



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 13, n. 2, p. 37-52, maio/ago. 2018

Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI

Ambivalencia: felicidad y decepción en la sociedad de consumo – el discurso del consumidor en la página Reclame AQUI

Ambivalence: happiness and disappointment in the consumer society – the consumer discourse on the social site Reclame AQUI

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

marcelosilva_rp@hotmail.com

RESUMO

As bases nas quais a sociedade de consumo se assenta são ambivalentes: o consumidor se desloca da promessa de felicidade à dilacerante decepção. As novas socialidades geradas pela contemporaneidade e o avanço das redes sociais na internet lançam a urgente necessidade de pensarmos a administração das diferenças e o respeito às alteridades dentro desse contraditório contexto. Analisamos, assim, a cenografia da frustração do sujeito inscrito na plataforma Reclame AQUI, depreendendo, por meio da análise de discurso de tradição francesa, alguns sentidos de decepção que povoam o mundo *on-line* no tocante às experiências de consumo.

Palavras-chave: Consumo; Discurso; Felicidade; Decepção; Reclame AQUI.

RESUMEN

Las bases en las que se asienta la sociedad de consumo son ambivalentes: el consumidor se desplaza de la promesa de felicidad a la dilacerante decepción. Las nuevas socialidades generadas por la contemporaneidad y el avance de las redes sociales en Internet ponen en cuestión la urgencia de pensar la administración de las diferencias y el respeto a las alteridades dentro de ese contradictorio contexto. De ese modo, analizamos la escenografía de la frustración del sujeto suscrito en la plataforma Reclame AQUÍ, deprendiendo, por medio del análisis de discurso de tradición francesa, algunos sentidos de la decepción que se encuentran en el mundo online en lo que se refiere a las prácticas de consumo.

Palabras clave: Consumo; Discurso; Felicidad; Decepción; Reclame AQUÍ.

ABSTRACT

The bases on which consumer society is founded are ambivalent: consumers shift from the promise of happiness to heartrending deception. The new forms of sociability generated by contemporaneity and the advancement of online social networks create the urgent need to think about the administration of differences and respect for the alterities within this contradictory context. Thus, we analyze the scenography of frustration of users of the Reclame AQUI platform, inferring, through the Discourse Analysis of French Tradition, some disappointments that inhabit the online world in relation to consumption experiences.

Keywords: Consumption; Discourse; Happiness; Disappointment; Reclame AQUI.

Introdução

No limiar em que estamos vivendo, a globalização e a sociedade de consumo são tanto benção como maldição; as forças globais sem controle, seus efeitos cegos e dolorosos “devem ser postas sob o controle popular democrático e forçadas a respeitar e observar os princípios éticos da coabitação humana e da justiça social” (Bauman, 2005, p. 95). Há, hoje, uma urgente e implacável necessidade de se relevar a administração das diferenças e o respeito às alteridades, gestando um modo de ser/pensar/agir/estar/viver mais generoso e compassivo, sobretudo no contexto das redes sociais digitais.

A mundialização da economia, da mídia, das empresas, da política e da cultura é indiscutível, porém, as aproximações que a tecnologia promoveu não podem se resumir à ideia de organização social para a sobrevivência do mais apto, na qual a sorte dos sujeitos se lança ao universo, ancorada na máxima “cada um por si e Deus por todos”. O núcleo desse pensamento corrobora a ideia de que o capitalismo de consumo não presta contas a ninguém e que a dinâmica global deve focar na lucratividade do mercado, nos resultados, nas cifras e na acumulação de capital, deixando de lado suas baixas colaterais e ambivalências.

Em uma sociedade perpassada por práticas e experiências de consumo, o surgimento e consolidação da tecnologia, criando as redes sociais virtuais, promoveram a construção de um campo de batalha *on-line* entre consumidores e organizações, no qual, muitas vezes, impera a intolerância e a dificuldade de se ouvirem as demandas uns dos outros.

Destarte, este artigo traz à ribalta algumas questões referentes à sociedade de consumo, ao discurso da felicidade por parte da publicidade e a decepção do consumidor nos *sites* sociais de reclamação. Por meio da análise de discurso de tradição francesa, lançamos luz sobre o discurso do sujeito inscrito na plataforma Reclame AQUI, depreendendo alguns sentidos de frustração e descontentamento apensos nas esquematizações enunciativas que o usuário-mídia produz no mundo *on-line*.

Inferimos que as interações – e a interatividade – tecnossociais estão comprometidas por conta da incapacidade de compreender a si, ao outro e ao mundo, além da dificuldade de se confiar no outro, emergindo a necessidade de renovação das condições teóricas e práticas do crucial laço social, tão frágil em comunidades expostas aos grandes ventos da sociedade de consumo em um tempo de hiperconexão.

Economia da decepção e sociedade de consumo: felicidade sim, mas agora!

Consumir caracteriza a participação em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Canclini, 2010, p. 62). É, portanto, admitir que, no consumo, se constrói parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos, e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo passam por uma árdua prova de fogo.

A realidade do consumo elabora uma proposta interessante à medida que, nos espaços democráticos de participação – principalmente em sociedades capitalistas –, converte o consumidor em cidadão, dado que ele passa a ocupar o centro da cena produtiva e consumista¹: não é uma questão de simples posse de mercadoria ou de consumo inconsciente, tresloucado, senão de um conjunto de processos socioculturais que manifestam uma racionalidade econômica atrelada a uma sociopolítica, relacional e interativa.

A não satisfação das necessidades do sujeito/consumidor liga-se à intensidade e ao volume de seus desejos crescentes: novas marcas, produtos, promessas, novos milagres; esse arranjo caleidoscópico cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, onde as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de beleza, limpeza, sinceridade, poder e autonomia. Tudo é produto na sociedade de consumo; o arquétipo de felicidade povoa o discurso publicitário e o mundo feliz constrói um imaginário próprio, o qual, supostamente, todos podem visitar e desfrutar.

A argumentação enunciada pela sociedade de consumidores, ao colocar-se como estrada a ser percorrida para a 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, dilemas, desafios e oportunidades.

No que tange ao ideário da felicidade, ele caminha ao lado da frustração e da decepção, pois quanto mais o imperioso discurso do bem-estar e do bem-viver se põe como meta imprescindível, “mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento” (Lipovetsky, 2007, p. 6). Nessa direção, Bauman (1999: 277) arremata que “as ambições privatizadas predefinem a frustração como um assunto igualmente privado”, o qual ganha visibilidade com as possibilidades de amplificação da voz do consumidor nas redes sociais digitais.

Para Chetochine (2006), a frustração é a impossibilidade de comprazer uma pulsão, esta, por sua vez, se refere a um estado de êxtase que norteia o organismo 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. A frustração é característica premente que perpassa a cotidianidade sociocultural e uma das maldições da sociedade atual, pois leva o sujeito a um “estado de não satisfação generalizado” (Chetochine, 2006, p. 73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute legítimo das vantagens tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado e dos benefícios prometidos pelo mercado das trocas.

Acompanhada do direito de rancor, para os responsáveis pelo “crime de decepção”, o processo de frustração é o menos importante no universo consumerista. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo pode se esgotar, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível. Para Bauman:

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 (2008, p. 65).

Dessa forma, a avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cuja natureza não está somente na atividade de consumo, mas é fruto de um sistema mais complexo que acampa na mentalidade humana, concebendo formas de viver investidas de valores hedonistas, ideais psicossocioculturais, os quais deram 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 duas faces de uma mesma moeda em um mundo essencialmente ambivalente.

Desse modo, a busca da felicidade por meio do consumo pode representar uma luta contra os medos que transitam pelas “estradas” da sociedade contemporânea, os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas os sujeitos, paradoxalmente, se sentem infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos, no lugar de suavizar o grau de insatisfação dos sujeitos, tende a fortalecê-lo.

Aparentemente, um “eu” que não tenha condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno nem real, ao contrário, tipifica uma imitação, uma falácia. Bauman sustenta que uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas marcas 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” (Bauman, 2009, p. 24), ao passo que a busca frenética pelo verdadeiro continua.

Felicidade na contemporaneidade é o somatório de satisfação, e pressupõe desejos a serem satisfeitos, assim, quanto mais desejos o sujeito tiver, mais satisfação poderá sentir, e quanto mais frequentemente tiver satisfações, mais felicidade gozará. Todavia, essa realidade é exageradamente utópica, uma vez que satisfação e felicidade devem levar em conta as condições de consumo, a relação sujeito-sígnio/objeto, valor de compra e uso, universo simbólico, cultural e histórico que levam o consumidor a certos desejos e vontades.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam dos produtos X ou Y, a incapacidade de acesso a eles torna os sujeitos inadequados e deficientes ao consumo. Bauman (2008, p. 75) afirma que tal “invalidade social” e a ditadura das necessidades deixam entrever a existência de faltas individuais, posto que a função do consumo não reside na satisfação de necessidades, desejos e vontades, “mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*” (Bauman, 2008, p. 76, grifos do autor).

A sociedade atual “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 (2006, p. 61) colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que, para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados “por belas imagens” e “belas histórias”, cuja retórica se deve apoiar na parte de um sonho. O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza ou se concretiza em partes, ficando à espreita de uma segunda ordem.

Da parte do consumidor podemos depreender alguns sentidos de decepção e verificar como a frustração povoa seu discurso inscrito no site social de registro de queixas Reclame AQUI. A análise de discurso nos oferece um arsenal teórico-metodológico capaz de evidenciar algumas cenas da enunciação que caracterizam o sujeito decepcionado e mostram os lugares que ele ocupa no/pelo discurso.

Análise de discurso como campo teórico-metodológico para entender o discurso do consumidor

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. Nesse sentido, a linguagem se constitui como um sistema antropocultural de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-

nos, em certa medida, “detetives socioculturais” (Pinto, 2002, p. 26) ao investigarmos os contextos, as vozes e as intencionalidades dos sujeitos nas práticas discursivas.

Nenhum discurso é inocente, assim, a análise de discurso trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas marcas e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação organizacional no contexto da sociedade de consumo, na qual as relações tornam-se “quebráveis” 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 “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social” (Brandão, 2012, p. 26). 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 específico de se relacionar com o mundo, mas de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

Postos esses elementos, 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 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.

A escolha do dia 27-10-2015 ancora-se no fato de ter sido o de maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site de rede social Reclame AQUI (2016)². O Reclame AQUI é, conjunturalmente, determinado como objeto ideológico. O discurso do consumidor pode se considerar, nesse sentido, como “especial”, já que segue uma ordem enunciativa peculiar que dá pistas de como e por onde caminha a comunicação na sociedade “presenteísta” de consumo, perpassada pela decepção e busca frenética da felicidade.

A Cenografia da promessa e da decepção: sentidos de frustração no site de rede social³ Reclame AQUI

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 da reivindicação do consumidor em busca de seus direitos, mais especificamente no contexto das redes sociais da Internet, buscando verificar a construção da cenografia da promessa e da frustração – 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 outra, portadora de sentidos de frustração pelo descumprimento das promessas enunciadas no discurso corporativo; o sujeito/consumidor constrói cenas da enunciação nas quais figuram alguns problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários e promessas. Promessas que, às vezes, se tornam um mar de decepções.

Cenografia da promessa e da decepção: mas, promessa não é dívida?

A relação entre as marcas e o consumidor não pode ser de total lealdade, sobretudo no contexto contemporâneo marcado pela liquidez e efemeridade; esse relacionamento assemelha-se ao de um fã com sua celebridade, ou seja, é emocionalmente intenso, mas superficial o bastante para ser de pouco valor, tanto para o consumidor decepcionado quanto para a empresa desinteressada na comunicação simétrica, aberta e democrática. Nesse líquido cenário, os relacionamentos são os representantes “mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência” (Bauman, 2004, p. 8).

A tendência a homogeneizar a diversidade cultural e idiossincrática do consumidor contemporâneo parece ingênua, haja vista seu universo identitário comportar diferentes mediações que o caracterizam como sujeito complexo, ainda que clivado, frágil e fragmentado. cremos que o enfraquecimento dos vínculos humanos não é apanágio apenas das relações que se tecem na cotidianidade familiar, amorosa e societal, mas uma realidade que perpassa, também, o mundo organizacional nas relações do tipo consumerista.

O processo predatório e parasitário da globalização e do capitalismo de concorrência se nutre da energia sugada dos sujeitos, confiscando os meios que os poderiam ajudar a orientar seu destino, resistir aos medos e fortalecer suas esperanças; aliás, medo e esperança são signos que outorgam novos significados ao discurso publicitário, assim como a felicidade. As empresas estão imersas nesse contexto e precisam levar a cabo a missão e o propósito que apregoam em sua identidade.

As redes sociais promovem o direito de fala do consumidor; ao mesmo tempo, fazem 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 e sinceros, dando passagem para o desequilíbrio entre discurso e *práxis*, necessidades públicas e necessidades dos públicos.

A promessa permeia o discurso das organizações de modo onipresente. Os desejos do sujeito, supostamente, se realizam pela panóplia de produtos e serviços disponibilizados diariamente pelas marcas. Essas promessas carregam um sentido de enganado ou, pelo menos, de exagero. A retórica da felicidade propalada no/pelo discurso publicitário pode ser onipresente, mas nunca onipotente se consideramos os espaços de expressão e manifestação

disponíveis ao consumidor. Própria da cultura de consumo, a retórica da realização pela aquisição de signos/objetos reduz o sujeito à dimensão do material, quando incorpora a felicidade como bem simbólico que os produtos e serviços portam.

Nessa seara, Bauman (2008) defende que, sem a repetida frustração dos desejos, a reivindicação 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 logra solapar 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, <i>on-line</i>).
“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, <i>on-line</i>).
“Resumindo, descaso total com cliente, falta de compromisso com as informações prometidas no ato da compra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“Oferecem uma coisa e cobram outra” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] a empresa não cumpriu com o que foi oferecido e posteriormente contratado pelo cliente, bem como não cumpriu com (<i>sic</i>) que se comprometeu a fazer [...] (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“Não honra os planos que oferece” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] ela o enviou sem contrato, o que caracteriza algumas coisas: PROPAGANDA ENGANOSA, onde é oferecido um produto por determinado valor, e depois da aceitação (<i>sic</i>) declara não (<i>sic</i>) poder cumprir” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“Falta de palavra e comprometimento com o cliente” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).

Quadro 1 – Cenas da promessa e da frustração I
Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015

No cenário de consumo, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização, e na desconfiância que jaz na sociedade e nas mediações socioculturais. Os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. O mundo aparenta conspirar contra a confiança, dado que ele foi condenado – bem como os atores sociais – a uma vida de frustração constante.

Consideremos, a partir dessas questões, que o circuito de necessidades torna o consumidor dependente dos peritos, vendedores, comunicadores e projetistas que criam e respondem pelas empresas; para eles, o consumidor adquire produtos que em curto espaço de tempo se tornam obsoletos pelo aumento de seus componentes, ou seja, o consumidor fica emaranhado em um universo incontrolável de pesquisa, desenvolvimento e inovação que faz girar a roda da economia capitalista de consumo. Há sempre algo novo no mercado.

Viver frente ao incansável movimento de obtenção de signos/objetos e às mudanças impetradas pelo mercado – ou evitando-o – exige habilidades por parte do sujeito, já que exercem certo poder na sua mente e em seu cotidiano como se sempre estivesse ávido por comprar, adquirir e se diferenciar por meio da atividade de consumo.

Pelo formato do Reclame AQUI e os sentidos apensos no discurso do consumidor insatisfeito, vemos a realização, no discurso em análise, do esquema fazer-prazer proposto por Charaudeau (2006), entretanto, julgamos que o fazer-prazer ocorre de forma negativa, pois o nível de descontentamento do 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”.

A retórica do consumo – que subjaz às falas dos vendedores e empregados do comércio e às estratégias publicitárias das organizações – poucas vezes leva em conta a noção de custo; as implicações do descarte do produto e da compra de um novo incidem de modo determinante no meio ambiente e não participam dos custos financeiros que o envolvem. Assim, as escolhas que o consumidor realiza, potencializam sua liberdade de poder eleger entre X e Y, apesar da sedução do consumismo e da indústria que cresceu vertiginosamente ao redor do *marketing* de produtos e serviços, cujas estratégias discursivas convocam a um consumo “presenteísta”, sem perda de tempo e “agorista”.

O hiato entre as expectativas e a realidade no emprego das promessas que a sociedade da informação traz à baila se preenche pela *expertise* profissional que surge no contexto empresarial. Os novos bens que aparecem no mercado são o indicativo de que há um esforço intermitente na fabricação e no lançamento de produtos finais, 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 a velocidade que provoca a flutuação dos princípios pela “velocidade veloz” do mundo do consumo, traçado pela dessubstancialização e desreferencialização do sujeito. O *self service* difuso da modernidade líquida absorve o indivíduo na corrida pelo nível de vida, busca pela felicidade e realização de si, por meio do consumo da última novidade (Lipovetsky, 2005). Essa tarefa pode realizar os sonhos do consumidor, mas há um pesadelo à espreita: o pesadelo da frustração, desapontamento e indignação (Quadro 2).

“Quero registrar meu desapontamento com o banco ITAU” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>on-line</i>).
“CONTINUO COM A TV QUEBRADA. CADA DIA MAIS DECEPCIONADA COM A MARCA! MUITO INSATISFEITA!!!!!! NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS!!!” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).
“Estou muito insatisfeito com a compra que fiz no extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] o que me deixou ainda mais indignada e humilhada” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>on-line</i>).
“Me arrependo (<i>sic</i>) de ter feito compras pelo Extra.com; é a última (<i>sic</i>) vez que eu faço compra nesse <i>site</i> ” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] 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, <i>on-line</i>).
“Fica o sentimento de injustiça e insatisfação” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).

Quadro 2 – Cenas da promessa e da frustração II

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015

No processo de estruturação do enunciado, o enunciador evidencia os traços que avalia mais pertinentes a partir 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 saber-prazer que não desperta no outro estados emocionais positivos, devido à axiologização que o enunciador imputa ao seu discurso.

O discurso é um espaço de interação entre elementos socioculturais influenciados por mecanismos linguísticos individuais. Assim, o que se coloca em causa no/pelo discurso não é a verdade que o permeia, mas a sua credibilidade, o que proporcionaria ao sujeito o direito à palavra e às condições de sua validade e credibilidade. Atestamos isso no fato de que o site de rede social se chama “Reclame AQUÍ”, não “Elogie AQUÍ”.

Os efeitos de sentido da decepção se apresentam pletóricos de dramatização, interpelação e exigência de empatia. Ao mesmo tempo, fazem emergir alguns *ethos* do consumidor contemporâneo (Quadro 3):

Desapontado	Decepcionado	Insatisfeito	Irritado	Arrepen- dido
Injustiçado	Humilhado	Descontente	Enganado	Traído
Vítima	“No limite”	Frustrado	Massacrado	Abando- nado

Quadro 3 – *Ethos* do consumidor – axiologias e imagens de si

Fonte: O autor

Os equívocos do consumidor na busca por obter certos signos/objetos que outros sujeitos apreciam, potencializam a produção de ressentimento, frustração e decepção acerca das marcas. Já que o consumo em uma sociedade de concorrência funciona como o tonel das Danaïdes⁴, o qual orchestra com êxito o descontentamento de muitos (Lipovetsky, 2007), entendemos que a proliferação de reclamações contra as empresas e o aumento do número de plataformas de queixas se justifique pela ideia de que a negociação e o diálogo no universo *offline* seja tempo perdido diante da necessidade de as corporações ampliarem seu capital de mercado.

O culto da velocidade e da aceleração da novidade e da mudança sob o nome da transformação (Bauman, 1999) para atender aos interesses e desejos do mercado caracterizam a sociedade de consumo; entretanto, a realidade que se evidencia na análise discursiva do consumidor aponta para a urgência de um modelo de comunicação que respeite as identidades e organize a convivência com as diferenças. Não se trata de desenvolver apenas um modelo de tolerância, pois soaria arrogante, do tipo “Aceito como você é, só que eu jamais seria assim”, mas de um processo comunicativo que tenha a solidariedade como destino.

O discurso da certeza e da verdade absoluta apenas consegue formular a humilhação do outro, daquele que não apraz os padrões de um “bom consumidor”; de acordo com Blázquez (1999, p. 589), a retórica publicitária concebe o sujeito como um “saco furado de

desejos eternamente insatisfeitos”, aviltando-o. O processo se concentra no universo e domínio da organização, por ela gerir os processos de produção e de entrega de produtos para consumo e produzir narrativas quixotescas acerca dos signos/objetos que lança ao mercado.

Uma espiral se forma quando pensamos que a cultura consumista incentiva a competição social e desenvolve uma compulsão automática pelo ter, liberando o *Id* das repressões do superego no concernente às experiências de consumo. A instauração de um modo de vida capitalista em todas as camadas sociais cria uma mentalidade que busca respostas no consumismo, ainda que a consciência das necessidades, assim como sua satisfação, seja diferente nos grupos sociais aos quais os consumidores pertencem. Todavia, a decepção não tem classe social, ela é intrínseca ao ser-humano.

Ao fim, o consumidor se enquadra no perfil de um sujeito zeloso, dedicado à atividade de consumo. Mas ele também se mostra zeloso quando tem seus direitos e interesses ignorados pelas empresas no trato dos problemas que emergem do uso de produtos e serviços. A esse respeito, Canclini (2010) acredita que o ato de consumir pode constituir uma forma de ser cidadão, dado que a atividade de consumo leva o mercado a propor modos de participação e interação com o sujeito/consumidor (Quadro 4).

“[...] Estou muito desapontada (<i>sic</i>) pois sempre fui muito bem atendida” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“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, <i>on-line</i>).
“[...] Estou totalmente decepcionada com o Extra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] aguardo a resposta dessa marca que nos deixa mto (<i>sic</i>) insatisfeito” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).
“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, <i>on-line</i>).
“Estou completamente desapontada e irritada com toda essa situacao (<i>sic</i>)” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] muito desapontada com essa marca” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).
“DECEPCIONADA E MUTTO COM A POSTURA DESSA EMPRESA!!!” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] Estou muito insatisfeito com a Samsung” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).
“Recomendo que ninguém assine a Net (<i>sic</i>) é dor de cabeça de mais (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“Produto de qualidade baixa é reflexo dos valores da empresa” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>on-line</i>).
“A NET É A PIOR EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO DO BRASIL, COBRA INDEVIDAMENTE E ABUSIVAMENTE E NÃO RESOLVE NADA” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).

Quadro 4 – Cenas da promessa e frustração III

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Dessa forma, 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 marcas se voltarem a uma gestão franca das conflitualidades produzidas pela conexão *on-line*, sem se esquecerem de administrar as *off-line*.

O discurso do consumidor acerca da frustração e da decepção mostra que o fato de as organizações estarem “bem conectadas” nas redes, mobilizarem uma série de atores e ampliarem seus nós de conexão, é insuficiente para se predisporer a uma comunicação ancorada em um modelo comunicativo que seja, ao mesmo tempo, democrático, aberto, participativo e interativo, fomentando a coabitação.

A incapacidade de compreender a si e ao outro comprometem as interações sociais, engendrando uma dificuldade de confiar no outro e abrir-se a ele; devemos considerar que, apesar de a globalização traduzir um processo horizontal de valores, sua verticalidade não se reduz, produzindo novos modos de hierarquizar os sujeitos, propalando a lógica da segregação social em contraposição a uma cidadania planetária e padrões de civilidade que poderiam servir como bússola para as práticas organizacionais.

Do discurso do consumidor depreendemos algumas marcas que traduzem, de certa forma, a desconfiança arraigada em sua relação com as organizações (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, 2015

Até a década de 80 do século passado, as dificuldades para abordar o consumidor ilustravam as dificuldades de estabelecimento de uma comunicação fluida das organizações com ele; os obstáculos eram da natureza do acesso aos canais disponíveis, tempo de espera para uma posição por parte da organização, etc. O consumidor estava à mercê dos atendimentos presenciais e dos sistemas de correspondência e atendimento por telefone ou correios. Era um tempo em que as marcas tinham um envolvimento tímido com os meios de comunicação, ademais, o sujeito tinha pouco acesso aos meios de informação e de contato com elas.

Na contemporaneidade, a ascensão das redes sociais da internet gerou uma nova dificuldade 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, sujeitos e nós. O acesso mais livre e aberto às redes digitais convoca os consumidores e as organizações a uma comunicação voltada à negociação e colaboração, admitindo a indispensabilidade da intercompreensão e da convivência solidária.

Embora admitamos que a digitalização das relações se mostra contraditória por suas consequências imprevisíveis, sinais confusos e interesses conflitantes, parece não haver um caminho de volta aos modelos tradicionais de comunicação; no habitat *on-line* proliferam os atores e suas 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 marcas não sabem como lidar com essa nova situação – ou evitam admitir que carecem de ajuda técnica e humana. Decepção e felicidade se enleiam como a trama que compõe um tecido: o consumidor, muitas vezes, se descontrola, as organizações têm dificuldade de escutar, a negociação nem sempre se desenrola, a convivência solidária se inviabiliza.

Considerações finais

No concernente às promessas que o consumidor diz que as empresas não cumprem, elas não representam uma novidade no campo do consumismo; a publicidade explora os sentimentos, os desejos e as carências do ser humano por meio de régios investimentos em pesquisa de mercado e de comportamento, bem como na produção de grandes narrativas nas quais a vida feliz e o regozijo são o centro de discursos perpassados por arquétipos e estereótipos. Blázquez (1999, p. 589) pondera que a publicidade “cria falsas ilusões”, valendo-se, sem pudor, de signos ligados ao erótico, ao prazer e à felicidade.

As promessas que as organizações fazem não se cumprem apenas na sua maneira de lidar com as demandas de frustração que povoam o discurso que analisamos. A estruturação da sociedade de consumo não sustenta o discurso e a prática corporativos; enquanto o deleite originário do processo sociocultural de consumo prometido ao sujeito pela publicidade louva o hedonismo, a cotidianidade digital coloca as organizações em uma árdua prova de fogo. Promessa é dívida. E o consumidor exige o seu direito de desfrutar dos objetos/signos e ter seus problemas resolvidos com urgência.

As narrativas *storytelling* demonstram o avanço que a comunicação mercadológica teve nos últimos anos; há um hiato, porém, entre o discurso cheio de arquétipos que antena as empresas a um *marketing* focado no humano, incapaz de agir com humanidade após a aquisição do objeto/signo. Verificamos, em um dos enunciados analisados, um alto nível de intolerância e impaciência do consumidor ao utilizar as expressões “ItaCú” em referência a banco Itaú e, por paráfrase, ridicularizar o seu slogan: “o banco feito para FUDER com você” (Quadro 1).

A felicidade tão buscada e propalada não é de mau tom quando gera um sentimento e uma ação deveras reconhedores das alteridades; a disparada do consumo e das narrativas publicitárias não redundam em mais alegria de viver (Lipovetsky, 2004). O site de rede social Reclame AQUI é um indício de que a cultura consumista cai em suas próprias armadilhas, uma vez que as marcas não conseguem cumprir aquilo que prometem ao consumidor em vários nós, espaços e conexões.

O problema não reside somente 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 na perspectiva da coabitação e da solidariedade. A complexidade e a tomada de espaço de expressão pelo consumidor no habitat virtual devem ser vistas como uma possibilidade de co-evoluir com – e nessa – ambiência.

Há muito discurso e pouca prática em relação às organizações, e o sistema capitalista de consumo se alicerça sobre essa incoerência. Com a comunicação organizacional ocorre o mesmo; ela poucas vezes é estratégica, dado que isso implicaria uma administração estratégica, abandonando as mentiras, a hipocrisia e o cinismo, e trocando a transparência – calcada em pautas e acontecimentos positivos – pela verdade, que assume erros, admite falhas e pede perdão.

Quando a comunicação atingir a estatura de estratégica, pode ser que o discurso do consumidor sofra uma guinada, não só na ampliação do número de sujeitos dispostos a continuar fazendo negócios com as empresas “berlindadas”, mas com consumidores que se sintam respeitados, que vejam suas promessas cumpridas. A frustração com uma causa factual ligada ao objeto/signo pode ser suavizada quando a organização dispuser de um processo de gestão da conflitualidade, que é inevitável em uma sociedade hiperconectada.

O privilégio da fala em detrimento da escuta, muito comum nas organizações que vivem de dourar “a pílula discursiva”, parece não reconhecer o incentivo ao relativo poder que as redes sociais da internet proporcionam ao consumidor; com a descentralização do poder, urge a necessidade imperiosa do diálogo aberto, honesto e eficaz com o consumidor. Muitas empresas aferram-se ao processo de burocratização e mercantilização das relações com o sujeito/consumidor, o qual se torna óbice para a gestão das relações de consumo.

Para Silva (2016), a copresença do consumidor e das organizações gera um convívio humano tão necessário quanto a existência do hidrogênio e do oxigênio; temos que estar conscientes de que cada um desses parceiros precisa do outro para permanecer em condição viável e sadia. A compreensão dessa realidade deve começar fomentando uma cultura de negociação, respeito e abertura para compreender o outro.

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. Os gestores da comunicação devem atentar para as socialidades que emergem com os *sites* das redes sociais e as dinâmicas do consumo contemporâneo.

O vislumbre de uma sociedade mais justa, menos devotada à selvageria imposta pelo capitalismo de concorrência e de consumo depende, conforme Lipovetsky (2007, p. 81), de ofertarmos aos indivíduos iniciativas que possam “mobilizar paixões diferentes daquela do consumo”, vez que os sujeitos estão muito conectados às pulsões do *ID* – esse impulso que o leva a buscar o prazer e a realização sem limites. Impulso que muitas vezes não percebe o iminente risco da decepção.

Uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa e confiança, além de aprofundar o sentimento de insegurança. Urge a renovação das condições teóricas e práticas dos laços sociais no que tange às relações consumeristas e o “novo” lugar ocupado pelo consumidor nos *sites* sociais de queixas, como o Reclame AQUI.

Tais laços se encontram frouxos e expostos aos grandes ventos de uma sociedade emaranhada pela cultura do consumo em um tempo de hiperconexão; apertá-los depende de uma predisposição para organizar a coabitação e criar as bases para a construção de relacionamentos simétricos e dialógicos (Silva, 2016). Talvez dentro de uma ética da compreensão, organizações e consumidores serão capazes de negociar seus impasses, balizando as promessas e gerindo as decepções.

Recebido em: 25 jan. 2017

Aceito em: 25 maio 2018

¹ Concebemos o consumerismo como uma ideologia econômica na qual o consumo de bens, serviços e marcas ocupa um lugar central na sociedade contemporânea.

² Este artigo é pequeno recorte da Tese de Doutorado defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo, sob o título “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”. Construímos sete cenografias: respeito/desrespeito, ameaça, promessa e frustração, mau atendimento e problema não resolvido, negociação, clientes novos x antigos e consumidor enganado. Neste trabalho, enfatizamos a cenografia da promessa e decepção.

³ Os sites de rede social são um capital social relevante às investigações em Comunicação Organizacional, embora tenham a interatividade com o usuário reduzida por conta de seu *modus operandi*. O termo “site de rede social” o emprestamos de Recuero (2014).

⁴ Esse termo está ligado à mitologia grega. Aqui designamos o tonel das Danaïdes como a tarefa empreendida pelo consumidor contemporâneo de ter que pegar seus “jarros do consumo” e encher todos os dias o imenso tonel — que não tem fundo.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

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

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.

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

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

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

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

_____. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

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

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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.