



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade

Atena
Editora
Ano 2019



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade


Atena
Editora
Ano 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: Lorena Prestes
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 Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
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 de 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. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
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)	
134	<p>Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-769-7 DOI 10.22533/at.ed.697191111</p> <p>1. Comunicação social. 2. Computadores e civilização. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da. CDD 303.483</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

A Cibercultura ganhou relevância nas investigações sobre informação, usabilidade, comunicação, interatividade, redes e atores sociais “on-line” em todo o planeta. Essa cultura emergente surge com base nos avanços tecnológicos e técnicos que possibilitam a construção de novas socialidades, rearranjando a estrutura das relações entre diferentes sujeitos, nós e conexões.

Esse universo constrói uma ecologia e uma inteligência cognitiva, influenciando as medições sociais, políticas, culturais, religiosas, organizacionais, etc. É inegável a existência de um ciberespaço que se caracteriza por sua natureza incontável, dada a profusão de opiniões, acessos, expressões, diálogos, embates, etc., gerando uma cultura peculiar que segue em constante evolução.

Nesse sentido, este livro considera as múltiplas plataformas de mídia digital cruciais no erigir de um novo tempo e espaço no qual todos estamos inseridos. A comunicação e a democracia são duas faces de uma mesma moeda e as redes da Internet são o epicentro da legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e estados. A influência dos atores/usuários das mídias digitais é uma realidade sem volta, mas possui suas aporias, premência de uma sociedade mediatizante e consumista.

Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, as redes digitais são um habitat propício para tensionamentos e diálogos, já que distribui e compartilha as malhas de poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, possibilitando maior participação e legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas.

Os artigos que compõem esta obra levam em conta que a cibercultura provoca mudanças seminais no ambiente comunicacional, informativo e de interatividade, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significados e as relações de poder, haja vista sua complexidade sociotecnológica, cultural e as novas socialidades que constitui.

Os autores que perfilam por este livro apresentam temáticas que problematizam as relações de consumo, o cyberbullying, jogos digitais, comportamento de usuários, etc., no contexto de uma cultura digital, por meio de diferentes campos teórico-metodológicos. Debruçam-se sobre o cenário atual da cibercultura, convidando-nos à análise de suas vantagens, mas, também, de seus efeitos colaterais, os quais se enleiam, umbilicalmente, à ambivalente sociedade contemporânea.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE O IMAGINÁRIO DA CIBERCULTURA	
Pablo Fabião Lisboa	
DOI 10.22533/at.ed.6971911111	
CAPÍTULO 2	14
O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: A EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911112	
CAPÍTULO 3	26
ANÁLISE DE UM CANAL MIDIÁTICO ENQUANTO FORMADOR DE IMPRESSÕES E COMPORTAMENTOS EM USUÁRIOS	
Edson Fernando Sabadin da Silva	
Damaris Ferreira Hipólito	
Anita Teixeira de Mendonça	
Cristiane Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911113	
CAPÍTULO 4	37
CYBERBULLYING: O PROBLEMA E UMA OPORTUNIDADE PARA REFLEXÃO	
Gabriel Santos Pereira	
Rodrigo Neris Ferreira Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.6971911114	
CAPÍTULO 5	48
A SEMIÓTICA E A PERCEPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS REDAÇÕES DO ENEM: UMA REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE INTERAÇÃO DO ALUNO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Vânia Warwar Archanjo Moreira	
José Bernardo de Azevedo Junior	
DOI 10.22533/at.ed.6971911115	
CAPÍTULO 6	60
MOTIVAÇÕES DAS FAKE NEWS E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA- ANÁLISE DAS NOTÍCIAS COMPARTILHADAS EM JULHO/2017 PELO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK	
Ivanilce Santos Oliveira	
Tamiris Artico	
DOI 10.22533/at.ed.6971911116	
CAPÍTULO 7	68
TEMPORALIDADES EM JOGOS DIGITAIS: UMA BREVE ARQUEOLOGIA	
Ednei de Genaro	
Gustavo Denani	
DOI 10.22533/at.ed.6971911117	

SOBRE O ORGANIZADOR	84
ÍNDICE REMISSIVO	85

O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: A EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA

Marcelo Pereira da Silva

Docente do Mestrado Profissional em Comunicação e do Mestrado Interdisciplinar Cultura e Sociedade da UFMA.

RESUMO: As redes sociais digitais se tornaram um lugar para exposição de frustrações, críticas e conflitualidades, mas, também, para diálogo e negociação entre organizações e consumidores. Em uma sociedade imersa na cultura do consumo, a emergência dos sites de reclamação nos leva a (re) pensar a alteridade com mais propriedade, especialmente nas experiências consumeristas. Posto isso, este artigo trata das configurações das relações de consumo com base no site de rede social plataforma Reclame AQUI, problematizando o lugar do consumidor e das organizações na ágora virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Consumidor; Reclame AQUI;

INTRODUÇÃO

A sociedade atual se medeia e norteia por práticas, experiências e relações de consumo, mas também se caracteriza pelo acesso mais amplo à Internet e, em consequência, a uma panóplia de informações disponibilizadas

em sites, blogs, redes de relacionamento, plataformas colaborativas etc. As organizações sempre foram produtoras de conteúdos, porém, atualmente, precisam aprender a conviver com uma realidade inevitável: querendo elas ou não, o consumidor também tem “garantido” seu espaço de expressão e manifestação; ele se tornou um usuário-mídia.

No mundo do consumo e das redes digitais, algumas palavras como relacionamento, reputação e imagem, peculiares à comunicação corporativa, povoam a retórica empresarial.

Baseados nesta constatação, pensamos que há, ainda hoje, uma fenda entre as promessas feitas pelas corporações e o seu cumprimento, de maneira que essa fissura não é, conforme Bauman, “um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo”, mas representa o domínio da hipocrisia e a possibilidade de que novas promessas emergjam, mais atraentes, cativantes e envolventes, fomentando um processo de frustração constante dos desejos, sem o qual as demandas de consumo e “a economia voltada para o consumidor ficariam sem combustível” (BAUMAN, 2008, p.64-65).

Nesse ambiente, as redes sociais virtuais têm se tornado a ágora tanto para corporações quanto para consumidores, espaço para

exposição de descontentamentos, críticas, manifestações e conflitos; constitui-se, também, como um lugar para responder e dialogar, de acordo com Silva (2016). Isso levanta uma reflexão, não apenas sobre a sociedade de consumo, a comunicação organizacional e os sites das redes sociais, exigindo pensarmos – ou repensarmos – a alteridade com mais propriedade, ou seja, como o “outro-consumidor” completa as organizações e estas os completam, vez que a presença de um “eu” no ciberespaço vai requerer, inelutavelmente, a de “um outro”, já que somente sob o domínio de arquiteturas coletivas a subjetividade pode inventar arranjos singulares (SANTAELLA, 2010).

Objetivamos, teórico-empiricamente, apresentar algumas reflexões acerca das configurações das relações de consumo mediante a emergência do site de rede social Reclame AQUI, de um consumidor mais exigente e do imperativo de uma comunicação organizacional que tenha como valor o respeito, a negociação e a convivência, um dos desafios que espreitam organizações, públicos de pressão e Estados/nação, do qual ninguém pode – nem consegue – se esquivar.

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO SISTEMAS COMPLEXOS: SUBJETIVIDADES ON-LINE, SITES DE RECLAMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As redes sociais da Internet são sistemas complexos e, por isso, qualquer análise que viceje estabilizá-las para compreendê-las, não será suficiente para capturar sua natureza caleidoscópica e dialética, haja vista que a dimensão de seu significado e sua “corporalidade” transcendem as bases materiais, sua superfície visível.

As “novas” subjetividades que surgem e os processos de subjetivação decorrentes das tecnologias e seus dispositivos sustentam os edifícios sociais da vida em rede, desafiando-nos a aceitar que a subjetividade não brota da fertilidade do homogêneo, mas da complexidade heterogênea do tecido social. Dessa forma, consideramos que “a Internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar em função de sua escala [...] heterogeneidade [...] e dinamismo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.55).

Conceber a complexidade das socialidades engendradas pelas redes sociais virtuais implica a construção de um pensamento capaz de compreender o comportamento discursivo dos sujeitos *on-line*, suas demandas mais urgentes e as oportunidades e desafios que o ecossistema virtual impõe às organizações, aos indivíduos e aos Estados-nação na contemporaneidade.

Nesse sentido, os sites de redes sociais – gozando de seus benefícios e gerindo as conflitualidades que deles/neles emergem – são parte do repertório da comunicação corporativa e têm implicações capitais em como as organizações estão funcionando e vão funcionar no futuro. Assim, nos pomos a pensar de que modo as plataformas

de reclamação *on-line* podem favorecer tanto as empresas quanto os consumidores, uma vez que as concebemos como uma evolução sociotecnocultural, que redesenha as relações sociais e as experiências frustrantes ligadas ao consumo.

As plataformas de reclamação facilitam a veiculação das decepções decorrentes de práticas e experiências de consumo, consolidando-se pelo interesse do consumidor em questionar, problematizar, requerer, indagar e reclamar, dividindo o suporte sociotecnológico com as empresas: o consumidor parece estar deseioso de confiança, respeito e reciprocidade. Temos, assim, as plataformas de reclamação como atores sociais, pois se constituem de “interação, lugares de fala construídos pelos atores” (RECUERO, 2014, p.26), possibilitando a expressão de elementos de um *ethos* específico, com uma identidade cultural peculiar, própria deste tempo em que estamos mergulhados.

A relativo empoderamento dos atores de diferentes sites de redes sociais pode nos dar pistas para a compreensão das redes que surgem nos sistemas informáticos e dos sujeitos que constituem esse habitar contemporâneo. Podemos, também, compreender a arquitetura e o funcionamento do novo tipo de relação engendrada pela emergência das plataformas de reclamação *on-line* no Brasil, tal como o Reclame AQUI.

O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: ORGANIZAÇÕES NA ENCRUZILHADA DE DEVERES E DIREITOS DO CONSUMIDOR

O Reclame AQUI se considera “o canal oficial do consumidor brasileiro” e existe há 16 anos como veículo de comunicação entre consumidores e organizações que atuam em todo o país. Esse canal centra suas atividades na Internet, valendo-se do potencial das redes sociais virtuais e do acesso a elas.

Naturalmente, esse tipo de iniciativa virtual requer algumas responsabilidades por parte do proponente do serviço, do sujeito reclamante e da corporação reclamada.

Além de se considerar um site de reclamações, manifestações públicas de frustração e descontentamento, o Reclame AQUI se autointitula “site de pesquisa”, aconselhando o consumidor a deixar sua queixa registrada para que outros possam saber qual foi o problema e descobrir se houve solução por parte da organização reclamada.

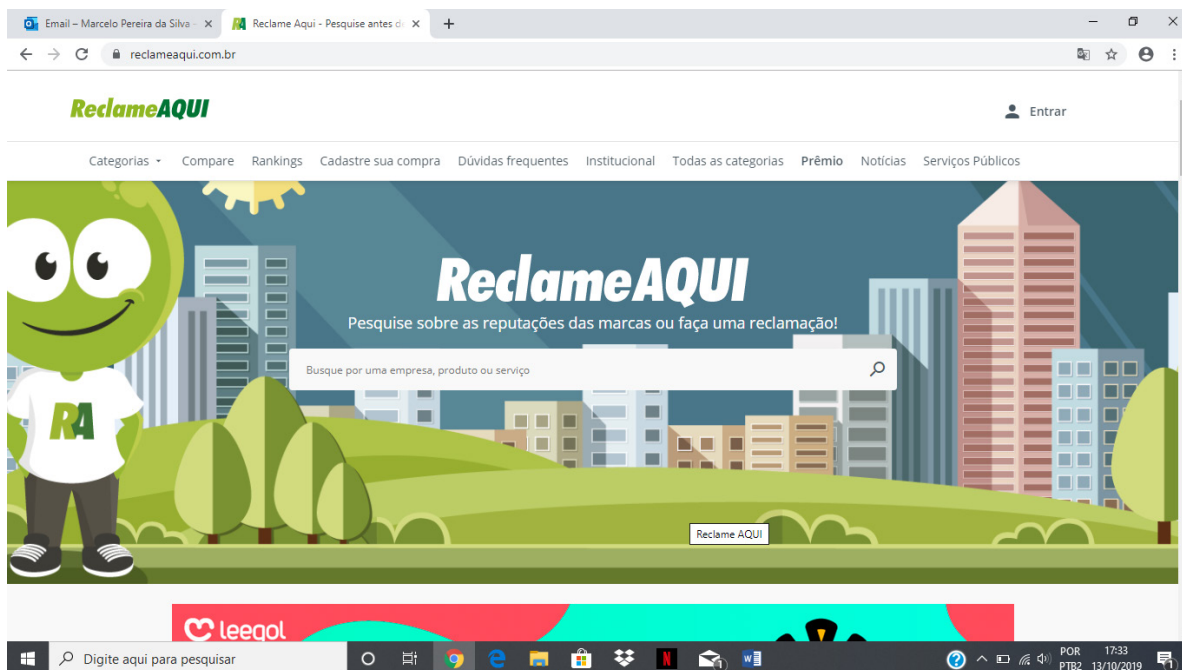


Figura 1 – Reprodução da primeira página do site Reclame AQUI.

Fonte: Internet, 2019.

O processo de reclamações aberto da plataforma Reclame AQUI leva em conta mais que as postagens de problemas e descontentamentos com questões negativas decorrentes de práticas abusivas de consumo, considerando, ainda, a possibilidade de todos os consumidores terem uma visão prévia da empresa com a qual pensa estabelecer alguma forma de negócio.

Isso ocorre por meio de um ranqueamento, dado que as corporações reclamadas recebem uma avaliação a partir do atendimento oferecido ao consumidor, agilidade da resposta e solução do problema, o que gera uma percepção acerca da maneira como o processo de negociação foi virtualmente conduzido pela organização. Esse conjunto de fatores vai levar a organização a uma reputação, que o Reclame AQUI caracteriza com figuras e cores, a saber:



Figura 2 – Reputação das organizações por cores.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Para sistematizar a plataforma, o Reclame AQUI criou uma série de orientações para evitar que os sujeitos percam o sentido que pretende imprimir nas relações de

consumo; de acordo com o Site (2015), esses itens promovem um processo de avaliação e prestação de contas justo e honesto aos envolvidos:

1. Rechaçam participações anônimas ou registradas, como apelidos, pois desejam que as queixas sejam assinadas e de responsabilidade dos interessados.
2. Repudiam postagens com reclamações de pessoas físicas ou de natureza político-partidária.
3. Aceitam queixas de todo e qualquer cidadão, desde que exista uma relação de consumo ou comercial com a corporação reclamada.
4. As queixas apenas são postadas se o consumidor estiver cadastrado no site.
5. As postagens feitas por consumidores acerca das diferentes organizações são integralmente gratuitas.
6. As organizações, bem como os consumidores, podem dar as suas respostas de modo gratuito.

Acreditamos que o encorajamento do sujeito/consumidor em expressar sua decepção com as organizações eleva o nível de exposição negativa da empresa e torna o trabalho de monitoramento das redes fulcral para as corporações, pois a reverberação on-line tem como pedra angular vários atores, que de acordo com Recuero (2014, p.25), representam os nodos capazes de “moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”, amplificando os megafones do consumidor e exigindo novas posturas das organizações.

REVERBERAÇÃO ON-LINE: CONEXÕES ENTRE RECLAME AQUI E OUTRAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O universo on-line não se fecha em si mesmo, não possui um espaço centrado em um único sujeito, em uma única proposta ou em uma só corporação dentro de um segmento de atuação; é certo que o ambiente digital constrói conexões que vão formando uma rede, conectando pessoas, amigos, consumidores, fãs, cidadãos e organizações, pondo em alerta as corporações em vista da complexidade do funcionamento das redes, as quais formam “um leito propício para a fertilização de novas formas de subjetivação” (SANTAELLA, 2010, p.285). Há um consumidor mutante no universo on-line, como apresentamos anteriormente.

Nesse mundo difuso e de conexões, o Reclame AQUI, além de oportunizar que o consumidor reclame da organização com a qual está tendo problemas oriundos das relações de consumo, lhe sugere que amplifique sua queixa por meio de sua participação em outras redes sociais e de relacionamento; desse modo, a corporação reclamada, além de ter um registro dentro da plataforma Reclame AQUI, pode ter a reclamação compartilhada no *Facebook*, *Google Plus*, *Twitter*, etc., ampliando ainda

mais a exposição das organizações.

De acordo com Gonçalves; Silva (2014), o fluido processo de troca e a interatividade de “igual para igual” – próprios do universo virtual – têm estimulado o surgimento de plataformas virtuais voltadas aos interesses do consumidor, nas quais as organizações não têm outra saída: respondem às reclamações veiculadas ou arcam com o ônus decorrente da exposição negativa de sua marca para um número altíssimo de usuários.

Vemos que no Reclame AQUI, há um esforço das organizações no sentido de atenderem às demandas dos reclamantes, esclarecendo as dúvidas e explicando acerca de procedimentos, no intento de construir relacionamento com o consumidor frustrado¹. Recuero (2009, p.5) defende que as informações que circulam nas redes sociais são persistentes, “capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis”, o que se torna um tipo de capital social – em virtude da facilidade de circulação, regras de funcionamento e valores – com forte impacto para a imagem e a reputação das corporações nas redes.

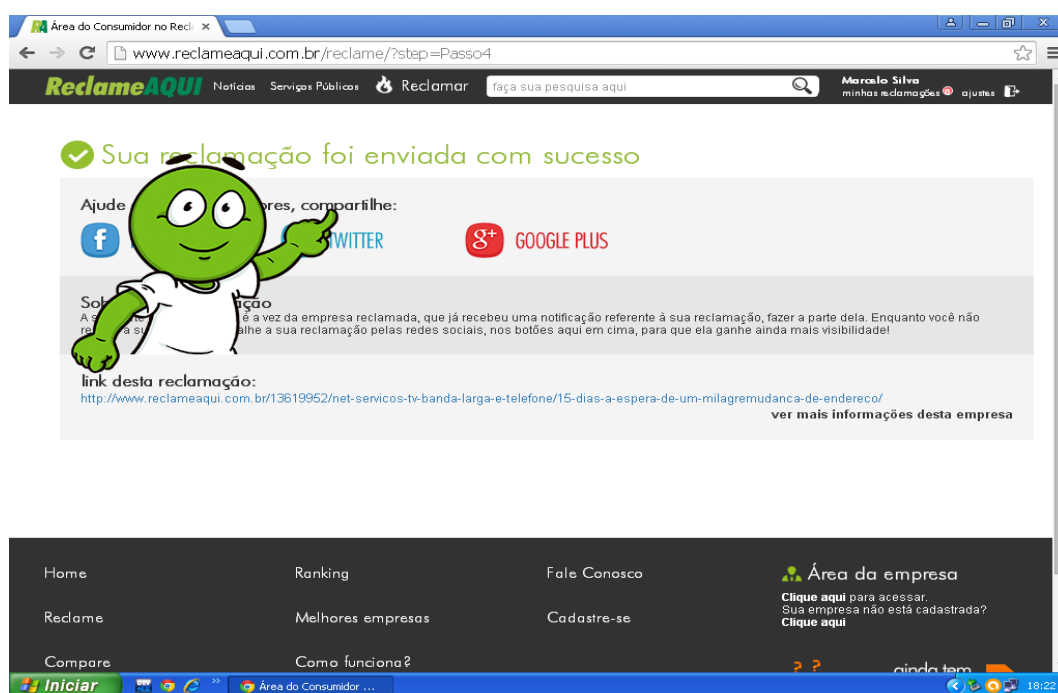


Figura 3 – Reverberação do Reclame AQUI.

Fonte: Internet, 2015.

No Reclame AQUI, ao registrar uma queixa, a própria plataforma sugere que o consumidor amplie seu universo de exposição da marca reclamada; essa sincronia com outras redes sociais exige um trabalho dinâmico e rápido por parte das corporações, posto que da plataforma Reclame AQUI, o *post* pode reverberar em outras mídias digitais.

1. As demandas dos consumidores no Reclame AQUI são atendidas por meio de contato telefônico, sendo que a resposta da organização na plataforma é padronizada e sisuda, típica da comunicação administrativa.

Entre as características das redes sociais digitais listadas por Recuero (2009, p.5), estão a persistência da informação, sua alta capacidade de replicabilidade (com alcance, muitas vezes, imensurável) e a emergência de audiências invisíveis e incontroláveis. Nesse sentido, “a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede”, pervertendo o *mainstream* das corporações, com um contrafluxo às estratégias retóricas – mercadológicas e institucionais – em virtude de trocas e relações de consumo.

A participação e o engajamento dos consumidores e sua capacidade de eleger marcas mais confiáveis, pressionar, acompanhar e protestar on-line, são determinantes no nível – e na qualidade – da resposta das empresas às demandas apresentadas todos os dias na plataforma Reclame AQUI. Parece-nos que as organizações têm insistido em um retorno com mensagens mecânicas, semelhantes à comunicação administrativa, porque formal, sisuda e fria.

A mobilização da “rede de consumidores indignados” surge de modo aleatório e espontâneo na jornada diária dos vários temas que permeiam as redes, embora, segundo Bueno (2014, p.30), devamos reconhecer que apesar dos avanços, os desafios da comunicação organizacional são evidentes, pois a “comunicação que desejamos continua sendo tolhida por processos de gestão nada democráticos, pela hipocrisia das empresas e de seus porta-vozes [...]”

A Internet parece ter quebrado com o totalitarismo das empresas em relação ao consumidor e contribuído com a construção de uma ciberdemocracia, onde a ubiquidade das redes tornou-se um dos temas mais fecundos da contemporaneidade, relevando mais que formas de expressão e individualidade, os modos de cocriação, criação, disseminação e programação de pautas frequentes às corporações no ambiente digital.

Esse ciberespaço híbrido e hipermoderno é difuso, não linear e aberto; nele, a tomada da palavra é de todos e para todos. Consumidores e organizações pelejam e dialogam nesta arena.

RECLAMAÇÕES, CONSUMIDORES E ORGANIZAÇÕES NO AMBIENTE VIRTUAL.

O universo on-line não se fecha em si mesmo, não possuindo um espaço centrado em um único sujeito, em uma única proposta ou em uma só corporação dentro de um segmento de atuação. É certo que a ambiência digital constrói conexões que vão formando uma rede, conectando pessoas, amigos, consumidores, fãs, cidadãos e organizações, pondo em alerta as corporações, em vista da complexidade do funcionamento das redes, as quais formam “um leito propício para a fertilização de novas formas de subjetivação” (SANTAELLA, 2010, p.285). Há um consumidor mutante no universo on-line, valendo-se do mundo virtual para expressar suas indignações e frustrações.

Jenkins, Ford e Green asseveram que o fácil acesso às várias plataformas de mídia tornou o público “mais empoderado para desafiar políticas corporativas” (2014, p.85). Assim, as diversas formas de participação ativa do público, através de “comunidades de marcas”, fiscalizando o comportamento corporativo, bem como observando (e denunciando) as organizações que não agem em conformidade ao interesse de seus consumidores, são pilares da cultura da propagabilidade erigida com as redes sociais da Internet.

Para Jaffe, com a desordem e os fluxos intermináveis de informações disponibilizadas pelas organizações, o consumidor se viu obrigado a instalar bloqueadores de “tranqueira para priorizar, sancionar e separar penetras dos convidados bem-vindos” (JAFFE, 2008, p.39). Acompanhando esse pensamento, o desenvolvimento e o amadurecimento do consumidor ocorreram, segundo Souza (2009, p.31), desse modo:

Consumidor 5.0 2010	Consumidor onipresente Habita nas redes sociais em tempo integral + Tv Interativa
Consumidor 4.0 2006-1010	Consumidor móvel Possui Internet móvel e seu Canal é o Mcommerce
Consumidor 3.0 1995-2005	Consumidor conectado à Internet Canal: Comércio eletrônico
Consumidor 2.0 Até 1995	Consumidor analógico Conectado aos Media Massivos. Canal: loja, catálogo e venda direta
Consumidor 1.0 – Pré-história	Consumidor Isolado Canal: Feiras livres

Tabela 1 – A Evolução do consumidor.

Fonte: Souza (2009, p. 31).

Com base na classificação de Souza (2009), verificamos que a subjetividade virtual emerge no consumidor 3.0, o primeiro a ser multicanal e digital. É relevante salientarmos que esse processo evolutivo marca uma profunda transformação das relações de consumo e consciência coletiva, impactando a ética e a estética das corporações.

Nesse mesmo fio conceitual, Jaffe (2008) atribui ao consumidor contemporâneo dez características que exigem das organizações mais atenção às suas demandas pessoais e sensibilidade para compreendê-lo, uma vez que ele:

1. É inteligente, emancipado, cético, exigente, desfiel e vingativo.
2. Está sempre acessível, ligado e à frente.
3. Tem pouco tempo.

Esse consumidor emergente possui muitas conexões e é um capital social fundamental ao estudo das redes sociais da Internet. Com o potencial desses nós, surgem as plataformas de reclamação, como uma marca da desesperança

do consumidor em ter uma resposta AGORA e no desespero de ver seu problema resolvido IMEDIATAMENTE. Esse contexto parece redistribuir as malhas de poder e da influência, haja vista que, até então, lidávamos com o poder dos leitores e o dos manifestantes e, hoje, com uma explosão das “redes interativas multimídias, como a Internet, aparece uma nova classe de cidadãos: numerosas pessoas, de diversos horizontes, que desejam exprimir-se. Ainda não sabemos gerir esta nova situação” (LÈVY, 2000, p.219).

Esses arranjos envolvem diferentes formas, tipos e níveis de relacionamentos. Os contatos on-line ocorrem no nível pessoal (sujeito a sujeito), no nível organizacional (de sujeito a organização e vice-versa) e no inter-organizacional (de organização para organização) e são marcados pela necessidade pungente de comunicação, mais que de informação. Porém necessitam, sobretudo, do entendimento de que a linguagem está composta de contrários que não podem se separar, os quais vivem em constante luta e reunião, interdependentes.

As empresas e instituições devem responder com sinceridade, verdade e respeito às manifestações do sujeito/consumidor inscrito no Reclame AQUI e de pesquisa da reputação das organizações no habitat virtual; elas não podem abandonar suas responsabilidades pelo risco da não-reciprocidade por parte do consumidor. Os lugares de consumidor e empresa no Reclame AQUI representam mais que um elemento circunstancial de (in) tolerância mútua, palmilha um destino comum que pode ter como rumo a outridade solidária, o respeito e a convivência sadia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes do aparecimento das mídias sociais digitais – e especificamente da emergência dos sites de reclamação e indignação –, o “grande” *gatekeeper* das relações de consumo era as corporações. Hoje, o *gatekeeper* é o sujeito que se move nas redes, a quem lhe é dado o direito da palavra para comentar, provocar, elogiar, criticar e/ou colaborar com outros atores. A abertura democrática promovida pela Internet tornou o consumidor atual uma espécie de porteiro.

Em e na rede, o homem está desde a criação do mundo. Agora, fazer parte das redes digitais – embora seja algo emergente e que se dá, em partes, de forma distinta das tradicionais redes, dos nós (RECUERO, 2014) que têm norteado a vida individual e social dos sujeitos – não é apenas uma tendência, estando intrinsecamente ligada ao tecido social. Essa ambiência leva as organizações a reverem suas políticas de comunicação e relacionamento com seus públicos de interesse, posto que, como diz Castells (1999, p.497), “o paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. Ou seja, o habitat on-line é uma realidade da qual as organizações não podem se esquivar.

Esses novos formatos confrontam as culturas corporativas “avessas ao diálogo

e à interação” (BUENO, 2014, p.213), haja vista que as organizações têm tido muita dificuldade para gerir os conflitos oriundos da relação com os consumidores/usuários das plataformas digitais de relacionamento, informação e queixas. Segundo Castells (2013), vivemos a realidade de relativo empoderamento do cidadão, o qual possui certa autonomia comunicativa e mais consciência de seu lugar no mundo, o que compreende, principalmente, ter noção de seus direitos. Já para Bauman (2013, p.19), as mídias sociais digitais constroem um novo espetáculo que “é um drama mais ardiloso, em que o poder pode mover-se à velocidade de um sinal eletrônico”, ou de um clique.

Na esteira desse pensamento, o crescimento do uso das novas tecnologias amplifica a proliferação de códigos – responsáveis pela comunicação entre sujeitos e organizações e pela atribuição de sentidos aos discursos – “poderosos”, os quais capacitam os indivíduos a fabricar mundos paralelos e simular realidades. Esse cenário vai exigir das corporações uma constante adaptação e práticas que “permitam decisões mais colaborativas” (SANTAELLA, 2010, p.277), mais dialogais e abertas ao contraditório.

Temos a impressão de que mesmo em uma sociedade como a nossa, dita democrática, há muito que se debater e fazer no campo da abertura ao diálogo e recolhimento para ouvir e compreender o Outro. Essa dificuldade – que acreditamos ser própria da nossa cultura – carrega uma noção dicotômica: a oportunidade para o início de uma mudança e a ameaça de uma realidade cada vez menos alentadora. Essa realidade se corporifica em práticas que violam os direitos do consumidor e do cidadão; geralmente desumanas, elas ferem as possibilidades de coabitação e compaixão dados os imperativos do capitalismo de concorrência e consumo e as concordatas que perpassam a cotidianidade das organizações.

Nesse espaço relacional no qual estão insertos corporações e sujeitos, o modelo de interação que vemos emergir com a sociedade em rede descentraliza o processo comunicativo e coloca, com “o mesmo poder”, organizações – que sempre levaram a fama de tirânicas – e o sujeito/consumidor – dantes visto como passivo. Di Felice (2012) defende que “a tomada tecnológica da palavra e a pluralização do acesso [...] geraram uma multiplicação de narrativas, de estéticas antropológicas [...]” que legitimam o que Santaella chamou de processos de decisão essencialmente “negociais, democráticos, participativos” (SANTAELLA, 2010, p.272).

O sujeito conclama a necessidade essencial de interação com o mundo das organizações, haja vista que os fluxos contínuos de informação redinamizam o processo de informação, tanto os on-line como os off-line, sendo que o *input* e o *output* – que já faziam parte da ambiência corporativa – se tornaram um comportamento comum aos usuários das redes. Esses sujeitos deixaram o lugar de receptores de conteúdos para também produzir de modo independente e influenciar nas peças criadas pelas corporações. Essa mudança de “quadro de influência” rompeu com o modelo “sintonizado com os grandes interesses empresariais e políticos” (BUENO,

2014, p.216), cujo centro é a troca de favores, sedução e cooptação dos meios de comunicação de massa por parte de quem detêm o poder econômico.

O que Bueno (2014, p.216) chamou de “torvelinho de informações” ou “buraco negro” das mídias sociais digitais refaz a dinâmica do acesso, da interação e do poder, agora mais pulverizado e disponível aos cidadãos e consumidores.

O universo de contatos dos sujeitos está composto de um circuito de relações quantificáveis com as quais mantém um nível de aproximação que leva a certas conversações, compartilhamentos, “curtidas”, debates, embates e discussões. Lemos (2002, p.21) nos adverte acerca da complexidade da cibercultura, a qual deixou de ser dominada pelo “Grande Irmão” de George Orwell, apresentando uma “atitude dispersa, efêmera e hedonista da socialidade contemporânea”, elementos que constituem o tecido virtual e podem influir na relação entre corporações e públicos de interesse.

Cremades (2009, p.62) defende que “como a funda de Davi, as novas tecnologias oferecem ao homem das ruas o poder de competir com mais eficácia”. Isso aponta para a realidade do Reclame AQUI e outras plataformas de reclamação, na medida em que a frustração, o descontentamento e o incômodo com situações ligadas a produtos e/ou serviços ou promessas não cumpridas, atendimentos pessoais e on-line malsucedidos, defeitos em produtos etc. passam a ser a tônica do jogo do consumo e das relações entre consumidor e empresas.

Há que se considerar, conforme pontua Silva (2016), essas configurações e a tomada da palavra por parte do sujeito/consumidor-cidadão, posto que a gestão da convivência e a preeminência do respeito, bem como a abertura para se escutarem as distintas vozes que emergem no ambiente virtual, são *conditio sine qua non* para não afundarmos no oceano das vilanias, no solapamento das alteridades e na tirania de uns sobre os outros.

A ampliação dos megafones digitais pode ser a oportunidade que Estados, sujeitos e organizações precisavam para confrontar a lei do talião e a vingança, arraigados indelevelmente ao espírito humano. O trabalho de compreensão do Outro constitui, assim, uma árdua tarefa da qual somos parte. Ninguém pode fugir a essa realidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: da rádio peão às mídias sociais. São Bernardo do Campo: Metodista, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CREMADES, Javier. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Senac, 2009.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 Segundos estão com os dias contados. São Paulo : M Books, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro : Ed. 34, 2000.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009.

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

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

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. 291p. Tese. (Tese em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2016.

SOUZA, Marcos Gouvêa de Souza. **Neoconsumidor digital, multicanal & global**. São Paulo : GS&MD, 2009.

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 em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em 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. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Atena Editora.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise de conteúdo 60

Arqueologia 67, 68

B

Bullying 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

C

Cibercultura 1, 2, 6, 9, 10, 12, 24, 25, 26, 48, 49, 58, 60

Comunicação 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 38, 41, 43, 48, 50, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 75, 84

Conexão 4, 10, 25, 41, 52, 57, 58, 77

Consumidor 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 71, 72, 75, 77, 79, 80, 84

Consumo 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 69

Contemporaneidade 15, 20, 82

Convivência 15, 22, 24, 38, 42, 84

Cyberbullying 37, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47

D

Discurso 5, 25, 36, 50, 58, 59, 62, 63, 67, 68, 84

F

Fake News 60, 61, 65, 66

I

Imaginário 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 36, 59

Impressões 26, 27, 30

Interação 16, 18, 23, 24, 36, 39, 41, 43, 55, 58, 69, 73, 75

Interatividade 6, 19, 84

J

Jogos digitais 68, 69, 70, 72, 75, 79, 80

L

Legislação 44

M

Manipulação 9, 57, 63
Mídias digitais 19, 37, 38
Mito 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Mobile 68, 76, 77, 79, 80, 81

N

Notícia 45, 60, 61, 62, 65, 66

O

Opinião Pública 60, 61, 62, 63, 64, 65

R

Reclame AQUI 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24
Redação 47, 48, 49
Rede social 1, 11, 14, 15, 16, 41, 42, 61

S

Semiótica 48, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59
Sentidos 23, 25, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 73, 84
Significados 2, 4, 5, 6, 11, 29, 50, 51, 52, 53
Simcity 81
Sites de reclamação 14, 15, 22

T

Técnica 2, 7, 48, 64
Tecnologia 2, 7, 9, 22, 32, 36, 45, 46, 48, 50, 58, 70, 72, 74, 75, 76, 80
Temporalidade 52, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 79, 81

U

Usuário 14, 28, 38, 42, 45, 70, 71, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-769-7



9 788572 477697