

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E OS SITES SOCIAIS DE RECLAMAÇÃO NA SOCIEDADE DA DECEPÇÃO – DA FELICIDADE À FRUSTRAÇÃO DO CONSUMIDOR

Marcelo da Silva¹

Resumo

A cultura contemporânea, permeada pela consumolatria, traz à ribalta mudanças relevantes para a construção das sociedades, dos Estados-nação, sujeitos e organizações; a guinada nas socialidades com o desenvolvimento das tecnologias da informação e a eclosão das redes sociais da Internet delineiam novas formas de relacionamento, proporcionando mais compartilhamento e trocas velozes, derrubando a noção de espaço e tempo, tão valorizados hoje. Porém, também aceleram as descontinuidades, a decepção, a frustração e a falta de solidariedade. Neste sentido, este artigo problematiza, por meio de uma discussão teórica, o discurso publicitário da felicidade e a decepção do sujeito/consumidor que ganha visibilidade nos sites sociais de reclamação. Neste confronto, a confiança se apresenta como uma esperança, tornando-se uma aposta necessária para uma relação mais honesta com as alteridades na sociedade da decepção.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Corporativa. Consumo. Sites Sociais de Reclamação. Felicidade. Decepção.

RESUMEN

La cultura contemporánea, permeada por la consumolatria, pone en relieve cambios relevantes para la construcción de las sociedades, Estados-naciones, sujetos y organizaciones; la mudanza de las socialidades con el desarrollo de las tecnologías de la información y la eclosión de las redes sociales de la Internet producen nuevas formas de relación, proporcionando más compartir y cambios veloces, derrumbando la noción de espacio y tiempo, tan valorados hoy en día. Sin embargo, también aceleran las discontinuidades, la decepción, la frustración y la falta de solidaridad. En este sentido, este artículo problematiza, a través de una discusión teórica, el discurso publicista de la felicidad y la decepción del sujeto/consumidor que gana visibilidad en los sitios sociales de quejas. En esta confrontación, la confianza se presenta como una esperanza, convirtiéndose en una apuesta necesaria para una relación más honesta con las alteridades en la sociedad de la decepción.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación corporativa. Consumo. Sitios Sociales de quejas. Felicidad. Decepción.

¹Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

A era contemporânea do consumo traz à ribalta uma série de mudanças relevantes para a construção das sociedades, dos Estados-nação, dos sujeitos e das organizações; muito falamos acerca da guinada que houve nas socialidades com o desenvolvimento das tecnologias da informação e a eclosão das redes sociais da Internet, as quais delineiam as relações e proporcionam formas de compartilhamento e troca mais velozes, derrubando a noção de espaço e tempo, tão valorizados hoje. Porém, não só isso.

Caracterizada pela liquidez, a sociedade atual possui um misto de benção e maldição; ela facilita o acesso à informação, nos mergulha em um oceano de entretenimento e em novas ecologias *online* e *off-line*; todavia, amplifica as solidões interativas, potencializa o desrespeito, a intolerância e produz problemas que não podem passar de largo: maldição e bênção atuam em um mesmo universo, requerendo um olhar mais atento às demandas que urgem neste contexto.

A hipervalorização da informação carrega a supressão das individualidades e a entronização do que é economicamente viável e lucrativo, inclusive no binômio organização/consumidor. Envoltos por uma visão capitalista que tem o outro como objeto, questionamos se as organizações têm sabido lidar com a maré de decepção, atitudes e sentimentos negativos resultantes das práticas consumeristas.

A felicidade, o bem estar, o gozo e o merecimento povoam as narrativas da comunicação mercadológica e institucional, fermentando o funcionamento pleno da sociedade de consumidores. Esta sociedade designada por Lipovetsky (2004; 2007) de “presenteísta”, tem no consumo seu sustentáculo, a matéria que arquiteta o social e põe os sujeitos em movimento; consideremos que o merecimento da felicidade e a decepção são duas faces de uma mesma moeda, apanágio da cultura do consumo que são fios que compõem o tecido social contemporâneo.

Posto isso, este artigo discute o discurso da felicidade das campanhas publicitárias e a decepção do sujeito/consumidor que se materializa nos sites sociais de reclamação. Neste confronto, a confiança se apresenta como a esperança que resta à comunicação corporativa no universo do consumismo, tornando-se uma aposta necessária para uma relação mais honesta com as alteridades.

1. O consumo que leva à felicidade: observações sobre o discurso mercadológico

Vemos o consumo não pela ligação – tão propalada pelo senso comum – com a ideia de ostentação, gasto inútil e/ou compulsão irracional originária do suposto vazio existencial dos indivíduos da tardomodernidade. Essa visão reduz o debate no intento de produzir uma resposta rápida à onda de consumismo que invade as sociedades. Embora esta associação seja válida, ela não é cabal, única e portadora “da verdade”.

Enquanto Lipovetsky (2004) defende que o consumo é muito mais para a satisfação do ego do que para ganhar reconhecimento dos outros, Bauman (2008) assevera que o esforço do consumidor contemporâneo está na recusa da invisibilidade que o “não consumo” engendra. Lima, por seu turno, defende que o segredo do capitalismo de consumo é manter o sujeito sempre em falta e que sua função ideológica procura justificar suas contradições e escamotear “sua radical falta de ética” (LIMA, 2002, p.41).

Cada indivíduo experimenta de diferentes formas o movimento próprio da vida cotidiana: se alimenta, bebe, se comunica e transita no tempo e no espaço, provando relaxamento e tensão, tristeza e alegria, regozijo e decepção, inclusive nas atividades ligadas ao trabalho, as quais geram capital para o consumo. Todas as mediações socioculturais estão investidas desse mover da cotidianidade.

A felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado, primeiro no trabalho, hoje no/pelo consumo. Entretanto, na mesma medida em que o aumento do bem estar material se evidencia e o consumo dispara, “a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida” (LIPOVETSKY, 2004, p.123).

A atividade de consumo se dá na dialética entre agentes sociais; por um lado, as corporações se lançam no mar das pesquisas de mercado e do comportamento do consumidor, criam narrativas em torno de seus produtos e serviços na publicidade, tentando se relacionar com seus públicos, seduzi-los pela mensagem que passa; por outro lado, vemos um consumidor mais atento a seus direitos, ávidos por práticas coerentes das organizações e quase sempre desfiel e vingativo, mas desejando ser feliz e desfrutar de algum momento etéreo, ainda que seja por meio de um signo/objeto. Neste corolário, Baudrillard arremata que “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade” (BAUDRILLARD, 2008, p.21) que minimizam as tensões decorrentes das relações que se erigem na cotidianidade.

Os signos de felicidade apensos no discurso das organizações constituem uma referência para a sociedade de consumo, revelando-se, de acordo com Baudrillard (2008), um equivalente ao que as religiões designam de “salvação do pecador”. Assim como a fé em Deus garante uma vida muito melhor depois desta – para os religiosos –, o consumismo garante uma vida melhor, mas diferentemente da religião, o desfrute é nesta vida, no presente. Tal salvação está disponível a todos, desde que se pague o preço devido, que não é baixo.

Na sociedade de consumidores é pecado não consumir, dado que estar fora de sua trama significa não existir, nem gozar da felicidade que o consumo oferece; todavia, esse gozo resultante do objeto-signo é transitório: rejeitar e substituir o objeto que não mais propicia satisfação é a regra do jogo. Lima (2002) sustenta que as coisas dos *shoppings centers* podem trazer conforto, segurança, satisfação, jamais felicidade; porém, esse não é o discurso que vemos ocupar os espaços dos Media e da cotidianidade social.

O consumo ostensivo possuía, para Veblen (1988), um significado diferente; sua consistência estava na exposição pública de riqueza com foco na durabilidade e solidez, não na demonstração da facilidade com que os prazeres subitâneos podiam se retirar de riquezas adquiridas; no momento em que a propriedade emerge, o

consumo é ocupado pela emulação, quando as classes mais pobres são estimuladas à aquisição para ter mais conforto físico e subsistência e a posse de bens substituiu os troféus obtidos em façanhas predatórias.

Na sociedade de consumidores é diferente: Impera a fugacidade e a flexibilidade, domina a efemeridade. O desejo do indivíduo de segurança e os sonhos da estabilidade definitiva não se adequam a ela. E a felicidade? Povoando o discurso publicitário, ela é difusa e onipresente, impregnando a retórica corporativa e seu mundo de promessas. Promessas estas que devem ser, conforme Bauman (2008), enganadoras, ou, pelo menos, exageradas. A felicidade pode ser onipresente, mas nunca onipotente.

A felicidade, bem como os signos/objetos que a portam, habita as novas mercadorias que surgem das necessidades emergentes; embutida na obsolescência programada dos produtos e serviços, ela se torna obsoleta também, aumentando a “indústria da remoção do lixo” (BAUMAN, 2008, p.45), posto que a liquidez da atividade de consumo se inscreve em um futuro previsível: o descarte. A felicidade é, neste sentido, descartável também. Ela se esvai com a obsolescência dos objetos.

Consumir felicidade e bem estar vivifica a existência dos consumidores em uma cultura “agorista”², “presenteísta”³ e apressada como a atual, a qual renegocia o significado de tempo, uma vez que desfrutar é preciso, mas neste momento, agora, carpe diem. A busca da felicidade foi deslocada; nas antigas sociedades de classe, seu consumo estava ancorado no benefício ao outro. Hoje, de acordo com Lipovetsky (2007), cedeu lugar ao consumo para si.

As empresas fazem um pacto com o consumidor a partir dos enunciados que constroem e dos efeitos de sentidos que eles produzem, como vemos nestes exemplos:

Quadro 1- Enunciados de empresas em diferentes campanhas.

Empresa	Enunciado
Magazine Luiza	Vem ser feliz .
Pão de Açúcar	Lugar de gente feliz / O que faz você feliz ?
Habib's	Você feliz .
SBT	A TV mais feliz do Brasil.
GVT	A escolha feliz .
Coca-Cola	Abra a felicidade .

Fonte: Internet, 2015.

Qual o sentido das organizações se apropriarem de sentimentos tão abstratos e subjetivos como “feliz” e “felicidade”, e produzirem suas campanhas a partir deles? É possível abrir a felicidade? Existe um lugar específico no qual haja apenas gente feliz? Ser feliz povoa o discurso corporativo porque vivemos em uma sociedade de indivíduos tristes e frustrados? Essa retórica não potencializaria a infelicidade, posto que sua promessa nem

²Termo cunhado por Stephen Bertman; Bauman (2008) o cita no livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”.

³Termo cunhado por Lipovetsky que retrata a composição da sociedade hipermoderna investigada pelo sociólogo francês.

sempre resulta em um estado mais permanente de gozo?

O desfrute da felicidade – apregoado pelas corporações – deve ser mensurável e se manifestar aos olhos dos outros e de nós mesmos; ele surge, primeiramente, como imperativo de igualdade e precisa estar preso a critérios visíveis; funda-se, conforme Baudrillard (2008), em princípios individualistas reforçados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem o direito à felicidade de cada e todo indivíduo. Canclini (2010) inquirir se ao consumir não estamos sustentando e nutrindo uma nova forma de ser cidadão, haja vista que a atividade de consumo leva o mercado ao estabelecimento de modos de participação e interação com o sujeito/consumidor.

Quem regula a oferta e o discurso de bem estar não foi sempre o Estado? Baudrillard (2008) defende que a “revolução do bem estar” é herança da revolução burguesa e das revoluções enleadas ao princípio de igualdade entre os homens; ela se liga ao preceito democrático pela igualização das capacidades, responsabilidades, possibilidades sociais e felicidade.

A democracia conduz a uma reflexão sobre o consumo em nível de bem estar, o que revela o papel preponderante do consumidor na costura do tecido social, dado que o consumo abarca a cidadania, a qual se ajusta, segundo Bauman (2011,p.85), a um modelo de consumidor zeloso, representando uma “diligente dedicação ao consumo”. Essa constatação produz uma dialética entre o lugar do consumidor e do cidadão, uma aproximação entre o Estado e o universo empresarial.

Dessa forma, a atividade de consumo pode levar o sujeito a uma participação mais ativa nas decisões relacionadas à política governamental e corporativa; para tanto, necessita da articulação entre consumo e exercício da cidadania, que requer uma oferta diversificada de bens, informação pluridimensional e verossímil da qualidade de signos/objetos e participação democrática dos setores essenciais da sociedade civil nas decisões de natureza simbólica, jurídica, política e material nos quais o consumo se organiza.

Se estas ações de ordem política fizessem parte da práxis das organizações, os consumidores acenderiam ao lugar de cidadãos; teríamos uma concepção de mercado para além da ideia de permuta de mercadorias, adentrando a noção de consumo como prática sociocultural interativa que movimenta um universo no qual o valor mercantil passa a habitar o plano social, cultural e interativo, não apenas o “objeto físico”. Essa posição é rechaçada por Santos (2013, p.49), para quem, esquecer a oposição entre consumidor e cidadão leva a um “emagrecimento moral e intelectual”. A aproximação dos papéis de cidadão e de consumidor pode favorecer e corroborar a perversidade do sistema capitalista concorrencial e de consumo, engendrando uma volta ao canibalismo, haja vista acumular dificuldades para “um convívio social saudável e para o exercício da democracia” em seu sentido mais amplo (SANTOS, 2013, p.54).

Da “essência” da formação da sociedade de consumo erige uma ética da competitividade que domina o nosso tempo e justifica os egocentrismos que dela derivam com certa possessão. Conforme Santos (2013, p.47), os individualismos são de ordem econômica (batalha entre empresas), política (garantia da manutenção

no poder), territorial (soluções particularistas para problemas sociais), socio-individual (O outro é tratado como coisa).

Este cenário aventado por Santos (2013) ressoa na forma como os sujeitos vivem e se movimentam na esfera do consumo; caracteriza a sociedade pós-moderna e coloca em perspectiva as definições de consumo e cidadania, embora Canclini (2010) pondere que ser cidadão não remete somente ao reconhecimento de direitos e da participação ativa, senão do entendimento de que as práticas de consumo constituem formas peculiares de exercício do pensar e pertencer.

O conceito de bem estar e o mito da igualdade dos sujeitos cimenta uma democracia universal para o consumo; será que frente às necessidades e à satisfação do consumidor, todos são realmente iguais? O valor de uso dos objetos-signos é igual para todos? Para Baudrillard (2008), é no valor de troca onde surgem as desigualdades. Porém, se há desigualdade de acesso aos bens e objetos/signos, onde está o direito à felicidade e o merecimento dela?

A argumentação enunciada pela sociedade de consumidores ao pôr-se como trilha rumo à felicidade de um número cada vez maior de “transeuntes do consumo”, não foi comprovada, muito menos encerrada, uma vez que a realidade multiplica ao infinito as suas contradições, desafios e oportunidades. O ideário da felicidade caminha ao lado da frustração e da decepção, pois quanto mais o altivo discurso do bem-estar se coloca como meta imprescindível, “mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento” (LIPOVETSKY, 2007, p.6). Para Chetochine (2006), a frustração é a impossibilidade de aprazer uma pulsão; esta, por sua vez, refere-se a um estado de êxtase que leva o sujeito em direção a um signo/objeto, o qual poderá amenizar a tensão. Contrariamente, Canclini (2010) afirma que julgar o comportamento dos consumidores como essencialmente irracional sob a influência de princípios ideológicos, reifica a problemática do consumo e da cidadania.

Consideramos que a frustração é característica premente e perpassa a cotidianidade sociocultural; constitui uma das maldições da sociedade líquido-moderna, pois conduz o sujeito a um “estado de não satisfação generalizado” (CHETOCHINE, 2006, p.73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute das vantagens – tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado – e dos benefícios prometidos pelas corporações⁴.

Acompanhada do direito de rancor pelos responsáveis do “crime de decepção”, o processo de frustração é o menos importante no universo consumerista; sobre isso, Bauman assevera que sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo pode se esgotar, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível. Para ele:

É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca (BAUMAN, 2008, p.65).

⁴Isso não se restringe ao mundo dos negócios; há uma crescente onda de insatisfação e decepção na sociedade por conta da atuação criminosa de partidos políticos e organizações não governamentais.

Dessa forma, a avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cujo apanágio não está somente na atividade de consumo, mas é rebento de um sistema mais complexo que abarca a mentalidade humana; concebendo um viver investido de hedonismo e ideais psicossocioculturais, dão origem “a um gênero de indivíduo mais introvertido, mais exigente, mas também mais vulnerável aos tentáculos da decepção” (LIPOVETSKY, 2007, p.6). Felicidade e decepção são, dessa forma, duas faces de uma mesma moeda.

A ecologia do consumo ligada ao capital intensifica a proporção e a incidência da frustração. Quinet (2002) acredita que as decepções resultantes da sociedade de consumo façam-se a outros eventos, tais como o endividamento progressivo do sujeito, as ameaças de desemprego constante, o lucro a todo custo, a selvageria do sistema econômico, o apagamento das alteridades e o surgimento de doenças relativas à compulsão pelas compras. Bauman arremata

[...] uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008, p.63)

Assim, a busca da felicidade através do consumo pode representar uma luta contra os medos que transitam pelas “estradas” da sociedade líquido-moderna; Lipovetsky (2007) afirma que os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas que os homens, paradoxalmente, sentem-se infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos no lugar de diminuir o grau de insatisfação dos sujeitos tende a fortalecê-lo. A felicidade é um dos intangíveis que povoam as peças publicitárias, a qual se apresenta, permanentemente, ao alcance “de todos”, podendo ser possuída com alguns minutos folheando as páginas amarelas, indo aos shoppings centers e consumindo certos produtos, tudo viabilizado por um cartão de crédito, por dinheiro ou um talão de cheques. O acesso à felicidade tem como passagem uma “porta detectora de capital”: adentra quem tem dinheiro, ainda que o tenha naquele momento, para um único acesso.

Parece-nos que um “eu” que não tenha condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno nem real; ao contrário, caracteriza uma imitação, uma falácia. Bauman (2009, p.24) sustenta que uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas corporações é motivo para se rechaçar o “eu” que se tem e embarcar pelas sinuosas ondas da autodescoberta e da autoinvenção, já que “eus fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na inautenticidade”, ao passo que a busca frenética pelo verdadeiro continua.

A felicidade dura enquanto mantemos a esperança de sermos felizes; os produtos se nos apresentam exatamente para manter a chama do consumo acesa. Felicidade na posmodernidade é o somatório de satisfação e pressupõe desejos a serem satisfeitos; quanto mais desejos o sujeito tiver, mais satisfação poderá sentir e quanto mais frequentemente tiver satisfações, mais se deleitará na/da felicidade.

O consumidor é bombardeado de todos os lados por sugestões de que precisa de produtos, mas a incapacidade de acesso a eles pode torná-lo inadequado e deficiente ao consumo; Bauman (2008, p.75) afirma

que tal “invalidez social” e a ditadura das necessidades entreveem a existência de faltas individuais. A função do consumo reside não satisfação de necessidades, desejos e vontades, “mas na comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*” (BAUMAN, 2008, p.76, grifos do autor).

A sociedade “multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante” (LIPOVETSKY, 2007, p.7) e o limiar entre realização e desilusão se prolonga, ampliando o mal-estar subjetivo; o pensamento de Chetochine colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados “por belas imagens, por belas histórias”, cuja retórica deve se apoiar na “parte de um sonho” (CHETOCHINE, 2006, p.61). O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza, esperando sempre uma segunda ordem: surge a decepção com a promessa.

2. DECEPCIONADOS COM A PROMESSA: CONSUMIDOR, COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E SITES SOCIAIS DE RECLAMAÇÃO.

A ética da competitividade que se exprai pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida no “pano” que (re) veste a vida dos indivíduos; a sociedade de consumidores, talvez seja a única na história humana a descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção social, felicidade, bem estar e visibilidade.

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 – os quais orientam o sujeito para o objeto que lhe pode oferecer gozo – Chetochine (2006) aventa sete frustrações que o consumidor não suporta e reage de modo agressivo: 1. Perda de tempo, 2. Relação com as normas, 3. Relacionamento com o outro, 4. Assimetria nas relações, 5. Tudo deve estar ao alcance da mão e em abundância, 6. A inaceitável imperfeição e 7. A “frustração da frustração”.

Este mundo de decepção e frustração ganha amplitude e visibilidade com a emergência da Internet e das redes sociais virtuais. Estamos diante do “advento de uma nova arquitetura cognitiva” (DI FELICE, 2012, p. 165) que se entranha no tecido social, produzindo emergentes formas de relacionamento, interatividade e socialidade. A penetração das mídias digitais no cotidiano organizacional convida as corporações a uma atuação sinérgica com o glocal, abrangendo as vicissitudes dos sujeitos – os públicos de interesse –, posto que a natureza ubíqua das redes virtuais afeta os modos de viver, comunicar e interagir nos espaços que surgem na ágora digital. No entanto, para Bueno (2014), ainda hoje, muitas corporações insistem em manter o controle das informações e conversas com o consumidor.

Esse contexto contribuiu para o surgimento dos sites sociais de reclamação no Brasil; estas plataformas são fruto, no nosso entender, da consolidação da sociedade de consumo, das decepções ligadas às experiências

de consumo e dos novos papéis do sujeito/consumidor e das corporações no universo *online*.

Quadro 2 - Sites sociais de reclamação no Brasil

Site social de Reclamação	Início atividades
Denuncio: Espaço para delatar práticas abusivas das corporações	1999
Reclame AQUI: visibilidade de decepções	2002
Reclamao.com: reclamação gratuita e patrocinada	2011
Consumidor.gov: Governo em defesa do consumidor	2014

Fonte: O autor, 2016.

No habitat *online*, cada nó de rede social pode construir tipos e níveis diferentes de reputação para as organizações; a “informação da frustração” postada pelo consumidor nas plataformas de reclamação e a natureza do discurso de resposta da corporação para a solução do problema são determinantes na reputação das empresas, exigindo rearranjos e adaptações na sua comunicação. Não basta esclarecer as dúvidas e prestar esclarecimentos ao consumidor, é necessária uma atenção que transcenda o espírito de venda, dado que a contemporaneidade é marcada pelo pouco respeito e a pouca acolhida das demandas do outro. Carecemos de uma comunicação corporativa que faça a via sacra rumo ao acolhimento das alteridades.

Se a comunicação corporativa digital – e aqui focamos no diálogo que se estabelece nas plataformas de reclamação – não está carregada de uma vontade de prestar atenção no outro/consumidor, aumenta o distanciamento, acirra-se o conflito e começam os desconfortos. Em um tempo no qual cada um reclama seus direitos, lembrar-se dos deveres é uma condição para a construção de relações mais sadias, equilibradas e honestas. E Tais direitos não existem apenas para as empresas e instituições, mas para os usuários de mídia também, os consumidores e os cidadãos.

A contradição que nos chama a atenção reside na discrepância entre o discurso corporativo – eivado de inventividade, atento às novas tecnologias da informação e preocupado com o futuro do planeta – e o cuidado que as empresas (não) dão ao consumidor quando de suas frustrações e descontentamentos materializados nos sites de reclamação das redes sociais. Destacamos, assim, que a comunicação

Torna-se o bode expiatório da discrepância insuportável constada cotidianamente entre uma mudança real dos modelos de relação, uma valorização constante do indivíduo consumidor e uma realidade sociológica onde a atenção ao outro é extremamente baixa (WOLTON, 2006, p.103).

A convergência do consumidor, que por um tempo apenas dispunha dos atendimentos 0800 e do contato via correios – depois teve acesso aos e-mails – para um mundo em que tem uma série de canais de contato com as organizações (chats online, fanpages, canais no Youtube, plataformas de reclamação, etc.), forçaram as empresas a reverem sua política de comunicação e relacionamento com esse consumidor digital e multifocal. Assim, a convergência de mídias – no que tange ao neoconsumidor – revela uma mudança de direção na comunicação corporativa, a qual é tensionada pela potência consumerista e sua capacidade de fazer reverberar

as insatisfações e descontentamentos decorrentes de relações comerciais.

Ao aprenderem a usar as tecnologias para gerenciar o fluxo de informações e interagir com outros sujeitos, o consumidor entra em um tempo que lhe é favorável, o qual provoca expectativas de que haja, cada vez mais, um escoamento livre de ideias, opiniões e conteúdos; de acordo com Jenkins (2009, p.46), “a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente”, produzindo relações mais próximas e gratificantes; já para Wolton, se tudo se mistura nas redes, não acontece na realidade, posto que é necessário “distinguir na realidade os conteúdos, pois ninguém pode tudo misturar e absorver” (WOLTON, 2011, p. 82).

Dessa forma, levar em conta as interações mediadas pela internet – pese as contradições desse habitar – a partir das experiências de consumo malsucedidas implica adentrarmos a uma perspectiva dos espaços vividos, ou seja, que contemplam aspectos individuais – cognitivos e psicológicos –, mas também os coletivos – socioculturais, econômicos, políticos – da percepção espacial, “bem como a materialidade dos corpos das pessoas que interagem e de seus entornos físicos” (FRAGOSO, 2012, p.75).

Nesse prisma, os sites de redes sociais como parte do repertório de comunicação organizacional podem ter “implicações enormes no que diz respeito a como as organizações irão funcionar no futuro e aos benefícios que essa forma de mídia social pode fornecer às organizações” (MONGE, 2012, p.43); relevante que as corporações não percam de vista que, de acordo com Fragoso (2012, p.75), “as características dos sistemas e das interfaces tecnológicas utilizados nas interações sociais online também informam a vida off-line”, quer dizer, devem ser complementares.

Ao observarmos as corporações a partir de processos orgânicos e dinâmicos em que novos atores entram, frequentemente, em cena, o ambiente virtual é propício à germinação de comunidades e redes virtuais, uma vez que se caracteriza por sua porosidade, abertura e flexibilidade. A emergência do habitar online criou um movimento corporativo menos preocupado com as estruturas hierárquicas e administrações verticais que dominaram o século 20; hoje, não há como negar a complexidade da estrutura organizacional e a urgência de que ela promova conexões e laços com os sujeitos, erigindo formas de capital social.

Assim, pensar nessas questões é aceitar as novas dinâmicas socioculturais e tecnológicas como seminais à construção da realidade e ao convívio dos sujeitos; para Jenkins (2009), o papel do consumidor não é apenas de prostração ao fenômeno da convergência midiática, mas também de condutor do processo, uma vez que ele engendra novas formas de relacionamento, acelera as conexões, produz novos nós, aumenta as demandas de comunicação e faz emergirem outros modos de subjetivação. Essas subjetividades virtuais constituem maneiras de empoderamento que caracterizam um novo tempo, mas ainda distante de uma tomada de poder efetiva que coloque consumidores e cidadãos no centro da ribalta pública das redes sociais da Internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sujeitos buscam “experimentar a busca do outro” que é o que a comunicação significa em primeiro plano. Isso mostra que as empresas não podem apenas existir, elas têm de coexistir com o consumidor; essa relação deve ser sem domínio de um sobre o outro, mas de convivência, não de pura intervenção, mas de interação e respeito.

Na sociedade de consumidores abunda a informação, escasseia a comunicação; vemos a publicidade criar narrativas quixotescas de felicidade e da urgência de ser feliz, ganhar dinheiro, ficar famoso, sentir-se atraído sexualmente, ter o melhor aparelho eletrônico, corpo malhado, o carro mais veloz, etc. A retórica da busca da felicidade ocupou o lugar que até então era do “estado de felicidade” e, hoje, à velocidade da posmodernidade, os sujeitos se esmeram em alcançar a felicidade inatingível. Porém, com a ajuda das empresas. Nisso, a comunicação fica obnubilada pelo reinado da informação.

Muitas organizações focam sua atuação na informação pelo fato dela ser mais “domesticável e racional”, negligenciando a comunicação por sua natureza complexa e frustrante. Isso ocorre pela necessidade de comunicação desembocar em uma relação permeada por um jogo do encontro com a alteridade, haja vista o coabitar com o outro, raramente disposto a renegar sua singularidade e seus pontos de vista.

Nesse imbróglio gerado pela sociedade de consumo e a consolidação as redes sociais da Internet, os comunicadores corporativos, reagindo aos “recém-poderosos consumidores” (JENKINS, 2009, p.47), algumas vezes, entram com coragem nas mudanças propiciadas pelo mundo online; em outras vezes, resistem ao comportamento e às atitudes do sujeito/consumidor.

Acreditamos que esse sujeito mais ativo que atua nas redes sociais possui certa mobilidade tática, formas de dizer e tecer suas experiências cotidianas, resistir a imposições e manipulações, colocar em relevo suas exigências e imperativos como consumidor e cidadão. Para Certeau, é “bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas”, pois não está desarmado em face das estratégias das empresas, esboçando “uma concepção política do agir e das relações não igualitárias” no ecossistema virtual (CERTEAU, 1994, p. 20).

Nessa realidade, o sujeito tem condições de interpretação, inventividade e ressignificação crítica frente ao mundo que o rodeia, produzindo, nas palavras de Duran, uma bricolagem na economia cultural dominante das relações de consumo “pela possibilidade de descobrir inúmeras metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (DURAN, 2007, p.120).

A comunicação organizacional que não esteja encravada em uma perspectiva dialógica e conversacional que viabilize oportunidades do consumidor falar e ser ouvido, se choca com as imperiosas demandas que emergem dos nós das mídias digitais; dado seu potencial auto-organizativo, essa mídia promove e aumenta as conexões entre os sujeitos, construindo capital social de modo horizontal. Nesta linha, Wolton (2006) assevera

que os indivíduos cada vez mais informados e abertos ao mundo, são vez menos enganáveis. Portanto, menos dispostos a acreditar piamente no discurso corporativo.

Desta feita, os consumidores, agora detentores de informações e com instrumentos eficientes de atualização, comparação e avaliação, podem trocar percepções entre si, já que são estimulados a manifestar mais explicitamente seus desejos, necessidades e individualidades, precipitando o desenho de uma nova realidade nas mídias sociais digitais. Isso poderia nos dar certa sensação de empoderamento do sujeito, pois o consumidor anterior às redes sociais era tido como passivo, ao passo que o atual se apresenta mais ativo, migratório, desleal e cético.

As redes digitais ensinam a construção de papéis emergentes ao sujeito, o qual deixa o lugar de público – concepção que descaracteriza as individualidades – para assumir o de um “sujeito tecnologicamente ativo e potencialmente autônomo”, conforme pontua Di Felice (2012, p.158); tal posicionamento vai ao encontro do que entende Cremades (2009, p.24): “Somente quando uma pessoa é consciente da capacidade de influência e ação que lhe permite se integrar com outras pessoas, surge o micropoder”, ou seja, o protagonismo do sujeito nas relações de consumo carece da conjugação de autonomia e integração.

Tendo a descentralização e a interatividade como características inerentes, cremos que as formas culturais e socializadoras que emergem com as redes da Internet designam associações mais flexíveis e fluidas de pessoas e organizações, conectadas por “fios invisíveis que se cruzam pelos quatro cantos do globo” (SANTAELLA, 2010, p.266), permitindo que os sujeitos participem dos jogos que ocorrem na arena digital. Dessa forma, o trabalho do consumidor – que já foi silencioso e invisível – é, para Jenkins (2009), barulhento e público.

A sociedade em rede caracteriza uma nova dinâmica social na qual o poder dos fluxos informativos passa a exercer um papel mais relevante do que os próprios fluxos de poder, haja vista não possuírem contratos formais de regulação das interações e os processos de decisão serem preminentemente democráticos, participativos, negociais e colaborativos; todavia, reiteramos que essa realidade não minimiza ou evita a “conflitualidade informatizada-mediática” (DI FELICE, 2013, p.57) nem a incomunicação, embora possam implementar mudanças radicais na sociedade, empresas e instituições.

Com a emergência da ágora virtual, surgem novos modos de subjetivação e da intensificação do poder de produção de subjetividades percebidas nos processos comunicativos que, rizomaticamente, se tecem nas redes; posto que esse habitar digital está encrustado na posmodernidade – e também é fruto dela –, a relação entre “eu” e o “outro” – ou organização e consumidor – está rodeada de ambiguidades e fluidez, pois cresce o potencial de anonimato para a produção de “eus e identidades nos espaços plurais que a internet propicia” (SANTAELLA, 2010, p.283).

Em um mundo em que quase ninguém quer se afastar do que acredita, pensa e defende, a comunicação é a esperança de gerar a convivência e administrar a incomunicação, a partir da negociação de pontos de vista contraditórios. A incompreensão, a decepção e o fracasso passam a figurar no centro da comunicação;

as narrativas *storytelling* – cada vez mais bem elaboradas – repletas de imagens arquetípicas, não garantem a diminuição da violência, das diferenças, da infelicidade e da frustração, nem “tapam” os buracos da intolerância, da falta de solidariedade, dos atritos sociais e do desrespeito que vemos proliferar nos sites sociais de reclamação.

A felicidade e o “ser feliz” arraigam-se de tal modo ao tecido social que corporações de diferentes segmentos procuram seduzir o consumidor por meio de uma retórica da felicidade em campanhas, ações e *slogans*. Uma pergunta que não quer calar: quem se responsabiliza pela insatisfação do consumidor, uma vez que promessa é dívida? O convite à felicidade não é um pensamento simplificante que mutila a complexidade do sujeito, na ânsia de controlar e dominar a realidade dos indivíduos?

Tudo é produto na sociedade de consumidores. A confiança, por sua vez não pode ser comercializada, não está à disposição nas vitrines das lojas, nos sites de relacionamentos e encontros, muito menos nas promoções “Black Friday”, etc.; em uma era em que a felicidade é produto à venda – que todos podem vender, mas terão problemas na entrega – emerge a decepção como efeito bumerangue, aprofundando o mal estar subjetivo, sobretudo nos sites sociais de reclamação que crescem e se legitimam na Internet.

A esperança que comunicação pode representar para o confuso e difuso universo online não vai, necessariamente, eliminar a decepção decorrente das práticas de consumo ou levar as corporações a “converterem” sua retórica; será desafiador conciliar o discurso e a práxis das organizações, já que a contemporaneidade está prenhe de farisaísmos retóricos que invadem os departamentos de comunicação; como a vida dos departamentos entrelaça-se à dos sujeitos que ali atuam, a hipocrisia é humana, ela não se corporifica no físico, mas no coração do homem, logo, na comunicação também.

A comunicação pode encontrar sua esperança na confiança: a confiança como um ato em relação ao outro em todos os níveis da vida do sujeito. Vivendo em um modelo predatório, competitivo e parasitário, confiar no outro tipifica uma afronta; como pode existir um individual sadio em um coletivo doente? E por que a coletividade é indiferente às enfermidades que acometem as individualidades e alteram as relações e interações entre os sujeitos? Estas são questões que emergem na sociedade de consumo com a legitimação das redes sociais da Internet.

Comunicar, para nós, é confiar no outro, o que se tornou um valor supremo em uma sociedade obcecada pelo poder, lucro e dominação. Embora confiar pareça ingênuo e derrisório por conta do espírito da desconfiança que domina nosso tempo, confiar e comunicar significam gerir a utopia de uma relação com o outro, o que fundamenta e sustenta a humanidade. O consumidor não pode tornar as organizações um bode expiatório de suas decepções; elas tampouco têm o direito de explorar ainda mais o vazio humano sob o pretexto de seu preenchimento por meio da consumolatria. Isso requer autocrítica por parte das corporações e uma luta contra a autojustificação, por meio da qual se inocenta, justifica e promove.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- _____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. **A ética é possível numa sociedade de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais**. São Bernardo do Campo : Metodista, 2014.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2010.
- CARVALHO, Maria do Carmo Brand de. **O conhecimento da vida cotidiana: Base necessária à prática social**. In: NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brand de. **Cotidiano, conhecimento e crítica**. 10ª Ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro : Zahar, 2013.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**, 1. Artes de fazer. Tradução Epherain Ferreira Alves. Petrópolis, RJ : Vozes, 1994.
- CHETOCHINE, Georges. **O Blues do Consumidor: porque seu cliente não está satisfeito**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. São Paulo : Senac, 2009.
- DI FELICE, Massimo. **Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações**. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.
- _____. **Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas**. MATRIZES. Revista do programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ano 77, n. 2. São Paulo : ECA/ USP, 2013.
- DURAN, M. C. G.. **Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau**. Revista Diálogo Educacional. vol. 7. Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), 2007. p. 115-128.
- FRAGOSO, Suely. **Mediações espaciais da sociabilidade on-line**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo : Aleph, 2009.

- LIMA, Raymundo. **Crítica do gozo capitalista**. In: QUINET, Antonio et al. *Psicanálise, capitalismo e cotidiano*. Edições Germinal: Goiânia, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- _____. **A Sociedade da decepção**. Barueri: Ed. Manole, 2007.
- MONGE, Peter R. **A ecologia das comunidades organizacionais: sítios de redes sociais – 1996-2011**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.
- QUINET, Antonio. A ciência psiquiátrica nos discursos da contemporaneidade. In: QUINET, Antonio et al. *Psicanálise, capitalismo e cotidiano*. Edições Germinal: Goiânia, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiquidade**. São Paulo : Paulus, 2010.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1988.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.