

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação

Marcelo Pereira da Silva

(Organizador)

A Influência da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
143	<p>A influência da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-684-3 DOI 10.22533/at.ed.843190710</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo avanço de investigações e inquietações em busca – e em torno – da epistemologia da Comunicação, por meio de estudos de diversas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design, Produção Audiovisual, etc.

Sob o enfoque de campos teórico-metodológico-empíricos que evidenciam a complexidade da Comunicação e sua pluralidade investigativa, este livro coloca na ribalta a influência da Comunicação, tanto a de massa quanto a virtual, considerando-a como instituição social dotada de poder na qual/pela qual transitam discursos, emergentes formas de socialidade, de interatividade, diálogo, negociação, conflito e convivência.

Levamos em conta a onipresença generalizada da Comunicação, haja vista que sua necessidade confunde-se com o ar e faz surgirem diversas pesquisas acerca de seus efeitos e influências, tanto em nível de emissão como de recepção e circulação de sentidos.

Assim, esta obra reúne artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil, preocupados com o status da Comunicação e suas influências no contexto de uma sociedade midiaticizada na qual as redes/mídias, sejam de massa, sejam virtuais, ocupam um lugar central na consolidação da democracia, da participação, na ressignificação de práticas de ensino e na construção de um saber que traduza a complexidade do tecido social e responda às aporias do contemporâneo.

Abordamos a Influência da Comunicação por meio de 25 artigos divididos em 3 partes: A primeira engloba discussões a respeito da influência do Jornalismo em suas muitas nuances na sociedade contemporânea; a segunda envolve a influência do ensino, políticas públicas, Comunicação de marcas e participação social; a terceira abarca a influência da Comunicação no contexto das redes/mídias sociais da Internet

Este arcabouço de produções científicas problematiza os influxos do Jornalismo, do ensino e da prática das atividades/profissões da Comunicação e das Redes e Mídias Sociais digitais. Caracterizada pela inter/trans/multidisciplinaridade e proliferação de tecnologias disruptivas, a Comunicação, ontologicamente, tem como propósito fomentar a aproximação dos pontos de vista, produzindo respeito e tolerância; contrariamente, observamos certo alargamento do fetiche da visibilidade e o alastramento da incompreensão do mundo e do Outro.

Necessitamos renovar as condições teóricas, epistemológicas e práticas da Comunicação e do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos fortes ventos da globalização, da midiaticização e do consumismo sem bússola.

(Re)conhecer a essencialidade e a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *conditio sine qua non* para a paz no/do mundo e a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais, admitindo seus desafios e dificuldades, mas abraçando as oportunidades e esperanças que da Comunicação emanam.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
CAPÍTULO 1	1
A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO	
Beatriz dos Santos Viana	
DOI 10.22533/at.ed.8431907101	
CAPÍTULO 2	12
RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM	
Edilene Mafra Mendes de Oliveira	
Gilson Vieira Monteiro	
Manoela Mendes Moura	
Eliona Monteiro de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.8431907102	
CAPÍTULO 3	25
ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”	
Natascha Almeida Dantas	
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8431907103	
CAPÍTULO 4	36
PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL	
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	
DOI 10.22533/at.ed.8431907104	
CAPÍTULO 5	55
A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO	
Thalis Macedo Moura	
DOI 10.22533/at.ed.8431907105	
CAPÍTULO 6	68
“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA	
Maria Clara Chagas de Menezes	
Mariana Fontenele Braga de Sena	
DOI 10.22533/at.ed.8431907106	
CAPÍTULO 7	78
ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)	
Márcia Neme Buzalaf	
DOI 10.22533/at.ed.8431907107	

CAPÍTULO 8 87

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde
Fábio Mamoré Conde

DOI 10.22533/at.ed.8431907108

PARTE 2: A INFLUÊNCIA DO ENSINO, POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DE MARCAS E PARTICIPAÇÃO

CAPÍTULO 9 99

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker
Sonia Aguiar Lopes

DOI 10.22533/at.ed.8431907109

CAPÍTULO 10 111

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

DOI 10.22533/at.ed.84319071010

CAPÍTULO 11 125

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza
Camilla Rosas Gomes
Jhonatas Lima de Souza
Melissa Lima Cabral

DOI 10.22533/at.ed.84319071011

CAPÍTULO 12 141

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

DOI 10.22533/at.ed.84319071012

CAPÍTULO 13 153

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama
Lidiane dos Santos Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.84319071013

CAPÍTULO 14 160

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira
Rose Mara Vidal de Souza

DOI 10.22533/at.ed.84319071014

CAPÍTULO 15 173

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITALS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mirian Coutinho

DOI 10.22533/at.ed.84319071015

CAPÍTULO 16 185

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos
Lisiane Machado Aguiar

DOI 10.22533/at.ed.84319071016

CAPÍTULO 17 197

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira
Crislene Susane Fernandes Moreira
Alexandre Bruno Gouveia Costa

DOI 10.22533/at.ed.84319071017

CAPÍTULO 18 208

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO *CLUBE DA ESQUINA* (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

DOI 10.22533/at.ed.84319071018

PARTE 3: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 19 217

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.84319071019

CAPÍTULO 20 230

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo
Daniele Dantas
Rodrigo Duarte Guedes
Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

DOI 10.22533/at.ed.84319071020

CAPÍTULO 21	243
A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS	
Aline da Silva Novaes Vitória de Figueiredo Brandão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.84319071021	
CAPÍTULO 22	252
EVOcando CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS	
Tarcízio Silva Mariana Zanotti	
DOI 10.22533/at.ed.84319071022	
CAPÍTULO 23	266
COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL	
Beatriz Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.84319071023	
CAPÍTULO 24	277
REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
Taís Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.84319071024	
CAPÍTULO 25	290
PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE	
Aline Wendpap Nunes de Siqueira Joilson Francisco da Conceição	
DOI 10.22533/at.ed.84319071025	
CAPÍTULO 26	302
SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO	
Eduardo Correa de Godoy Maria Clotilde Perez	
DOI 10.22533/at.ed.84319071026	
SOBRE O ORGANIZADOR	314
ÍNDICE REMISSIVO	315

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

Universidade Federal do Maranhão

Mestrado Profissional em Comunicação e Curso de Relações Públicas

RESUMO: A atividade de consumo constitui um processo sociocultural, simbólico e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais e organizacionais. A sociedade de consumo, ao ofertar felicidade, produz, paradoxalmente, o engano e a decepção. Analisamos o discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI na “Cenografia do Engano”. Inferimos que as empresas não conseguem cumprir com as promessas que fazem, mas, tampouco, parecem se dispor a minimizar as frustrações do consumidor, produzindo pouca confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e a intolerância.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Discurso; Consumidor enganado; Reclame AQUI;

INTRODUÇÃO

Os discursos que povoam a comunicação mercadológica das organizações representam um reforço da lembrança de que não existe justificativa que possa talhar as ambições consumeristas e que os únicos enfrentamentos e coerções que sofremos são produzidos dentro

de nós; os sujeitos precisam “se permitir”, independentemente das consequências dessa permissão: esse é um dos discursos que pairam na sociedade de consumo.

Para Baudrillard (2008), essa sociedade representa uma espécie de Canaã que, no lugar de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e marcas. O processo produtivo nunca para, gerando um esforço cada vez maior de produção, mas, sobretudo, de consumo.

Para o discurso do consumo, as disposições da subjetividade são as únicas culpadas pela não realização do sujeito, pois cada estilo de vida desejado compõe um desafio. Considerando que “as rodas da produção e do consumo são lubrificadas pela atividade frenética de proteção contra os perigos da acomodação” (BAUMAN; WAY, 2010, p. 251), não existe qualquer pausa nos esforços levados a efeito para encontrar estilos de vida apropriados para se viver na sociedade de consumidores.

Nesse sentido, o consumidor contemporâneo acredita que conquistará tudo que deseja um dia assim como relaxar e seguir adiante, despreocupadamente, trilhando suavemente pela vida? Se em algum momento isso for possível, uma nova atração de consumo estará à sua disposição no horizonte das

prateleiras, dos balcões e dos estacionamentos das concessionárias de automóveis, transformando essa suposta satisfação total por ter “chegado lá” em um contentamento justificável, mas efêmero. O deleite do consumo se renova a cada manhã, a cada novo lançamento ou nova promoção.

Postas estas questões, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**; coletamos alguns enunciados postados por sujeitos que se diziam “enganados” 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).

Temos o consumo como 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 imbrica-se à constituição do contemporâneo.

FRUSTRAÇÃO, CONSUMIDOR E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: ALINHAVANDO UNIVERSOS

A ética da competitividade que se espraia pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida que fora no pano que reveste 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.

Em um mundo consumerista, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização, e da desconfiança que jaz na sociedade como um todo; os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. Bauman (2011) assevera que o mundo atual tem conspirado contra a confiança, posto que ela foi condenada a uma vida de frustração constante.

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

Uma vez que todo rancor pode justificar-se pelas ações de quem o alimenta – a alteridade –, mais que olhar para o eu-ressentido/enganado, o sujeito hodierno ancora sua visão na máxima de que “o inferno nunca sou eu, sempre o outro”, ou seja, há sempre uma justificativa para a decepção que foge à dimensão do eu e tem a ver apenas com o outro. Nesse caso, as conflitualidades entre consumidores e empresas, cidadãos e governos amplificam-se e se evidenciam tanto nos espaços *on-line* quanto nos *off-line*.

Mas quem é esse “eu” que tanto se frustra e se sente enganado na sociedade de consumidores? Chetochine (2006), ao problematizar o conceito de *marketing*, afirma que suas primeiras abordagens consideravam apenas o consumidor – um papel entre tantos –, não o indivíduo que se achava para além do consumidor. A partir dessa percepção, ele aventou uma distinção para o “sujeito do consumo”:

a. Homo Consumatio = constitui o sujeito que se imagina proprietário do signo/objeto anunciado pelas empresas; ele é tentado por produtos e serviços que prometem beleza, conforto, tranquilidade, emagrecimento, conforto, paz, alívio às tensões atuais, satisfação, refrigério, prazer etc.

b. Homo Cliens/Comparator = é o responsável por comprar para si, a família e os amigos; a ele cabe eleger entre a marca X e Y, levar em conta a última publicidade do produto Z ou o serviço W que têm sido muito comentados nas mediações das quais faz parte.

Enquanto o *homo consumatio* sonha e navega nas elucubrações, o *cliens* escolhe o produto e o compra. Isso nos mostra que, à medida que o consumidor ingressa no acirrado jogo do consumo, mais o seu lado *cliens* deverá tomar decisões cornelianas a respeito das escolhas de estabelecimentos, lojas, marcas e signos/objetos.

Nesse universo, reside um dos problemas da atividade de consumo: as relações do tipo consumista duram até uma segunda ordem, ou uma nova frustração (BAUMAN, 2009). Nova decepção porque o compromisso com a saciedade não existe nos termos do capitalismo de consumo a não ser no plano retórico, porque um pacto interminável e definido limitaria o alcance das tramas disponíveis para novos episódios de desejos consumeristas. Bauman (2009) pondera que o consumo não leva àquilo que os homens tanto têm buscado ao longo da história: certeza, felicidade e saciedade. Todavia,

O caminho para a felicidade passa pelas lojas e, quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada. Atingir a felicidade significa a aquisição de coisas que outras pessoas não têm chance nem perspectivas de adquirir. A felicidade exige que se pareça estar à frente dos competidores (BAUMAN, 2009, p.36).

Essas questões não se restringem à relação com os signos/objetos de consumo, mas também atingem os relacionamentos entre os indivíduos. Bauman (2005, p.98) argumenta que as relações humanas e as identidades compõem o mercado de consumo, “imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos”. Nessa mesma direção, Lipovetsky coloca que o consumo não é apenas econômico, à medida que escola, ética, procriação, religião, família, sindicalismo, amor etc., são permeados “pela mentalidade do *homo consumericus*” (LIPOVETSKY, 2004, p.122, grifos do autor).

A frustração aponta para um espírito que faz parte da sociedade atual e com

as quais sujeitos e organizações devem lidar. A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na frustração seu maior algoz.

O hiperconsumo desmorona todas as formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, uma vez que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses, transtornos e as frustrações da vida diária, “mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória” (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e seguir a vida. A bola de neve cresce quando do consumo emergem expectativas que geram novas decepções e sentimentos.

Frustração, decepção, descontentamento, desencantamento, desengano etc., seja qual for o termo que usamos para traçar algumas características do sujeito, não alcançamos sua complexidade; é nesse terreno que as atenções do mercado começam a se voltar, pois o “enfraquecimento e a crescente fragilidade dos vínculos humanos, a instabilidade e a insegurança das pessoas” (BAUMAN, 2013, p.101) são aspectos da condição humana que os criadores e fornecedores de signos/objetos de consumo exploram com prodigalidade e afínco.

Como um sujeito poderia não se sentir irritado, decepcionado e enganado frente à promessa de gozo e felicidade que a publicidade e os signos/objetos prometem a todo tempo? Aqui emerge uma das problemáticas da comunicação e do consumo, sendo o discurso o lugar da materialização do descontentamento do consumidor.

METODOLOGIA: NA LINGUAGEM, O “SER ENGANADO” SE MATERIALIZA – 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, pesquisadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas produções e interações discursivas.

A análise de discurso se volta para 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 da comunicação corporativa, na qual as relações tornam-se frágeis e as estruturas conservadoras cedem lugar a novas posições e relacionamentos mais livres em espaços mais compartilhados e conectados.

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 NO SITE SOCIAL RECLAME AQUI: O DISCURSO DO CONSUMIDOR ENGANADO

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 de rede 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 engano pelo descumprimento de 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. O discurso do sujeito enganado, às vezes, pode carregar marcas de decepção e sede de justiça.

O CONSUMIDOR ENGANADO: DISCURSOS CIRCULANTES NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Na cenografia do engano, das práticas enunciativas do consumidor erigem sentidos de legitimidade ao seu discurso e de ilegitimidade à retórica das organizações; segundo Orlandi (2012), antes de o homem tomar o lugar de consumidor ou cidadão, ele é um pensador, um sujeito cuja capacidade de reflexão e assimilação da realidade não depende, exclusivamente, de seu universo cognitivo; assim, a atenção dispensada à análise do discurso do consumidor é fundamental como capital social para mapearmos esse “sujeito pensador” que coloca as empresas na berlinda e mostra que há morte na panela.

A analogia à ideia da morte na panela tem a ver com o discurso que contempla os aspectos positivos das práxis corporativas, tais como responsabilidade familiar, socioambiental, sustentabilidade e valorização profissional em detrimento das contradições que ganham relevo até mesmo dentro desses aspectos positivos; no que se refere ao consumidor, não é muito ressaltar os problemas originários do caminho que vai da descrição dos produtos e serviços, ao atendimento no ponto de venda até as dificuldades nas práticas de consumo e de relacionamento com as marcas.

As cenas da enunciação do engano caracterizam um sujeito indisposto, que se sente iludido e traído pelas corporações (quadro 1).

“Empresa enganadora não segue as normas da Anatel (<i>sic</i>) enganando o povo” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“Quero o aparelho anunciado, eu já (<i>sic</i>) fui em (<i>sic</i>) uma loja do extra aqui e vi o verdadeiro tablet, nada a ver com os (<i>sic</i>) que eles me enviaram” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“Você compra um produto porque (<i>sic</i>) no meu caso é uma necessidade; você não recebe, não é informado” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“Os atendentes da NET me enganaram” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] Estou sendo enganado pelo Extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).

Quadro 1 – Cenas do consumidor enganado I.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Há um número relevante de consumidores que se dizem ou se sentem enganados pelas empresas com as quais estabeleceram algum tipo de troca comercial; esses sujeitos representam, numérica e qualitativamente, um enxame de consumo, posto não acreditarmos que todos possam estar equivocados de uma só vez no que tange às reivindicações que verbalizam contra as empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.

com.br. As “*falas on-line*” do consumidor relevam um sujeito traído, “machucado” pelas corporações: “*me enganaram*”, “*empresa enganadora*”, “*enganando o povo*”, “*estou sendo enganado*”, cujo tom revela o ethos de um consumidor ora imperativo, ora exigente, ora submisso, ora dramático.

Pode haver um enxame de consumidores atrás de satisfação e aprazimento, mas, ao mesmo tempo, há outro atrás da eliminação da decepção e do descontentamento oriundos de experiências nocivas de consumo.

O sonho de tornar a incerteza menos assombrosa e a felicidade mais evidente faz parte da sociedade de consumo e os estilos de vida que ela nos convida – mas também nos impõe – a viver. É possível mudar os signos/objetos sem parar e gozar da liberdade extraordinária do desfrute das benesses do consumo; a busca pelo “verdadeiro eu”, apanágio da pós-modernidade, é terrivelmente contraditório porque carrega a “condição de que o eu verdadeiro nunca seja encontrado. Porque se for, a graça vai acabar [...]” (MROZEK apud BAUMAN, 2007, p.111).

Nessa busca, o engano e o fracasso constituem componentes sem os quais a cultura do consumo não funcionaria na velocidade do frenesi de que necessita. A almejada felicidade exacerba (LIPOVETSKY, 2007), as ocasiões de experiência decepcionante, ampliam o limiar entre realização e desilusão e avulta o mal-estar subjetivo; Chetochine (2006) defende que os consumidores potenciais devem ser alcançados por belas imagens e histórias que envolvam a realização de um sonho – ou uma parte dele, deixando de lado o fato de que esse sonho pode não se realizar. Na sociedade de consumo, a realização não combina com seu ciclo interminável do esforço por ser feliz.

Dos enunciados que elegemos, afloram os sentidos que dão ao discurso uma ordem que lhe é peculiar; seu funcionamento constitui a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com intenções específicas.

As cenas da enunciação lançam luz ao grito do consumidor, cujo eco se ouve em várias mediações socioculturais; o desprezo à fala do consumidor frustrado, assim como a indisposição à negociação de sentidos que perpassa a relação entre enunciador e receptor não pode ser ignorado em um contexto comunicativo de “todos para todos” que ganha espaço, principalmente nas redes sociais da Internet. Os canais virtuais agilizam, promovem e ampliam as conexões entre os sujeitos, construindo capital social de modo horizontal e interativo.

Dessas cenas, o sujeito constrói uma imagem de si presa ao seu estado psicológico momentâneo, o qual retrata como o consumidor se vê no processo de resolução de sua demanda e a disposição negocial das empresas. O comportamento enunciativo das corporações deve levar em conta que a linguagem do outro é percebida de acordo com os ângulos mais vivos da alteridade. Posto isso, o *ethos* do consumidor contemporâneo carrega as seguintes axiologias (quadro 2):

Idiota	Irritado	Saco cheio	Transtornado	Enganado	Sem informação
--------	----------	------------	--------------	----------	----------------

Quadro 2 – *Ethos* do consumidor na cenografia do consumidor enganado.

Fonte: O autor, 2015.

A forma como ele se vê não corresponde à como ele é ou pensa ser, mas indica uma identidade prévia, que emerge do seu lugar de fala e do jogo de imagens que faz com a empresa causadora do “trauma”, do descontentamento, da irritação e da frustração. Giacomini Filho (2003) defende que o sujeito/consumidor merece todo tipo de cuidado protetivo e preventivo, cabendo às empresas ter um comportamento passivo ou ativo frente ao consumerismo.

As trocas entre consumidor e empresas no Reclame AQUI constituem um ato de linguagem no qual enunciador e destinatário estão localizados em um existir sócio-histórico-cultural, ou seja, em condições verbais para a existência dos objetos. Empresas e consumidores coexistem, mas nem sempre coabitam e convivem; dado que elas, muitas vezes, se limitam a informar seus públicos, há uma sinuca, porque da cenografia do engano emergem cenas da enunciação que solicitam diálogo, compreensão e sensibilidade.

As interações entre sujeito/consumidor e empresa devem estar alicerçadas no funcionamento da linguagem, o qual não se explica pela simples informação passada, senão pela produção de sentidos e pelo jogo de efeitos de sentidos, investidos de ideologias que perpassam o discurso. O *ethos* do consumidor constitui-se de ideologias, percepções que fazem funcionar uma série de formações imaginárias que designam o lugar que os sujeitos se atribuem no processo de troca comunicacional.

A comunicação possui uma força simbólica, a qual mobiliza os saberes de sujeitos e suas visões de mundo em atos de linguagem; produzido na circunstância virtual, o discurso do consumidor origina alguns *ethè* das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br na cenografia do engano (quadro 3):

Erráticas	Enganosas	Infringidoras de normas	Mentirosas	Desinformadas
-----------	-----------	-------------------------	------------	---------------

Quadro 3 – Imagem das empresas pelo consumidor reclamante.

Fonte: O autor, 2015.

Os atos de linguagem são a constituição da comunicação intersubjetiva, na qual as imagens que o consumidor faz de si e da empresa reclamada entram em conflito; nesse sentido, as corporações se deparam com o jogo de interesses no qual qualquer tentativa de tirania esbarra na resistência do sujeito/consumidor. A recíproca é verdadeira; a *expertise* e a sensibilidade para gerir as conflitualidades oriundas das práticas de consumo, porém, devem começar – e existir primeiramente – nas

empresas e depois chegar ao consumidor; as instituições devem criar políticas para lidar com esses problemas sem esperar que a compreensão parta sempre do cliente.

Ainda hoje, as organizações se prendem à preocupação com sua imagem, muitas vezes, sem qualquer vínculo com a realidade do relacionamento com seus públicos, já que podem acobertar as divergências que são intrínsecas a todo relacionamento. Acobertar a verdade ou ser hostil aos protestos do consumidor é ignorar a natureza aberta e interativa da sociedade: o consumidor contemporâneo se encontra orientado a requerer seus direitos e exigir o cumprimento dos deveres corporativos.

A globalização da atividade comercial e as problemáticas da comunicação exigem um olhar mais acurado ao crescimento dos mercados e dos negócios, à queda das fronteiras e consolidação do novo consumidor; paralelamente a isso, estimula-nos a valorização do que Bauman (2011) considera como expressão imperiosa da existência, a qual se manifesta sob a forma da confiança e da compaixão, tão renegadas pela sociedade de consumidores, mas tão suplicadas pelos sujeitos.

As falhas processuais fazem parte da cotidianidade empresarial; o engodo proposital, assim como o descuido e a tapeação são sinais da brutalidade do sistema capitalista e da ética da competitividade, que se espalham pelo tecido social de modo sistêmico. A sociedade de consumidores não gera, com naturalidade, as cenas do engano que analisamos; na verdade, o engodo faz parte de sua identidade, é componente da idiosincrasia do consumo.

Mesmo diante de tanto descontentamento, a sociedade de consumo se mostra como a mais eficiente na descoberta de maneiras de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção e bem-estar. Fato é que seu modelo de sociedade jaz na desconfiança. Os indivíduos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros; de quebra, há uma propensão ainda maior em não dar crédito à retórica organizacional. Não sabemos se alguém, alguma empresa, instituição ou liderança política é digna de confiança.

A vida consumerista tem, na frustração, uma constante. O desengano pode surgir diante da possibilidade de certa sensibilidade corporativa (quadro 4); isso pode parecer uma contradição frente ao capitalismo de consumo, mas representa, para nós, uma esperança em um mundo no qual cada um quer defender o que vê, deseja e pensa.

“[...] Me senti [editado pelo Reclame Aqui] e enganado, pois a atendente anterior me informou que caso a solução proposta pela Samsung não tivesse efeito [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *on-line*).

“Só espero retratação de erro de propaganda e não me fazendo de cliente idiota” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *on-line*).

“[...] estou de saco cheio e irritado c (*sic*) todo esse transtorno” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *on-line*).

Me senti (*sic*) enganada e gostaria de cancelar todo o serviço que só está me dando dores de cabeça” (CONSUMIDOR NET, 2015, *on-line*).

“[...] o *site* esta (*sic*) usando de sua fama para poder dar (*sic*) enganar clientes de boa fé, pois não recebi o produto e sequer tenho uma *resposta* do porque (*sic*) não recebi” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *on-line*).

Quadro 4 – Cenas do consumidor enganado II.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A legitimidade do discurso corporativo depende de suas ações e dos esforços empreendidos na conciliação de interesses divergentes. Isso depende da capacidade de negociação de sentidos, a qual não pode coexistir com inverdades, manipulação e pseudoeventos. Nesse campo, ressaltamos que a pressão do consumidor sobre as empresas se associa à cultura consumista: A ampliação das redes de consumo amplifica as malhas da decepção.

Ao atar a felicidade a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a impulsionar o movimento em direção ao bem-estar e ao prazer, o discurso do sujeito/consumidor caracteriza a impossibilidade de realização do “sonho da sociedade de consumo”; e mais, mostra a profundidade e a largura da decepção do sujeito.

Embora o desfrute do bem-estar material faça o consumo impelir, a alegria de viver não segue o mesmo ritmo da posse (LIPOVETSKY, 2004). As cenas da enunciação evidenciam identidades de um sujeito dilacerado pela frustração e pelo sentimento de engano. As organizações têm por obrigação, conforme (re)pensar as práticas das interações com o consumidor a partir de relações comunicativas *on-line* e *off-line*, talvez, reconsiderando a quase exclusiva atuação no mundo digital.

O *ethos* se enleia à enunciação que o sujeito produz, tornando o enunciador digno de fé; o revestimento de seu discurso outorga aceitabilidade à enunciação, dadas as condições em que se assentam as relações do tipo consumerista na sociedade hodierna. As falas dos sujeitos que representam o consumidor enganado na cenografia analisada refletem os valores, as percepções e crenças de um grupo social conduzido pela decepção e desesperança no tocante à inevitabilidade de práticas mais saudáveis, respeitadas e humanas por parte das organizações.

Esses aspectos revelam-se nos enunciados do sujeito/consumidor: “*me senti enganado*”, “*estou de saco cheio*”, “*está me dando dores de cabeça*”, “*enganar clientes*”, “*não recebi o produto*”, “*irritado com todo esse transtorno*”, “*me fazendo de cliente idiota*”, “*espero retratação*”, etc. Os enunciados, recortados por problemas de escrita (gramática), palavras em caixa alta e alguns palavrões deixam entrever um sujeito apressado e cansado de tentar falar/dialogar com as empresas.

A desesperança atrelada à indignação não nos assustam; elas revelam a consciência do sujeito sobre a força do sistema capitalista de consumo, o qual busca manter o sujeito sempre em falta, gerando certo sentimento de culpa e a aceitação “das coisas como elas são”.

Quando o sujeito compara a atenção que a empresa lhe dá em relação a

outros clientes, está pedindo igualdade de direitos mesmo frente à diversidade de consumidores que a organização possui; ao negarem os constrangimentos decorrentes das relações de consumo e a possibilidade de incompreensão, as organizações se distanciam da construção de um ambiente salutar de coabitação. Esse cenário traz à tona, a natureza selvagem do capitalismo de consumo, que se afasta cada vez mais da afetividade (LIPOVETSKY, 2004).

Para Bauman (2008), a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que, primeiramente, os produtos apareçam para, depois, se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a demanda (genuína ou inventada), e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação. Há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores. Todavia, no discurso em análise, as organizações parecem se preocupar mais com a fala do que com a escuta e o atendimento às demandas apresentadas pelo consumidor enganado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia da atenção é um desafio para as organizações no mundo globalizado de consumo; essa economia se restringe às ações de *marketing*, acreditando que, ao atrair e favorecer a atenção para o produto, a marca ou o serviço requer, fazendo mais barulho que os concorrentes, pode surpreender os clientes. Pelas cenas e *ethos* que elencamos, o elemento “surpresa” impregnado no discurso mercadológico das corporações apresenta-se de forma limitada quando da decepção, indignação e frustração do consumidor enganado.

Parece que a conquista do consumidor pelo *marketing* não redundará na manutenção do relacionamento, haja vista que, ao revelar uma imagem de si no discurso, o sujeito/consumidor exprime uma forma de ver o mundo investida de sentimentos negativos sobre as empresas, impaciência para negociar e vontade de justiça (SILVA, 2016). Esses elementos compõem a cenografia do consumidor enganado, caracterizando de onde vem o discurso do consumidor – de experiências e práticas de consumo malsucedidas –, e o que o discurso engendra: atitudes de desespero e sentimento de frustração.

A identidade do consumidor liga-se ao lugar que ocupa no ato de enunciação, resultante de coerções do ato de comunicação e do desengano com produtos e serviços contratados, os quais se impõem a ele; mas sua identidade também se relaciona às estratégias de que lança mão para vocalizar sua insatisfação nas redes sociais da Internet. O aumento da sensação de insegurança, a proliferação das informações e do consumo, bem como a corrosão do caráter (BAUMAN, 2005) provocam o esvaziamento das instituições e o esgarçamento da sensibilidade ao outro; é neste terreno minado que as empresas e consumidores devem atuar.

Nesse tensionamento, o sujeito/consumidor anseia pelo reconhecimento do

seu discurso e para não ser solapado pelo discurso corporativo. Essas identidades e axiologias ocupam o discurso do consumidor: “*não segue as normas da Anatel*”, “*quero o aparelho anunciado*”, “*you compra o produto por necessidade*”, “*só espero retratação*”, “*gostaria de cancelar o serviço*”, “*enganar clientes de boa fé*”, etc.

A incompatibilidade entre o *ethos* da empresa e os vários pathos que o consumidor constrói acerca das organizações contrariam o valor supremo da sociedade de consumidores, cuja retórica se apoia na vida feliz (a infelicidade é crime passível de punição). Sabemos que as empresas não conseguem cumprir com todas as promessas que fazem, já que oferecem o impalpável e intangível ao mercado; se tivessem um pouco de “combustível” para minimizar o desgaste da decepção do consumidor, poderiam gerir algo de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e o sentimento de insegurança, de acordo com Silva (2016).

A repetida frustração dos desejos que a publicidade estimula a todo tempo poderia desembocar, pelo menos, na resolução dos problemas que o consumidor manifesta em seu discurso na plataforma Reclame AQUI. Por meio de um atendimento mais eficiente e humano, o sujeito/consumidor, quiçá, se sentiria mais acolhido pelas organizações; entretanto, a possibilidade de povoar o mundo com pessoas mais afetuosas e levá-las a ter mais consideração, não figura nos panoramas desenhados pela utopia consumista. Nem no discurso corporativo que analisamos.

REFERÊNCIAS

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

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

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

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

_____. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRANDÃO, H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas : Unicamp, 2004.

_____. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

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

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

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, p. 61-62, 2003. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_

inovacao/article/view/581/418>. Acesso em: 15 out. 2015.

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

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

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas, SP: Pontes, 2012.

Reclame AQUI. E-mail Departamento de Comunicação Reclame AQUI. Recebido em 30/10/2015.

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.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018).

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016).

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009).

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003).

Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís.

É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018.

Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem 125, 127, 131, 133, 139, 140

Artes 28, 73, 74, 75, 145, 187, 270, 300, 302, 314

E

Ensino 15, 92, 95, 96, 97, 125, 127, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 148, 149, 151, 153, 163, 166, 235

I

Interdisciplinaridade 84, 231, 241

M

Matemática 303

Metodologia 13, 14, 19, 25, 31, 34, 56, 59, 100, 112, 127, 132, 139, 141, 153, 159, 166, 197, 198, 220, 230, 232, 281, 303

R

Resolução de problemas 127, 278

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-684-3

