seja, nossa identidade imbrica-se à realidade do “diga-me onde compra, o que compra e por que compra, com quem compra que direi quem é você”. O discurso é o lugar em que essa realidade se expressa, se mostra, se esconde e se materializa em sede de justiça e, às vezes, em ameaça.

### **Metodologia: Na linguagem, a sede de justiça se corporifica – a Análise de discurso.**

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, portanto, de um instrumento pronto para o uso. Assim, a linguagem se constitui como um sistema antropocultural de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, investigadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes; a análise de discurso, dessa forma, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas instituições e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores, na qual as relações tornam-se frágeis e as estruturas conservadoras cedem lugar a novas posições e relacionamentos mais livres em espaços mais compartilhados.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário, em um processo de incorporação, no qual o destinatário visa incorporar o *ethos* de fiador do enunciador (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.272).

Assim, o enunciador deve ser considerado dentro de 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 vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também

uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que, conforme Brandão (2012, p.26), “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social”.

Levamos em conta que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom de autoridade em relação àquilo que diz. Nessa direção, a fala do consumidor não apenas constrói um modo peculiar de se relacionar com o mundo, mas, também, de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site 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 das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016). Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

### **Cenas e cenografias na produção de sentidos**

Tomamos de Maingueneau (2008, p.51) o conceito de cenas da enunciação, entendendo que elas possuem três abordagens, quais sejam:

1. A cena englobante – que caracteriza o tipo de discurso de forma ampla (por exemplo: o discurso institucional como uma tipologia textual);
2. A cena genérica – que recorta o discurso pelo seu gênero (como o comercial televisivo, um dos gêneros do discurso publicitário);
3. A cenografia – momento que entra em ação a caracterização dos personagens e cenários no momento da enunciação. No contexto ora estudado, selecionamos o discurso do justiceiro indignado, mais especificamente no contexto da plataforma Reclame AQUI, buscando verificar a construção da cenografia da ameaça – uma constante nesse ambiente.

Os enunciados produzidos pelo consumidor inscrito no site social Reclame AQUI sinalizam uma imagem projetada no discurso; revelam uma imagem do sujeito/falante quase sempre investida de indignação, e uma do outro, portadora de sentidos de ameaça e sede de justiça pelo descumprimento das promessas feitas; o

sujeito/consumidor constrói cenas da enunciação nas quais figuram alguns problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários, atendimento, etc. A ameaça, às vezes, pode carregar sentidos de desespero e a sede de justiça.

### **Sentidos de ameaça e justiça em um mundo de consumidores: O site social Reclame AQUI**

Todo discurso porta recursos enunciativos que podem intervir como uma força que confronta outras em uma conjuntura ideológica característica, dentro de uma formação social e em um momento dado; nesse sentido, o comportamento discursivo do consumidor na plataforma Reclame AQUI constitui um conjunto complexo de condutas e representações que não são apenas individuais ou universais, mas se relacionam a posições em conflito.

A cenografia da ameaça é donde desembocam todas as outras, sintetizando o contexto do Reclame AQUI, as características do consumidor contemporâneo, a sociedade de consumo e o embate entre informação e comunicação; na ameaça, temos o “volume enunciativo mais alto” do grito do consumidor nas redes sociais da Internet.

As cenas da ameaça que se constroem nas enunciações do sujeito/ consumidor carregam um sentido de “fazer algo cair sobre a cabeça de outrem, condenando-o e esmagando-o”. Derivada do latim “*mincia*”, a palavra ameaça se relaciona à intenção de causar dano, à promessa de castigo ou de prejuízo em relação ao outro. O prenúncio do mal estabelece a enunciação da ameaça que se torna visível com a abertura e a liberdade de expressão promovida pelo habitar *online*.

A conflitualidade ganha força na sociedade líquido-moderna, posto que, no habitar virtual, o discurso não segue uma ordem única, mas tipifica um caleidoscópio de percepções, sentidos e ideologias. Nas redes sociais da Internet, erigem alguns embates ideológicos entre empresa e consumidor, cujos efeitos recuperamos nesse artigo. O discurso revela um *ethos* e cenas da enunciação que corporificam a ideologia do processo judicial e do ressarcimento aos supostos danos sofridos devido às atitudes das organizações e os problemas decorrentes das práticas de consumo.

A disponibilidade cada vez mais impetuosa de tentações novas de consumo desdenha qualquer tipo de satisfação. A insaciedade é o que fundamenta a cultura do consumo, as estratégias de mercado, os estilos de vida que se integram aos produtos,

serviços e marcas; quando o limite é o céu, não há destino suficientemente capaz de aprazer o consumidor contemporâneo, o qual segue sua busca pelo “eu” no processo semiótico de consumo.

As cenas da enunciação que depreendemos no discurso do consumidor contemporâneo traçam o perfil de um consumidor indisposto a ser o próximo da lista a sofrer com as frustrações ligadas ao comportamento e às decisões das corporações frente a problemas do tipo consumerista. A incerteza de uma solução viável, aceitável e equilibrada se materializa no direito de vingança contra o causador do dano, de modo que explicações textuais para os atrasos e a falta de informação e repostas não amenizam o desejo de castigo e punição do outro.

Minha intenção era resolver de forma amigável, até porque (*sic*) meu vínculo (*sic*) com o banco é de muito tempo, será que só de forma judicial conseguirei uma parcela com menos juros e que caiba no meu orçamento? (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

As enunciações do consumidor contemporâneo vão-se entranhando de tal modo que nem sempre conseguimos delimitar, exatamente, onde começa uma e termina a outra, mas na nossa percepção, a decepção começa quando o sujeito não encontra resposta e se exacerba por sua falta; o silenciamento ou hostilidade por parte das organizações pode desencadear uma emoção não racional e comportamentos errantes. As alamedas do desapontamento se tornam intransitáveis com a quantidade de sujeitos decepcionados; a cotidianidade povoa-se de um enxame de consumidores frustrados e irritados com as empresas.

A ameaça do consumidor sobre as empresas e sua sede de justiça lança luz sobre a perda da esperança de que haja uma abertura para a negociação e o diálogo; integrando uma das maiores dificuldades dos relacionamentos humanos na modernidade líquida, a comunicação normativa se apresenta como possibilidade por pressupor um modelo simétrico de comunicação, reconhecendo o outro como sujeito, digno de respeito e de estima.

No afã de organizar o mercado sob a égide da igualdade de consumo, o próprio mercado restabelece e corrobora a desigualdade, a qual se mantém viva por meio da precificação; os estilos de vida originários do consumo colocam fora de circuito os sujeitos/consumidores que estão no grupo dos mais desfavorecidos; os preços elevados de certos produtos vão de encontro à alegada liberdade de escolha do sujeito,

de maneira que os estilos de vida mercantilizados não se distribuem de modo uniforme ou aleatório.

Essa realidade não difere dos modos de relacionamento e gestão dos conflitos que emergem das experiências de consumo, vez que a liberdade de expressão e reivindicação não redundam em mais diálogo e mais exigência das organizações e seus gestores no concernente às suas políticas de comunicação. As corporações, durante muito tempo, se organizaram sobre o modelo de autoridade e poder; hoje, devem lidar com as demandas de uma comunicação consciente de pelo menos três papéis essenciais: político, social e cultural.

As organizações precisam lidar com a gestão das dimensões contraditórias no tocante ao discurso de seus consumidores; a sinceridade das empresas parece não vingar frente a uma sociedade de consumo em que o poder de compra é o único direito que o mercado pode reconhecer. Todos os veículos da desigualdade se negam, na retórica publicitária das organizações, menos a etiqueta do preço e os modos como elas se ocupam com as conflitualidades e a ameaça (quadro 1).

**Quadro 1 – Cenas da Ameaça I.**

“Caso isso não ocorra, tomarei as providências ( <i>sic</i> ) cabíveis e entrarei com uma ação por danos morais contra a empresa. (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“[...] será que só de forma judicial conseguirei uma parcela com menos juros e que caiba no meu orçamento???” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i> ).
“[...] caso contrario ( <i>sic</i> ) entrarei com um processo de perdas e danos morais contra a empresa (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“Ressalto ainda que estarei entrando com um processo no Procon para ter meus direitos reguardados ( <i>sic</i> )” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“[...] resolvam logo essa merda. Estão merecendo um belo de um processo e eu o farei!!!” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i> ).
“[...] pois agora não quero mais comprar a peça e vou entrar com processo no PROCON atras ( <i>sic</i> ) dos meus direitos” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i> ).
“Informe que pretendo ingressar com uma ação de danos morais contra o banco, por todo transtorno ao tentar contato com a central e agora diante desse constrangimento [...]” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i> ).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Na cenografia da ameaça, vemos um sujeito irritadiço e pouco disposto ao diálogo e à convivência com as marcas que, supostamente, os enganaram, atenderam mal, não se ocuparam em resolver seus problemas ou não souberam compreendê-lo; na brecha que fica entre os novos produtos e seu potencial para produzir e satisfazer necessidades, o *marketing* procura induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos, os quais, quando não atendem às expectativas da promessa, levarão os consumidores a nova frustração de suas aspirações consumeristas.

A roda do consumo não deixa de girar porque o sujeito necessita renovar sua vivência do tempo, revivificando-a por meio das novidades que o mercado lhe oferece sob simulacros de aventura, investidos de arquétipos, estilos de vida, narrativas e estereótipos.

As grandes e sedutoras histórias que compõem o discurso corporativo colidem com os efeitos de sentido apensos nas respostas que as organizações dão ao consumidor e com o discurso do sujeito decepcionado, irritado e frustrado. A frustração e o desapontamento são efeitos colaterais da sociedade de consumidores, mas, sobretudo, forram o terreno em que se assentam as sociedades, antropologicamente.

O consumidor e as organizações atuantes nas redes sociais navegam em um mar de decisões, comportamentos e discursos com consequências inesperadas, sinais confusos, interesses conflitantes, direções imprecisas e resultados incertos. Diante disso, qualquer prognóstico sólido e fechado acerca das relações de consumo e da gestão das conflitualidades *online*, o habitar virtual põe interesses em conflito e atores sociais em luta. Esse embate discursivo pode se converter em processo judicial, dados os sentidos de ameaça apensos nas esquematizações enunciativas que elencamos: “*caso isso não ocorra*”, “*pretendo ingressar com uma ação*”, “*não quero mais comprar a peça*”, “*resolvam logo essa merda*”, “*só de forma judicial conseguirei [...]?*”, “*entrarei com processo por perdas e danos morais*”, etc.

O discurso do consumidor mostra que ele conhece mais os seus direitos e vê, na justiça, a única saída para “curar” as feridas oriundas do relacionamento e as trocas comerciais com as empresas: “[...] *estou agora mesmo redigindo uma carta, e acionando o PROCON, semana que vem vou checar com meu advogado uma entrada no (sic) pequenas causas, quem sabe assim eles nao (sic) valorizem mais os cliente*” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Os retratos que se pintam sobre o consumidor contemporâneo vão de “patetas culturais” a heróis da contemporaneidade. Na primeira caracterização, coloca-se o sujeito como agente ludibriado pelas promessas, seduzido e atraído pela retórica mercadológica; no outro polo, emerge um sujeito que encapsula as virtudes do *zeitgeist*: autonomia, autodefinição e autoafirmação. Nas duas, falta equilíbrio para conceber o sujeito: ele não se tornou o “todo-poderoso”, tampouco está entregue à sedução dos discursos que circulam na sociedade.

A busca pela saída da invisibilidade e imaterialidade cinza leva o consumidor a se engajar na atividade incessante de consumo, uma vez que, na perspectiva de uma sociedade da informação, a invisibilidade equivale à morte e tipifica a inexistência do sujeito. As tecnologias ligadas às redes de computadores mudam a maneira como vemos o planeta, tornando as alteridades mais presentes; no entanto, o fim das distâncias físicas entrevê a dilatação das distâncias e diferenças culturais.

Nesse sentido, quando pensamos do ponto de vista ontológico, compreendemos que a comunicação deve, considerando o aporte tecnológico, fomentar aproximações dos pontos de vista, produzir mais respeito e tolerância; mais que isso: construir espaços e iniciativas de solidariedade e compaixão, um dos desafios do nosso tempo. Vivemos uma supercivilização do consumo, mas defendemos que essa sociedade só pode sobreviver se estiver alicerçada em uma hipercomunicação normativa que priorize a valorização do outro e sua escuta.

Diante do discurso ameaçador do sujeito/consumidor, colocar em prática regras de hospitalidade, respeito, empatia e generosidade torna-se crucial à espécie humana e ao futuro do planeta. Ninguém será poupado de um choque frontal com essa realidade, inclusive as empresas; embora não saibamos quando isso vai ocorrer e vejamos iniciativas corporativas pontuais que abraçam as ideias de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, etc., muitas vezes, essas propostas objetivam aumentar a visibilidade e a visualidade empresariais; pouca energia é dispensada para administrar a incompreensão do mundo e do outro.

Respeitar o outro significa considerar a incomunicação como horizonte da comunicação, vez que, na compreensão repousa a alteridade e construir a coabitação de consumidor e empresas pressupõe refletir acerca das condições de um mínimo de inter-relação que respeite as diferenças e dialogue com elas.

Ao levarmos em conta o movimento consumerista que reconhece e defende direitos e deveres, podemos admitir e conviver com a liberdade dos sujeitos, suas diferenças, valores e identidades (quadro 2); produzir um mínimo de intercompreensão é um dever humano-ético na pós-modernidade, seja para a sociedade, seja para as organizações e os sujeitos.

**Quadro 2 – Cenas da Ameaça II.**

“[...] já acionei um advogado e estou preparando a papelada para entra ( <i>sic</i> ) com uma ação contra o extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“[...] terei de entrar na justiça, para poder resolver o problema” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“[...] Se isso não acontecer - vou abrir um processo - por danos morais e outros-essa é a 2. ( <i>sic</i> ) reclamação-Não quero numero ( <i>sic</i> ) de telefones pra ( <i>sic</i> ) contato como resposta- ( <i>sic</i> ) quero solução” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i> ).
“Vou sim atras ( <i>sic</i> ) dos meus direitos, pq ( <i>sic</i> ) fui destrutada no banco itau ( <i>sic</i> )” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i> ).
“[...] quero que a samsung ( <i>sic</i> ) conserte ou me de ( <i>sic</i> ) outra nova ( <i>sic</i> ) senão irei entrar na justiça com esse caso [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i> ).
“[...] recentemente ( <i>sic</i> ) ganhei uma ação contra um fabricante de celulares ( <i>sic</i> ) uma marca bem conhecida no mercado ( <i>sic</i> ) uma indenização bem satisfatoria ( <i>sic</i> ) [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i> ).
“[...] QUERO MEU DINHEIRO DE VOLTA OU TROCA DO PRODUTO.... Caso contrario ( <i>sic</i> ) acionarei o Procon....” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i> ).
“[...] acho q vou cancelat ( <i>sic</i> ) meu outro ponto ( <i>sic</i> ) mas sera ( <i>sic</i> ) na justiça ( <i>sic</i> ) pois vou querer a assinatura da juíza proibindo a Net a ( <i>sic</i> ) entrar em ( <i>sic</i> ) contato comigo” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i> ).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Quando ameaçar de processo judicial parece ser a única via plausível para negociar e permanecer em relacionamento com a marca, surge a falta de vontade de gerar a convivência e gerir a incomunicação. A rapidez nos processos produtivos e de transmissão de informações é insuficiente para consolidar a comunicação normativa, haja vista o discurso vingativo que vem à tona nas cenas da ameaça. O limiar que vai do amor ao engajamento à marca até o ódio é tênue e ganha relevo quando aprofundamos a análise das cenografias que as relações de consumo erigem nas redes sociais da Internet. Os enunciados que elencamos, corroboram essa posição: “*acionei um advogado*”, “*terei de entrar na justiça*”, “*vou abrir um processo*”, “*quero meu dinheiro de volta*”, “*quero que a Samsung conserte*”, “*vim atrás dos meus direitos*”, etc.

Destarte, a informação-serviço que se dissemina com o avanço da Internet exige das organizações a construção de estratégias que considerem a informação-relacional, uma vez que ela representa o desafio humano da comunicação normativa (WOLTON, 2011). A incomunicação não representa o fracasso e ilegitimidade da comunicação, mas uma vontade de viver seus valores em um território respeitoso das liberdades e das diferenças.

Ao reconhecermos a alteridade como a condição para a proposição e a prática das regras de hospitalidade mútua e de coabitação, colocamos frente a frente diferenças

e divergências, construindo um espaço para a constante negociação de sentidos, valorizando as socialidades virtuais. Se a frustração que se corporifica no discurso do sujeito for vista pelas empresas como intimidação, a relação com seus consumidores seguirá tensa, sisuda e catastrófica. De acordo com Wolton (2011), diferentemente da informação, a comunicação não é uma prática natural, senão o resultado de um processo de negociação permeado de fragilidade, haja vista que toda relação de comunicação se dá “entre” sujeitos.

Torna-se fundamental que as organizações considerem não apenas o *ethos* do consumidor contemporâneo, mas reconheçam seu lugar no discurso que ele constrói nas plataformas de reclamação *online*; as escolhas dos elementos que constituem uma mensagem se dão por meio de uma negociação que leva em conta as relações de força em jogo; com sujeitos mais bem informados, mais haverá críticas e a necessidade de se negociar, sobretudo no tocante à relação entre empresa e consumidor. Sem abertura, as ameaças seguirão proliferando-se nos sites sociais de reclamação.

A decepção vai além de um desconforto pessoal; ela materializa em enunciados uma indelicada sensação de desconforto público frente ao fato de que os outros, supostamente, estão em situação de conforto, ou melhor, gozam de experiências bem sucedidas com produtos e serviços. Assim, a ascensão do consumidor contemporâneo, mais exigente, vingativo, infiel e conectado pode leva-lo às últimas consequências pela sensação de impotência diante do poder das corporações, do sentimento de injustiça e de desesperança.

Inserido em uma economia da frustração, o sujeito/consumidor não poupa esforços para denunciar as práticas das empresas que julga abusivas: “*quero meu dinheiro de volta*”, “*acionarei o Procon*”, “*vou querer assinatura da juíza*”, “*quero solução*”, “*acho que vou cancelar*”, etc.; a habilidade para lidar com esse sujeito que ganhou maior alcance de voz com as redes sociais da Internet dependerá da disposição das organizações em enfrentar os riscos da comunicação normativa e da incomunicação.

Quando o discurso corporativo requer a primazia do sentido de verdade, o confronto se faz inevitável: “Ressaltamos que tentamos localizá-lo através dos telefones cadastrados em sistema, porém, sem sucesso” (RESPOSTA NET, 2015, *online*). O discurso das organizações entrevê certo medo do outro e um empenho em mantê-lo afastado, como se oferecesse algum tipo de perigo. Talvez isso se justifique pelo receio de terem sua imagem e reputação enleadas em um discurso que as coloca em xeque e

“ressemantiza” a ordem enunciativa levada a efeito pelas corporações nos diferentes canais, suportes e veículos de informação. Enquanto o outro for visto como “um espreitador” ou “qualquer estranho” (BAUMAN, 2013b, p.98), esbarramos em processos desiguais – e antidemocráticos – de socialização, troca e interatividade.

A rigidez do poder se dissolveu na modernidade líquida de consumo, de tal modo que as relações de poder no binômio organização-consumidor tem a possibilidade – e a (des)vantagem – de que o sujeito enfrente e afronte as corporações; a realidade, que Bauman (2013b, p.19) designou de “pós-pan-óptica”, tirou das empresas o relativo controle que tinham sobre o consumidor, o qual pode “fugir para algum lugar” ou confrontar as organizações, o que inferimos a partir da análise discursiva que apresentamos.

### **Considerações finais**

A onipresença insidiosa da informação na sociedade global de consumo produz uma ação comunicativa com dois rostos: um que busca instruir, e outro que deseja convencer; por meio do imperativo da publicidade, convencer e seduzir se torna mais presente na cotidianidade e nas estratégias empresariais, as quais são os nervos do comércio. A convivência e a coabitação estão no plano onírico, mas podem se tornar reais nas práticas consumeristas.

A busca frenética pela transmissão de informações gesta uma sociedade “infobesa”, marcada pela vertigem de conteúdos e ampliação do imagético; também potencializa a desinformação, aumenta a superficialidade e acirra as ideologias e diferenças; a comunicação, confundida e mal-entendida que é, fica do outro lado da autoestrada da informação acenando, desejando o outro que não comparece.

O desejo pela comunicação é inerente ao sujeito, mas ocorre *entre*, tipificando a possibilidade do encontro intersubjetivo, já que ligada à qualidade dos relacionamentos constituídos e em construção, gerando comprometimento e confiança. A comunicação é um dos pilares da democracia, mas, muitas vezes, é renegada por organizações, instituições e atores sociais.

Quando a justiça se converte na única resposta que o consumidor tem à sua disposição, saem vencedores a intolerância, o solapamento da alteridade e a falta de enternecimento. A ética da competitividade oriunda da globalização interconecta os

países, mas cria uma forte ausência de compaixão; a guerra norteia suas diretrizes, privilegiando os mais fortes em detrimento dos mais fracos.

Ao tomarmos em conta as vias de acesso às diversas idiossincrasias e as subjetividades que surgem dos sistemas de coletividade que emergem nas redes sociais da Internet e nas práticas de consumo, podemos nos aproximar do “cuidado em tudo” que se realiza concedendo-nos o desenvolvimento da nossa capacidade de sentir o outro, de lhe ter compaixão, obedecendo mais à lógica do coração, da cordialidade e da gentileza que à do sistema capitalista de consumo. O discurso da ameaça e da sede de justiça construído pelo consumidor no Reclame AQUI reflete essa realidade selvagem, mas serve como cimento – e por que não esperança – para pensarmos em um modelo de comunicação que gere um *modus convivendi* mais de paz que de guerra.

O *marketing* e a publicidade das empresas têm se ocupado da conquista do coração do consumidor; para nós, isso caracteriza mais um esforço de colonização de subjetividade com fins mercadológicos que uma realidade que considera as sensibilidades, valores e a singularidade de cada sujeito. Bauman (2004) defende que o amor-próprio se constrói a partir do amor que nos é oferecido; posto que amor e respeito andam de mãos dadas, é o apanágio que pode valorizar as nossas diferenças – já que elas enriquecem o tempo/espaço em que vivemos – e tornar o mundo um lugar mais fascinante, agradável e digno de se coabitar.

Onde a justiça é um fim em si mesmo, o amor pelo outro/consumidor pode ser o meio de engendrar algo diferente e inovador para a comunicação corporativa. Tornando a alteridade não apenas como “o outro”, mas como próximo, redesenhamos a lógica das relações para além da ética da competitividade e da cultura do consumo; esse “outro eu mesmo”, com quem as empresas devem comunicar-se se encontra no centro da contemporaneidade, decidido, conforme Wolton (2011), a conversar suas diferenças, pelear por direitos e conviver.

É capital reconhecermos a relevância da alteridade, ir ao seu encontro, aceitar certa dependência a ela e a incerteza de que haverá intercompreensão nos processos de informação e comunicação. Isso nos leva à ruptura do conhecimento ligado ao *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação, tirania, persuasão e controle.

Apesar de esse horizonte recuar sempre que tentamos chegar mais perto, ele representa a possibilidade e a urgência de uma comunicação que gere confiança no outro. Frisemos: confiança solapada por um mundo de consumo obcecado pelo poder,

dominação e intolerância. A economia consumista tem apenas o céu como limite. Parece que ela já o alcançou. A comunicação está tanto na terra quanto no céu, e a ela a sociedade de consumo deve muito de suas maldições, mas também de suas bênçãos.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro : Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro : Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro : Zahar.
- \_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro : Zahar, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro : Zahar, 2013a.
- \_\_\_\_\_. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro : Zahar, 2013b.
- BRANDÃO, H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas : Unicamp, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo :Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri : Manole, 2005.
- SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades. 2016. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo : Paulus, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre : Sulina, 2011.