



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**  
**INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**MURILO COELHO DE MOURA**

**“NÃO QUEREMOS QUE SE SINTA ASSIM! VAMOS TE AJUDAR!”: PRÁTICAS  
DISCURSIVAS NAS INTERAÇÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO  
*FACEBOOK***

**BELÉM/PA**

**2018**

**MURILO COELHO DE MOURA**

**“NÃO QUEREMOS QUE SE SINTA ASSIM! VAMOS TE AJUDAR!”: PRÁTICAS  
DISCURSIVAS NAS INTERAÇÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO  
*FACEBOOK***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras como requisito para obtenção do título de mestre em Letras pela Universidade Federal do Pará.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fátima Cristina da Costa Pessoa

**BELÉM/PA**

**2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- M929" Moura, Murilo Coelho de  
"Não queremos que se sintam assim! Vamos te ajudar!": práticas discursivas nas interações entre empresas e consumidores no Facebook / Murilo Coelho de Moura. — 2018  
114 f. : il. color
- Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Letras (PPGL), Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.  
Orientação: Profa. Dra. Fátima Cristina da Costa Pessoa
1. prática discursiva. 2. mídiu. 3. modos de enunciação. 4. Facebook. I. Pessoa, Fátima Cristina da Costa, *orient.* II. Título
-

**MURILO COELHO DE MOURA**

**“NÃO QUEREMOS QUE SE SINTA ASSIM! VAMOS TE AJUDAR!”: PRÁTICAS  
DISCURSIVAS NAS INTERAÇÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO  
*FACEBOOK***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Letras como requisito para  
obtenção do título de mestre em Letras pela  
Universidade Federal do Pará.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fátima Cristina da Costa Pessoa (Orientadora)  
Universidade Federal do Pará

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raquel da Cunha Recuero  
Universidade Federal de Pelotas

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivânia dos Santos Neves  
Universidade Federal do Pará

---

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho (suplente)  
Universidade Federal do Pará

Data: 03 de agosto 2018

*A minha mãe, Maria José Coelho, que sempre acreditou.*

*A todos aqueles que sempre acreditaram*

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho como uma dissertação de mestrado nunca é um trabalho solitário. Muitas pessoas fazem parte do esforço que nos permite concluir tal empreitada. Primeiramente gostaria de agradecer a minha amiga/mãe/professora/orientadora, Fátima Pessoa. Não consigo deixar de ressaltar a admiração que sinto por essa mulher que tanto contribuiu para meu amadurecimento como pesquisador, seja nos primeiros passos, no seu grupo de estudo, seja agora no mestrado. A ela meu muito obrigado por toda sua dedicação a este trabalho.

Gostaria de agradecer também àquelas que trilharam esse percurso acadêmico junto comigo. Aos presentes que o mestrado me deu, Jeanne Barros e Camille Miranda, gostaria de agradecer pela amizade sincera, pelos momentos de risadas, por sempre estarem na torcida, pelos “churras” e pelos funks no fim de semana. A vocês, meus presentes, meu muito obrigado por terem me acompanhado nessa jornada.

Agradeço também ao amigo Janderson Santos, cujo incentivo me permitiu estar aqui. Quando o mestrado não era sequer uma possibilidade na minha imaginação, você aventou a ideia de que isso seria possível. Quando eu duvidei que o mestrado seria algo feito para mim, você acreditou e me mostrou que eu era capaz de trilhar esse caminho. Além disso, sou grato pela oportunidade de lecionar nos anos de 2016 e 2017 no PARFOR/ESPANHOL, sem a qual não poderia desenvolver minhas atividades acadêmicas. A você, meu caro amigo, meu muito obrigado por ter me ajudado a começar.

Agradeço, finalmente, àquela que sempre acreditou que eu poderia ir além, que incentivou, que acompanhou, que facilitou tudo. Minha mãe, sou grato por todo seu amor, sou grato por todo seu esforço nos mais de 30 anos lecionando como professora, às vezes de manhã, de tarde e de noite, tudo isso para que nunca faltasse nada para mim e minha irmã, especialmente educação. Essa dissertação, saiba, é toda dedicada em retribuir minimamente tudo que você já fez por mim. Nada seria possível sem seu apoio.

Nestas últimas linhas gostaria de agradecer também àqueles que sempre estavam por perto, que sempre tinham uma palavra de apoio, que sempre torceram, que sempre acreditaram: minha irmã, Marcela Moura; minha melhor amiga, Fernanda Monteiro; meus B’shas do coração, Sérgio Ferreira, Danilo Mercês, Glenda Lobato, Cendy Castro e Antonio Marcio Nunes; minha prima favorita, Aline Souza. Obrigado a todos por sempre acreditarem.

## RESUMO

Desde o seu surgimento, em meados da década 1990, os *sites* de redes sociais têm implicado diversas transformações nas relações sociais. Mas não foram apenas as relações pessoais afetadas com a popularização dos SRS, as relações de trabalho também sofreram modificações na nova sociedade participativa. Nesse sentido, esta pesquisa se debruça sobre as práticas discursivas em que atuam empresas e consumidores no *Facebook* e os modos de enunciar correspondentes a essas práticas, a fim de reconhecermos como as empresas e os consumidores estabelecem e articulam os modos de enunciar correspondentes às práticas discursivas mobilizadas em suas interações no *Facebook*. Apoiados na Análise do Discurso de linha francesa, em especial nos estudos de Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2011, 2015) sobre as noções de cena enunciativa, prática discursiva e *mídiu*m, entendemos que é relevante investigar esses processos pelas lentes da articulação entre a dimensão linguística e a dimensão histórico-social que implicam modos de dizer e de agir, de reorganização de relações sociais e de exercício de poder. A análise que desenvolvemos é dividida em três partes, de acordo com o material analisado: as postagens dos enunciadores das empresas, os comentários dos consumidores e as respostas dos enunciadores das empresas e consumidores. A partir dessa tríplice análise, concluímos que a interação entre empresas e consumidores no *Facebook* é conduzida sobre uma tensão entre práticas discursivas: de um lado, a prática discursiva organizacional acionada pela empresa e, de outro, a prática discursiva imposta pelos consumidores em busca do atendimento a suas demandas. Essa tensão é estabelecida pelos modos de enunciação e os efeitos de sentido que o *mídiu*m torna possível.

Palavras-chave: Prática discursiva; *mídiu*m; modos de enunciação; Facebook.

## **ABSTRACT**

Since your emergency, in the mid 1990's, the social media has made many changings in the social interactions. But it wasn't only the social interactions affected by the popularization of social media, the work interactions have also affected by the changes in the new participation society. In this way, this research addresses the discursive practices that enterprises and consumers act in Facebook and the mode of enunciation accordingly with such practices, in order to recognize how enterprises and consumers establish and articulate the modes of enunciation of those practices in their interactions in Facebook. Supported by French Discourse Analysis, especially in the studies of Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2011, 2015) about the notions of enuciative scene, discursive practice and midium, we understand that is relevant investigate such processes articulating the linguistic dimension and the social historic dimension that implies ways of saying and of doing, that also implies social relations reorganization and the use of power to say and to stop talking. The analysis that we develop is divided in three parts, according with the material analyzed: the enterprises' posts, the consumers' comments, and the enunciators of enterprises and consumers' replies. From this triple analysis, we concluded that the interaction between enterprises and consumers in Facebook is conducted by a tension between discursive practices: in one side, the organizational discursive practice activated by enterprises and, in the other side, the discursive practice imposed by consumers looking for attention for their demands. This tension is determinated by the modes of enunciation and the meaning effects that medium makes possible.

**Keywords:** Discursive practice; medium; modes of enunciation; Facebook.



## LISTA DE FIGURAS

---

<b>Figura 1:</b> Representação esquemática da cena enunciativa.....	17
<b>Figura 2:</b> A cena englobante publicitária no Facebook.....	18
<b>Figura 3:</b> A cena genérica carta de reclamação no Facebook .....	19
<b>Figura 4:</b> A cenografia participativa em um texto publicitário .....	22
<b>Figura 5:</b> Propaganda como comunicação mercadológica no Facebook .....	38
<b>Figura 6:</b> Identidade corporativa e marketing cultural como comunicação institucional no Facebook.....	40
<b>Figura 7:</b> Prática discursiva organizacional .....	51
<b>Figura 8:</b> Páginas como espaços de interação entre empresas e consumidores .....	52
<b>Figura 9:</b> Postagens sobre os serviços Oi Livre e Oi Total .....	58
<b>Figura 10:</b> Comunicação mercadológica na Página Claro Brasil.....	62
<b>Figura 11:</b> O slogan “estranho é ser normal” .....	65
<b>Figura 12:</b> Postagens que combinam comunicação mercadológica e comunicação institucional/relacional.....	69
<b>Figura 13:</b> Elogios na prática discursiva quererlar .....	72
<b>Figura 14:</b> O questionamento como provocação na prática discursiva quererlar.....	75
<b>Figura 15:</b> A reclamação na prática discursiva quererlar .....	77
<b>Figura 16:</b> Atualizações de sentido na prática discursiva quererlar .....	80
<b>Figura 17:</b> A cultura da participação e a celebridade de uma peça publicitária.....	83
<b>Figura 18:</b> Ação coletiva dos consumidores no Facebook.....	85
<b>Figura 19:</b> Respostas dos consumidores e da empresa ao elogio do consumidor .....	88
<b>Figura 20:</b> Resposta do consumidor à resposta do enunciador da empresa .....	90
<b>Figura 21:</b> Atendimento na área pública do Facebook.....	92
<b>Figura 22:</b> A representação das empresas nas reclamações dos consumidores .....	93
<b>Figura 23:</b> Respostas sobre o atendimento inbox.....	95
<b>Figura 24:</b> Respostas da Caixa e de usuário a questionamentos .....	97
<b>Figura 25:</b> Membro da comunidade virtual de consumo e a inteligência coletiva.....	99
<b>Figura 26:</b> Intervenções de usuários em auxílio ao demais.....	100
<b>Figura 27:</b> Confronto de opiniões sobre os produtos oferecidos pela empresa Lenovo Brasil .....	102
<b>Figura 28:</b> Construção de uma imagem corporativa pelos consumidores.....	103

---

## SUMÁRIO

---

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 – A LINGUAGEM PELAS LENTES DA ANÁLISE DO DISCURSO: FORMAS DE (ENCEN)AÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 A ENUNCIÇÃO E A CENA ENUNCIATIVA .....	16
1.2 PRÁTICA DISCURSIVA .....	24
<b>CAPÍTULO 2 – O <i>MÍDIUM</i> E SEUS EFEITOS NA ORDEM SOCIODISCURSIVA ...</b>	<b>30</b>
2.1 OS <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS E SEU FUNCIONAMENTO COMUNICATIVO...	31
2.2 O <i>MÍDIUM</i> : DA TRANSFORMAÇÃO TÉCNICA À SOCIAL .....	34
2.3 NOVAS FORMAS DE VENDER E CONSUMIR NO <i>FACEBOOK</i> .....	36
<b>CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>45</b>
3.1 AS PÁGINAS .....	45
3.2 A COLETA DE DADOS.....	47
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	48
<b>CAPÍTULO 4 – PRÁTICAS DISCURSIVAS E SUAS CENAS ENUNCIATIVAS: AS RELAÇÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO <i>FACEBOOK</i> .....</b>	<b>51</b>
4.1 POSTAGENS: OS MODOS ENUNCIATIVOS ORGANIZACIONAIS .....	57
4.2 COMENTÁRIOS: OS MODOS ENUNCIATIVOS DOS CONSUMIDORES.....	71
4.3 RESPOSTAS: PRÁTICAS DISCURSIVAS EM TENSÃO.....	86
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

---

Desde o seu surgimento, em meados da década 1990, os *sites* de redes sociais<sup>1</sup> (SRS) têm implicado diversas transformações nas relações sociais. Atualmente, milhões de pessoas registradas em sistemas, como o *Facebook*<sup>2</sup>, *Twitter*<sup>3</sup>, *Instagram*<sup>4</sup>, interagem, postando *selfies*, textos de opinião, notícias, fotos de bichos de estimação, vídeos engraçados, mensagens de autoajuda etc. Essas ações favorecem a proximidade entre pessoas conhecidas, que muitas vezes não têm tempo para um encontro face a face, e desconhecidas, possibilitando a construção de laços até então impossíveis por conta de distâncias geográficas, sociais, políticas e culturais. Não apenas as relações sociais foram afetadas com a popularização dos SRS, as relações de trabalho também sofreram modificações na nova sociedade participativa.

Em um contexto de intensa e acirrada competição mercadológica, as grandes corporações em geral buscam os mais variados meios de comunicação a fim de entregar ao público consumidor as últimas novidades sobre seus produtos e/ou serviços e promover sua marca, agregando valor a ela e gerando retorno econômico. Com milhões de perfis pessoais registrados em seus domínios, os SRS são mais um canal incorporado pelas organizações a suas atividades mercadológicas e econômicas, fazendo parte de suas táticas de sedução do consumidor e de conquista do mercado de consumo, uma vez que “marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. [...] A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas” (JENKINS, 2009, p. 106). Nos SRS, as organizações criam meios de destacar sua marca e seu trabalho, dessa vez numa relação mais próxima com o consumidor, em ações caracterizadas pela certa informalidade inerente a esses sistemas, mas sem perder de vista sua finalidade primordial, que é a venda de um bem ou serviço.

Neste trabalho, consideramos o *Facebook* como ambiente para observar esse movimento das empresas, uma vez que ele atualmente é o maior SRS do mundo, possuindo um pouco mais de 2 bilhões de usuários ativos ao mês<sup>5</sup>. No Brasil, ele é o segundo SRS mais

---

<sup>1</sup> Como veremos no capítulo 2, de acordo com Recuero (2014, p. 103), *sites* de redes sociais são os sistemas que suportam as redes sociais, não podendo ser considerados, por si, redes sociais. Filiados a essa concepção, aqui denominaremos de *sites* de redes sociais todos os sistemas que servem a esse propósito, inclusive aqueles desenvolvidos em formato de aplicativo.

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/>

<sup>3</sup> <https://twitter.com/>

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghhtml>. Acesso em: 23 de outubro de 2017.

acessado, perdendo apenas para o WhatsApp<sup>6</sup>, de acordo com dados do Ibope<sup>7</sup>. O Brasil, inclusive, é o terceiro país que mais acessa o SRS de Mark Zuckerberg no mundo, atrás apenas da Índia, que encabeça a lista, e os Estados Unidos<sup>8</sup>. Em números, o *Facebook* possui 139 milhões de usuários ativos mensais no Brasil, o que significa que, em uma escala de 10 brasileiros conectados, 8 estão nesse SRS. Esses dados justificam a atenção dada pelas empresas a ações nesse espaço que, para além das relações pessoais, torna-se também um espaço de trabalho.

O *Facebook*, além da sua grande visibilidade, também oferece ferramentas às corporações que desejam interagir com o seu público, a partir da criação de Páginas<sup>9</sup> virtuais, destinadas a associações, organizações com ou sem fins lucrativos, artistas e celebridades etc. Elas se diferenciam dos Perfis<sup>10</sup>, página pessoal criada a partir de um cadastro no SRS, por possibilitarem às empresas adicionarem um número ilimitado de pessoas (um perfil suporta apenas 5.000 amigos), chamados de fãs; e emitirem relatórios com informações sobre idade, localização, sexo, educação, acesso à tecnologia etc. dos usuários que as visitam, permitindo uma análise do público de uma empresa.

Nesse espaço, as organizações podem fazer postagens na linha do tempo, que recebem os comentários dos usuários do *Facebook*, estabelecendo uma forma de interação entre elas e seus seguidores e entre os próprios seguidores, acerca de dúvidas, elogios, reclamações e novidades, reunindo-se como em uma comunidade virtual envolta de um interesse de consumo. Nessa dinâmica, não só as empresas podem dar visibilidade aos seus produtos e/ou serviços, como os seus seguidores também podem dar evidência as suas opiniões sobre esses mesmos produtos e serviços oferecidos, na forma de elogios e reclamações. Essas manifestações podem reforçar ou comprometer a imagem corporativa<sup>11</sup> que as organizações se esforçam para estabelecer diante do seu público em geral, uma vez que, por ser uma ação realizada em um

---

<sup>6</sup> Aplicativo de mensagens instantâneas que utiliza os números dos celulares para conectar indivíduos em conversas privadas ou em grupo. [https://www.whatsapp.com/download/?l=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/download/?l=pt_br)

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>. Acesso em: 23 de outubro de 2017.

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.b9.com.br/75869/india-se-torna-o-pais-com-maior-numero-de-usuarios-no-facebook/>. Acesso em: 31 de outubro de 2017.

<sup>9</sup> Ou Fan Pages. Optou-se por utilizar Páginas (com letra maiúscula), por ser o termo em português utilizado nas comunicações do Facebook que tratam do assunto, como se pode observar no link abaixo. <https://www.facebook.com/business/news/BR-Por-que-e-muito-melhor-criar-uma-Pagina-no-Facebook-para-seu-negocio>. Acesso em: 02 de outubro de 2015, às 18h43.

<sup>10</sup> Utilizou-se o termo Perfil (com letra maiúscula) quando nos referirmos a página virtual pessoal, diferenciando de outras acepções eventuais desse termo.

<sup>11</sup> Nossa compreensão de imagem corporativa se apoia em Kunsch (2003), que a define como uma visão subjetiva do público a respeito do comportamento institucional das organizações e de seus integrantes.

ambiente de extrema exposição e de fácil acesso, uma reclamação, por exemplo, pode se tornar um forte *input* negativo nessas representações.

Para exemplificar como as comunidades virtuais de consumo e seus membros podem influenciar e comprometer a imagem de uma empresa, colocamos em tela o caso envolvendo a marca de sapatos Arezzo, que, em abril de 2011, divulgou o lançamento de uma coleção de sapatos, bolsas e echarpes feitas com peles de animais. Não demorou para que surgissem diversas manifestações de usuários e grupos de proteção aos animais na Página da empresa no *Facebook*. Nesse mesmo SRS, foi criada uma página com o título “Boicote Arezzo” e uma convocação ao evento “Encontro de Animais na Porta da Arezzo”. Naquela semana, no *Twitter*, o assunto era um dos mais comentados no Brasil. A comoção foi tanta por parte da comunidade virtual de consumo da marca e das sociedades protetoras dos animais que fez com que a empresa desistisse de lançar a linha de produtos, removendo as imagens da coleção de sua Página e divulgando um comunicado oficial.

Analisando o caso da marca Arezzo, percebe-se que na relação com seus consumidores a empresa precisou enunciar na divulgação do seu produto e nos esclarecimentos sobre o caso que impactou a sua imagem diante dos clientes. As empresas, na sociedade da cultura da participação (JENKINS, 2009), precisam estabelecer formas de reverter qualquer ataque a sua imagem, bem como transformar qualquer enunciação de caráter negativo sobre suas práticas e seu trabalho a seu favor. No *Facebook*, as grandes corporações são constantemente interpeladas pelos consumidores e algumas dessas ações nem sempre favorecem aquela imagem que os enunciadores das organizações se dedicam a preservar. Frente às expressivas manifestações negativas dos usuários, compreendemos que novas formas de interação entre empresas e consumidores, diferentes das instituídas em outros *mídiuns*, desenham-se no contexto dos SRS. Parece-nos que a ordem nas relações entre empresas e consumidores encontra novos rumos quando estes se apropriam dos SRS para visibilizar suas demandas e aquelas adaptar-se a novas formas de enunciação a fim de reverter esses possíveis ataques a sua imagem, de modo que os danos sejam os menores possíveis.

Esse embate de forças se reflete nas enunciações no ambiente *on-line*, quando emerge uma nova prática discursiva que configura atividades de produção, circulação e consumo dos enunciados de contestação das atividades das empresas, pressupondo um engajamento no debate acerca das ações das grandes corporações e um enfrentamento de problemas. Essa prática discursiva, que chamaremos nestas páginas de prática discursiva querelar, é concorrente à prática discursiva habitual das organizações, aquela voltada para a sedução e convocação dos consumidores para o consumo, que chamaremos aqui de organizacional. Frente a esse cenário,

apostamos na hipótese de que essas práticas discursivas são postas em tensão no ambiente do *Facebook*, onde os consumidores encontram um espaço privilegiado e com a visibilidade necessária, para fazerem suas contestações em relação às empresas, que têm seus enunciadores forçados a utilizar outro modo enunciativo, a fim de dar tratamento às demandas dos consumidores sem perder de vista a preservação da boa imagem da corporação.

A fim de verificar a validade ou não dessa hipótese, propõe-se esta pesquisa com base no seguinte questionamento: como as empresas estabelecem e articulam no *Facebook* os modos de enunciar correspondentes às práticas discursivas mobilizadas na comunicação organizacional com seu público externo?

Estabelecem-se os seguintes objetivos como caminho para obtenção das respostas para esse questionamento. Como objetivo geral propõe-se analisar a tensão entre práticas discursivas no *Facebook*, enfatizando-se as trocas interativas entre os enunciadores e os coenunciadores das empresas no SRS. Estabelecem-se, ainda, os seguintes objetivos específicos: a) analisar os modos de enunciação utilizados pelas empresas na divulgação de sua marca na sua página no *Facebook*; b) examinar como as respostas dadas pelos membros comunidade de consumo, na forma de comentários, acionam um novo modo de enunciação no *Facebook*; c) identificar quais as marcas enunciativas delimitam as práticas discursivas que emergem nas interações entre empresas e consumidores; d) discutir como consumidores e organizações se relacionam nessa tensão entre práticas discursivas.

Consideramos que essa atitude dos consumidores encontra sua razão em uma mudança de postura da sociedade em geral desde a reabertura política do Brasil após o regime militar, quando se inflama o desejo por democracia e respeito dos direitos sociais. Esse desejo se reflete na criação de mecanismos, como o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990), os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) e ouvidorias, que se dedicam a defender os direitos dos consumidores, considerados as partes mais vulneráveis da relação de consumo. Esse desejo encontra vazão também a partir da emergência de canais como o *Facebook*, cujo funcionamento permite aos consumidores interpelarem as empresas de maneira direta, aberta e imediata.

As empresas, por sua vez, demonstram ter se adaptado a esse cenário. Nas propagandas pela rádio, TV ou revistas, as corporações interpelam seu público consumidor e as respostas, quando obtidas, alcançam-nas com maior vagar, por meio dos SAC e ouvidorias, de maneira mediata. Em comparação com esses meios de comunicação, as estratégias de *marketing* pelo *Facebook* permitem respostas imediatas dos membros das comunidades de consumo, que por sua vez também interpelam a empresa e com muito mais facilidade e visibilidade que antes.

Considerando essa realidade, as empresas buscam adaptar-se a essa nova cena de enunciação a fim de reverter eventuais ataques e evitar maiores danos a sua imagem corporativa.

Essa modificação na forma de interação entre empresas e consumidores, portanto, não está desarticulada do meio de difusão dos discursos. Nas ações de produção e difusão dos enunciados, modificações no *mídium* em que os textos circulam implicam modificações nos modos de constituição e recepção desses enunciados, mudanças que se refletem na ordem político-social (MAINGUENEAU, 2011). A mudança de *mídium* provoca uma modificação na dinâmica enunciativa das empresas e na dinâmica enunciativa dos consumidores. Agora, esses últimos têm a possibilidade de interpelar as empresas com maior rapidez, mais visibilidade e talvez com mais eficácia (KOZINETTS, 1999).

Realizar esta pesquisa justifica-se pela necessidade de um acompanhamento pela comunidade científica, sobretudo no âmbito dos estudos linguísticos, das formas de enunciação no meio digital. Diante de tantas possibilidades de utilização, o espaço dos SRS se mostra rico em formas de interação, sendo de grande importância o surgimento de pesquisas que visem analisar as formas de enunciação nesse ambiente. Entre essas formas de interação, há um interesse especial pelas relações voltadas para o trabalho, uma vez que, com a popularização desses *sites* nos últimos anos, as empresas voltaram suas atenções para o público que interage nesses espaços. O espaço *a priori* criado para interações pessoais, passa a ser utilizado também pelas organizações para seus propósitos específicos, isto é, dar visibilidade aos bens que produz ou aos serviços que oferece. Por se tratar de um deslocamento recente, a atividade linguageira das corporações no meio digital ainda permanece como um objeto a ser conhecido com mais profundidade pelos estudos da linguagem. Muitos estudos sobre os SRS vêm sendo desenvolvidos nos últimos tempos e esta pesquisa foi realizada com a intenção de se incorporar aos conhecimentos produzidos por esses e por outros estudos sobre as práticas discursivas nos SRS, a partir de um olhar sobre a enunciação e a discussão sobre os modos de enunciar das empresas na sua comunicação organizacional.

Com esses objetivos em vista, esta pesquisa segue o percurso descrito a seguir. Em nosso primeiro capítulo delimitaremos nosso principal aporte teórico-metodológico que é a Análise do Discurso de linha francesa (AD). Destacaremos inicialmente como a noção de enunciação é entendida por Maingueneau (2011; 2015). Seguiremos nessa linha ao discutirmos sobre as práticas discursivas, que ampliam o entendimento sobre a função enunciativa, ao compreendê-las também como um reflexo de dinâmicas institucionais, em que a linguagem implica não só dizer, mas implicar também formas de ação. Será a partir dessas ferramentas teóricas que nós observaremos os aspectos desse fenômeno da linguagem

Inscritos no campo da AD, devemos dar atenção à dimensão social na qual estão imersas as práticas discursivas em análise. Nesse sentido, no segundo capítulo desta dissertação, manter-nos-emos nessa linha ao expor nossa compreensão da noção de *mídiun*, conforme delimita Maingueneau (2011), e de que forma os SRS configuram-se como uma mediação, em consonância com os trabalhos de Recuero (2014) e Boyd e Ellison (2008). A partir dessa noção, discutiremos seus efeitos na ordem sociodiscursiva em uma reflexão sobre essa nova conjuntura de consumo envolvida na cultura da participação, apoiados em Jenkins (2009), Kunsch (2007), além de outros autores.

No terceiro capítulo, descreveremos o percurso que tomamos para essa pesquisa, com ênfase nas dimensões que compõem a nossa metodologia de pesquisa. Nesse capítulo descrevemos as Páginas e a sua seleção, as fases de coletas de dados, as quantidades e temáticas suscitadas, assim como os procedimentos de análise adotados.

No quarto capítulo, será exposta a análise que desenvolvemos sobre os dados que obtivemos nas Páginas no *Facebook*. Discorreremos sobre as postagens das empresas como principal materialidade de sua prática discursiva organizacional, sobre os comentários dos consumidores como textos em circulação na prática discursiva querelar e, finalmente, sobre as respostas que esses comentários suscitam entre os enunciadores das empresas e consumidores, como materialidades nas quais se concretizam os embates pela enunciação.

Por fim, encerraremos este trabalho com nossos apontamentos conclusivos sobre o caso em tela, os quais são resultado do percurso analítico que desenvolvemos em busca de alcançar os objetivos propostos para esta pesquisa, entendidos como responsabilidade social do analista frente a realidade que o cerca. Essa última parte será dedicada a evidenciar nossas conclusões sobre os dados analisados, entre as quais a concepção de uma prática discursiva querelar, formatada em prol da organização dos diversos consumidores na defesa de seus direitos frente às organizações no *Facebook*, de modo a reestruturar certas bases dos enunciados que emergem na interação entre esses dois polos da relação de consumo.



## CAPÍTULO 1

---

### A LINGUAGEM PELAS LENTES DA ANÁLISE DO DISCURSO: FORMAS DE (ENCEN)AÇÃO

A AD é um campo que nasce do diálogo entre três outros campos do conhecimento: a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise. Sobre a égide desses três domínios de saber, há o reconhecimento de que os processos de produção de sentidos não devem ser pautados apenas em um estudo imanentista, isto é, a língua por ela mesma. Deve-se pensar os sentidos enquanto uma manifestação de um sujeito atravessado por uma série de determinações históricas e sociais. Nesse sentido, para emergir na sociedade, para ser acontecimento enquanto exercício enunciativo, um discurso está relacionado a condições de produção que permitem seu aparecimento, circunstâncias que condicionam o aparecimento de determinado discurso e não outro em seu lugar. Sobre essa fundamentação, Maingueneau (2008a) postula a hipótese da semântica global, que prevê uma rede de planos discursivos interligados, tanto na ordem do enunciado quanto da enunciação, em função da significância discursiva. Com base nesse pressuposto, não haveria como privilegiar apenas a materialidade linguística, mas deve-se reconhecer as influências de outras instâncias que interferem na constituição do discurso.

#### 1.1 A ENUNCIACÃO E A CENA ENUNCIATIVA

Maingueneau (2011) entende enunciado enquanto a marca verbal do acontecimento que é a enunciação, o que implica uma distinção entre um produto (o enunciado) e o ato que o produziu (a enunciação). O enunciado é a unidade elementar da comunicação verbal, uma unidade portadora de sentido e composição sintática completa, não sendo possível estabelecer uma compatibilidade do enunciado a outras unidades, como a frase. O enunciado, por exemplo, distingue-se da frase no que diz respeito à relação referencial com a situação de enunciação.

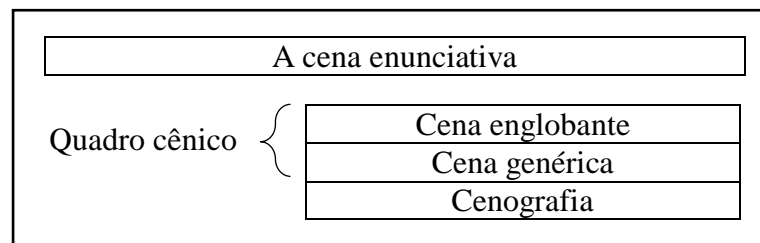
No quadro teórico de Maingueneau (2011), a noção de enunciado está intimamente articulada à noção de gênero discursivo, uma vez que o enunciado se forma como uma unidade de comunicação completa no âmbito de um gênero. Desse modo, um enunciado segue a tendência comunicativa de seu gênero do discurso. Maingueneau (2015) busca avançar na análise dos gêneros discursivos, que para esse autor é um conjunto de atividades discursivas socialmente instituído, abordando essa noção enquanto uma cena enunciativa. O termo cena, segundo o autor, é favorável para essa análise, já que implica um quadro e um processo:

[...] ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças (“na cena se encontra...”, “o rei entra em cena”), e as consequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço (“ao longo da cena”, “uma cena doméstica”) (MAINGUENEAU, 2015, p. 117).

Segundo Maingueneau (2015), o discurso compreende um certo quadro, no qual as restrições do gênero operam, que, por sua vez, é gerido pelo discurso através da encenação (o que chamamos de processo mais acima) de sua enunciação. Nesse sentido, todo discurso pressupõe um quadro prévio estabelecido pelo gênero do discurso em que ele se materializa e uma encenação da fala, produto do processo de manipulação desse quadro. De gênero para gênero, as determinações sobre esses dois elementos se modificam.

A cena da enunciação é composta por três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. Na Figura 1 abaixo, representamos esquematicamente a organização das três cenas que compõem a cena enunciativa:

**Figura 1:** Representação esquemática da cena enunciativa



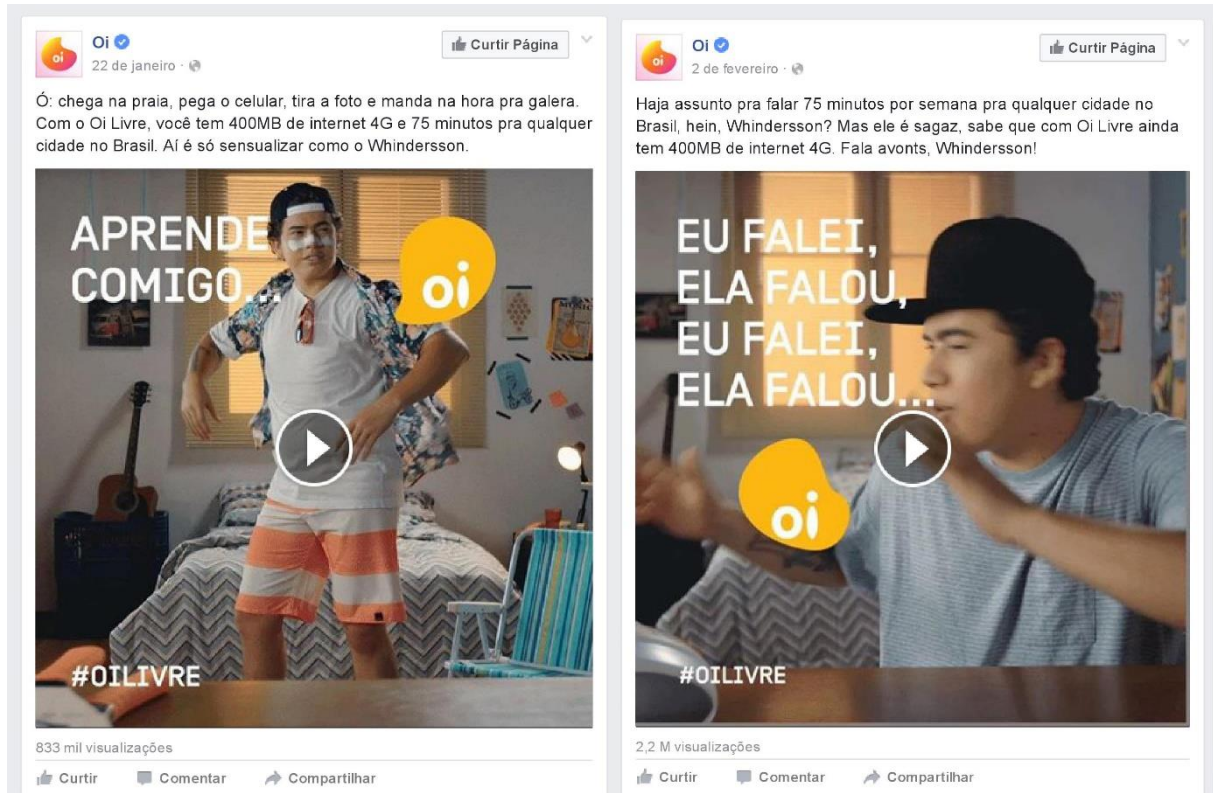
Fonte: Moura (2018)

Para Maingueneau (2015), a cena englobante corresponde ao tipo de discurso decorrente de um setor de atividade social caracterizável por uma rede de gêneros discursivos. Quando o enunciador representante de uma empresa interpela seus consumidores por uma propaganda em uma página de revista, implica uma relação entre um “vendedor” e um “consumidor”, com o sujeito que é interpelado pela peça publicitária. Esses papéis, no nível da cena englobante, legam propriedades específicas aos participantes.

A postagem exibida na Figura 2, logo a seguir, circulou no *Facebook*, na Página da Oi. Na postagem, reconhece-se seu direcionamento publicitário, em que o enunciador assume o papel de vendedor de um produto, portanto, deve demonstrar confiabilidade e garantia do trabalho realizado, para que consiga vender. Essas propriedades, segundo o que postula Maingueneau (2015), são definidas a partir de um reconhecimento do campo discursivo ao qual pertence um texto que nos interpela, se é do campo publicitário, político, religioso, e em qual

posição somos interpelados, se na forma de consumidores, de eleitores ou fiéis, numa relação de adequação do produtor do discurso aos valores prototipicamente relacionados ao locutor pertinente à atividade verbal.

**Figura 2:** A cena englobante publicitária no *Facebook*



Fonte: Facebook<sup>12</sup>

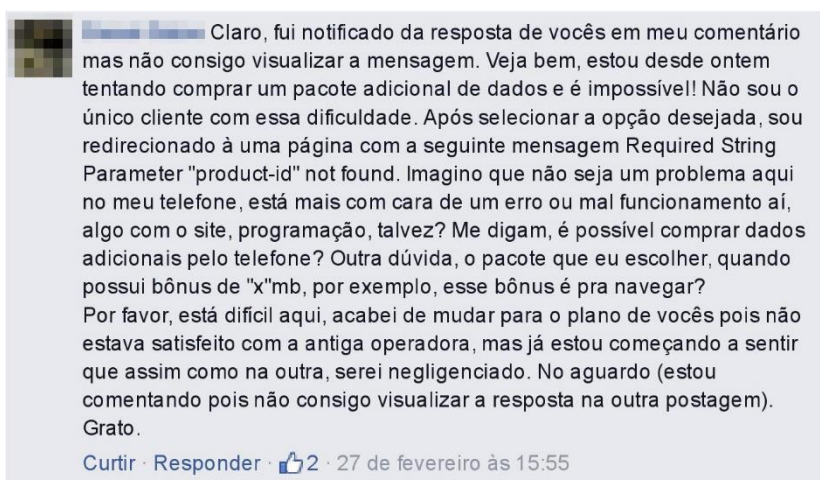
O pertencimento de um texto a uma cena englobante não é algo imutável. Um mesmo texto pode ser reempregado em outras cenas englobantes, diferente daquela que foi sua enunciação original. Uma peça publicitária, por exemplo, pode figurar em um livro didático, em um trabalho acadêmico de AD etc. Do mesmo modo, um mesmo texto pode ter origem em até duas cenas englobantes, como as entrevistas de Paul Claudel e Jean Amrouche divulgadas nos anos de 1951-1952 pela France Culture, resultado tanto da cena englobante midiática, como da cena englobante literária, embora posteriormente, em 1954, tenham sido publicadas em forma de livro, situando-se apenas na cena literária, creditadas apenas a Claudel, conforme exemplifica Maingueneau (2015). Assim, aparece a dificuldade que pode ser em alguns momentos situar um texto em uma cena englobante. Ainda para Maingueneau (2015), a decisão

<sup>12</sup> <<https://www.facebook.com/OiOficial/videos/1017037868370221/>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/OiOficial/videos/1009788319095176/>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

sobre qual cena englobante encaixar um texto deve ser do analista, decisão essa que não se estabelece sem consequências.

A cena genérica é a realidade mais próxima dos usuários do discurso, se materializando nos gêneros do discurso, entidades tangíveis e imediatas. Os gêneros estabelecem um quadro enunciativo e com eles regras se manifestam, gerando expectativas entre os sujeitos envolvidos na enunciação. Estão associados aos gêneros discursivos finalidades, papéis para os coenunciadores, um tempo e um espaço, um suporte, uma composição e um uso específico dos recursos linguísticos. Na Figura 3, apresentamos um comentário realizado por um consumidor no *Facebook*, para exemplificar o funcionamento da cena genérica, que nesse caso materializa-se no gênero carta de reclamação:

**Figura 3:** A cena genérica carta de reclamação no *Facebook*



Fonte: *Facebook*<sup>13</sup>

As finalidades de um gênero discursivo dizem respeito ao fim para o qual um gênero é produzido. Essa finalidade orienta a produção e a compreensão dos enunciados e seu reconhecimento é espontâneo, exceto quando os enunciadores não conhecem o gênero, quando encontram dificuldades ou quando são questionados sobre a prática. No comentário que exibimos na Figura 3, é sua finalidade de expor uma situação de desagrado, isto é, de reclamar.

Mainueneau (2015) explica que as representações de cada gênero podem variar entre os sujeitos, excetuando-se os gêneros instituídos, que possuem certa autonomia em relação às percepções dos sujeitos, uma vez que são instituições que preexistem e se mantêm para além de qualquer percepção pessoal. É o que vemos entre os comentários que seguem a mesma

<sup>13</sup> Retirado da postagem: <<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1022910684413767/?permPage=1>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

orientação do exibido na Figura 3, mas que, apesar de se dedicarem a reclamar sobre uma situação, desenham-se de diferentes formas. Conforme explicam Silva e Leal (2007), apesar da exigência de formas padronizadas, a produção de um texto do gênero carta de reclamação se ajusta às diferentes realidades em que é mobilizado.

Os papéis assumidos pelos coenunciadores implicam direitos e deveres, bem como competências específicas. Há papéis que Maingueneau (2015) chama de estatutários (professor, presidente, comerciante...), associados a comportamentos discursivos, e há papéis verbais (interrogar, narrar...) e relativos a atitudes durante a enunciação (entusiasmo, calma, benevolência...). No caso da cena genérica do comentário na Figura 3, estabelece-se uma relação entre um consumidor e uma organização, na qual aquele argumenta sobre sua insatisfação frente a uma situação de responsabilidade desta.

O espaço é o lugar fisicamente descritível, embora essa noção se distinga quando pensamos na *web*. Esse lugar pode ser imposto por um determinado gênero (como os casamentos que devem ser realizados nas igrejas ou cartórios) ou não. Porém a escolha do lugar não é indiferente, em especial para discursos de carga simbólica, como os lançamentos de propagandas em horários nobres nas televisões, cuja audiência é geralmente a maior, ou quando um consumidor realiza sua reclamação no espaço do *Facebook*, objetivando alertar outros consumidores sobre as ações negativas da mesma empresa que anuncia no horário nobre.

No que diz respeito ao tempo, a inscrição temporal do enunciado, essa propriedade pode se manifestar de diversas formas: periodicidade ou singularidade das enunciações, duração, continuidade, prazo de validade etc. A partir de nossas observações no contexto que apresentamos na Figura 3, há muitos consumidores que realizam comentários sistemáticos de reclamação, da mesma forma que encontramos aqueles consumidores que encerram sua participação no *Facebook* quando sinalizam que seu problema foi resolvido ou não.

Um suporte implica certa impressão no sentido de um texto, portanto não há uma dissociabilidade do modo de existência material do texto, o que condiciona seu transporte e arquivamento. Além disso, um gênero discursivo exige recursos linguísticos específicos de uma determinada variedade linguística, impostos tacitamente ou não, como gêneros do campo jurídico que assumem um registro mais formal, e outros do campo publicitário que, para estabelecer uma relação mais próxima com o seu público, valem-se de um registro mais coloquial.

A cena englobante e a cena genérica formam o que Maingueneau chama de quadro cênico de um texto, cuja função é definir “o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2011, p. 87). Esse mesmo quadro cênico em algumas

situações não é colocado em confronto direto com o enunciador, sendo suspenso pela cenografia. Podemos supor, por exemplo, que empresas que optam por interagir com seus consumidores por meio de uma Página no *Facebook* precisarão mobilizar outras formas de enunciar além da compreendida em uma cena englobante midiática, especificamente ao gênero propaganda. No ambiente desse SRS, as empresas precisarão criar cenografias próximas às previstas nas interações entre pessoas físicas para estabelecer maior proximidade com os seus coenunciadores, dar visibilidade à sua marca e ao seu trabalho e validar sua enunciação. Esse procedimento, no entanto, não ocorre despropositadamente:

tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2011, p. 87)

A cenografia é, pois, uma instância que se desenrola na enunciação e é por ela validada. A cenografia, ao mesmo tempo, é fonte e produto do discurso. Não é uma instância acessória às demais, mas uma estratégia de contato, em que o enunciador se serve das possibilidades oferecidas pelo gênero discursivo para interpelar seu coenunciador com o propósito de garantir sua adesão. A adoção de uma cenografia depende do gênero discursivo envolvido. Certos gêneros podem se limitar a sua cena genérica e outros, como os gêneros propagandísticos, interpelam seus coenunciadores através de uma cenografia, como observamos na Figura 4, em que uma empresa mobiliza vários elementos de textos do ciberespaço e cultura pop para expor as propriedades de seu produto:

**Figura 4:** A cenografia participativa em um texto publicitário



Fonte: Facebook<sup>14</sup>

Salta na compreensão da cenografia o papel do enunciador, que deve manipular, organizar a situação da enunciação e adequar àquilo que deseja enunciar, de modo que a cenografia legitime esse exercício da palavra. A seleção de uma cenografia, por sua vez, deve ser justificada pelo que enunciador pretende dizer, “o locutor deve, em seu enunciado, configurar um enunciado cujas propriedades sejam tais que justifiquem o próprio quadro da enunciação” (MAINGUENEAU, 2015, p. 123). Dessa forma, há uma relação de dependência entre enunciado e sua cenografia, em que um deve legitimar o outro.

A construção de uma cenografia depende muito do protagonismo dado ao locutor. Cenografias mais estáveis são aquelas que são construídas apenas por um, ao contrário das conversações orais, por exemplo, que dependem de um ou mais locutores e, portanto, são mais difíceis de serem controladas. Há ainda dois tipos de cenografias, chamadas de exógena e endógena por Maingueneau (2015), que explica que as cenografias exógenas são resultantes da

<sup>14</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/756514391114972/?type=3>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/759598464139898/?type=3>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

importação de outra cena genérica para desenvolver um texto de um gênero e as cenografias endógenas são aquelas que utilizam as cenas genéricas compatíveis ao gênero textual.

Em meio à cena da enunciação, contribui para a sua validação o modo de dizer que o discurso mobiliza. De acordo com Maingueneau (2008a), está pressuposto no exercício da enunciação não apenas um conteúdo, um enunciador e um destinatário, mas também um modo de dizer próprio de um discurso, chamado por esse autor de modo de enunciação. O modo de enunciação é um plano do discurso que institui por meio do dito uma forma de agir no mundo, que no ato da enunciação deve se expandir do enunciador e do discurso e envolver os coenunciadores, num ato de adesão desses últimos ao corpo de adeptos de um discurso.

O modo de enunciação de um discurso está atrelado ao gênero em que esse discurso é produzido, porém não se restringe a sua vertente tipológica. O modo de enunciação também pressupõe um tom, um aspecto que se baseia numa reflexão sobre a “voz”, a “oralidade”, o “ritmo”, mas não se restringe apenas a elas, desdobrando-se também sobre o corpo. Essa oralidade, em todo o caso, se expande, recobrando tanto textos falados quanto escritos.

O tom está apoiado em outras duas propriedades: o caráter e a corporalidade. O caráter corresponde ao conjunto de traços ‘psicológicos’ que o destinatário atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer (MAINGUENEAU, 1997). A corporalidade, propriedade inseparável do caráter, atribui certo modo de habitar o corpo do enunciador e, por consequência, do seus coenunciadores. Esse corpo, segundo Maingueneau (1997, p. 47), é uma projeção de “uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura”, não sendo, portanto, uma presença plena e observável senão pelas pistas discursivas que se revelam no modo de enunciar.

Um modo de enunciação não é um objeto de escolha de um enunciador. Não se trata da escolha dos procedimentos mais adequados ao que se quer dizer, mas de uma dimensão do discurso condicionada pelas mesmas restrições de seu conteúdo, isto é, a formação discursiva. O modo de enunciação é uma imposição àqueles que no interior de uma determinada formação discursiva ocupam um lugar de enunciação. É frequente que um modo de enunciar seja tema do discurso, instituindo modos de agir no seio de determinado grupo. A partir dessa tematização, constrói-se uma representação do mundo segundo as mesmas regras da enunciação (MAINGUENEAU, 2008a).

Seguindo essas pistas, é possível traçar uma representação do enunciador, não a partir do que ele diz sobre si, mas a partir de sua maneira de dizer. Esse fenômeno no quadro teórico de Maingueneau é denominado de *ethos*, um efeito de sentido da enunciação que se baseia nas “propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer:



não o que diziam a propósito deles mesmos, mas *o que revelam pelo próprio modo de se expressarem*” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45). Não se trata, portanto, de enunciados elogiosos que o próprio enunciador faz a si mesmo, mas do tom, do caráter e da corporalidade que se expressa através do discurso, revelando aspectos de seu enunciador. Por outro lado, um enunciador não só estabelece um *ethos*, mas um “anti-ethos”, representação antagônica, inseparável do *ethos* e que auxilia sua delimitação pelo contraste: “eu sou isto, eu não sou aquilo”.

Como parte da cena enunciativa, o *ethos* é desenvolvido a fim de conferir certa imagem ao seu enunciador, que cria uma imagem compatível com o mundo criado pelo enunciado, que ao mesmo tempo legitima seu modo de enunciação (MAINGUENEAU, 2011). Essa validação da enunciação também ocorre a partir do envolvimento do coenunciador ao discurso em exercício. Para evidenciar a ação do *ethos* sobre os sujeitos aos quais se destina o discurso, Maingueneau (1997; 2008a; 2011) lança o conceito de incorporação. Esse processo é composto por três dimensões complementares:

- a) a enunciação leva o coenunciador a conferir um corpo textual ao enunciador;
- b) essa corporalidade é assimilada pelo coenunciador, estabelecendo um conjunto de esquemas que instituem formas concretas, socialmente caracterizáveis de habitar o mundo, de se relacionar com os outros;
- c) essa dupla incorporação, isto é, do enunciador e de modos de relacionamento, condiciona a “incorporação imaginária” dos coenunciadores no corpo dos adeptos do discurso, sua comunidade discursiva.

Esse processo evidencia um coenunciador mais complexo que apenas um consumidor de ideias, mas como um sujeito que adere a determinado modo de ser a partir de um modo de dizer. O coenunciador precisa legitimar determinada cena enunciativa para garantir a eficácia do discurso, isto é, o seu poder de garantir a adesão dos indivíduos, de suscitar a crença.

## 1.2 PRÁTICA DISCURSIVA

A noção de prática discursiva desenvolvida por Maingueneau (1997; 2008a) parte do pressuposto que o discurso está enlaçado às suas condições de produção. Ao propor a noção de prática discursiva, esse autor assume que as condições de produção de um discurso são fatores essenciais para a sua constituição e consolidação, de modo que elas não se situariam num âmbito “extradiscursivo”. Entre as instâncias que compõem o discurso e podem ser

considerados em sua análise, Maingueneau (1997) destaca as comunidades que estão pressupostas pela enunciação.

Partindo do reconhecimento dessas comunidades, começa a ganhar forma uma concepção que entende como fundamentais os grupos que produzem, difundem e consomem os textos, de modo que as coerções que estão pressupostas na formação discursiva e as coerções que possibilitam um determinado grupo estão em estreita ligação, conduzidas por uma mesma lógica. Assim, não se dirá “que o grupo gera um discurso do exterior, mas que a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces, uma que diz respeito ao social e a outra, à linguagem” (MAINGUENEAU, 1997, p. 55). A AD se desloca, portanto, do discurso à prática discursiva, entendendo esse objeto não apenas como uma materialidade textual, mas também como operador de (re)configurações sociais.

Com base na concepção de prática discursiva, entende-se que a rede de coerções mobilizada pela relação entre formações discursivas opera não somente sobre a superfície discursiva, mas também sobre o grupo de indivíduos pelo qual os discursos são gerados, selecionando aqueles capazes de enunciar de acordo com as especificidades do discurso:

Essas reflexões sobre a relação entre semântica do discurso e instituição nos conduzem, pois, a tomar distância em relação à ideia segundo a qual ela seria um simples ‘suporte’ para as enunciações que seriam fundamentalmente exteriores a ela. Ao contrário, parece muito claro que essas enunciações são tomadas pela mesma dinâmica pela qual a instituição é tomada. [...] **A organização dos homens aparece como um discurso em ato**, enquanto o discurso se desenvolve sobre as próprias categorias que estruturam essa organização. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 128; grifo nosso)

Desse modo, a noção de discurso ganha novos contornos. Passamos a entender o discurso como imbricado ao grupo social que o produz, enlaçados segundo um mesmo sistema de restrições semânticas. Nesse sentido, o discurso aparece como uma ação sobre o mundo, o dizer passa a ser também um fazer, um fazer que estabelece uma organização social. Um fazer regido pelas secções operadas pela formação discursiva que rege aqueles que se valem do exercício da enunciação e que se manifesta nos enunciados.

Maingueneau (1997, p. 56), então, postula a noção de comunidades discursivas, isto é, “o grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos, que dependem da formação discursiva”. Esse autor também explica que comunidade discursiva não se refere apenas aos grupos, às instituições e às relações entre agentes, mas também as suas dinâmicas e a sua organização material. As comunidades discursivas são grupos que encontram sua existência exclusivamente pela palavra e na palavra e na gestão desses textos.

A realização de novas práticas discursivas não ocorre sem a mudança nas dinâmicas e no funcionamento das comunidades discursivas, configurando uma alteração na identidade dos enunciadores envolvidos: “[...] não há transformação gradual dos enunciadores de um discurso em enunciadores de outro discurso por uma série de microevoluções, mas substituição do conjunto de uma população de enunciadores, de uma rede de produção-difusão etc.... de um certo tipo por outros” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 121). Uma nova prática discursiva implica a reconfiguração de uma disposição social e, portanto, uma outra comunidade discursiva se organiza em substituição a anterior, ainda que presuma os mesmos indivíduos.

A noção de prática discursiva pressupõe um enlaçamento entre superfície discursiva e comunidade discursiva segundo uma mesma formação discursiva. À agenda de trabalho a ser cumprida não interessa a instituição em si, mas a articulação entre “discurso e instituições através de um sistema de restrições semânticas comum” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 121). Ao se assumir a noção de prática discursiva, rejeita-se a existência de planos extradiscursivos, em favor de uma articulação entre as diversas instâncias que compõem o discurso, segundo uma compreensão ancorada na hipótese de uma semântica global:

De fato, não se dispõe, inicialmente, das informações, dos escritores ou dos cidadãos; a seguir, das instituições mediadoras e, por fim, dos enunciados em circulação, mas tudo emerge ao mesmo tempo. A instituição ‘mediadora’ não é secundária em relação a uma “realidade” que ela se contentaria em formular de acordo com certos códigos (MAINGUENEAU, 1997, p. 54-55).

Adotando-se uma concepção de prática discursiva, estabelece-se ao mesmo tempo um distanciamento de uma concepção estrutural dos discursos, concebidos como estruturas homogêneas e estanques, bem estabilizadas, e a aproximação a uma concepção que os percebe como produtos da ação de uma comunidade discursiva, assumindo a compreensão de que a materialização do discurso em atos de enunciação por um conjunto de indivíduos não é uma propriedade que lhe é atribuída por acréscimo, mas algo de radical, que condiciona toda a sua estrutura, de acordo com o que propõe Maingueneau (2008a).

Os indivíduos que compõem essa comunidade, do mesmo modo, não são entendidos como seres sujeitados à máquina discursiva, incapazes de falar por si próprio, sempre portavozes de uma ideologia, como entendia a AD em seus primeiros momentos. Tampouco entendemos o indivíduo como ser totalmente autônomo e consciente das suas escolhas enunciativas, como está previsto no quadro teórico da Pragmática. Conforme propõe Maingueneau (2008a, p. 96), o “espectro que procuramos assim conjurar é, evidentemente, o de uma autonomia das ideias; mas não é certo que isso deva se fazer ao preço de uma redução

da consciência a um lugar de passagem inerte, aberto a forças externas”. Entendemos que a noção de prática discursiva situa o sujeito no interstício que sugere Maingueneau, ou seja, os sujeitos em uma prática discursiva não são apenas reprodutores de um discurso, mas fazem seleções, seleções situadas entre as possibilidades oferecidas pela formação discursiva à qual se filiam.

Maingueneau (2008a) faz a concepção de prática discursiva caminhar ao concebê-la como um circuito de atividades e processos de produção, difusão e consumo de textos por um determinado grupo, uma comunidade discursiva. Os modos de produção de uma prática discursiva interpelam a vocação dos indivíduos para enunciar em determinada posição, assim como impõem um conjunto de procedimentos a serem realizados por aqueles que assumem essa posição. Ao conjunto de condições impostas pela formação discursiva a um sujeito que se sinta chamado a se inscrever nela, Maingueneau (2008a) chamará de vocação enunciativa. A inserção em uma vocação enunciativa é realizada de maneira natural, “trata-se menos de um processo de seleção explícita [...] do que **um ajuste ‘espontâneo’ dos sujeitos às condições requeridas**, com a autocensura levando aqueles que não têm as qualificações exigidas ou a possibilidade (por qualquer razão) de dotar-se delas a se excluírem” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 130; grifo nosso) e acaba por fazer aparecer no campo da palavra uma população enunciativa específica.

Assumida uma determinada vocação enunciativa, os indivíduos são chamados a seguir um conjunto de atos de produção, que Maingueneau rotula de ritos genéticos. Os ritos genéticos são impostos a uma comunidade discursiva por meio do próprio discurso. A compatibilidade entre procedimentos pessoais e os procedimentos realizados por um pertencimento institucional é fomentada pela vocação enunciativa, que age harmonizando “as práticas individuais do autor e as representações coletivas nas quais ele se reconhece e que comunidades mais ou menos amplas verão, por sua vez, encarnadas nele” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 133). Assim, os ritos genéticos têm um caráter coletivo, são ações impostas a um grupo na produção dos seus discursos, não instituem uma relação de pessoalidade.

Os modos de produção são próximos dos modos de coexistência, isto é, as relações gerenciadas pela intertextualidade, que “diz obliquamente com quais outras obras as que decorrem desse discurso são legitimamente associadas” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 129). Se os modos de coexistência delimitam o conjunto de enunciados legitimamente relacionados a um discurso, nos modos de produção esses enunciados serão mobilizados por um enunciador que atende à vocação enunciativa dessa prática, assim como coloca em uso os ritos genéticos previstos. Uma prática discursiva prevê, portanto, um conjunto de procedimentos que selecionam quem pode enunciar, que atos serão executados na produção dos enunciados e com

quais outros enunciados estará atrelado, fazendo aparecer mais uma vez a interconexão entre as diversas instâncias do discurso.

Uma outra instância que a formação discursiva engloba são as condições de emprego dos discursos, que recobrem duas operações: o modo de difusão e o modo de produção. O modo de difusão está atrelado aos discursos e às comunidades discursivas deles decorrentes. Os grupos que geram os discursos desenham uma rede de difusão específica, seguindo “as características de um público, indissociáveis do estatuto semântico que o discurso se atribui” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 134). Assim, o modo de circulação de um texto entre uma comunidade discursiva não é o mesmo em todas as práticas, variando de acordo com a especificidade de cada uma.

Atrelados aos modos de difusão, o processo de consumo dos textos também é regido por modos específicos a uma prática discursiva. Para Maingueneau, os gêneros discursivos, além da constituição formal, delimitam em uma prática discursiva a maneira como os textos serão lidos, e isso também se altera na passagem de um discurso a outro, uma vez que “supõe uma modificação nesse modo de consumo, assim como provoca mudanças nos ritos genéticos e na população enunciativa” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 134-135). Da mesma forma que o modo de consumo não é o mesmo na passagem de um discurso a outro, ele também não será o mesmo de uma vez por todas para uma mesma prática discursiva, pois, uma vez que “o discurso tenha perdido sua atualidade histórica primeira, é passível de modos de consumo posteriores os mais variados, ao sabor das explorações que se fazem dele” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 135).

Os modos de produção, difusão e consumo dos textos nos ajudam a pensar sobre como os discursos se materializam e se consolidam em sociedade, numa forma de atividade na língua e sobre a língua.

Ao observarmos as enunciações entre os enunciadores e os coenunciadores das empresas no *Facebook* a partir das lentes da AD, através das noções de cena enunciativa e prática discursiva, distanciamo-nos de uma concepção de linguagem como representação do mundo ou do pensamento e nos filiamos a uma concepção de linguagem como interação, a qual implica conceber o ato de dizer também como uma forma agir. Dessa forma, as enunciações no SRS não apenas “dizem”, mas implicam práticas discursivas em uma cena publicitária voltada para a sedução e consumo. Essa prática discursiva, que rotularemos aqui de prática discursiva organizacional, é contestada pelos consumidores ao exporem no SRS também os problemas relacionados à oferta de bens e serviços das empresas, constituindo em nosso ponto de vista uma outra prática discursiva que rompe com a cena enunciativa publicitária, estabelecendo uma cena querelar. Nessa dinâmica, instaura-se uma tensão entre as práticas discursivas, sobre a qual

nos aprofundaremos no capítulo 4. Antes disso, no capítulo 2, iremos abordar a dimensão social que envolve esse fenômeno enunciativo-discursivo, requisito indispensável quando se observa o funcionamento linguístico pelas lentes da AD.

## CAPÍTULO 2

---

### O *MÍDIUM* E SEUS EFEITOS NA ORDEM SOCIODISCURSIVA

Além de admitir a articulação entre o discurso e os grupos que ele pressupõe, Maingueneau reconhece também que os meios pelos quais o discurso se materializa na sociedade possuem uma importância que transcende o valor que lhes é tradicionalmente dado. Para Maingueneau (2011, p. 71), “é necessário reservar um lugar importante ao modo de manifestação material dos discursos, ao seu suporte, bem como ao seu modo de difusão”, uma vez que esses constituintes têm papel fundamental na produção de sentidos.

A partir daí Maingueneau reconhece os efeitos do plano discursivo que compreende “o conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação” (DEBRAY, 1993, p. 15), isto é, o *mídiu*m. No quadro teórico da AD, especialmente nas reflexões desenvolvidas por Maingueneau (2011) sobre o *mídiu*m, busca-se reconhecer as implicações desses meios de circulação sobre o discurso, tendo em mente que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer, bem como condiciona o próprio texto e modela o gênero do discurso.

Para Maingueneau (2011), as condições materiais da comunicação transformam radicalmente os conteúdos e as maneiras de dizer. Diferentes *mídiu*ms implicam diferentes gêneros, ainda que os eventos comunicativos sejam aparentemente os mesmos. O gênero debate televisivo, por exemplo, distingue-se do debate realizado em uma reunião eleitoral, na França do século XIX.

Arelados a um entendimento de um *continuum* entre as diversas instâncias que visibilizam e fazem circular os discursos, o estudo do *mídiu*m não deve ficar restrito apenas à análise do suporte textual (oral, escrito, manuscrito, televisivo, etc.), mas deve-se espriar sobre todo o dispositivo comunicacional, reconhecendo que a comunicação não é um processo linear, mas que integra várias instâncias, e o *mídiu*m é mais uma delas, conforme orienta Maingueneau (2011).

Tomando nosso contexto de pesquisa, o estudo e a descrição do conceito de *mídiu*m que realizamos até aqui nos permite compreender o SRS *Facebook* como uma dessas mediações, que envolve um processo técnico de coleta e reprodução de dados, desenvolvido em um formato específico, virtual e que permite fixar e reproduzir os textos que ali circulam. Compreendemos que esse sistema não funciona apenas como um mero suporte para os discursos que visibiliza, mas configura de algum modo sentidos e sinaliza modificações

de ordem social, ao favorecer o aparecimento de práticas discursivas até então invisibilizadas. Buscamos, portanto, pensar o estatuto material dos discursos que nesse *mídiu*m têm sua razão de ser e por ele são evidenciados, bem como as implicações sociais desencadeadas pelas interações no *site*.

## 2.1 OS *SITES* DE REDES SOCIAIS E SEU FUNCIONAMENTO COMUNICATIVO

Os SRS são sistemas que oferecem diversas ferramentas voltadas para a comunicação entre atores sociais. Conformem descrevem Boyd e Ellison (2008), esses *sites* caracterizam-se principalmente pela possibilidade de: 1) construção de um perfil público ou parcialmente público em um sistema interconectado; 2) articulação de uma lista de conexões com outros usuários do sistema; e 3) a visualização e o cruzamento de suas listas de conexões com as listas de outros usuários do sistema.

É importante explicar que os SRS, embora sejam suporte das redes sociais, não são redes sociais em si. De acordo com Recuero (2014), rede social é uma metáfora para expressar o modo como estão conectados os sujeitos, instituições e grupos em sociedade em geral. Assim, uma rede social é um conjunto composto por atores (as pessoas, instituições ou grupos), representados como nós, e suas conexões, que são as interações, relações e laços sociais, que são os laços que interligam os nós da rede. Para essa autora, os SRS podem auxiliar na percepção das redes sociais, mas ainda são apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essa ferramenta que são a rede social.

De acordo com Recuero (2014), um SRS seria um *software* social, com aplicação direta para comunicação mediada por computador. Recuero (2014) e Boyd e Ellison (2008) concordam, entretanto, que esses *softwares* não têm como prática principal a criação de novas conexões e se distinguem de outras formas de comunicação mediada pelo computador por permitir a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais já estabelecidos no espaço *off-line*.

SRS oferece uma diversidade de ferramentas que ampliam as possibilidades comunicacionais, entre as quais destacamos a criação de um perfil público ou semi-público que exhibe uma lista de amigos também usuários do sistema. Esses perfis são construídos com base nas respostas dadas pelo usuário a uma série de perguntas acerca da idade, localização, interesses etc. realizadas em um formulário preenchido no momento de inscrição usuário. A maioria dos SRS incentiva os usuários a personalizarem seus perfis com foto de perfil e foto de capa (como é o caso do *Facebook*), publicarem conteúdos em outras mídias, adicionarem



aplicativos, além de uma série de outras customizações. Como já mencionamos, as informações disponibilizadas em um perfil de usuário podem ser de acesso aberto ou restritas. Boyd e Ellison (2008) explicam que *sites* como *LinkedIn*<sup>15</sup> restringem o acesso a informações, dependendo da adesão do usuário a uma conta paga, e os outros, como o *Facebook* e o *Instagram*, já permitem aos usuários escolher se gostariam de manter seu perfil público ou restrito aos amigos.

Após a inscrição em um SRS, os usuários devem identificar no sistema outros usuários com os quais possuem alguma relação. Essas relações são elencadas em seções intituladas como “amigos”, “contatos”, “fãs”, “seguidores” etc. O estabelecimento de uma amizade em um sistema desses muitas vezes requer uma confirmação por parte dos dois usuários ou apenas de um. Boyd e Ellison (2008, p. 213), inclusive, chamam a atenção para “discrepância” que pode haver no que se concebe a partir do termo amizade no contexto dos SRS, “porque conexões não necessariamente significam amizade em sentido vernáculo, e as razões para as pessoas se conectarem são variadas”<sup>16</sup>. A visibilidade da rede de conexões de um usuário é uma das principais funções de um SRS, porém alguns sistemas permitem a ocultação dessa informação, que muitas vezes é visível apenas a quem já pertence à rede do usuário.

SRS também devem permitir que os usuários entrem em contato com outros usuários por meio de um mecanismo de mensagens, chamados normalmente de “comentários”, mensagens que podem ser publicadas no perfil de um usuário; além disso, esses *softwares* permitem mensagens privadas, semelhante aos serviços de *e-mail*.

Além de permitir a criação de perfis, estabelecer conexões com outros atores, comentários e mensagens privadas, os SRS oferecem outras funcionalidades a depender de seu público-alvo. Alguns se baseiam na divulgação de fotos e vídeos, como o *Instagram* e o *Youtube*<sup>17</sup>; outros se caracterizam pela atividade de *micro-blogging*, como o *Twitter*, e o envio de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*. Atualmente, a maioria dos SRS são desenvolvidos também pensando no mercado *mobile*, com versões em aplicativos para *smartphones*.

Alguns SRS se especializam em pessoas de determinadas regiões, porém essa determinação é subvertida pelos usuários, como exemplificam Boyd e Ellison (2008) com o caso do *Orkut*<sup>18</sup>, que foi criado inicialmente para o público estadunidense e desenvolvido na língua inglesa, mas foi dominado pelo público brasileiro e falantes da língua portuguesa. Outros

---

<sup>15</sup> <https://br.linkedin.com/>

<sup>16</sup> Tradução nossa para: “The term ‘Friends’ can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied.”

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>

<sup>18</sup> Orkut foi um SRS filiado ao Google, criado em 24 de janeiro de 2004 e desativado em 30 de setembro de 2014.

se especializam em conectar pessoas de determinada etnia, religião, orientação sexual, política etc. Mesmo em SRS abertos a todos os públicos, Boyd e Ellison (2008) explicam que ainda é comum encontrar grupos usando os SRS para atacar pessoas pela sua nacionalidade, idade, nível educacional ou outro fator que normalmente segmenta a sociedade.

Os SRS também permitem a criação de capital social. Esses *sites* “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*” (RECUERO, 2014, p. 107). Entendemos por capital social o conjunto de recursos de um determinado grupo posto à disposição dos seus. Esses recursos, quando em intercâmbio entre esses sujeitos, geram um valor, considerando o benefício que os sujeitos obtêm. O capital social não é algo que se pode possuir, mas, por outro lado, ele pode ser acumulado e manipulado na forma de relações fortes, considerando-o como um conjunto de recursos embutidos nas relações sociais. Os tipos de capital social em circulação nos SRS, de acordo com Recuero (2014), são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

A criação de um perfil em um SRS está atrelada ao desejo por visibilidade. Assim, os atores podem estabelecer o maior número de conexões, a fim de obter maior suporte social e a obtenção de informações, quanto “mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informações que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (RECUERO, 2014, p. 108). Observamos esse tipo de capital social em interações entre atores que interagem em Páginas a fim de visibilizar suas reclamações frente à empresa e a outros consumidores e usuários do *Facebook*, por exemplo. Nesse tipo de conexão, os reclamantes acabam recebendo apoio e suporte de outros atores.

No ciberespaço, todos os atores possuem uma reputação que lhes é aferida pelo modo como se comportam nesses espaços. Assim, esse valor implica a circulação de informações sobre quem são os atores, o que pensam e guiam o modo como os sujeitos interagem uns com os outros em rede. Desse modo, Recuero (2014) explica que há três elementos vinculados à reputação: o eu, o outro e a relação entre ambos. A reputação é uma forma de capital social que pode ser manipulada nos SRS, já que esses “sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (RECUERO, 2014, p. 109). É a partir da reputação de um ator que os outros escolhem em quem confiam ou com quem transacionam. Uma empresa, por exemplo, pode vir a ter uma reputação ruim entre os atores que comentam seus produtos e serviços na sua Página, e o modo como ela lida com as queixas em confronto com a percepção dos demais atores pode intensificar ou atenuar essa reputação negativa.

Popularidade é um valor centrado em quantidades: quanto mais conexões, mais popular um nó pode ser considerado na rede, logo, adquirindo centralidade na rede. A popularidade é um valor que diz respeito à posição de um nó na rede e quantidade de conexões que consegue estabelecer, não tendo relação com a percepção que os outros nós têm, o que viria a ser a reputação. Do mesmo modo, a popularidade é um valor que apenas alguns nós possuem relativo ao seu posicionamento estrutural em rede, o que não se confunde com a visibilidade, uma propriedade inerente a qualquer outro nó na rede.

A autoridade, por fim, é o valor que se pauta sobre a influência de um ator em sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores de sua reputação. Uma reputação positiva de um ator é essencial para que consiga influenciar demais atores, muito embora envolva outros aspectos que apenas a reputação. Diferentemente, esse valor está distante da popularidade, um “blog pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico etc. e não necessariamente porque o blogueiro tem autoridade” (RECUERO, 2014, p. 113). Certos usuários que tomam a atitude de mobilizar outros usuários para questões de seus interesses conseguem exercer nessas breves interações certa influência sobre os demais atores sociais.

## 2.2 O *MÍDIUM*: DA TRANSFORMAÇÃO TÉCNICA À SOCIAL

As mobilizações sociais que mencionamos na seção anterior, entretanto, não encontram sua razão apenas pelo *mídiu*m. Segundo Torquato (2009), desde a reabertura política do Brasil ao fim do regime militar, os cidadãos se mostram muito mais organizados em prol de garantir a satisfação de suas necessidades. Nesse contexto, as empresas passaram a perceber a necessidade de serem mais transparentes junto ao seu público consumidor e mais democráticas em suas relações com a sociedade. Essa tendência se fortalece cada vez mais na transição para a década de 1990, à medida que a sociedade se organizava a fim de exercer seus direitos políticos em ações, como o Movimento Diretas Já.

A sociedade nesse contexto se mostrava bastante insatisfeita com a política nacional e emerge nesse vácuo as organizações sociais a fim de representar os diversos setores sociais bem como defender seus direitos:

Em outras palavras, a sociedade se organiza em grupos, em setores, em categorias, que se juntam em torno de organizações, e estas passam a defender seus interesses. São as associações de classe, os sindicatos, as federações, os clubes de mães, as comunidades de base, os movimentos ecológicos, de etnias – dos negros, das mulheres, das colônias –, de **defesa do consumidor**, do Movimento dos Sem-Terra, entre outros. (TORQUATO, 2009, p. 25; grifo nosso)

Os cidadãos se mostram muito mais organizados em prol de garantir a satisfação de suas necessidades, numa “atitude racional e política, querem participar ativamente dos processos decisórios e procuram resgatar a cidadania perdida” (TORQUATO, 2009, p. 25). Simultaneamente a essa nova postura da sociedade, emergem novas tendências tecnológicas na década de 1990, que acabam se mostrando como uma outra via em direção à defesa de direitos. Nesse contexto de desenvolvimento tecnológico e de crescente interesse político, o espaço dos SRS acaba ganhando outro papel além da interação social, o de divulgar e sensibilizar os seus usuários para questões sociais, a fim de mobilizar os cidadãos para essas questões.

Considerando, consoante Moura (2014), que os engajamentos sociais se manifestam em diferentes níveis no *Facebook*, podemos dizer, em um primeiro olhar, que os cidadãos, enquanto consumidores, reconhecem nesses espaços vias de interpelação e contestação das organizações quanto às suas insatisfações diante dos produtos ou serviços oferecidos. Como explica Jenkins (2009), a sociedade hoje articulada por meios de comunicação como os SRS leva o consumo a outro patamar, abertos a participar da troca de informações, de modo a contribuir para a inteligência coletiva, mas também objetar qualquer prática que considerem prejudicial à sua experiência de consumo.

Jenkins (2009) ressalta três conceitos-chave em relação nesse contexto: convergência, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência, para esse autor, é mais que um processo tecnológico que resumiria todas as mídias a uma única “caixa-preta”, mas um processo cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar nova informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Jenkins (2009) compreende por cultura participativa uma reformulação nas noções de produtores e consumidores de mídia como papéis distintos, compreendidos agora como participantes interagindo em uma nova conjuntura com regras poucos reconhecíveis. Finalmente, a inteligência coletiva é para esse autor uma fonte alternativa de informação. Uma vez que as mídias elevam exponencialmente o número de informações em circulação, o contato e processamento dessas informações por um único sujeito é inconcebível, assim há uma opção pelas trocas de informações sobre as mídias em conversas.

Um contexto atravessado pela convergência, cultura da participação e inteligência coletiva caracteriza-se por uma transformação na cultura de consumo, permitindo coexistirem fluxos informacionais, que partem tanto das corporações, de cima para baixo, quanto dos consumidores, de baixo para cima:

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46)

Desta forma, essa transformação na forma e no uso dos meios de comunicação serve aos imperativos do mercado de consumo, que exige das organizações em um cenário tão competitivo presença nos mais variados ambientes, elas devem estar onde os consumidores estão. E esses últimos, os consumidores, acabam por se integrar mais com as novidades tecnológicas a fim de fazer valer suas expectativas para determinada atividade de consumo, de modo que se “o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47).

Esse cenário não pode ser compreendido como uma modificação apenas social, técnica ou discursiva, mas deve ser pensado na imbricação desses aspectos. Conforme assevera Jenkins (2009), um meio de comunicação não se resume à tecnologia, mas implica também práticas sociais e culturais. O estudo dos *mídiuns* permite compreender não apenas as suas implicações sobre o funcionamento discursivo, mas também transformações sociais que se manifestam pela utilização de um ou outro *mídium*, uma vez que sociedade e os modos de comunicação que ela torna possíveis estão vinculados. Dessa forma, o *Facebook* como um *mídium* é uma janela que nos permite observar as transformações na forma que organizações e consumidores vem se relacionando. Transformações essas que exigem das organizações modos diferenciados de comunicar e, conseqüentemente, de lidar com a postura participativa e contestadora dos consumidores.

### 2.3 NOVAS FORMAS DE VENDER E CONSUMIR NO *FACEBOOK*

Através do *mídium* SRS novas formas de comunicar emergem, diferenciando-se das realizadas em outros canais de comunicação, o que requer das organizações uma nova visão da comunicação organizacional<sup>19</sup>, agora “potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos,

---

<sup>19</sup> A comunicação organizacional é a disciplina que estuda os processos comunicativos que se estabelecem entre organizações e seus públicos, no contexto da sociedade global. A comunicação organizacional se configura em quatro modalidades comunicativas: a comunicação interna, a comunicação administrativa, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou de *marketing*.

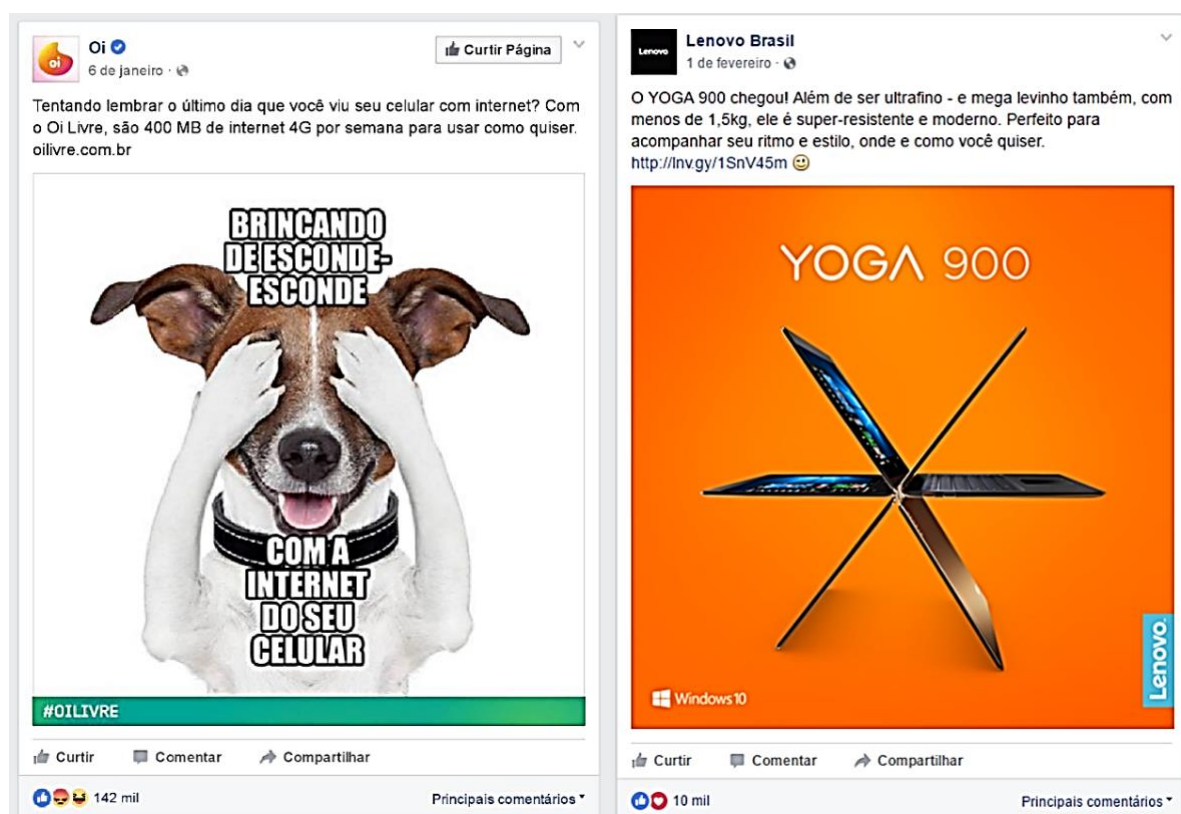
exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso” (CORRÊA, 2009, p. 319). Nesse cenário, emerge a comunicação digital.

A comunicação digital é “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (CORRÊA, 2005, p. 102). Deste modo, o emprego de SRS na realização das atividades comunicativas das empresas na *internet* configura uma atividade de comunicação digital, e essa atividade não pode estar desvinculada do composto da comunicação organizacional, o que quer dizer que ela deve ser norteada segundo os mesmos pressupostos que norteiam todas as outras modalidades comunicativas da organização, em ações harmoniosas e sinérgicas, respeitando suas distinções e particularidades.

Os SRS, em função da comunicação organizacional, conseguem conjugar a atitude interpeladora de suas modalidades comunicativas e, na mesma medida, possibilitam que os consumidores deem respostas imediatas sobre a empresa e seu trabalho, ainda que o teor dessas respostas não se coadune com o que circula na prática discursiva organizacional. Diferente da comunicação unidirecional realizada por meio da televisão, rádio e impressos, as empresas interpelam e são interpeladas pelos consumidores e usuários que interagem pelos SRS, estabelecendo um fluxo bidirecional de comunicação. Tomemos, então, o *Facebook* para delinear de que modo a comunicação organizacional ocorre nesse espaço a partir das interações entre empresas e consumidores.

Em suas práticas de comunicação digital no *Facebook*, observa-se a recorrência das modalidades comunicacionais mercadológica e institucional. Para Kunsch (2007, p. 44), “a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública”. Considerando o direcionamento dessas comunicações para o público externo, o *Facebook* permite às empresas mobilizá-las para se conectar com consumidores e potenciais consumidores, em interações que valorizam a visibilidade de seus produtos e serviços, assim como a reputação de sua marca e de sua identidade institucional.

**Figura 5:** Propaganda como comunicação mercadológica no *Facebook*



Fonte: *Facebook*<sup>20</sup>

A Figura 5 exibe exemplos de enunciados veiculados nas Páginas das empresas Lenovo e Oi Brasil que se enquadram na comunicação mercadológica. Desenvolvidos com o propósito de visibilizar os produtos e serviços oferecidos pelas organizações e persuadir o público a adquiri-los, as empresas se servem de estratégias do gênero publicitário já vistas em outros *mídiuns*, mas combinam essas estratégias às virtualidades oferecidas pelo *Facebook*, conforme pontua Corrêa (2005), ao destacar que a *internet* requer mudanças nos processos editoriais e de linguagem para aproveitar as novas possibilidades de estruturação narrativa através do hipertextualidade (a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si), da multimodalidade (a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem os seguintes elementos: texto, imagem e som), e da interatividade (a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital). Assim, surgem nas Páginas das empresas postagens com imagens, textos, *emojis*, *links* para os *sites* da empresa etc.

<sup>20</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/758621574237587/?type=3&theater>>. Acesso em: 18 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1000976853309656/?type=3&theater>>. Acesso em: 18 de abril de 2018.

Nessa comunicação, as empresas buscam enfatizar as vantagens dos seus produtos (espessura, peso, resistência, modernidade etc.) e serviços (quantidade de megabytes de *internet*, de minutos para ligação, sugestões de utilização etc.). Considerando a grande audiência do *Facebook*, a empresa consegue alcançar uma diversidade de usuários e potenciais consumidores, assim como se conectar mais diretamente aos entusiastas da sua marca, mantendo-os informado dos produtos, serviços, pacotes e promoções, novidades.

Com uma proximidade maior com o público, as empresas encontram no *Facebook* uma forma de dar a conhecer e construir sua identidade corporativa<sup>21</sup> através da comunicação institucional, uma vez que ali poderá se relacionar com o seu público para além dos assuntos voltados para venda e consumo. Como se trata de um ambiente aberto para trocas, no contexto do *Facebook*, as empresas poderão estabelecer relacionamentos especializados com os clientes. Além disso, Terra (2009) aponta que as mídias digitais ajudam a estabelecer uma face pública para a empresa em contextos positivos ou negativos, favorecendo uma resposta dessas organizações em situações de grandes polêmicas e exaltações. O *Facebook* pode ser um canal que ratifica a identidade corporativa estabelecida em outros canais.

A Figura 6 evidencia exemplos de textos que divulgam a identidade corporativa da empresa Claro Brasil ao mostrar sua parceira com outra empresa. Utilizando o *marketing* cultural, a fim de divulgar um evento de dança, a empresa pública Caixa ratifica uma identidade corporativa de uma empresa preocupada com a cultura. Esses instrumentos da comunicação institucional são divulgados no *Facebook* da mesma forma como os instrumentos da comunicação mercadológica, utilizando-se das características chaves da comunicação digital: hipertexto, multimodalidade e da interatividade. Ressaltamos a especificidade da comunicação organizacional no meio digital, uma vez que essa comunicação “sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações” (KUNSCH, 2007, p. 44).

---

<sup>21</sup> Ao contrário da imagem corporativa, a identidade corporativa se caracteriza pelo que a organização é e faz: “todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos ou serviços, estruturas de preços e características de distribuição [...]” (KUNSCH, 2003, p. 172)



**Figura 6:** Identidade corporativa e *marketing* cultural como comunicação institucional no *Facebook*



Fonte: *Facebook*<sup>22</sup>

Novamente, a empresa consegue expor diretamente ao amplo público no *Facebook* “quem” é a empresa, articulando as ferramentas da área das relações públicas para esse propósito. Evidencia-se nesses textos o que Kusch (2003) afirma ser uma segunda voz, uma voz institucional, na figura de um sujeito ou um agrupamento pensante de sua realidade, de sua produção e da sociedade de modo geral, a fim de delinear ao público quem é a organização e quais valores ela defende. Nessa esteira, os seus conhecimentos, valores, princípios e políticas organizacionais devem ser norteadores das práticas das empresas nos ambientes digitais, conforme sugere Terra (2009).

No *Facebook*, como se pode observar, as organizações revezam duas vozes: a voz do mercado e a voz institucional, e, portanto, articulam modos de enunciar específicos a cada uma delas. Essa é uma atitude recomendada por Kunsch (2007), ao assumir que, na era digital, as empresas precisam diversificar seu modo de comunicar para além da comunicação mercadológica e devem estar abertas ao diálogo com os seus públicos de interesse. E é justamente no diálogo com esses sujeitos que se estabelece uma tensão entre práticas discursivas.

<sup>22</sup> <<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1061603347211167/?permPage=1>>. Acesso em: 18 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/948245031891221/?type=3&theater>>. Acesso em: 18 de abril de 2018.

Nesse espaço de interação direta, aberta e bidirecional, os consumidores têm seu protagonismo potencializado com a possibilidade nunca vista de dialogar de maneira imediata com a empresa, evidenciando a sua recepção das comunicações e do trabalho das corporações. No que Jenkins (2009) chama de cultura da participação, além de contemplar melhor as exigências da sociedade contemporânea, os SRS tornaram a relação entre empresas e consumidores muito mais equilibrada e democrática, “dando liberdade aos indivíduos que podem produzir, controlar, filtrar e até questionar e desmentir informações que são oferecidas pela grande mídia” (ERTHAL, 2015, p. 210). Não há mais, neste cenário, grandes impasses à comunicação, assumir um lugar de fala em um SRS é mais barato e fácil. Há uma nova configuração do modo de se comunicar viabilizada por esses *mídiuns*, em que as empresas interpelam os consumidores, mas também são interpeladas por eles, de maneira rápida, autônoma e direta:

Os públicos em rede se relacionam, conversam, comentam, criam. Discutem sobre os governos, os políticos, as empresas, os produtos de consumo, a ciência, as celebridades e as mídias de massa. [...] Públicos em rede reclamam e exigem transparência dos governos, comportamento ético das empresas, criticam quando uma notícia não aparece na televisão ou jornais ou comentam a maneira pela qual foi editada e divulgada (MEDINA FILHO, 2015, p. 110).

Um usuário do *Facebook* pode compartilhar sua experiência com uma empresa para os mais de 2 bilhões de usuários no mundo, ou seja, os consumidores, além da velocidade de resposta, conseguem alcançar um amplo público com as suas mensagens, não ficando restritos a espaços institucionais, como ocorre através do SAC e ouvidoria. Ainda que reconheçamos a diversidade nos modos de relacionamento com o produto ou serviço, *on-line* os consumidores têm estabelecido uma forma singular de experiência, muito mais ativa e questionadora:

[...] consumidores com interesses de consumo similares procuram e trocam ativamente informações sobre preços, qualidade, fabricantes, comerciantes, preceitos éticos das companhias, história da companhia, história do produto e outras características relativas ao consumo (KOZINETS, 1999, p. 258)

Empoderados pelas trocas de informações e por suas interações, os consumidores utilizam suas atividades *on-line* para julgar ofertas de consumo e cada vez mais resistir ao que eles veem como ações abusivas.

Esse cenário exige que as empresas reconheçam a importância e as potencialidades da interação quando se está na *internet*, até porque, ainda que a empresa não esteja na rede, é muito provável que ela venha a ser um assunto de alguma comunidade virtual de consumo. As

companhias precisam estar atentas a sua reputação e às mensagens que suas ações de *marketing* estão enviando para seus consumidores. Como aponta Kozinets (1999, p. 258), “as comunidades virtuais estão se tornando importantes arenas para organização de uma resistência dos consumidores”, que encontram forças na organização coletiva para fazer frente às ações das organizações, reforçando seu poder enquanto uma nova forma de opinião pública do ciberespaço. Ainda segundo esse autor, o poder de comunicação e a articulação desterritorializada e assíncrona oferecidos pela internet encoraja os consumidores a enfrentar as abordagens das companhias, tornando suas ações mais engajadas na defesa de seus direitos.

O recente alcance das interações pautadas sobre bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação através dos SRS, segundo Terra (2009), evidencia as vulnerabilidades das organizações frente às ações dos usuários. Longe dos controles das organizações e das mídias de massa, os consumidores têm a liberdade para compartilhar suas impressões negativas e críticas ao trabalho das empresas. As opiniões que ficavam restritas ao âmbito particular dos cidadãos, como sua casa, trabalho, escola, rua etc., ou mesmo aos canais de escuta, como SAC e ouvidoria, agora ficam registradas em Páginas, comunidades e perfis no *Facebook*, disponíveis a qualquer um, deixando rastros de uma avaliação coletiva do serviço da empresa na *internet* e interferindo nas escolhas de potenciais consumidores.

Assim diversos autores, entre eles Terra (2009), Barros *et al* (2011) e Albuquerque e Rodella (2012), alertam para a importância da adoção por parte das organizações de uma postura aberta à interação em *sites* como o *Facebook*. Para isso, Kunsch (2007, p. 42) sugere que as empresas “privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações”.

Entretanto, muitas empresas não reconhecem ou pelo menos ainda não estabeleceram medidas para estabelecer uma comunicação com os usuários do *Facebook*. Barros *et al* (2011) constatam que muitas empresas apenas reproduzem nesses *sites* seus padrões de comunicações de outras mídias, pautando-se apenas na divulgação de seus produtos ou serviços, isto é, na comunicação mercadológica, e não exploram outras possibilidades que os SRS oferecem. Há pouco interesse por parte das empresas, por exemplo, em manter seus clientes informados das últimas notícias relacionadas ao seu campo de trabalho, em um contexto em que as pessoas buscam mais informações e se servem do *Facebook* e outros SRS em função desse propósito. Além disso, Terra (2009) propõe que os espaços digitais podem ser favoráveis para o teste de ideias e produtos, bem como podem oferecer um *feedback* mais veloz de seus consumidores,

como já fazem algumas empresas pelo SAC. Essa interação permitirá alinhar a produção das empresas ao novo perfil da sociedade.

Muitas empresas aderem aos novos meios de comunicação, mas não conseguem estabelecer uma forma de diálogo que se adeque ao meio em que enunciam, o que impede as empresas de melhorarem o modo como se relacionam com seus consumidores, implicando em uma representação social negativa ou menos atrativa. Erthal (2015, p. 218) aposta na importância da singularidade do diálogo da empresa com o seu público:

O que faz com que as empresas alcancem a atenção de suas audiências parece não residir na adesão aos novos meios, mas na potência da capacidade de encontrar a singularidade no diálogo. De nada irá adiantar a uma empresa possuir perfis em todos os canais e manter *sites* e blogs se não estiver disposta a responder a seus interlocutores, se não tiver uma estrutura planejada para construir e sustentar a identidade de seu conteúdo em todos os meios e se não procurar adequar o seu discurso de acordo com as necessidades de seus consumidores.

Gollner (2011) atesta que, quando as empresas se comunicam com seus consumidores, elas acabam estabelecendo um diálogo padronizado, como se as pessoas com as quais se comunica tivessem um único perfil. Quando os consumidores interpelam certas empresas em busca de interação, é evidente a utilização de mensagens prontas que em nada contemplam a interatividade característica da comunicação digital. Iasbeck (2012) aponta a necessidade de um tratamento humanista no tratamento dos problemas dos que recorrem às ouvidorias, que consideramos ser necessário também na comunicação digital. A reclamação de um sujeito significa que o seu vínculo com a organização foi afetado e nessa ação há subjacente um desejo de revitalizar esse vínculo, de melhorar uma relação abalada com a organização. As mídias digitais exigem interação e não apenas troca de informações. Quando isso ocorre, os consumidores reclamam. Como explica Terra (2009), na *web*, o diálogo é mais importante que a publicação.

Os efeitos de reclamações e crítica na *internet* podem ser devastadores para imagem de uma empresa, atingindo diretamente em determinadas situações a identidade corporativa da empresa e toda a sua comunicação institucional. Nesse cenário mais interativo, a imagem das organizações deve ser negociada. Não importa apenas o que a empresa diz sobre si, mas entra em jogo também o que dizem sobre a empresa, o que comentam sobre seus produtos ou serviços, quais suas reclamações, como a empresa gere essas reclamações (que não são poucas), atribuindo ao exercício enunciativo em suas práticas discursivas um reflexo de sua identidade. Nesse ambiente a empresa não pode apenas vender seu trabalho, mas precisa interagir com o seu público, a empresa precisa estar disposta a responder a seus interlocutores, ter uma estrutura

planejada para construir e sustentar a identidade de seu conteúdo em todos os meios e procurar adequar o seu discurso de acordo com as necessidades de seus consumidores (ERTHAL, 2015). O modo como se delinea a imagem de uma empresa nos SRS não fica restrito àquele ambiente. Como explica Medina Filho (2015), a imagem e a reputação das empresas construídas na internet podem afetar as participações dessas empresas no mercado.

A partir da discussão feita neste capítulo, compreendemos que o *Facebook*, assim como outros SRS, é um *mídiu*m que serve de palco para novas formas de dizer e agir em sociedade. No caso sobre o qual nos debruçamos, empresas e consumidores encontram novos lugares de fala para enunciar em prol de seus interesses econômicos e sociais. A concorrências entre discursos e práticas institui no referido SRS uma tensão que revela, como explica Maingueneau (2011, p. 72), mais do que uma simples troca de lugares e de canal, mas toda uma transformação da sociedade. O exercício da prática discursiva organizacional na sociedade imersa na cultura da participação e da inteligência coletiva implica novas formas de comunicar e se relacionar com os consumidores, que assumem uma postura muito mais engajada na defesa de seus próprios interesses de consumo. Essa nova postura anima a prática discursiva querelar, que emerge no contato entre empresas e consumidores no *Facebook*, instaurando-se como um reflexo de transformações sociais. Nesse sentido, esse SRS extrapola seus contornos como tecnologia e assume características de um verdadeiro *mídiu*m ao ser uma mediação que revela novas práticas sociais, culturais e discursivas.

## CAPÍTULO 3

---

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Feitos os devidos apontamentos sobre os aspectos discursivos e sociais do nosso objeto de pesquisa, deter-nos-emos sobre os processos metodológicos que permitiram que este trabalho se concretizasse. Pontuamos nas próximas páginas que compõem este capítulo o desenvolvimento das duas etapas da coleta de dados, assim como descreveremos aqui como se configura o material coletado, destacando as Páginas de onde foram retirados, sua composição, quantidades, temáticas etc. Também será abordado de que forma foi realizada a análise dos dados e os procedimentos adotados para que tais informações figurassem neste espaço.

#### 3.1 AS PÁGINAS

Para desenvolvermos a coleta de dados, precisávamos definir em quais Páginas ela seria realizada. Selecionou-se um número inicial de três Páginas, seguindo o Relatório de Reclamações Fundamentadas, do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado do Pará (PROCON/PA)<sup>23</sup>. Este documento arrola as empresas de acordo com o número de queixas feitas junto ao órgão. O documento não só evidencia as empresas como também o teor das reclamações, bem como o número de queixas atendidas e não atendidas pela empresa.

A escolha desse documento para sustentar a seleção das Páginas visitadas está atrelada ao nosso objetivo de lançar luzes sobre as questões que envolvem embates entre empresas e consumidores. Consideramos que esse documento, a partir dos dados quantitativos que apresenta, nos direciona para os possíveis locais virtuais que favorecerão o alcance de nossos objetivos.

A versão do relatório foi emitida pelo PROCON/PA no dia 12 de março de 2016 e compreende as queixas realizadas de janeiro de 2015 a dezembro do mesmo ano. A partir desse relatório, selecionou-se as seguintes empresas: Telemar Norte Leste S/A (nome fantasia Oi Fixo), Claro S.A. (nome fantasia Claro) e Digibras Industria do Brasil S/A (nome fantasia Grupo Lenovo). Telemar Norte Leste S/A (Oi Fixo) é a primeira colocada em reclamações segundo o relatório, pontuando 61 reclamações; a Claro S.A. (Claro) aparece em segundo lugar

---

<sup>23</sup> [http://www.procon.pa.gov.br/sites/default/files/rel\\_reclamacao\\_fundamentada\\_por\\_%20ranking.pdf](http://www.procon.pa.gov.br/sites/default/files/rel_reclamacao_fundamentada_por_%20ranking.pdf)

no relatório, com 58 reclamações; e a Digibras Industria do Brasil S/A (Grupo Lenovo) conta com 50 reclamações, garantindo o terceiro lugar nessa lista.

As empresas Telemar Norte Leste S/A (Oi Fixo) e Claro S.A. (Claro) atuam no mercado de telefonia, *internet* e TV fechada, e o teor das reclamações que são imputadas a elas, segundo o relatório, compreende, entre outras, cobrança indevida/abusiva, recusa injustificada em prestar serviço, rescisão/alteração unilateral de contrato, descumprimento de garantia, produto com vício, serviço não concluído ou fornecimento parcial.

A empresa Digibras Industria do Brasil S/A (Grupo Lenovo) atua no mercado de computadores, *tablets*, *notebooks*, impressoras e outros aparelhos de informática. As reclamações direcionadas a essa empresa compreendem queixas sobre defeito/risco à saúde e segurança, demora na montagem de equipamentos ou montagem incompleta/incorreta, falta de peças de reposição, problemas com garantia, não entrega ou demora na entrega do produto, produto com vício e vício de qualidade (mal executado, inadequado, impróprio).

Durante o processo de coletas de dados, constatamos que a empresa Claro realizava um baixo número de intervenções em sua Página em comparação com as demais. Por esse motivo, decidimos selecionar mais uma empresa também orientados pelo relatório do PROCON/PA. Nesse relatório aparecia em quarto lugar entre as mais demandadas pelo órgão a empresa Centrais Elétricas do Pará S/A - CELPA (Celpa), porém a Página supostamente remetida a essa empresa não possuía o selo de verificação e havia poucas intervenções dos consumidores nos comentários. Do mesmo modo, a quinta empresa, A S G dos Santos Serviços de Manutenção em Computadores LMTD – ME (NTEC informática) também não se adequava por não apresentar uma Página oficial com selo de verificação.

A única empresa que atendia aos requisitos estipulados até então foi a empresa Caixa Econômica Federal (Caixa), a sexta empresa com mais reclamações oficializadas junto ao PROCON/PA. A empresa pública do setor bancário é requisitada junto ao órgão por cobranças indevidas ou abusivas; não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão de contrato; falhas em transações bancárias; lançamentos não reconhecidos etc.

A seleção das empresas que seriam pesquisadas estava atrelada às suas atuações em suas Páginas no *Facebook*, bem como de seus seguidores, de modo que a quantidade de intervenções de empresas e consumidores era um fator fundamental. Para chegarmos a essas Páginas, primeiro acessamos os *sites* oficiais de cada uma das empresas e identificamos se havia algum *link* para a Página oficial no *Facebook*. Como medida complementar, verificou-se se essas Páginas possuíam o selo de verificação, ícone que indica o vínculo das Páginas às empresas as quais estão identificadas no *site*. Em pesquisas diretas no *site* de rede social, havia mais de uma

Página com o selo de verificação, por isso tivemos de recorrer aos *sites* oficiais de cada empresa. Assim, chegamos às Páginas Oi, Claro Brasil, Lenovo Brasil e Caixa. Na Tabela 1 descrevemos as empresas selecionadas para esta pesquisa, em cujas Páginas realizamos a coleta dos dados:

**Tabela 1:** Dados sobre as empresas donas das Páginas estudadas

Empresa	Reclamações PROCON/PA	Site oficial	Página no <i>Facebook</i>	Curtidas/Seguidores
Oi Fixo	96	<a href="http://www.oi.com.br/fixo/">http://www.oi.com.br/fixo/</a>	<a href="https://www.Facebook.com/OiOficial/">https://www.Facebook.com/OiOficial/</a>	3.378.820
Claro	61	<a href="http://www.claro.com.br/">http://www.claro.com.br/</a>	<a href="https://www.Facebook.com/clarobrasil/">https://www.Facebook.com/clarobrasil/</a>	5.827.004
Grupo Lenovo	58	<a href="https://www3.lenovo.com/br/pt/">https://www3.lenovo.com/br/pt/</a>	<a href="https://www.Facebook.com/lenovobr/">https://www.Facebook.com/lenovobr/</a>	6.483.646
Caixa	40	<a href="http://www.caixa.gov.br/">http://www.caixa.gov.br/</a>	<a href="https://www.Facebook.com/caixa/">https://www.Facebook.com/caixa/</a>	2.975.350

Fonte: Moura (2018)

### 3.2 A COLETA DE DADOS

Nessa fase, detivemo-nos na coleta das postagens realizadas nas quatro Páginas selecionadas, no período de 01 de janeiro de 2016 a 30 de junho de 2016. Esse período foi definido segundo um critério de exequibilidade, uma vez que havíamos disponível um período de 2 anos (2016-2017), assim como nos permitia cobrir uma boa quantidade de dados para esta pesquisa. Registramos as postagens das quatro Páginas selecionadas em períodos distintos, a saber: no período de 04 de julho a 26 de setembro de 2016 foram registradas as postagens da Página Oi, seguida da Claro Brasil, Lenovo Brasil e, finalmente, Caixa, seguindo a ordem em que apareciam no Relatório de Reclamações fundamentadas do PROCON/PA.

Também foram coletados os comentários em cada postagem, a fim de verificar as reações dos consumidores às publicações das empresas e as reações das empresas aos comentários dos consumidores. Como a maioria das postagens possuía milhares de comentários, coletou-se apenas os 50 primeiros organizados pelo *Facebook* segundo a sua relevância. De acordo com o que se observou, os comentários mais relevantes, segundo o *site*, eram aqueles que tinham mais respostas de usuários e da empresa moderadora da Página.

Assim, o material de análise é composto pela publicação da empresa na sua Página e pelos comentários dos consumidores e das empresas desdobrados nessas publicações. Ao todo foram salvas 268 postagens, distribuídas entre as quatro empresas nas quantidades indicadas na Tabela 2:



**Tabela 2:** Postagens coletadas

Página	Quantidade de postagens
Oi	71
Claro Brasil	12
Lenovo Brasil	50
Caixa	135
<b>Total</b>	<b>268</b>

Fonte: Moura (2018)

Esse material foi salvo no formato .pdf, bem como foram salvos vídeos e imagens animadas (nos formatos .gif e .png), para eventuais consultas. Percebemos nos primeiros momentos de coleta de dados que parte dos elementos gráficos do *site* estavam desalinhados no arquivo em .pdf o que dificultava a visualização de determinadas materialidades verbais. A fim de solucionar esse problema, utilizamos ferramentas como bloqueadores de propaganda incorporados ao navegador para apagar os elementos desalinhados. Antes de solucionarmos esse problema, alguns materiais já haviam sido coletados, o que nos obrigou, quando fora necessário, retornar ao *site* para verificar novamente a postagem. Esse exercício de retorno ao site foi facilitado pelo arquivo salvo, uma vez que o formato .pdf estabelecia uma conexão por meio de links com a publicação original, assim como com os comentários e respostas.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Diante desse conjunto de dados que coletamos, passamos para a delimitação do *corpus* da pesquisa. Com fins metodológicos, sequenciamos cada arquivo em três partes: a postagem, os comentários e as respostas. Assim, analisamos primeiro todas as postagens realizadas nas Páginas de modo a encontrar regularidades e singularidades que orientassem a delimitação do modo enunciativo dos enunciadores que representavam as organizações no contexto do *Facebook*, de modo a atender nosso primeiro objetivo específico. Selecionamos primeiro essa parte por a considerarmos materialidade representativa da prática discursiva organizacional das empresas e meio pelo qual ela se caracteriza frente ao público, apoiada no tom, caráter e corporalidade expressos pelos seus modos de enunciação.

Construímos, então, um conjunto de 32 postagens que seriam utilizados para exemplificar as marcas enunciativas que identificamos entre as postagens das empresas, assim como orientariam as análises dos comentários e das respostas. Essas 32 postagens foram selecionadas de maneira proporcional ao número de postagens coletadas em cada Página que visitamos, conforme detalhamos na Tabela 3:

**Tabela 3:** Postagens selecionadas para a segunda fase de análise

Página	Postagens coletadas	Postagens selecionadas
Oi	71	8
Claro Brasil	12	4
Lenovo Brasil	50	8
Caixa	135	12
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>32</b>

Fonte: Moura (2018)

De posse desses dados passamos para a segunda fase da análise, na qual objetivamos examinar as respostas dadas pelos usuários do *Facebook* na forma de comentários, a fim de reconhecer o modo enunciativo desses enunciadores e reações esses comentários provocam entre os enunciadores das empresas e outros consumidores ou potenciais consumidores.

Novamente, nesta fase da análise buscamos por regularidades e singularidades nas manifestações desses enunciadores, a fim de conseguir delimitar como enunciam os consumidores nos comentários, as temáticas abordadas, o tom, de que forma se articulam ao que é publicado pelas empresas, assim como de que modo os enunciadores das empresas respondem a esses consumidores, sendo obrigadas a abordar problemáticas preferencialmente apagadas na prática discursiva organizacional, se o *ethos* gerado na prática discursiva querelar é o mesmo que é gerado na prática discursiva organizacional etc. Embora tenhamos delimitado nosso *corpus*, não descartamos a possibilidade de consultar postagens, comentários e respostas em outras postagens a fim de confirmar nossas reflexões sobre o objeto em questão.

Para aparecerem neste texto, as postagens e os comentários foram recortados com a ajuda de programas de edição de imagem, de modo a serem exibidos apenas os aspectos que gostaríamos de destacar neste artigo, considerando que se trata de materialidades de grande extensão e informações. Além disso, para figurarem neste espaço, foram ocultados os nomes e imagens de perfis pessoais nos comentários, a fim de garantir o sigilo quanto às identidades dos sujeitos que se manifestam nesses espaços. Não consideramos relevante ocultar a identidade das empresas, uma vez que, além de serem organizações de conhecimento nacional, isso comprometeria a análise de algumas materialidades, como das peças publicitárias em que figuram com grande destaque o nome das organizações.

O cuidado em ocultar informações que revelem a identidade dos sujeitos que se manifestaram nas postagens coletadas se deve ao fato de que essas pessoas não têm conhecimento do uso de suas manifestações no *Facebook* em pesquisas científicas. Por outro lado, seria impraticável notificar e cientificar todos os sujeitos envolvidos nesta pesquisa por

meio de seus comentários, uma vez que são centenas de pessoas. Nossos dados, portanto, por uma preocupação ética e mesmo por um requisito do campo teórico ao qual nos filiamos, distanciam-se das subjetividades implicada pela identidade dos sujeitos que realizaram os comentários e privilegiam a materialidade linguística desses comentários, e a forma como vinculam seus enunciadores a comunidades discursivas.

Esta pesquisa tem caráter qualitativo e em toda sua extensão nos articulamos aos pressupostos teóricos-metodológicos da AD para realizar a nossa leitura dessas materialidades que circulam no *Facebook*, conforme descrevemos o primeiro capítulo. Além disso, como já pontuamos no capítulo anterior, as condições de produção desses enunciados se refletem, tornando-se imprescindível dar atenção a essa nova conjuntura fomentada pelo *mídiu* SRS. Feitas essas considerações, nos dedicaremos a seguir a elencar as pistas enunciativas que nos permitem reconhecer de que forma empresas e consumidores articulam e estabelecem práticas discursivas diferenciadas na interação virtual.

## CAPÍTULO 4

### PRÁTICAS DISCURSIVAS E SUAS CENAS ENUNCIATIVAS: AS RELAÇÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO *FACEBOOK*

Em concordância com os postulados de Maingueneau (2008a), entendemos que as trocas linguísticas realizadas no espaço do *Facebook* constituem-se em práticas discursivas. Os enunciadorees das organizações, quando enunciam em suas Páginas, mobilizam enunciados para a promoção da marca e para a propaganda de seus produtos ou serviços, constituindo uma prática discursiva que chamaremos de organizacional. Esses enunciados envolvem estratégias que visibilizam os aspectos positivos dessas empresas, como a qualidade de seus produtos ou serviços, vantagens que o seu consumidor poderá obter, uma imagem institucional louvável por seu trabalho social, conforme a Figura 7:

**Figura 7:** Prática discursiva organizacional



Fonte: *Facebook*<sup>24</sup>

No *Facebook*, uma empresa não se restringe a enunciar apenas aos seus colaboradores, mas envolve uma ampla comunidade de consumidores e não consumidores, usuários em geral

<sup>24</sup> <<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/938353646213693/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/lenovobr/posts/813315115434899>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

do SRS que encontram nas Páginas empresariais conteúdo que permite conhecer mais de perto as ações das empresas, constituindo juntos com ela uma comunidade discursiva. Assim como nas peças publicitárias para TV, rádio, jornais e revistas, as empresas em seus *posts* no *Facebook* mobilizam estratégias enunciativas que envolvem as condições do gênero discursivo utilizado, o ritual que ele pressupõe *a priori* e o que é tecido pela enunciação efetivamente realizada, segundo Maingueneau (1997), a fim de garantir a eficácia da sua enunciação e conquistar a adesão do público que a segue no SRS.

Entretanto, transformações na forma como se estabelecem as interações entre empresas e consumidores são sentidas quando se observa a comunicação no espaço do *Facebook*. Nesse espaço, há um intenso fluxo interativo entre empresa e usuários, direto e aberto ao grande auditório virtual do Facebook. Reunidos segundo a vontade de produzir e receber informações sobre as empresas e suas ações, compreende-se que os consumidores formam junto a ela uma comunidade discursiva que estabelece sua dinâmica segundo a prática discursiva organizacional. Observe-se a Figura 8:

**Figura 8:** Páginas como espaços de interação entre empresas e consumidores



Fonte: Facebook<sup>25</sup>

<sup>25</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/760624624037282/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018

Para exemplificar como ocorrem as interações que se estabelecem entre empresas e consumidores enquanto uma comunidade discursiva no *Facebook*, a Figura 8 mostra uma postagem publicada no dia 5 de fevereiro de 2016 por uma empresa que desenvolve computadores e os três primeiros comentários de usuários que seguem a Página da empresa. Nessa postagem, a empresa não exhibe um produto ou um serviço, mas divulga uma *playlist* elaborada com sugestões dos seguidores da Página, como anunciado no texto que encabeça a imagem: “curtimos tanto as sugestões de vocês para roadtrip, que resolvemos unir todas elas em uma playlist [...]” (sic). No primeiro comentário, o consumidor demonstra satisfação ao perceber que sua sugestão musical foi acolhida pela empresa: “Cara vcs colocaram Paradise City, que foda! Nem achei que me ouviriam”. A empresa, por sua vez, mobiliza modos de enunciar em uma variedade de registro mais informal para responder ao consumidor, o que marca uma tentativa de estabelecer uma identificação por meio da linguagem que o consumidor utiliza: “Po xxx, não só ouvimos como curtimos demais sua indicação. Mandou bem! \m/” (sic).

Essa relação entre empresas e consumidores, entretanto, não é harmoniosa permanentemente, como se pode observar no comentário que segue. Nele, o consumidor chama a atenção dos demais usuários do *Facebook* para sua insatisfação com a qualidade do produto da empresa, bem como do suporte pós-venda: “Gente não comprem nada da lenovo, comprei um notebook e usei pouquíssimas vezes e ele já deu muitos problemas, a lenovo ficou de entrar em contato comigo e até agora nada. Como profissional da área de T.I eu não indico a lenovo pra ninguém.”. Como dissemos anteriormente, ao enunciar no SRS *Facebook*, uma empresa não se restringe apenas aos seus colaboradores, mas atinge uma ampla comunidade de consumidores e não consumidores, que encontram nas Páginas empresariais conteúdo que permite conhecer mais de perto as ações das empresas. Do mesmo modo, o consumidor, ao manifestar-se nas postagens que a empresa faz circular, garante que sua insatisfação alcance essa ampla comunidade de consumidores e não somente os setores da empresa responsáveis por dar atendimento às reclamações quanto aos produtos e serviços oferecidos. O vocativo utilizado por esse consumidor revela o reconhecimento do grande público virtual como interlocutores de sua enunciação, possível apenas nos SRS, marcando nesse enunciado a relação entre “um enunciador e um auditório cuja extensão e identidade são dificilmente determináveis” (MAINGUENEAU, 2011, p. 82). Para reforçar a legitimidade de seu argumento, o enunciador destaca ainda sua propriedade no assunto ao pontuar que é um profissional da área de Tecnologia de informação. Cumpre ressaltar também que esse comentário ganha eco na resposta de outro consumidor, assim como no terceiro comentário publicado na mesma postagem da empresa, cuja temática também recai sobre as insatisfações com os produtos da

empresa. Esses três últimos comentários sinalizam o exercício de uma prática discursiva distinta da prática discursiva organizacional nas Páginas empresariais. Essa prática discursiva se caracteriza pela ação dos consumidores em dar visibilidade a sua avaliação sobre a empresa e seu trabalho, bem como exigir providências para as suas demandas, por isso a chamaremos de prática discursiva querelar. Os consumidores, no exercício da prática discursiva querelar, provocam a empresa a enunciar sobre outras questões, possivelmente não desejadas na prática discursiva organizacional de valorização da imagem da empresa.

Compreendemos que o comportamento adotado pelo enunciador do primeiro comentário está alinhado ao objetivo das corporações em construir no espaço público do *Facebook* uma identidade corporativa positiva por meio da comunicação organizacional, ao expressar uma relação amistosa entre empresas e clientes, reforçando uma imagem de empresa atenta às preferências de seus consumidores. Sendo assim, o *mídiu* por meio do qual a empresa dá visibilidade a sua marca seria mais um canal através do qual faria chegar aos consumidores, atualmente intensamente conectados pelos SRS, os discursos que valorizam o empreendimento, seus produtos e serviços e até mesmo seus consumidores. Por essa razão, a empresa responde ao comentário desse enunciador satisfeito, valorizando ainda mais particularmente a importância que ele assume para ela.

No entanto, o comportamento adotado pelo enunciador do segundo comentário e pelos demais enunciadores que reforçam as reclamações que ele torna públicas inaugura a prática discursiva querelar, que força a empresa a se manifestar sobre questões que desvalorizam sua imagem no mercado de consumo. Entendemos que essa mudança de rota imposta pelo consumidor inaugura uma prática discursiva distinta em razão de haver uma modificação significativa no modo como os sujeitos reorganizam sua disposição no confronto entre forças desiguais no campo das relações de consumo. Apoiados sobre a concepção de que a organização dos homens aparece como um discurso em ato (MAINGUENEAU, 2008a), isto é, que o discurso não é apenas uma realidade textual, mas ajuda a moldar a organização social, entendemos que a iniciativa dos consumidores em subverter a ordem prevista na interação com a empresa em um *mídiu* que possibilita a intervenção mais democrática entre os dois polos rearranja uma organização institucional estabilizada, equilibrando um pouco mais o alcance de circulação de uma voz dissonante, descontente, de modo a se fazer ouvir por outros sujeitos que ocupam essa mesma posição discursiva. Embora a nova prática discursiva querelar englobe os mesmos indivíduos da comunidade discursiva da prática anterior, a identificamos como uma comunidade discursiva organizada de maneira diferenciada, produtora e consumidora de

enunciados de um outro discurso, que sofre as restrições de formações discursivas também distintas.

As unidades analisadas nesta pesquisa estão integradas ao contexto das Páginas de quatro empresas no *Facebook* e são compostas pela publicação da empresa somada aos comentários realizados pelos consumidores e às respostas dadas pelas empresas e pelos demais consumidores. Entre as interações realizadas por essas empresas com seus consumidores, destacamos aquelas interações pacíficas, alinhadas à prática discursiva organizacional, conforme mostra o comentário 1 da Figura 8. Porém essa interação não é sempre pacífica, sobretudo quando alguns consumidores vêm expor suas insatisfações em relação ao trabalho das empresas, estabelecendo uma nova prática discursiva, como ilustram os comentários 2 e 3 da mesma figura. Essa possibilidade de os usuários do *Facebook* acionarem uma nova prática discursiva em que expõem sua insatisfação e, por consequência, rompem com a imagem que a empresa esforça-se em fazer circular não tem sido, na atualidade, um fato isolado, mas uma ação corriqueira. Em sua totalidade, a postagem da figura 8 possui 19 comentários e desses, 12 se configuram na prática discursiva imposta pelos consumidores em busca de um tratamento mais eficiente e transparente para suas demandas em relação às relações de consumo; 1 comentário divulga um grupo de usuários do produto da empresa, no intuito tirarem suas dúvidas e resolverem eventuais problemas, como uma alternativa ao atendimento da empresa; os outros 6 comentários se configuram na prática discursiva organizacional iniciada pela empresa, cujos enunciados reforçam os propósitos da postagem.

No caso observado no *Facebook*, as empresas estabelecem sua prática discursiva organizacional a fim de evidenciar uma identidade institucional positiva, de modo a influenciar as ações de consumo dos sujeitos que ali enunciam, no caso usuários e consumidores. Entretanto, uma modificação institucional se delineia na enunciação dos consumidores que se sentem prejudicados e expõem suas reclamações das empresas a fim de ajustar a conduta de usuários e consumidores a favor da sua petição. Essa tensão entre práticas discursivas revelam um processo de renormalização do trabalho das empresas, “que se configura no confronto entre posicionamentos pressupostos pelas normas antecedentes e posicionamentos implicados pelos investimentos situados nos contextos singulares de (enunci)ação” (PESSOA, 2016, p. 78). Em seu trabalho nesse novo cenário, as empresas não podem apenas enunciar para vender sua marca, produtos e serviços, mas devem se confrontar com aquilo que desejam silenciar em sua prática discursiva organizacional, as falhas nas suas ações.



Essa alternância de práticas discursivas também implica, de acordo com os fundamentos teóricos que embasam esta análise, uma reestruturação da organização social e das relações de poder. O poder não é algo herdado, não é passível de ser tomado ou trocado, mas seu exercício é o objeto de constantes disputas. As empresas sempre tinham a possibilidade de fazer seu discurso circular através de sua prática discursiva organizacional em *mídiuns*, como a televisão, jornais e rádios. Os consumidores não tinham como responder imediatamente às empresas, contrapondo-se ao discurso da eficiência no pleno atendimento das demandas de seus consumidores. Como já destacamos no capítulo 2, essa organização do poder até então estabelecida sofre abalos com a nova postura da sociedade, sobretudo após o fim do regime militar, que reverbera através das novas possibilidades comunicativas oferecidas pelos SRS, que permitem aos consumidores a possibilidade de dar vazão a sua opinião e seu descontentamento com os produtos e serviços das empresas, que são, então, provocadas a buscar novos modos de enunciar nos ambientes digitais, gerenciando os conflitos aí publicizados, motivadas não somente por um reconhecimento dos interesses do outro polo dessa relação, mas em razão da necessidade de reverter nesse cenário os prejuízos gerados aos interesses econômicos das empresas, conforme Jenkins (2009).

O que garante um certo fortalecimento dos consumidores frente às grandes corporações é a sua ação em coletividade, isto é, na forma de uma comunidade virtual de consumo. Como visto na Figura 8, o segundo comentário inicia com uma convocação a todos os usuários do *Facebook*, destacando os pontos negativos da empresa. Esse comentário é seguido por outros 11 de mesmo teor, fazendo reverberar os sentidos gerados pela prática discursiva querelar. Os consumidores que interagem nas Páginas das empresas no *Facebook* agem, portanto, como uma comunidade virtual de consumo, confrontando as empresas em uma nova conjuntura social. Essa ação coletiva se dá a partir congregação desses sujeitos a um discurso que expõe as falhas das organizações, defende direitos e, em suma, enuncia sobre a organização. Confundem-se aí, portanto, os limites (se é que há algum) entre uma comunidade discursiva e uma comunidade virtual de consumo.

Nessa relação de tensão entre interesses que se desdobra nas práticas discursivas realizadas pelos sujeitos que enunciam no *Facebook*, nos debruçaremos inicialmente sobre a prática discursiva organizacional, que consideramos ter como sua materialidade privilegiada as postagens das organizações, a fim de identificarmos qual o modo de enunciar dos enunciadores que se manifestam, representando as empresas no *site*. Posteriormente, ao analisarmos os comentários que essas postagens suscitam, identificaremos como a prática discursiva mobilizada pelos consumidores aparece nesse espaço e de que modo ela se confronta com a

prática discursiva organizacional. Este capítulo se encerra com as respostas que os comentários obtiveram, tanto por parte de outros consumidores, quanto por parte da empresa, evidenciando o espaço de tensão entre práticas discursivas no *Facebook*.

#### 4.1 POSTAGENS: OS MODOS ENUNCIATIVOS ORGANIZACIONAIS

Nos deteremos, a partir deste ponto, sobre as postagens realizadas nas Páginas de organizações no *Facebook*, para identificar um modo de enunciação que caracteriza suas práticas discursivas organizacionais, assim como os efeitos de sentido que elas geram, como o tom, a corporalidade e o caráter (*ethos*), de modo a compreender como se instaura a tensão entre práticas discursivas que investigamos. Por ser uma visão geral do conjunto de dados que possuímos, as postagens que ilustram essa seção são apenas de caráter exemplificativo. Ao destacar seus modos enunciativos, não pretendemos prescrever um modo de enunciar ideal para as organizações, mas apenas lançar luzes sobre a relação de tensão que emerge entre empresas (na figura de seus enunciadores) e seus seguidores/consumidores (os coenunciadores) no exercício enunciativo no *Facebook*.

Entre as postagens que coletamos na Página da Oi percebemos que o enunciador dessa página (a partir daqui enunciador 1) realiza a divulgação de serviços de telefonia, TV fechada e *internet*, apostando em valores como liberdade e interação. Esses valores são reproduzidos tanto nas postagens de comunicação mercadológica quanto nas de comunicação institucional, entre as 71 postagens que coletamos. De modo geral, reconhecemos que o enunciador 1, por meio de suas postagens, coloca-se como um prestador de serviços que permite aos seus clientes interação sem limites espaciais, temporais, financeiros ou burocráticos, permitindo a eles investirem menos dinheiro nessa atividade de consumo e garantindo maior satisfação. Na Figura 9 abaixo, destacamos duas postagens do enunciador 1 sobre os serviços Oi Livre e Oi Total:

**Figura 9:** Postagens sobre os serviços Oi Livre e Oi Total



Fonte: Facebook<sup>26</sup>

Os rótulos desses serviços já “vendem” essa liberdade (Oi Livre) e interconexão em todos os âmbitos da comunicação (Oi Total). Na imagem da postagem do dia 20 de janeiro de 2016 (à esquerda), aparece um bebê com a mão no rosto, como se estivesse arrependido pelo engano em utilizar o chip de uma empresa para falar com algum cliente de outra, o que se confirma tanto pelos enunciados que integram a imagem (“Quando eu gasto todo meu crédito ligando para outra operadora.”), quanto pelo questionamento no enunciado verbal que encabeça a postagem (“Quem nunca ligou pra uma operadora usando o chip da outra?”, pergunta o enunciador da empresa). Esse arrependimento se pauta sobre os altos custos de uma ligação desse tipo. Ainda no enunciado verbal que inicia a postagem, o enunciador 1 aponta uma solução para esse problema: o serviço Oi Livre, que permite ao usuário de telefone celular falar com números de outras operadoras, o que evitaria a decepção com o gasto excessivo expressa na imagem da postagem (“Com Oi Livre, essa confusão vai acabar...”).

A imagem dessa postagem se configura no formato de meme, o que implica certo tom humorístico. O enunciador 1, por meio dessa cenografia enunciativa humorística, mobiliza um texto voltado para a venda do serviço da empresa que representa, interpelando os internautas

<sup>26</sup> <<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1005995956141079/?type=3&theater>>. Acesso: 19 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1062991863774821/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018

que seguem sua Página de mesma maneira que os participantes do ciberespaço, que se utilizam e compartilham memes para se comunicar, para dar visibilidade a uma ideia. Utilizar esse gênero discursivo gera para o enunciador 1 uma representação de si, um *ethos*. Esse *ethos* evoca propriedades como jovialidade, irreverência, animação, bom-humor, de modo que o chamaremos de *ethos* participativo em referência ao que delimita Jenkins (2009) sobre a cultura participativa presente nas mídias atuais.

Nessa enunciação, o enunciador 1 não só cria uma representação de si, como bem-humorado ou amistoso, mas de outros sujeitos também. Em nossa percepção, a forma como o enunciador 1 utiliza a imagem da criança nessa postagem seria um simulacro dos clientes de outras operadoras de telefonia móvel, que não oferecem o serviço Oi Livre e restringem a possibilidade de comunicação de seus clientes apenas aos números da mesma operadora, obrigando o consumidor a ter mais de um chip, gastando mais dinheiro para recarregar esses chips e ocasionando confusões que os levam a gastar mais dinheiro com créditos. Esse enunciador marca seu *ethos* como parte da empresa que representa por meio de um simulacro das empresas concorrentes, delineadas como imperiosas, fechadas, dissimuladoras de seu desejo pelo lucro, para, no contraste, evidenciar a liberdade de interação, o bom-humor e a satisfação que oferece, no caso, para falar com quem quiser, independentemente de operadora, local, aparelhos ou questões financeiras. Nessa publicação, o enunciador 1 visa contrastar seu trabalho com o das concorrentes, distanciando-se do modelo que elas adotam, evitando, dessa forma, decepções aos seus clientes, representado na postagem à esquerda, e lhes oferecendo apenas satisfação, como evidencia a outra postagem exibida na Figura 9 à direita. A postagem do dia 7 de abril de 2016 invoca interessantes efeitos de sentido ao dar destaque a uma família na sala de sua casa que interage com um *tablet* e com a TV, representada metonimicamente pelo controle remoto na mão da jovem na imagem. Esses sujeitos aparecem sorridentes, acompanhados do garoto propaganda dessa campanha, o ator Lázaro Ramos, que aqui consideramos ser uma representação do enunciador 1. Na imagem que compõe essa postagem aparece, ainda, o nome da organização e o enunciado “Chegou Oi Total”. No enunciado que inicia a postagem, a organização promete “um novo jeito de interagir com o que você mais gosta do cinema, da TV e da *Internet*. A qualquer hora, em qualquer lugar.”, após anunciar pacotes de serviços que podem facilitar a vida (financeira) de seus clientes (“Conheça os novos combos Oi Total.”). Essa postagem reforça a imagem libertadora que a empresa deseja se atribuir no *Facebook*, ao divulgar pacotes de serviço que permitem aos seus clientes se comunicarem independente de tempo, espaço e mídia.

Diferente da postagem da esquerda, que aposta no humor dos SRS, a postagem da direita interpela os consumidores em uma cenografia doméstica, ao representar uma família em um momento de entretenimento. A família representada na foto evidencia a satisfação que a empresa oferece aos seus clientes, da mesma forma que o ator que representa a empresa nessa cena também parece aproveitando satisfeito os serviços, o que mostra que o enunciador 1 é locutor de uma empresa que se satisfaz em oferecer os melhores serviços para seus clientes.

Em ambas as postagens, as seleções que configuram suas enunciações geram efeitos de sentido bem específicos, entre eles, aqueles que configuram o enunciador 1 como alguém vinculado a uma organização com fins lucrativos e se dispõe no *Facebook* a divulgar o trabalho dessa organização. Mesmo na postagem à esquerda, que se vale de um modo enunciativo próprio dos SRS, há essa percepção, uma vez que se tem conhecimento da natureza desse enunciador e da prática discursiva no qual aquele texto circula, mas ela fica suspensa pela cenografia evocada, que se adequa ao modo de enunciar previsto para o *Facebook*, garantindo a validade de sua enunciação entre seus seguidores.

Aqui começamos a delinear os efeitos de sentido que esses enunciados geram no modo de enunciação previsto na prática discursiva organizacional. O primeiro ponto que destacamos é o caráter dos enunciadores gerado pelas suas postagens, no caso do enunciador 1, o enunciador de uma empresa satisfeita em oferecer serviços que permitem às famílias interagirem com pessoas e seus programas preferidos, independente de questões burocráticas, financeiras, tempo, espaço. Esse enunciador configura-se, portanto, como representante de uma empresa que diz almejar em oferecer seus serviços aos seus clientes e se satisfaz na medida que também satisfaz esses sujeitos. Um caráter altruísta, preocupado.

Entretanto, o enunciador 1, como originário do mercado, precisa evidenciar suas qualidades e de seus serviços em comparação com as outras organizações do seu ramo para atrair consumidores, atendendo a interesses mercantis e delineando o que chamaremos de um *ethos* organizacional. Esse *ethos*, entretanto, entra em tensão com o ambiente do *Facebook*, no qual assumir um tom institucional pode invalidar a enunciação desse enunciador. Por isso esse enunciador se utiliza de estratégias para atribuir à sua enunciação um tom sociável, bem-humorado, amistoso, semelhante aos que ali interagem, como na postagem do dia 20 de janeiro, na Figura 9, na qual surge um *ethos* participativo. O uso de *hashtags* (“#OiLivre”, “#LivreComSafadão”), somadas ao uso de um léxico próprio do registro informal, como gírias (“sensualizar”, “avonts” (à vontade), “arrasar”, “crush”, “curtida”, “ah muleke”, “patrão”) e menções a instrumentos de comunicação característicos do ciberespaço, como “apps de paquera” e “grupo da família” (mensageiros instantâneos), contribuem para o reconhecimento

de um *ethos* participativo. Esse modo enunciativo encerra a enunciação do enunciador 1 em uma cenografia de natureza organizacional, porém que se propõe a gerar uma identidade corporativa participativa dos SRS, assim como expõe seus serviços, numa atividade publicitária de si e de seu trabalho. Essa estratégia expande a prática discursiva organizacional, de modo a adequá-la ao *mídiun* no qual circulam os textos que se inscrevem nessa prática.

A seleção dos sujeitos que participam das postagens, como cantores, atores, humoristas e jovens de modo geral, sorridentes, envolvidos em atividades de entretenimento, contribui para gerar aos enunciadores das empresas um *ethos* participativo. A postagem realizada no dia 11 de fevereiro de 2017 é composta por um enunciado verbal e um vídeo e trata dos planos de *internet*, bem como das vantagens em contratá-los. O vídeo divulgado é o mesmo que circulou em outros *mídiuns* na mesma época e conta com a figura do *youtuber* Christian Figueiredo, que inicia o filme se apresentando e instigando os consumidores que não o conhecem a contratarem “mais *internet*” junto à operadora de telefonia que o enunciador 2 representa, uma vez que esses sujeitos estariam desatualizados frente às novidades da *web*: “Tenho milhões de fãs nas redes sociais. Se ainda não me conhece, tá precisando de mais *internet* aí, heim. Vem pra Claro.” (sic). A partir desse ponto o enunciador 2 vende o serviço, evidenciando as vantagens que permitirão aos que aderirem a esses planos “bombar nas redes”. Nessa campanha, a empresa explora a fama do rapaz no *site* YouTube, que, à medida que caminha pelas ruas, atrai mais pessoas para interagir, o que se estende até entre os idosos (“sua avó?”, o *youtuber* surpreso questiona uma das moças que lhe pede uma foto para sua avó), como aponta o encerramento do filme publicitário, que teve algumas capturas de tela reproduzidas na Figura 10:

**Figura 10:** Comunicação mercadológica na Página Claro Brasil



Fonte: Facebook<sup>27</sup>

O enunciado verbal que acompanha o vídeo chama atenção dos coenunciadores para o seu conteúdo: “Não fique **fora dessa. Se liga** na dica do Christian Figueiredo para **turbinar geral** sua *internet*.” (grifos nosso). Esse enunciado revela um enunciador que também explora um registro informal da língua (palavras grifadas) e elementos próprios da comunicação nos SRS, como as *hashtags* (“#SóSeForAgora”), o que se assemelha ao modo enunciativo do enunciador 1. Além disso, destacamos que o formato de enunciado, realizado em duas orações, adequa-se ao contexto no qual circula, que exige dos enunciadores que produzam enunciados breves e de fácil leitura.

Finalmente, destacamos a figura de Christian Figueiredo. Com mais de 4 milhões de inscritos em seu canal principal, o *youtuber*, escritor, ator e apresentador possui uma grande visibilidade no ciberespaço. Além disso, os dois livros que ele lançou até o momento já somam mais de 250 mil cópias. Com marcas tão expressivas, Christian Figueiredo alcança *status* de uma celebridade, aparecendo em programas de TV, filmes e campanhas publicitárias como a exibida na Figura 10. Como explica Silva (2017), a escolha de uma celebridade está atrelada a um interesse por parte da organização em vincular sua imagem à de uma personalidade em destaque na mídia, de modo a provocar nos coenunciadores uma identificação com a materialidade anunciada: “Ora, se tal pessoa famosa é vitoriosa, sinônimo de sucesso, ‘é certo que também posso conseguir’” (SILVA, 2017, p. 103). Em uma era de intensa busca por visibilidade, o enunciador 2 também provoca o desejo de “bombar nas redes” e alcançar a fama da mesma forma que o *youtuber*.

<sup>27</sup> <<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1022910684413767/?permPage=1>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

A escolha dessa celebridade, portanto, está vinculada ao reconhecimento dos feitos do *youtuber* Christian Figueiredo, entre eles fama entre os usuários de *internet*, principal público da empresa Claro Brasil. Como explica Silva (2017, p. 110), “não é qualquer celebridade que ‘estrela’ uma campanha publicitária, mas a de fácil aceitação do público, além do mais, não é em qualquer tempo, mas no período em que seu sucesso é evidente”. Assim, a escolha de Christian Figueiredo reflete seu apelo popular junto ao grande público do ciberespaço, o que é reproduzido no vídeo da postagem, gerando identificação desses com a peça publicitária e da peça com a empresa.

Relacionar sua enunciação sempre a figuras jovens e irreverentes, como Christian Figueiredo e Lázaro Ramos, gera para os enunciadores representantes das empresas uma projeção corpórea jovem, descontraída, sociável, distanciando-se de uma seriedade pesada implicada ao pensarmos um “corpo” institucional, que acabaria estabelecendo um distanciamento entre um sujeito comum e a grande organização. Da mesma forma, esse modo de enunciar marca um “eu”, que se estranha com o eu organizacional, com os sujeitos que atuam na direção da organização, por exemplo, ou com os envolvidos em atividades técnicas e administrativas. Esse “eu” construído por meio do modo de expressão nesse lugar de fala dialoga com o que se percebe como sendo o modo enunciativo que a empresa pressupõe sobre os demais sujeitos que participam das interações no *Facebook*: pessoas comuns, jovens, envolvidas em situações de interação e entretenimento. Nas campanhas com o Cristian Figueiredo, a empresa acaba exibindo um modo de ser que ela atribui aos seus clientes, modo de ser que, pela propaganda, é viabilizado pela aquisição dos serviços que ela oferece. Dessa forma, a empresa por meio de sua enunciação tenta criar uma identificação entre si e seus seguidores, sincronizando a corporalidade implicada no modo de enunciar participativo ao dos sujeitos que a acompanham no *site*.

Contudo, devemos considerar que essa postagem circula em uma prática discursiva organizacional. Portanto, embora seja evidente uma estratégia de interlocução que vise criar um *ethos* participativo, não há como nos distanciarmos da temática dessa postagem, que é a venda de um serviço, e, assim, o enunciador 2 reproduz uma enunciação que interpela os seus coenunciadores em uma cenografia publicitária. Acreditamos que evocar um *ethos* participativo amplia o escopo da prática discursiva organizacional de modo a ser viável no contexto do *Facebook*. Em outras palavras, as enunciações organizacionais devem diversificar o diálogo com os consumidores e usuários que se comunicam a partir do SRS, a partir de estratégias enunciativas que suspendam sua configuração institucional e criam uma identificação com os adeptos da cultura da participação, a fim de alcançar sucesso em suas enunciações.



O modo enunciativo que emerge a partir das postagens coletadas da Página Lenovo Brasil também delinea um enunciador caracterizado por um *ethos* participativo. Assim como nas outras Páginas, esse *ethos* se pauta sobre uma corporalidade jovem que, no caso específico da Lenovo Brasil, destaca-se por sua não convencionalidade, um estilo de ser alternativo. Além disso, esse *ethos* se desdobra sobre um caráter inovador, energético, empolgado, explorador, curioso. Esses efeitos de sentido gerados pelo modo de enunciação do enunciador 3 são reforçados pelo produto que a empresa vende em sua Página, um computador que assume diversas formas além das convencionais, adequando-se a um coenunciador que se pretende também ser não convencional, convidando-o a aderir a esse discurso.

O desejo por ser diferente, aliás, é o mote sobre o qual são construídas algumas postagens que coletamos na Página Lenovo Brasil. Sob o *slogan* “estranho é ser normal”, o enunciador 3 faz uma série de publicações em que opõe atitudes consideradas diferenciadas e atitudes consideradas comuns. Das 50 postagens que coletamos da Página Lenovo Brasil, 15 postagens seguem esse formato, o que corresponde a 30% de todas as postagens realizadas pelo enunciador 3. Nelas, são colocados em oposição momento e rotina, ler igual a todos e ler de um jeito próprio, estático e dinâmico, exceção e rotina, realidade e imaginação, etc. Na Figura 11 exibimos algumas postagens desse grupo:

Figura 11: O slogan “estranho é ser normal”



Fonte: Facebook<sup>28</sup>

Na postagem à esquerda na Figura 11, o enunciador 3 mobiliza um rápido enunciado em uma oração para expressar uma forma de habitar o mundo: “Estranho é escolher o mesmo caminho que todo mundo e esperar chegar a um resultado diferente.”. Esse enunciado se completa com um *link* para o *site* da empresa Lenovo e com a *hashtag* “#estranhonormal”. Essa postagem apresenta, ainda, uma imagem que dá destaque a um casal com roupas formais e bebidas nas mãos, pulando em uma piscina. No canto direito abaixo dessa imagem, aparecem o nome da empresa, o seu *slogan* “estranho é ser normal” e uma imagem do computador YOGA 900. Nessa postagem, o enunciador 3 faz oposição entre dois pares de propriedades. Inicialmente, no enunciado verbal, opõe-se caminhos usuais, no que esse enunciador considera “normal”, a caminhos diferentes e seus resultados, no polo do que ela enquadra por “diferente”. No enunciado não verbal, o enunciador opõe a formalidade expressa na indumentária dos sujeitos que figuram na imagem, o que na nossa leitura se enquadra no “normal”, a uma atitude

<sup>28</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/782334718532939/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/816940871738990/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

irreverente e não formal de pular numa piscina, em um ato despreocupado com imposições sociais, marcando aquilo que o enunciador 3 entende por “diferente”.

A oração que encabeça a postagem à esquerda é inspirada numa fórmula<sup>29</sup> que é recorrente na *internet*, especialmente por ser replicada em SRS: “A definição de insanidade é fazer a mesma coisa repetidamente e esperar resultados diferentes”. Em uma rápida pesquisa na ferramenta de busca Google, no dia 13 de dezembro de 2017, essa fórmula teve 8.850 ocorrências e, no mecanismo de busca Yahoo, 49.500 ocorrências. A variação “resultados diferentes requerem atitudes diferentes”, uma versão mais sintética da fórmula, possui no buscador Google 792.000 ocorrências, enquanto no Yahoo, marca-se 648.000 resultados.

Ao mobilizar essa fórmula, o enunciador 3 se aproxima do formato de texto que é característico do ambiente *on-line*. Desenvolver textos nesse formato reafirma o *ethos* participativo desse enunciador, uma vez que marca uma familiaridade com as formas de expressão nos SRS. Além disso, o conteúdo dos enunciados que seguem esse formato fortalece os contornos de um mundo ético no qual o *ethos* participativo, alternativo, diferenciado do enunciador 3 tenha um lugar de valor. Esse enunciador, entretanto, não apaga seu lugar organizacional e, ao mobilizar essa fórmula acompanhada de uma imagem bem discreta do produto, evidencia um desejo por criar um mundo ético que também valorize as propriedades de seus produtos, como fica mais evidente na postagem à direita na Figura 11.

Na postagem realizada no dia 30 de maio de 2016, o enunciador 3 segue o mesmo formato do enunciado da postagem à esquerda: “Estranho é escolher continuar lendo igual a todo mundo quando você pode ler do seu jeito com YOGA 900”. Porém aqui é explicitado o direcionamento do enunciador em vender um produto, não apenas compartilhar uma ideia. Na imagem que acompanha essa postagem, há um destaque maior para o computador vendido pela empresa, que aparece em um formato de livro, articulando-se com o conteúdo do seu enunciado verbal, o que reforça em nossa leitura um *ethos* organizacional desse enunciador. Há então uma dupla articulação do mundo ético que o enunciador 3 deseja, agindo na validação dos seu *ethos* participativo e organizacional.

Entendemos que a repetição do enunciado “estranho é ser normal” entre essas postagens marca um determinado “posicionamento específico que se opõe implicitamente a outro” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 75), manifestando o fenômeno de sobreasseveração, postulado

---

<sup>29</sup> Maingueneau (2008b) entende por fórmulas enunciados curtos, representativos para um grupo institucional, facilmente memorizáveis e reproduzidos. De acordo com o autor (MAINGUENEAU, 2008b, p. 75), “existem fórmulas que funcionam como enunciados autônomos e fórmulas citadas para marcar um posicionamento específico que se opõe implicitamente a outros”.

por Maingueneau (2008b). Compreendemos por essa noção um processo de destacabilidade de determinadas passagens de textos consideradas autônomas, criados com a finalidade de serem repetidos e propagados em outros programas de informação, utilizando amplamente no ramo publicitário. Entre as postagens que coletamos da Página Lenovo Brasil, observamos que a recorrência do enunciado “estranho é ser normal” filiado a outros enunciados também sobreassidos no contexto do *Facebook*, como a fórmula “A definição de insanidade é fazer a mesma coisa repetidamente e esperar resultados diferentes”, corrobora para um *ethos* cindido entre ser organizacional e participativo, articulando estratégias enunciativas dos dois campos de atividade humana. Compreendemos que esses enunciados marcam propriedades (a diferenciação, a inovação, a anormalidade) que o próprio enunciador 3 por meio de seus textos se atribui e se sente autorizado a estabelecer como valores:

A sobreasseveração, qualquer que seja a modalidade, implica uma figura de enunciador que não apenas diz, mas que mostra que diz o que diz, e presume-se que o que ele diz condensa uma mensagem forte, induz a uma tomada de posição exemplar [...].

O sobre asseverador é alguém que se sobrepõe, que mostra o *ethos* de um homem autorizado, sob a influência de uma Origem transcendente, que estabelece valores, para além das interações e das argumentações. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 91)

Pensar dessa forma o enunciador 3 e o seu exercício enunciativo nos leva, como já pontuou Maingueneau acima, a um *ethos* autorizado a instituir determinados valores, como a singularidade, individualidade, flexibilidade. Esse enunciador não só se sente autorizado a estabelecer esses valores, como deseja atribuí-los à imagem corporativa da empresa que representa, ainda que seu modo de enunciação pareça não ser tão diferente assim dos demais enunciadores empresariais, como já vimos observando. Nesse jogo de oposições, a empresa estabelece um *ethos* participativo, e rejeita ao mesmo tempo uma outra representação, um anti-*ethos* pautado em valores como padronização, rotina, regularidade na vida em todos os seus âmbitos. Nessa relação antagônica, a empresa reforça o seu *ethos* participativo ao incentivar a inovação, o desbravamento, a viagem sem destino, criando um mundo ético que também valoriza o seu produto, o YOGA900, um computador que assume outras posições diferentes da convencional para *notebooks*, criado para atender a esse imperativo que o enunciador 3 se sente autorizado a instituir e a valorizar em seus enunciados.

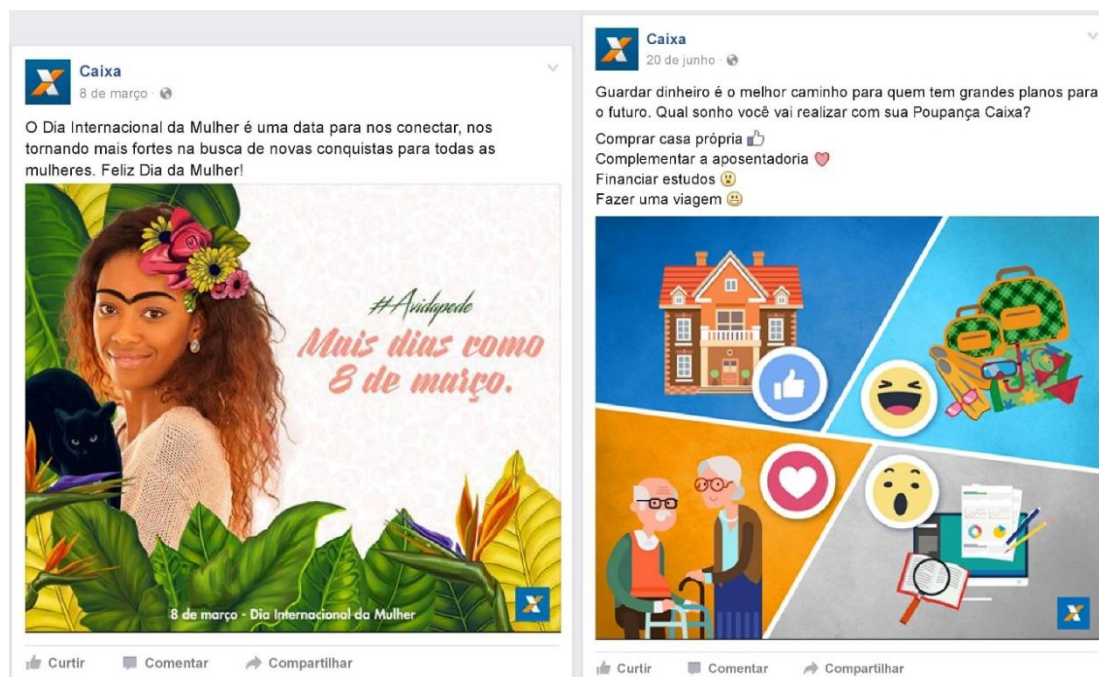
As postagens que exibimos até aqui, em suas devidas proporções, revelam uma regularidade entre as enunciações da prática discursiva organizacional. Os enunciadores das organizações buscam integrar a organização que representam à comunidade virtual que se cria no ciberespaço, aderindo à cultura participativa e alimentando a inteligência coletiva. Para isso,

eles se utilizam de celebridades, fórmulas e enunciados sobreasseridos, que se adequem aos discursos que são sistemáticos entre os usuários ordinários do *Facebook*, a ponto de, em determinados momentos, suspender sua configuração organizacional a partir de um *ethos* participativo.

A tensão entre um modo de enunciação participativo e o *ethos* organizacional se desdobra pelas temáticas abordadas pelas organizações. Os enunciadores das organizações aproveitam o espaço do *Facebook* para divulgar, além de seus produtos e serviços, eventos de esporte e cultura, datas comemorativas, campanhas de saúde etc., fazendo prevalecer um *ethos* participativo, ficando em segundo plano o *ethos* organizacional. Esse fenômeno, entretanto, parece sinalizar outros aspectos sobre a relação entre empresas e consumidores no *Facebook*.

Na Figura 12 abaixo, apresentamos duas postagens retiradas da Página Caixa, que exemplificam esse perfil que congrega comunicação mercadológica e comunicação institucional. Na postagem à esquerda, realizada no dia 8 de março de 2016, comemora-se o dia internacional da mulher, informação indicada no enunciado que encabeça a postagem: “O Dia Internacional da Mulher é uma data para nos conectar, nos tornando mais fortes na busca de novas conquistas para todas as mulheres. Feliz Dia da Mulher!”. Na imagem, o enunciador articula tal data comemorativa ao enunciado sobreasserido que aparece recorrentemente nas suas postagens, agora reproduzido na forma de *hashtag*: “#AVidaPede”. Nessa postagem, é dado destaque, ainda, a uma mulher negra com sobrancelhas que lembram a figura icônica da pintora Frida Kahlo, acompanhada de elementos que também remetem às pinturas da artista.

**Figura 12:** Postagens que combinam comunicação mercadológica e comunicação institucional/relacional



Fonte: Facebook<sup>30</sup>

Seguindo no raciocínio que vimos desenvolvendo, esse formato de postagens, que se desdobra sem explicitar interesses mercadológicos, intensifica o *ethos* participativo delineado pelo enunciador 4 (assim como pelos três enunciadores anteriores), de modo que essas postagens se voltam aparentemente apenas para a interação com os consumidores e usuários que seguem a Página da empresa. Não podemos desconsiderar que se trata de um texto que circula em uma prática discursiva organizacional, há nessa materialidade, entretanto, um desprendimento desse aspecto, marcando-se apenas uma constituição desse enunciador enquanto membro do ciberespaço e interessado em interagir como qualquer outro usuário em um SRS. Enunciações desse tipo são realizadas, portanto, sob uma cenografia participativa mais forte que as anteriores, uma vez que não coloca em segundo plano o interesse mercadológico da organização.

Esse enunciador demonstra interesse em utilizar o espaço do *Facebook* também como um espaço de comunicação com seus clientes para além de questões mercadológicas, englobando temas que possam ser de interesse do público que segue a Página, como datas comemorativas, dicas de saúde, relacionamento, eventos etc. Considerando a realização de uma

<sup>30</sup> <<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/970704332978624/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/1034616833254040/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

prática discursiva organizacional, parece-nos que há um interesse em estreitar relações com os consumidores e também de escutá-los, configurando esse *mídiium* também como espaço de escuta para fortalecer essa relação social, acentuando seu *ethos* participativo. Não devemos perder de vista, entretanto, o caráter organizacional dessa prática, mesmo essas ações têm um fundamento que é atender aos interesses de mercado da organização, aproximando-se dos consumidores e interagindo com eles.

Além dessa postagem, destacamos a postagem realizada no dia 20 de junho de 2016, à direita na Figura 12, na qual a empresa interpela os usuários e consumidores dos seus serviços sobre quais sonhos eles realizariam com a Poupança Caixa: “Guardar dinheiro é o melhor caminho para quem tem grandes planos para o futuro. Qual sonho você vai realizar com sua Poupança Caixa?”. O enunciador 4 atribui ao serviço uma propriedade que não tem razão técnica, mas está articulada a uma motivação afetiva, ao expressar que a Poupança Caixa é um serviço que permite realizar os sonhos dos seus consumidores. O enunciador 4 cria a partir dessa postagem uma cenografia participativa para interpelar seus seguidores e clientes sobre quais “sonhos” eles irão realizar com o serviço. Eles deverão optar entre comprar casa própria, complementar aposentadoria, financiar estudos ou fazer uma viagem a partir das reações<sup>31</sup> acessíveis pelo botão curtir. Esse formato semelhante a uma enquete permite ao enunciador 4 envolver seus coenunciadores nessa cena enunciativa, asseverando a capacidade de seu serviço de realizar esses sonhos.

Abordar esses temas marca um interesse por gerar discussão, diálogo, participação. No caso dessa última postagem, o enunciador 4 cria uma cena na qual valoriza seus serviços indiretamente, criando uma propriedade relacionada ao sentimento de seus clientes, isto é, os serviços da caixa não apenas proporcionam benefícios financeiros, mas concretizam os sonhos dos clientes. Essa cenografia se configura como uma cena publicitária, uma vez que visa destacar um serviço, mas o que nos chama a atenção é sua cenografia participativa, que convida aos seguidores a não só responder uma pergunta, mas também a expressar seus sonhos, como provoca a empresa, desdobrando essa cena enunciativa em outras vias além das características inerentes ao serviço.

A partir dos aspectos que ressaltamos do modo enunciativo organizacional, reconhecemos uma prática discursiva voltada para fazer consumir e fazer participar. Ao se valer de memes, fórmulas, da própria estrutura do sistema, os enunciadores das organizações

---

<sup>31</sup> Atualização do botão curtir, na qual o usuário pode optar também por outras cinco reações: amei, haha (risadas), uau (surpresa), triste e grr (raiva).

interpelam os consumidores ora na divulgação de seu trabalho, ora em postagem que visam *a priori* apenas a participação no *Facebook*. Ao lidar com os dados apresentados, percebemos que estratégias realizadas em outros *mídiuns* se preservam nesse SRS. Simpatia, bom-humor, irreverência, jovialidade etc. caracterizam o tom do modo enunciativo da prática discursiva organizacional. Essa prática discursiva também se desdobra a partir da escolha das celebridades que dão rosto à empresa, sujeitos jovens e populares, no desejo das organizações de se vincularem ao que esses sujeitos representam. Percebemos, portanto, que as táticas enunciativas das empresas no *Facebook* partem daquilo que elas já realizam em outros *mídiuns* e se expandem agregando outras estratégias enunciativas, mais alinhadas ao sistema do *Facebook*, a fim de que o intercâmbio com o público do SRS seja o melhor e mais natural possível, aumentando sua popularidade e seus ganhos econômicos.

#### 4.2 COMENTÁRIOS: OS MODOS ENUNCIATIVOS DOS CONSUMIDORES

Após reconhecermos os elementos que configuram o modo enunciativo dos enunciadores articulados à prática discursiva organizacional, passamos para a delimitação das marcas enunciativas que configuram as enunciações na prática discursiva querelar, que se desdobra principalmente a partir dos comentários realizados por usuários do *Facebook* nas postagens dos enunciadores que representam as empresas na *web*.

Nesta seção, utilizaremos o termo comentário para nos referir aos enunciados dos consumidores no espaço do *Facebook*, a fim de evitar confusões com as materialidades às quais nos dedicamos na seção anterior. Também pelos mesmos motivos optamos por nos referir aos enunciadores pelo termo comentarista. Ambos os termos serão seguidos de números para diferenciar o comentário e comentarista aos quais nos referirmos e facilitar sua retomada.

Entre as diversas formas de enunciação possíveis em uma Página no *Facebook*, consideramos que algumas manifestações dos consumidores funcionam de modo a reestruturar a ordem discursiva tradicionalmente estabelecida entre empresas e consumidores. Uma mais, outras menos, as manifestações dos consumidores deslocam as empresas de uma postura interpeladora para uma posição reativa, na qual essas organizações se configuram como interpeladas. Esse movimento, em nossa interpretação, tem raízes em uma nova postura assumida pela população em geral sobretudo a partir da década de 1990, quando se fortalece “um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres” (TORQUATO, 2009, p. 17). Essa nova postura é otimizada pelas facilidades comunicativas oferecidas por *mídiuns*, como o *Facebook*, que



permitem fazer circular os enunciados não só das grandes corporações, mas também dos consumidores. Como vimos defendendo até aqui, a circulação e visibilidade do posicionamento dos consumidores entra em choque com o que enunciam as empresas, o que resulta na tensão entre as práticas discursivas organizacional e querelar e evidencia um novo ordenamento social.

Ao analisar os dados que coletamos das quatro Páginas, identificamos certas regularidades entre os comentários dos consumidores. Podemos classificar esses comentários em pelo menos três grupos, de acordo com a estratégia enunciativa que se sobressalta: o elogio, o questionamento e a reclamação.

Os elogios, em nossa leitura, emergem como um desdobramento da prática discursiva organizacional, ao reproduzir um discurso organizacional que confirma o que os enunciadores que representam as empresas divulgam em suas postagens. Esses comentários preservam a ordem discursiva da prática discursiva organizacional, diferente, como veremos mais à frente, do que fazem os questionamentos e as reclamações. Eles confirmam e validam essa prática discursiva, assim como as enunciações que circulam nelas. Mesmo sendo a minoria no conjunto de dados que coletamos, essa modalidade reafirma a dispersão de acontecimentos que irrompem nas Páginas no *Facebook*.

Na Figura 13 abaixo reproduzimos alguns comentários que assumem o caráter de elogio. Neles podemos perceber a multiplicidade de formatos nos quais esse tipo de enunciação pode se concretizar:

**Figura 13:** Elogios na prática discursiva querelar

1. Já tive problemas com a Oi, mais todos resolvidos pelo simples fato de saber o caminho de onde ir ou ligar. Não troco por outra!  
Curtir · Responder · 1 · 30 de março às 19:51
2. Internet 4gmax sensacional! continuem melhorando a cada dia  
Curtir · Responder · 5 · 8 de abril às 22:58
3. a claro já era ótimo imagina agora  
Curtir · Responder · 5 · 8 de abril às 20:23
4. a caixa e um banco muito bom  
Curtir · Responder · 27 de maio às 06:16
5. o melhor banco q existe é a caixa! se a gente tiver dinheiro na poupança ele ainda dar um juro em cima, nos outros bancos a gente paga pra ter uma poupança,, parabens caixa meu banco predileto  
Curtir · Responder · 32 · 24 de maio às 18:30

Fonte: *Facebook*<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Os comentários foram retirados das postagens que constam nos links a seguir:

No comentário 1, retirado da postagem do dia 30 de março de 2016 realizada pelo enunciatador da Página Oi, o comentarista demonstra ter um bom relacionamento com a empresa, porém isso se deve a ele saber onde buscar apoio quando tem há algum problema, seja presencialmente ou não. Esse consumidor finaliza dizendo: “Não troco por outra!”. Certamente esse consumidor não invalida as reclamações dos demais consumidores, porém deixa transparecer pela sua enunciação que esses consumidores também possuem certa responsabilidade pelos problemas por que passam, por não saberem como proceder. Esse consumidor, para validar sua enunciação nesse espaço, precisa sintonizar-se com o intenso fluxo de reclamações naquele espaço, de modo a apontar que já teve problemas com a empresa, assim como os demais. Portanto, trata-se de um consumidor que não está alheio às falhas da organização, mas, diferente dos demais consumidores, ele sabe onde buscar a solução para esses problemas, modo sobre o qual ele não deixa maiores detalhes. Assumindo um *ethos* informado em sua enunciação, esse comentarista busca validar sua enunciação entre os que enunciam na prática discursiva querelar, a partir de um lugar de contestação, dessa vez não da empresa em si, mas dos próprios consumidores, estabelecendo um espaço de debate.

Os comentários 2 e 3 dialogam com a publicação realizada no dia 8 de abril de 2016, que trata da união da Claro Brasil com a Net. Nesses enunciados, os comentaristas reforçam o que se enuncia na prática discursiva organizacional, apontando sua experiência positiva com os produtos da empresa. O comentário 2 se desdobra em um elogio direto ao serviço prestado pela empresa Claro Brasil: “Internet 4GMax sensacional [...] continuem melhorando a cada dia”. O comentarista 2 utiliza recursos como emojis para atribuir um tom de elogio à empresa por estar se empenhando em melhorar seus serviços, assim como o enunciatador dessa empresa expõe no vídeo que compõe essa postagem. O comentário 3 expõe um consumidor que valida a qualidade dos serviços da empresa e evidencia certa empolgação com a parceria com a Net: “a claro já era ótimo imagina agora”. Esses comentários embora não remetam às reclamações, como o faz o comentarista 1, refletem os sujeitos que fazem parte da cultura da participação e inteligência coletiva ao exporem sua experiência com os serviços da empresa, evocando um *ethos* participativo. Como explica Jenkins (2009, p. 103), ao abordar a audiência de um programa de

---

<<https://www.facebook.com/OiOficial/videos/1056790937728247/?permPage=1>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1061603347211167/?permPage=1>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/1019903561392034/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

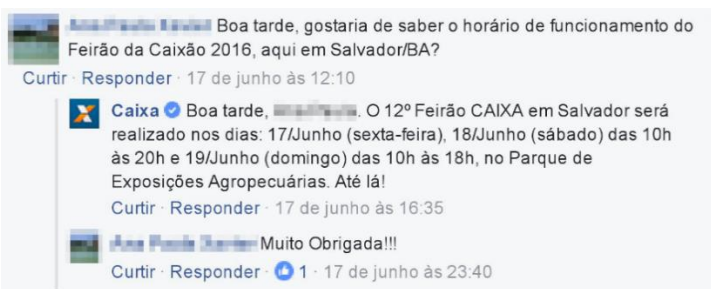
TV americano, os consumidores hoje não apenas consomem, mas compartilham entre si o que consomem: “[...] seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet”. Essa manifestação é vista como um investimento na marca e não apenas como uma exposição dela, agregando-se, em nosso ponto de vista, ao que chamamos de prática discursiva organizacional.

Os comentários 4 e 5 seguem os mesmos formatos que descrevemos em 2 e 3, respectivamente, mas eles aparecem para ilustrar algumas das manifestações desse tipo na Página da Caixa. Embora sejam algumas formas de enunciar que enquadramos na prática discursiva organizacional, elas também seguem determinadas recorrências, se repetindo em outros lugares. Alguns parecem satisfeitos com a empresa, ainda que com problemas, assim como veremos neste espaço consumidores que se sentiam insatisfeitos com a empresa, embora já tenham tido alguma satisfação. São dois lados de uma mesma moeda. Em todo o caso, os efeitos de sentido gerados a partir dessas manifestações são opostos: de um lado marca-se a contestação do poder organizacional, e de outro uma filiação e validação desse poder.

O questionamento aparece com certa regularidade em todas as Páginas visualizadas, porém destacamos a manifestação dessa configuração enunciativa na Página Caixa, na qual os consumidores buscam informações sobre os serviços bancários da empresa, sobre benefícios sociais e trabalhistas que são pagos por meio dessa organização. Os consumidores e usuários que se manifestam nessa Página buscam também informações sobre atendimento, em específico quanto ao tempo de espera, questionam sobre as dificuldades de acesso por *internet banking* e aplicativos, problemas em operações em caixa eletrônicos etc.

Os comentários no formato de questionamentos *a priori* instituem um tom cordial para a enunciação, sem embates ou tensões entre consumidores e empresas. Ao observar os dois primeiros comentários (comentários 6 e 7) na Figura 14, percebemos que as enunciações realizadas nesse formato têm um tom cordial favorecido pelo pronto atendimento oferecido pelo representante da empresa, que encerra atendendo à solicitação desses consumidores, isto é, a resposta para seus questionamentos. Consideramos que esses comentários, embora se coloquem como uma petição, ainda não contribuem para uma reestruturação na ordem discursiva estabelecida entre empresas e consumidores, de modo que preserva e favorece as vocações enunciativas recorrentes na prática discursiva organizacional. Esse tom, por outro lado, pode mudar de acordo com o enunciado mobilizado pelo consumidor responsável pelo comentário. Alguns questionamentos geram provocações às corporações, conforme mostra o comentário 8, na Figura 14:

**Figura 14:** O questionamento como provocação na prática discursiva querelar

6. 

Boa tarde, gostaria de saber o horário de funcionamento do Feirão da Caixa 2016, aqui em Salvador/BA?

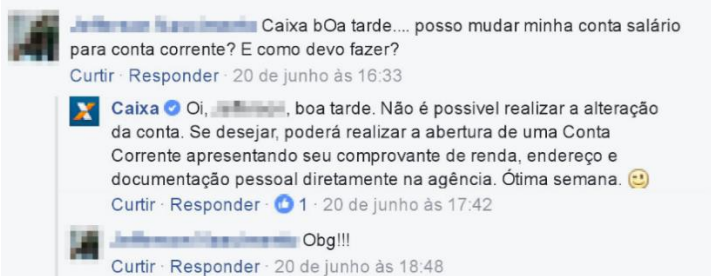
Curtir · Responder · 17 de junho às 12:10

Caixa Boa tarde, [nome], O 12º Feirão CAIXA em Salvador será realizado nos dias: 17/Junho (sexta-feira), 18/Junho (sábado) das 10h às 20h e 19/Junho (domingo) das 10h às 18h, no Parque de Exposições Agropecuárias. Até lá!

Curtir · Responder · 17 de junho às 16:35

[nome] Muito Obrigada!!!

Curtir · Responder · 1 · 17 de junho às 23:40

7. 

Caixa bOa tarde.... posso mudar minha conta salário para conta corrente? E como devo fazer?

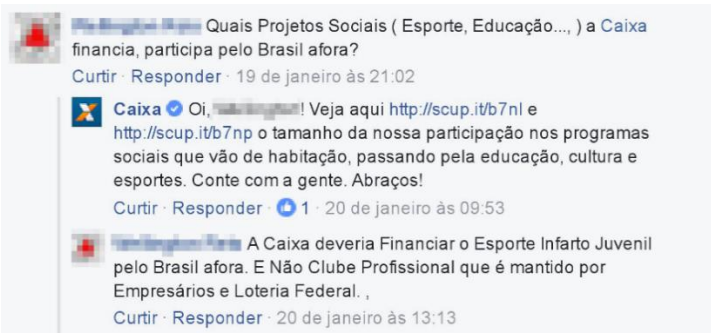
Curtir · Responder · 20 de junho às 16:33

Caixa Oi, [nome], boa tarde. Não é possível realizar a alteração da conta. Se desejar, poderá realizar a abertura de uma Conta Corrente apresentando seu comprovante de renda, endereço e documentação pessoal diretamente na agência. Ótima semana. 😊

Curtir · Responder · 1 · 20 de junho às 17:42

[nome] Obg!!!

Curtir · Responder · 20 de junho às 18:48

8. 

Quais Projetos Sociais ( Esporte, Educação..., ) a Caixa financia, participa pelo Brasil afora?

Curtir · Responder · 19 de janeiro às 21:02

Caixa Oi, [nome]! Veja aqui <http://scup.it/b7nl> e <http://scup.it/b7np> o tamanho da nossa participação nos programas sociais que vão de habitação, passando pela educação, cultura e esportes. Conte com a gente. Abraços!

Curtir · Responder · 1 · 20 de janeiro às 09:53

[nome] A Caixa deveria Financiar o Esporte Infarto Juvenil pelo Brasil afora. E Não Clube Profissional que é mantido por Empresários e Loteria Federal. ,

Curtir · Responder · 20 de janeiro às 13:13

Fonte: Facebook<sup>33</sup>

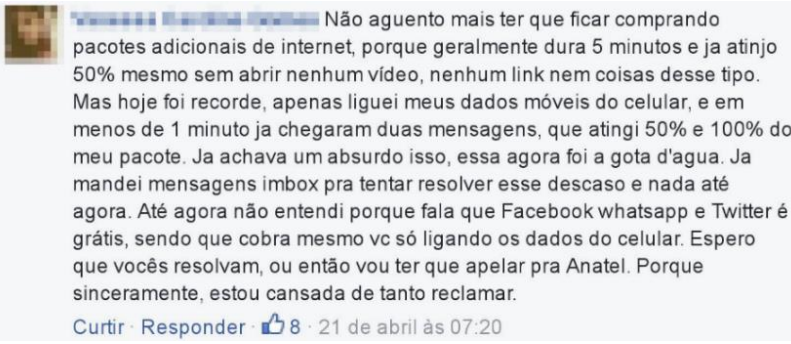
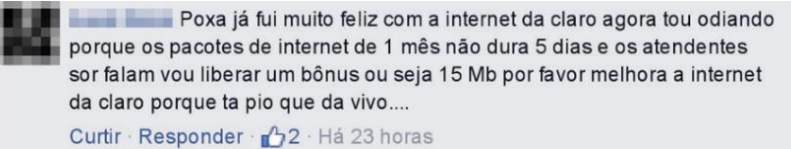
O comentarista 8 inicialmente pergunta ao enunciador que responde pela Caixa sobre o direcionamento dos investimentos financeiros em projetos dessa corporação: “Quais Projetos Sociais ( Esporte, Educação..., ) a Caixa financia, participa pelo Brasil afora?” (sic). A partir desse comentário, o representante da empresa faz uma explanação valorizando suas ações e indica outros *sites* nos quais se poderá obter informações mais detalhadas. De posse dessa informação, o comentarista 8 questiona a aplicação da empresa pública em clubes profissionais de esportes, uma vez que, segundo acusa no seu comentário, esses clubes já possuem o apoio de empresários, e sugere que essa empresa patrocine o esporte infanto-juvenil. Observa-se, portanto, que o questionamento é uma estratégia enunciativa que pode introduzir um outro

<sup>33</sup> <<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/943137019068689/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/1030706156978441/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

enunciado de protesto que expõe uma relação de tensão entre o que o consumidor acredita que deve ser realizado e o que a empresa de fato está realizando. O comentarista 8 busca inicialmente confirmar uma informação que posteriormente será contestada por ele. Apesar de a empresa responder ao usuário, certamente essa opinião marca uma provocação e interpelação à empresa, estabelecendo o funcionamento de uma prática discursiva estranha à prática discursiva organizacional, uma vez que o enunciador da empresa se silencia frente a essa provocação. A partir desse exemplo, pontuamos que, em nossa leitura, as formas de intervenção dos consumidores nas Páginas das empresas em geral se direcionam principalmente para a contestação das práticas dessas instituições dentro e fora do *Facebook*. Esse direcionamento para o debate se intensifica com as manifestações dos usuários na forma de reclamações.

Em maior número entre as manifestações que registramos no período de coleta de dados, as reclamações são enunciadas que, obviamente, evocam sem rodeios sempre um descontentamento ocasionado por problemas nos produtos ou serviços das empresas. No caso das empresas de telefonia, esses problemas têm relação com o sinal, problemas de instalação de equipamentos ou a falta de instalação, erros no faturamento de serviços e problemas com o setor de pós-venda (desde a escuta de reclamações e de tomada de providências por parte do SAC e do ambiente privado das Páginas até dos serviços técnicos e de seus operadores). No caso da Página Lenovo Brasil, as reclamações são em relação ao funcionamento dos produtos, à assistência técnica da empresa, ao atendimento no SAC e na área privada da Página.

**Figura 15:** A reclamação na prática discursiva querelar

9.  Não aguento mais ter que ficar comprando pacotes adicionais de internet, porque geralmente dura 5 minutos e ja atinjo 50% mesmo sem abrir nenhum vídeo, nenhum link nem coisas desse tipo. Mas hoje foi recorde, apenas liguei meus dados móveis do celular, e em menos de 1 minuto ja chegaram duas mensagens, que atingi 50% e 100% do meu pacote. Ja achava um absurdo isso, essa agora foi a gota d'agua. Ja mandei mensagens imbox pra tentar resolver esse descaso e nada até agora. Até agora não entendi porque fala que Facebook whatsapp e Twitter é grátis, sendo que cobra mesmo vc só ligando os dados do celular. Espero que vocês resolvam, ou então vou ter que apelar pra Anatel. Porque sinceramente, estou cansada de tanto reclamar.  
Curtir · Responder · 8 · 21 de abril às 07:20
10.  Poxa já fui muito feliz com a internet da claro agora tou odiando porque os pacotes de internet de 1 mês não dura 5 dias e os atendentes sor falam vou liberar um bônus ou seja 15 Mb por favor melhora a internet da claro porque ta pio que da vivo....  
Curtir · Responder · 2 · Há 23 horas

Fonte: Facebook<sup>34</sup>

Na Figura 15 acima ilustramos esse tipo de funcionamento enunciativo com dois comentários, realizados nas Páginas das empresas telefonia, internet e TV a cabo Claro Brasil. No comentário 9 é expresso um determinado nível de esgotamento em relação a um problema com pacotes de dados de internet pelo seu comentarista: “Não aguento mais ter que ficar comprando pacotes adicionais de internet [...]”. O comentarista 9, portanto, inicia sua enunciação evidenciando um *ethos* dito, no qual delineia um sujeito esgotado diante de um problema, que é relatado logo a seguir: “[...] porque geralmente dura 5 minutos e ja atinjo 50% mesmo sem abrir nenhum vídeo, nenhum link nem coisas desse tipo. Mas hoje foi recorde, apenas liguei meus dados móveis do celular, e em menos de 1 minuto ja chegaram duas mensagens, que atingi 50% e 100% do meu pacote.” (sic).

Os usuários que realizam uma reclamação nas Páginas que acessamos para esta pesquisa costumam fazer relatos sobre o problema enfrentado com a empresa, indicando horários, datas e informações sobre tempo em geral, normalmente para sinalizar o período de utilização dos serviços e produtos; detalhes sobre o problema, destacando as falhas no que o consumidor julga ser o ideal. Outros comentários nesse formato se limitam a uma simples frase na qual a empresa é xingada com palavras de baixo calão. A partir do arcabouço teórico no qual estamos apoiados, entendemos que ação de contextualizar a sua enunciação, apontando datas, locais e outras informações pertinentes para a sua relação, funciona como uma cenografia para esses textos

<sup>34</sup> <<https://www.facebook.com/clarobrasil/photos/a.192759730762204.38910.115292681842243/1067974769907358/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1061603347211167/?permPage=1>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

que circulam em uma prática discursiva querelar, de modo a justificar seu questionamento, sua reclamação frente à organização, reforçando seu sentido contestador e validando esse posicionamento.

Além disso, os usuários relatam as primeiras providências que tomaram antes de fazer seus comentários na Página, como entrar em contato com SAC e ouvidoria, os protocolos de atendimento abertos também aparecem comumente nos comentários de reclamações, além dos contatos feitos pelo espaço privado das Páginas, e providências futuras que pretendem tomar caso a empresa não resolva o imbróglio, como contatar os órgãos oficiais, como o PROCON e a Anatel: “Já mandei mensagens imbox pra tentar resolver esse descaso e nada até agora.” (sic), “Espero que vocês resolvam, ou então vou ter que apelar pra Anatel.”. O comentário 9 nos permite exemplificar também que entre as marcas que configuram o modo enunciativo querelar, os usuários expressam os seus sentimentos em relação ao que vem passando com o serviço das organizações: “Não aguento mais ter que ficar comprando pacotes adicionais de internet [...]”, “Ja achava um absurdo isso, essa agora foi a gota d'agua.”, “estou cansada de tanto reclamar.”. Esse modo enunciativo institui um *ethos* participativo, por um lado, mas também contestador, ou seja, delinea uma representação de um sujeito que busca todas as alternativas para solucionar seus problemas, entre elas expor seu problema para a comunidade virtual de consumo, de forma a obter soluções por parte da empresa.

O modo enunciativo nessa prática discursiva visa expor, portanto, uma situação desagradável aos consumidores e a partir dela cobra-se, questiona-se, revolta-se com a organização que se faz presente no *Facebook*. Comentários como o comentário 9 expõem uma representação do consumidor que se distancia daquela que aparece nos enunciados da prática discursiva organizacional: sempre felizes, sorridentes e satisfeitos. Esses comentários permitem ao próprio consumidor expor o seu olhar sobre a relação de consumo com a organização, enfatizando sua insatisfação, revolta e desgaste com a situação em que se encontram. Esse movimento participativo e contestador dos consumidores movimenta a prática discursiva querelar, que convoca a empresa a dar atenção aos aspectos que são rejeitados na sua prática discursiva organizacional.

A Figura 15 também mostra o comentário 10, cuja formulação evidencia novamente um consumidor insatisfeito, porém, esse consumidor relata um histórico de bom relacionamento com a empresa, mas que se desgastou frente ao problema que ele relata. Esse posicionamento é expresso logo no início do comentário com uma lamentação que se transforma em revolta: “Poxa já fui muito feliz com a internet da claro agora tou odiando” (sic). Novamente, reconhecemos nessa enunciação um *ethos* cindido entre o participativo e o contestador,

querelar. Em outras palavras, essa enunciação constitui um enunciador que se dedica a retomar um serviço que lhe satisfazia, a partir da exposição da situação atual do serviço. A seguir, o comentarista 10 relata brevemente seu problema, mobilizando essa marca enunciativa da prática discursiva querelar: “[...] porque os pacotes de internet de 1 mês não dura 5 dias e os atendentes sor falam vou liberar um bônus ou seja 15 Mb [...]” (sic). Aqui, esse comentarista detalha em seu relato os períodos de contratação e duração do serviço e as providências que os atendentes em outros canais tomaram em relação ao problema. O comentário 10 é encerrado com um apelo à organização: “[...] por favor melhora a internet da claro porque ta pio que da vivo...” (sic).

Nesse apelo, o seu comentarista faz uma comparação da empresa à qual se direciona com outra empresa de telefonia e internet, a fim de pontuar novamente a sua satisfação anterior com a atual qualidade do serviço, que se compara a de uma empresa que esse comentarista parece considerar de péssimo serviço. Conforme explica Iasbeck (2012), um consumidor que recorre a um canal de escuta busca preservar a relação com a organização, de modo a confiar-lhe os motivos de sua insatisfação e buscar a retomada do bom relacionamento. Ainda que não se trate de um canal previamente pensado para a escuta de problemas, o *Facebook* se mostra um *medium* bastante versátil, ao possibilitar que os consumidores das empresas exponham suas problemáticas diretamente a elas, visando sobretudo seu benefício a partir do recebimento de um produto ou serviço de qualidade. Esse uso desse SRS se apoia também na visibilidade que esse espaço possui, como um fator de barganha, uma vez que um ataque à imagem corporativa de uma empresa na internet pode tomar proporções inimagináveis.

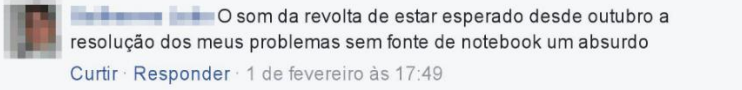
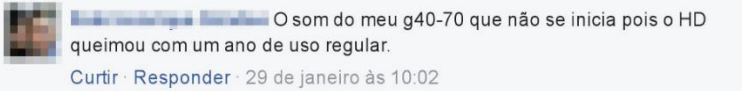

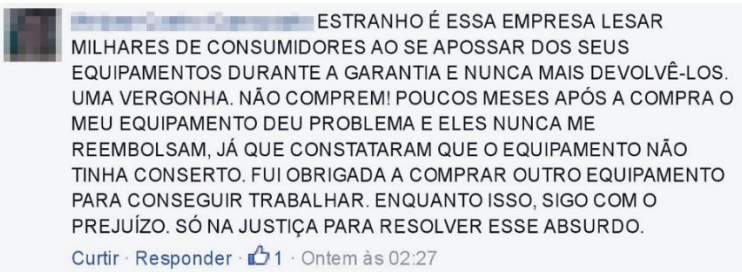
As manifestações realizadas na prática discursiva querelar funcionam também como um contraponto aos enunciados veiculados na prática discursiva organizacional. Os comentários 9 e 10 na Figura 15 contestam a promoção da empresa Claro Brasil que oferecia o acesso aos sistemas do *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* sem desconto da franquia de dados, sugerindo que a empresa não estaria cumprindo com o que vende em suas propagandas, uma vez que os dados do usuário estavam sendo descontados sem a utilização: “Até agora não entendi porque fala que Facebook whatsapp e Twitter é grátis, sendo que cobra mesmo vc só ligando os dados do celular.” (sic), conforme acusa o comentarista 9. Esse comentário ganha eco em outros comentários que seguem questionando as campanhas e as postagens dos enunciadores que representam as organizações.

Nos comentários exibidos Figura 16, apontamos algumas manifestações de usuários que contestam o conteúdo dos enunciados que circulam na prática discursiva organizacional. Os comentários 11 e 12 exibidos abaixo fazem referência à postagem realizada pela empresa Lenovo Brasil na qual perguntava aos seus seguidores: “A única coisa mais gostosa do que uma



road trip com a galera é montar a playlist da viagem. Diz aí, qual som não pode faltar?”. A partir dessa pergunta os comentaristas realizam suas reclamações sobre os equipamentos que adquiriram:

**Figura 16:** Atualizações de sentido na prática discursiva querelar

11.  O som da revolta de estar esperado desde outubro a resolução dos meus problemas sem fonte de notebook um absurdo  
Curtir · Responder · 1 de fevereiro às 17:49
12.  O som do meu g40-70 que não se inicia pois o HD queimou com um ano de uso regular.  
Curtir · Responder · 29 de janeiro às 10:02
13.  Estranho é comprar equipamentos da Lenovo Brasil. Comprei e me dei mal!  
Curtir · Responder · 5 · 25 de março às 13:25 · Editado
14.  ESTRANHO É ESSA EMPRESA LESAR MILHARES DE CONSUMIDORES AO SE APOSSAR DOS SEUS EQUIPAMENTOS DURANTE A GARANTIA E NUNCA MAIS DEVOLVÊ-LOS. UMA VERGONHA. NÃO COMPREM! POUCOS MESES APÓS A COMPRA O MEU EQUIPAMENTO DEU PROBLEMA E ELES NUNCA ME REEMBOLSAM, JÁ QUE CONSTATARAM QUE O EQUIPAMENTO NÃO TINHA CONSERTO. FUI OBRIGADA A COMPRAR OUTRO EQUIPAMENTO PARA CONSEGUIR TRABALHAR. ENQUANTO ISSO, SIGO COM O PREJUÍZO. SÓ NA JUSTIÇA PARA RESOLVER ESSE ABSURDO.  
Curtir · Responder · 1 · Ontem às 02:27

**Fonte:** Facebook<sup>35</sup>

O comentário 11 na figura expressa um sentimento de revolta do seu comentarista com a situação que se encontra: “O som da revolta de estar esperando [...]”. Imediatamente percebe-se nesse comentário um tom irônico, o que nos permite identificar um *ethos* contestador para o comentarista 11, que amplia a cenografia em que situa seu comentário com um breve relato de seu descontentamento: “[...] desde outubro a resolução dos meus problemas sem fonte de notebook um absurdo”. Considerando o teor inicial da postagem que motiva esse comentário, o comentarista 11 o subverte em função daquilo deseja expor aos usuários do *Facebook*: o problema que vem passando com a empresa, estabelecendo também um *ethos* participativo. Assim, esse comentário se apropria do signo (o som) evocado pela empresa em sua enunciação organizacional e o retoma em uma cenografia querelar, na qual se apaga toda a alegria e satisfação iniciais, para uma situação de revolta e descontentamento.

<sup>35</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/756514391114972/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/782334718532939/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

Da mesma forma, o comentarista 12 aproveita o chamado da empresa para interagir com seus seguidores para lançar sua queixa: “O som do meu g4070 que não se inicia pois o HD queimou com um ano de uso regular.”. Assim como no comentário 11, subverte-se o que pretendia a empresa ao solicitar a opinião dos seus seguidores com uma reclamação que evoca outros sentidos para a palavra “som”, que na prática discursiva organizacional é um signo que encerra em si toda uma cena enunciativa da viagem, o descanso, a diversão e alegria, e passa a gerar outro sentido a partir das cenografias que esses consumidores constroem para suas enunciações a partir dos seus relatos, um sentido de revolta, insatisfação e, portanto, de ocupação com questões burocráticas com a empresa, dor de cabeça etc.

Os comentários 13 e 14 apresentados também na Figura 16 retomam a fórmula utilizada pela empresa Lenovo Brasil em algumas postagens realizadas no período da nossa coleta de dados: estranho é ser normal. No comentário, essa fórmula é reformulada a fim de marcar um posicionamento: “Estranho é comprar equipamentos da Lenovo Brasil. Comprei e me dei mal!”. Como uma fórmula semelhante a muitas que circulam nos SRS, o usuário se apropria dela e atualiza seu sentido em função da sua queixa em relação à empresa. Inicialmente, a empresa utiliza esse enunciado para autorizar determinado valor e, dessa forma, rejeitar outro. Quando essa fórmula passa a circular na prática discursiva querelar, há uma rejeição ao valor outrora autorizado. A utilização da fórmula “estranho é ser normal” passa a funcionar como uma estratégia enunciativa para evidenciar a qualidade (ou a falta dela) do produto que esse consumidor adquiriu, contestando de uma só vez o produto e a identidade corporativa que a empresa constrói em seus enunciados.

Da mesma forma, o comentário 14 retoma a fórmula utilizada pela empresa para sinalizar um aspecto negativo: “ESTRANHO É ESSA EMPRESA LESAR MILHARES DE CONSUMIDORES AO SE APOSSAR DOS SEUS EQUIPAMENTOS DURANTE A GARANTIA E NUNCA MAIS DEVOLVÊLOS” (sic). O uso da caixa alta nesse comentário já acusa um tom de revolta com o modo como a empresa age e o fato de isso não ganhar visibilidade que merece. Esse tom é asseverado durante todo o relato do problema do comentarista 14, por meio de palavras como “absurdo”, “uma vergonha” e “prejuízo”. Esse comentarista também retoma todos os problemas que são relatados no Página (“ESTRANHO É ESSA EMPRESA LESAR MILHARES DE CONSUMIDORES”), fazendo-os reverberar da mesma forma que esse comentário reverbera em outros comentários de mesmo teor. Há, desta forma, uma identificação com um local de fala por parte do comentarista 14, daqueles que são lesados pela empresa, colocando-se como um porta-voz desses outros tantos enunciadorees que se manifestam ou não no espaço do *Facebook*. Identificamos novamente o uso da fórmula

utilizada nas enunciações da Lenovo Brasil no enunciado do comentarista 14, como um processo intertextual que atribui um novo estatuto a essa fórmula. Enquanto na enunciação organizacional ela funciona como um mote para a propaganda da empresa e de seus produtos, aqui ela surge com um valor contestador, considerando o péssimo serviço de pós-venda que esse comentarista recebe.

A partir daí, o comentarista 14, ao visibilizar suas inconformidades com a empresa, soma-se aos enunciados de diversos outros consumidores que também se manifestam nas Páginas que analisamos, por exemplo. Como vimos defendendo durante este trabalho, esse modo de enunciação provoca reconfigurações nas atividades envolvidas na prática discursiva organizacional executada pelos enunciadores das Páginas das empresas, ao reestruturar as formas de relacionamento. A partir dos comentários dos consumidores, quem passa ser interpelada é a empresa, estabelecendo-se uma nova ordem nas interações entre esses dois atores e, conseqüentemente, formas de produção, difusão e consumo que favorecem os discursos dos consumidores sobre os produtos e serviços organizacionais.

Essas enunciações na prática discursiva querelar quebram a cenografia que os enunciadores da prática discursiva organizacional pretendem para seus textos, de modo que muitos usuários e consumidores não aderem a esse discurso, seja da forma como desejamos exemplificar com os comentários exibidos na Figura 16, isto é, atualizando na prática discursiva querelar os sentidos que a empresa pretende gerar em sua prática discursiva organizacional, seja por reclamações sem qualquer relação com a postagem, conforme aquelas que exibimos na Figura 15. Esses modos enunciativos, portanto, marcam um outro posicionamento que se pretende na maioria das vezes contrário àquele em que os enunciadores que representam as organizações se colocam, contestando-o, questionando-o.

As intervenções dos usuários se dão também em relação às celebridades escolhidas para a campanha da empresa. Para fazer a divulgação dos seus serviços voltados para o agronegócio, o enunciador da Caixa utiliza a figura de dois artistas sertanejos: Paula Fernandes e Almir Sater. Em uma postagem realizada no dia 14 de junho de 2017, o enunciador 4 divulga os serviços utilizando a figura da primeira celebridade, certamente mais popular entre o público que esse enunciador julga ser predominante nos SRS. Esse enunciado, entretanto, obtém repostas bem díspares: alguns se atem a fazer questionamentos sobre o serviço oferecido pela empresa, outros se detêm a fazer reclamações sobre o serviço, apontando suas falhas. Além desses, outros consumidores discutem a escolha da artista para a campanha da Caixa, como evidenciamos na Figura 17:

**Figura 17:** A cultura da participação e a celebridade de uma peça publicitária



Fonte: Facebook<sup>36</sup>

Na Figura 17, exibimos uma montagem com alguns comentários realizados na postagem do dia 14 de junho de 2016, cuja imagem trazia a figura da cantora Paula Fernandes. Nesses comentários, é predominante a reclamação quanto à possível falta de humildade da cantora para com os fãs (“Muito linda Paula Fernandes só falta ela ter humildade.”). Tal característica não demora a se vincular com a imagem corporativa da Caixa: “Tá de acordo com a caixa q não é nenhum pouco humilde c ninguém assim como essa Paula chata” (sic). Outro usuário dá pistas do estranhamento que causa a escolha da artista: “Podiam ter escolhido uma artista um pouco mais humilde para a propaganda, acho que a caixa foi infeliz na escolha. Minha opinião, já que a caixa é para o povo é essa mulher não respeita ninguém, nem seus próprios fãs.” (sic). Há subjacente a esse comentário uma representação do perfil de clientes da empresa pública, que, da forma como delinea o comentário, é considerada mais popular, o que destoa da imagem que a cantora estabeleceu. Assim, esse comentarista intervém a partir dessa crença e delinea para si um *ethos* participativo, ao opinar sobre um elemento que vai de encontro ao que a instituição representa para o público em geral.

Como já pontuamos na seção anterior, a seleção de uma celebridade para ser o rosto de uma empresa em uma propaganda não é feita inocentemente: há um desejo pela visibilidade

<sup>36</sup><<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/1030706156978441/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/1036350399747350/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

que tal figura possui. Conforme explica Silva (2017), o recurso à imagem que um artista possui se deve à admiração, riqueza, sucesso, beleza, juventude, alegria e notoriedade que tem a celebridade nela estampada. Em nossa leitura, portanto, há um confronto de representações: 1) entre a imagem que os consumidores possuem da empresa a partir dos seus clientes e a imagem corporativa que a empresa, pelo menos no que se evidencia nesse caso, deseja ter a partir da imagem da cantora; e 2) entre a imagem que os consumidores possuem da empresa a partir dos seus clientes e imagem da própria artista.

Outro usuário faz um alerta em tom de deboche para os demais clientes e potenciais clientes da Caixa. Para esse comentarista, portanto, está subjacente à escolha da cantora uma possível relação de patrocínio, que ele avalia de forma negativa, a partir de seleções lexicais que configuram uma forma de alerta ou uma denúncia, como a palavra “cuidado” e a referência aos demais usuários que podem visualizar o comentário: “**Cuidado** [...] **você** pode estar pagando as turnês da paula Fernandes” (sic; grifo nosso). Novamente, a escolha da celebridade para a propaganda do serviço não acontece sem gerar efeitos de sentido sobre a imagem que deseja ter a organização, aqui evocada de maneira negativa, uma vez que se trata de uma empresa pública e a sugestão de que se está pagando as turnês da artista com dinheiro público gera uma conotação até criminosa.

O enunciador da Caixa em outra publicação, realizada no dia 26 de junho de 2016, recorre a imagem do outro cantor para fazer a divulgação do mesmo serviço. Não temos como confirmar a relação entre a troca de artistas e as manifestações negativas dos seguidores da Página, porém a recepção que os consumidores tiveram da cantora Paula Fernandes e que acabou se transferindo para a própria empresa demonstra como certas enunciações acabam gerando efeitos indesejados frente ao amplo público do *Facebook*.

Essa mesma campanha publicitária em outros *mídiuns*, como a TV, sempre leva a figura dos dois artistas, Paula Fernandes e Almir Sater. Em uma breve pesquisa no *site* de busca Google, descobrimos que desde de 2012, os cantores vinham aparecendo nas campanhas publicitárias da empresa. No caso em tela, porém, a possibilidade de entregarem sua resposta imediata à empresa sobre a seleção da celebridade evidencia uma ruptura a certa ordem social já estabelecida, que permite aos consumidores até mesmo opinar sobre quem a empresa seleciona para suas campanhas. Essa possibilidade participativa consideramos parte do que chamamos de prática discursiva querelar, uma vez que é inegável a postura contestadora nessas ações, passando por questões triviais até por questões mais sérias, como aquelas que envolvem o serviço recebido.

Na Figura 18, exibimos uma montagem com algumas manifestações de seguidores na Página da empresa de internet, telefonia móvel e TV por assinatura Oi. Nela, os usuários manifestam seu descontentamento com a ausência de um canal de TV e pedem à empresa o seu retorno. Para isso, eles exigem uma resposta e atitude da operadora, questionam a ausência do canal (“oi cadê a Fox?”), lançam *hashtags* (#VoltaFOX, #queroavoltadafoxnaoitv), ameaçam cancelar o serviço de TV. A partir dessas ações, os consumidores mobilizam outros consumidores a aderir à causa, fazendo convocações diretas para uma ação mais engajada: “Já fiz meu protesto no instagram! Faça o seu tbm”. Aqui não entraremos nos por menores do caso, mas é interessante observar os consumidores engajados no confronto à empresa e como esse modo de dizer marca um modo de agir articulado, configurando uma prática discursiva querelar:

**Figura 18:** Ação coletiva dos consumidores no *Facebook*



Fonte: *Facebook*<sup>37</sup>

Diante da ausência do canal de televisão, os consumidores taxam a empresa de mentirosa, uma empresa que ignora as demandas dos seus consumidores. Posteriormente, quando avisa do retorno do canal exigido pelos clientes, como uma resposta à demanda imposta por eles, a empresa, do lugar que ocupa na prática discursiva organizacional, gerencia os conflitos que marcam essa relação, valorizando mais uma vez a sua imagem positiva por meio

<sup>37</sup> <<https://www.facebook.com/OiOficial/videos/1017856474955027/>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.  
<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1026310730776268/?type=3>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

do enunciado “Trabalhamos sempre por você”, que, ainda que remeta às críticas e às exigências dos consumidores, silencia o conflito, apaga seus vestígios.

Frente aos dados apresentados até o momento, principalmente os casos retratados nas Figura 17 e Figura 18, reconhecemos não só a ruptura, o embate, a querela, mas um fator agregador no modo enunciativo que caracteriza a prática discursiva querelar. Filiar-se ao modo enunciativo dessa prática implica um engajamento em contestações de outros consumidores e, conseqüentemente, o seu reforço, em uma ação que se distancia do individual e torna-se coletiva. O modo enunciativo estabelecido entre os consumidores em volta de um tema, como a celebridade escolhida ou uma campanha pela volta de um conjunto de canais de TV, revela de forma mais clara que a prática discursiva querelar cria rupturas na ordem discursiva no que diz respeito à usualmente estabelecida pelas organizações, mas também interliga os consumidores por meio da palavra em um discurso articulado na contestação das atitudes das empresas.

Entendemos que a construção da imagem da empresa no ambiente digital é produzida em uma tensão entre práticas discursivas: de um lado, a prática discursiva organizacional acionada pela empresa e, do outro, a prática discursiva querelar imposta pelos consumidores em busca do atendimento a suas demandas. Tanto nos SRS, quanto em outros *mídiuns*, a prática discursiva organizacional realizada pelas empresas evidencia aquilo que elas têm de positivo. No *Facebook* e em outros SRS, os consumidores insatisfeitos dão visibilidade a suas críticas sobre a empresa e seu trabalho, contestam a escolha das celebridades que figuram nas campanhas publicitárias e, inclusive, uns aos outros, como fazem aqueles que estão satisfeitos com o trabalho das empresas. Essas ações fazem emergir outros sentidos sobre as empresas e reverberam sobre a ordem discursiva já estabelecida, fator que nos permite reconhecer uma prática discursiva querelar.

#### 4.3 RESPOSTAS: PRÁTICAS DISCURSIVAS EM TENSÃO

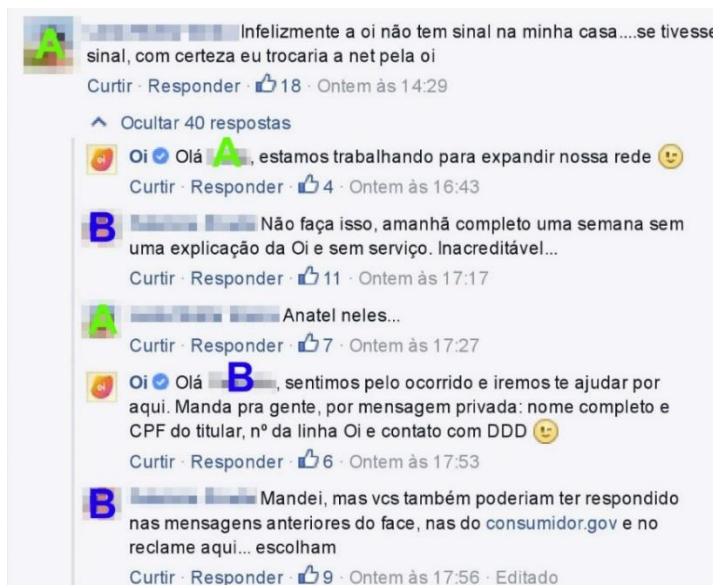
Nesta última seção deste capítulo, vamos nos deter sobre as respostas que os comentários suscitaram entre a empresa e os demais consumidores. Neste ponto, novamente, destacaremos as recorrências no tipo de materialidade que estamos pesquisando, a fim de expor aqui como são recebidos os comentários de contestação, questionamento e elogio por empresas e consumidores e os aspectos que essas materialidades apontam sobre as práticas discursivas que analisamos.

Entendemos que o espaço das respostas é onde podemos observar com propriedade a organização dos consumidores e seu confronto com as empresas. Nesse espaço aberto, a partir de um comentário inicial, os demais usuários aproveitam para expor também suas reclamações, de modo que acabam reforçando as reclamações do comentarista, ressaltando um fator agregador nessas enunciações. Por outro lado, reconhecemos que há situações em que os próprios consumidores contestam o comentário, defendendo as organizações dos ataques. Evidentemente, temos também a participação dos enunciadores das empresas nessas interações, mas, como veremos, esses se colocam como auxiliares dos consumidores e em nenhum momento são vistos contestando as reclamações, mas sim buscando apaziguar a situação, em uma postura pacificadora.

No caso apresentado na Figura 19 temos um consumidor A de outra empresa de telefonia e internet que manifesta a vontade de aderir aos serviços da Oi por conta de um atendimento ruim que obteve na operadora da qual recebe os serviços atualmente: “Infelizmente a oi não tem sinal na minha casa....se tivesse sinal, com certeza eu trocava a net pela oi”. Classificamos esse comentário entre os comentários que mobilizam o elogio, portanto, endossa e se inscreve na prática discursiva organizacional, porém evidencia o mesmo *ethos* contestador que as enunciações na prática discursiva querelar manifestam. De algum modo, o consumidor A se insere nessa última prática discursiva em relação à empresa Net, mas atende à vocação enunciativa da prática discursiva organizacional da Oi.



**Figura 19:** Respostas dos consumidores e da empresa ao elogio do consumidor



Fonte: Facebook<sup>38</sup>

Esse comentário evoca espanto entre os consumidores que alertam o consumidor A a não aderir aos serviços da empresa. O consumidor B alerta: “Não faça isso, amanhã completo uma semana sem uma explicação da Oi e sem serviço. Inacreditável...”. Esse consumidor, conforme já indicamos na seção anterior, utiliza um breve relato para expor o seu problema com a empresa, enquadrando-se, desta forma, entre os enunciadores da prática discursiva querelar. O consumidor A até sugere como providência para esse caso recorrer à Anatel (“anatel neles”), modo de enunciação que consideramos inscrita na prática discursiva querelar em relação à empresa Oi.

Entre as respostas a esse comentário, temos algumas intervenções do enunciador que representa a empresa Oi: “Olá xxxxxx, estamos trabalhando para expandir nossa rede”; “Olá xxxxxx, sentimos pelo ocorrido e iremos te ajudar por aqui. Manda pra gente, por mensagem privada: nome completo e CPF do titular, nº da linha Oi e contato com DDD” (sic). A partir de uma observação geral das respostas da empresa Oi, identificamos que seu modo de enunciar quando responde aos comentaristas e demais consumidores gera um *ethos* dito empático, de um sujeito que adere aos sentimentos dos consumidores. Esse *ethos* dito se desdobra em um *ethos* auxiliador que se manifesta, no caso do consumidor A, quando enunciador da empresa demonstra prestatividade em ampliar sua rede, já que a reclamação desse consumidor era em

<sup>38</sup><<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1062991863774821/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

relação a ausência de cobertura em seu domicílio. Em relação ao consumidor B, o representante da empresa utiliza a resposta recorrente para atender os consumidores que reclamam em sua Página, ao solicitar dos usuários dados pessoais, como CPF e números para contato, por mensagem privada (*inbox*) para que os moderadores façam as verificações necessárias.

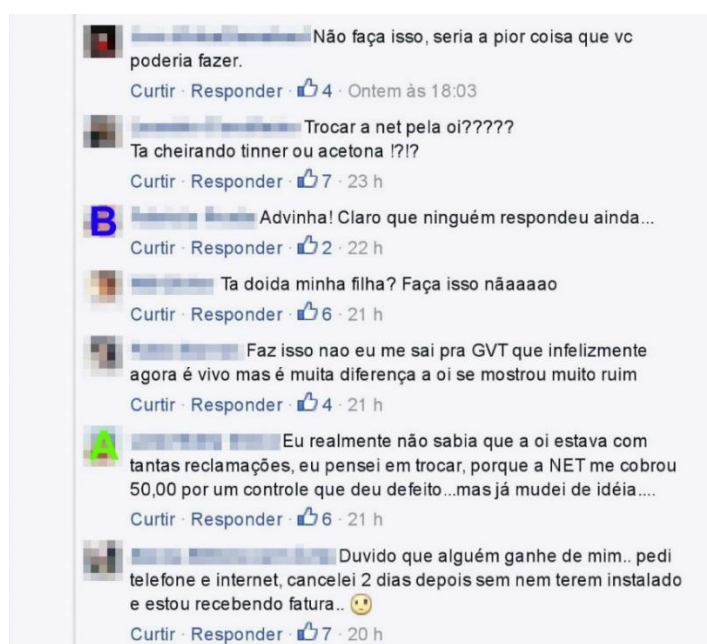
É interessante percebermos nessas enunciações a forma como é utilizado o vocábulo “gente” pelos enunciadores das empresas. No caso, o enunciador da Oi, para se referir a si, utiliza também a palavra “gente”, marcando a coletividade que compõe uma organização. Os enunciadores que se dedicam a enunciar pela organização, embora sejam um único sujeito, precisam apagar sua pessoa individual no enunciado e evidenciam uma pessoa coletiva através do uso da palavra gente. Tanto na prática discursiva organizacional, quanto na prática discursiva querelar, como vimos no exemplo na introdução deste capítulo, quando se trata dos usuários/consumidores, preserva-se essa individualidade, mas evoca-se a coletividade virtual do *Facebook* como coenunciador da enunciação através do uso de lexemas, como gente; pronomes pessoais, como você(s); e verbos no imperativo, como faça.

Esse modo de enunciar do enunciador que representa a empresa Oi implica sua inscrição na prática discursiva querelar, na qual é interpelado pelos consumidores e deve dar respostas sobre o que eles exigem, porém essas respostas padronizadas são pouco eficazes e muitas vezes sem relação com o que é solicitado. Quando se analisa as interações entre esses enunciadores nas Páginas, em especial aquelas relativas às empresas de telefonia móvel, percebe-se uma insistência dos enunciadores dessas empresas em mobilizar esse mesmo modo enunciativo para responder a quaisquer comentários que manifestam uma insatisfação.

Compreende-se que esse movimento sinaliza uma intenção de resguardar os dados dos consumidores, que não poderiam ser revelados na parte pública da Página. Por outro lado, também se lê nesse movimento uma estratégia de silenciamento realizada pelos enunciadores das empresas frente às reclamações dos usuários, por meio do qual eles deslocam as interações com os consumidores descontentes do ambiente aberto do *Facebook* para uma área mais restrita, em que deixam de ser compartilhadas entre todos os usuários desse SRS as informações sobre os problemas destacados, as providências adotadas e a sua eficácia. Como não há maior controle sobre o modo como os consumidores fazem suas reclamações nos comentários das postagens, busca-se direcioná-los para um espaço mais restrito no *Facebook*, no intuito de (re)estabelecer um controle sobre a prática discursiva querelar. Já que unidos os consumidores têm maior condições de exigências frente à empresa, em um espaço reservado o confronto volta a se dar entre uma grande corporação e um consumidor solitário.

Embora essas respostas tenham como efeito o silenciamento de um conflito, os consumidores retornam aos espaços público das Páginas para evidenciar as providências que foram tomadas, de forma a alertar aos demais consumidores. No caso apresentado na Figura 19, o consumidor B aponta que já tentou contato pelo *Facebook* e por outros *sites*, mas não obteve sucesso: “Mandei, mas vcs também poderiam ter respondido nas mensagens anteriores do face, nas do consumidor.gov e no reclame aqui... escolham”. Porém, como se pode observar a partir da Figura 20, esse consumidor não obteve respostas da organização, assim como não obteve também em outros contatos pelo *Facebook* e em outros *sites*:

**Figura 20:** Resposta do consumidor à resposta do enunciador da empresa



**Fonte:** *Facebook*<sup>39</sup>

Depois da intervenção do consumidor B na Figura 19, outros consumidores ainda intervêm nessa interação também alertando o consumidor A a não trocar de empresa, dando como justificativa suas experiências com a empresa, conforme exibimos na Figura 20. Frente a tantos alertas e reclamações, o consumidor A reconhece os problemas que os demais consumidores possuem com a empresa, ao enunciar também de acordo com a vocação enunciativa da prática discursiva querelar: “Eu realmente não sabia que a oi estava com tantas reclamações, eu pensei em trocar, porque a NET me cobrou 50,00 por um controle que deu defeito...mas já mudei de idéia....”.

<sup>39</sup><<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1062991863774821/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

A partir desses dados reconhecemos, portanto, os efeitos que as manifestações dos consumidores geram sobre outros consumidores. No caso do consumidor A, que tinha *a priori* um boa concepção da empresa Oi, há uma mudança de percepção a partir de uma quantidade grande de comentários negativos, que, segundo ele aponta em seu comentário, afeta sua escollha. Como vimos defendendo neste trabalho, a articulação dos consumidores em expor seus problemas com a empresa provoca alterações na ordem social já estabelecida, em que apenas a empresa interpelava os consumidores. Como ilustra o caso em tela, os consumidores se articulam como em comunidades virtuais por meio do *Facebook*, interpelam uns aos outros, expressam suas experiências, alertam os demais para os problemas que as empresas não fazem aparecer nas enunciações na sua prática discursiva organizacional. Por esse motivo, consideramos a existência de uma prática discursiva querelar, concorrente à prática discursiva organizacional, uma prática discursiva que congrega os consumidores contra as atitudes das organizações que interferem em suas práticas de consumo e institui debate, que contrapõe aquilo que se enuncia em outros lugares e atualiza a forma como consumimos atualmente.

Ao colocar seu problema com a empresa que atualmente fornece os serviços para ele, parece que o consumidor A o compara com o problema dos demais e percebe que não é algo tão grave assim. O exercício da enunciação na prática discursiva querelar institui uma rede de comunicação entre os consumidores, a qual se tensiona com a estratégia da empresa em apontar suas expectativas de ampliação de rede, o que acaba se tornando pouco eficiente, uma vez que a opinião dos consumidores gera um efeito mais imediato sobre as crenças do consumidor A. O estabelecimento dessas práticas discursivas, pelo menos no ambiente do *Facebook*, parece não se dar de maneira pacífica, há uma tensão entre o que se enuncia na prática discursiva organizacional e o que se enuncia na prática discursiva querelar, tornando explícita uma disputa pela influência do público em geral.

Como já dissemos, as respostas das empresas nem sempre contemplam o que esperam os consumidores. No caso do consumidor B, a resposta que é dada pelo enunciadador da empresa no espaço aberto dos comentários apenas silencia esse consumidor por algumas horas. Após esse período, ele retona ao espaço aberto para dar visibilidade à tratativa dada pela empresa ao seu problema, no caso, nenhuma resposta. Apontamos com esse caso, portanto, um *ethos* contestador dos consumidores que se dispõe a enunciar segundo as coerções da prática discursiva querelar. Embora os representantes das empresas transfiram as interações para um espaço privado, os consumidores retornam ao espaço público para dar conhecimento também daquilo que a empresa fez em relação ao problema que possuem.

Outras empresas, porém, parecem se dedicar mais a captar as manifestações dos seus seguidores a seu favor. No caso da empresa Claro Brasil, seu enunciador realiza extensos atendimentos aos consumidores, conforme exibimo na Figura 21. Inicialmente, o consumidor faz a solicitação no comentário: “Claro não estou conseguindo contratar o Plano Pós de vcs pelo site, o SMS de confirmação não chega no meu celular, resolvam esse problema por gentileza! Obrigado...”. Para esse consumidor, há um problema, uma vez que a confirmação não chega ao seu celular e solicita de maneira enfática, através de um verbo no impertativo, que o problema seja resolvido pela referida empresa.

**Figura 21:** Atendimento na área pública do Facebook

The screenshot shows a Facebook post from a user reporting a problem with activating a Claro postpaid plan. The user states that the confirmation SMS is not arriving on their mobile phone. The Claro Brasil account responds with several messages:

- Initial response: "Claro não estou conseguindo contratar o Plano Pós de vcs pelo site, o SMS de confirmação não chega no meu celular, resolvam esse problema por gentileza! Obrigado..."
- Response from Claro Brasil: "Claro Brasil Olá, [usuário]! Você pode estar acessando aqui www.claro.com.br> Celular> Pós> Planos, para saber mais sobre os planos que você quer contratar. Qualquer dúvida estamos aqui! 😊"
- Response from user: "Já fiz isso, problema que no final na hora de confirmar o plano que escolhi o SMS de Configuração do Número não chega! Como podemos resolver isso?"
- Response from Claro Brasil: "Claro Brasil Seus dados continuam os mesmos, [usuário]? Vamos verificar isso!"
- Response from user: "Sim, tudo normal! PF acabei de contratar o plano Pós pra usar uma internet melhor e acabou ficando ruim por não ter 4G, precisa do meu número?"
- Response from Claro Brasil: "Claro Brasil nos informe dois números para contato com DDD por Inbox, por gentileza! Estamos no aguardo!"
- Response from user: "Acabei de enviar os números para contato, espero retorno! Obrigado"
- Response from Claro Brasil: "Claro Brasil Vamos te responder por lá em breve! 😊"
- Response from user: "Qual seria o prazo para entrar em contato? Obrigado"
- Response from Claro Brasil: "Claro Brasil Olá, [usuário]! Pedimos que aguarde até cinco dias. 😊"
- Response from user: "Obrigado"

Fonte: Facebook<sup>40</sup>

A empresa então realiza uma série de tentativas de atendimento no espaço público dos comentários. Nesse atendimento, a empresa precisa lidar com um problema que *a priori* poderia ferir sua imagem corporativa, mas que aqui ganha outra conotação. O representantes da empresa geram um *ethos* apoiador do consumidor, com enunciados do tipo “Qualquer dúvida estamos aqui!”, “Olá, xxxxx! Há quanto tempo isso acontece? **Conta pra gente, vamos te ajudar!**”

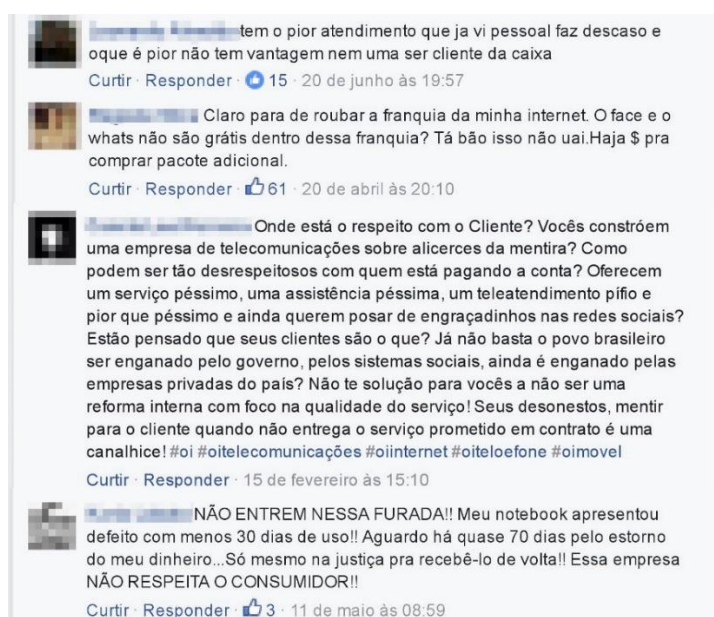
<sup>40</sup> <<https://www.facebook.com/clarobrasil/photos/a.192759730762204.38910.115292681842243/1067974769907358/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

(grifo nosso), “Conta pra gente!”, “Vamos verificar isso!”, “Estamos no aguardo!”. Esse modo de enunciação e o seu *ethos* reforçam uma outra vertente da prática discursiva organizacional.

Como já apontamos na seção anterior, ao lidar com enunciações de problemas dos consumidores, os enunciadores das empresas buscam sempre se colocar como auxiliares, como ajudantes disponíveis a resolver qualquer problema. Da forma como esses problemas são expostos no SRS, a empresa não os nega, porém suas respostas visam sempre ao destaque e à autopromoção: ainda que os consumidores estejam com problemas, a empresa é prestativa. Portanto, enquanto os consumidores, ao mobilizar os modos de enunciação da prática discursiva querelar, geram um *ethos* contestador, os enunciadores das empresas geram os *ethos* auxiliador-pacificador, como aquele dispostos a fazer cessar a revolta e dar conforto aos consumidores. São, pois, dois papéis que se complementam na cena enunciativa instaurada.

Como exibimos na Figura 22, os comentários de reclamação sempre evocam as empresas como ladras, desrespeitosas, omissas etc. Os representantes das organizações, nas respostas que dão a esses comentários, atribuem a si e, conseqüentemente, à organização como um todo, uma postura auxiliadora, pacificadora, prestativa, atenta. Há uma tensão, portanto, entre práticas discursivas e os sentidos que são gerados nessas práticas. A imagem da empresa se delinea nessa tensão, que se complica ainda mais com as repostas dos consumidores pós-atendimento.

**Figura 22:** A representação das empresas nas reclamações dos consumidores



Fonte: Facebook<sup>41</sup>

<sup>41</sup><<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/1030706156978441/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

Na Figura 23 abaixo, apresentamos as reclamações de dois consumidores também sobre os serviços da empresa Claro Brasil. Nesses dados, os representantes não se estendem no espaço público e convidam imediatamente os consumidores para tratar da problemática no espaço privado. Para isso, a empresa utiliza uma fórmula recorrente:

- “Olá xxxxx! Não queremos que se sinta assim, pode nos enviar seus dados por inbox? (nome completo e CPF do titular + dois números com DDD). Vamos te ajudar!”
- “Olá, xxxxxx. Não queremos que se sinta prejudicada jamais. Para que possamos verificar o ocorrido, pedimos que nos informe, por gentileza, o nome completo do titular, CPF e dois números para contato com DDD. Pode contar com a gente.”

Podemos observar que esse formato de resposta segue um mesmo padrão como as reproduzidas pela empresa Oi. Como já mencionamos, os enunciadores da empresa esforçam-se para fazer parecer um exercício de ajuda o que realizam junto aos consumidores, de forma a acalmar o ânimo do consumidor que se sente lesado. Para isso, esses enunciadores primeiro demonstram empatia com a situação exposta pelo consumidor (“Não queremos que se sinta assim”, “Não queremos que se sinta prejudicada jamais”), para então solicitar os dados pessoais do consumidor. Essa intervenção normalmente é finalizada de forma a assegurar ao consumidor que será feito algo pelo seu caso (“Pode contar com a gente”, “Vamos te ajudar”, “Fique tranquila” etc).

Esse modo de enunciação estabelece um *ethos* auxiliador a partir da solicitação dos dados, o que para nós se assemelha, por exemplo, a uma forma de atendimento administrativo, isto é, uma forma efetiva de ajudar um consumidor. Esse formato de enunciado é acompanhado de fórmulas que acabam expondo um *ethos* dito empático e que também reforça o *ethos* pacificador. Esse efeito de sentido entra em tensão com a caracterização feita pelos consumidores em sua prática discursiva querelar, que, como já vimos, taxa as organizações como criminosas, desrespeitosas, mentirosas etc.

---

<<https://www.facebook.com/clarobrasil/photos/a.192759730762204.38910.115292681842243/1067974769907358/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1011158835624791/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

<<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/804451522987925/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

**Figura 23:** Respostas sobre o atendimento *inbox*



Fonte: Facebook<sup>42</sup>

Os consumidores, porém, retornam ao espaço aberto para dar conhecimento a todos os consumidores e potenciais consumidores da tratativa dada pelos atendentes da empresa ao problema. Na interação que exibimos à esquerda na Figura 23, o consumidor aponta que enviou os dados e que está aguardando a resposta, porém retorna um dia depois para expor o que ocorreu no atendimento: “Ja falaram comigo e disseram q iam cancelar o servico mas a claro n devolveria o dinheiro. Denunciei na anatel e para minha surpresa havia mt mais descontos do q eu poderia imaginar e tive tudo ressarcido. Para os demais, fica a dica.” (sic). Nesse comentário, o consumidor aponta a resolução parcial do problema que teve da parte da operadora. Para obter resolução total, ele teve de buscar apoio junto à Anatel, que se mobilizou para ressarcir tudo o que esse consumidor tinha direito. Ao final, ele se remete aos demais, sugerindo que, em casos parecidos, tomem a mesma atitude, colocando sua experiência como forma de alerta para os demais consumidores que ali se manifestam e um caminho a ser seguido para alcançar qualquer resposta em relação às suas demandas.

A enunciação desse consumidor reforça as enunciações dos demais consumidores, quando taxam as empresas de mentirosas, ao não dar atendimento que o consumidor espera, e contradiz o que enunciam os enunciadores organizacionais em suas respostas prontas: “Não queremos que se sinta assim”, “Não queremos que se sinta prejudicada jamais”, já que, nesse

<sup>42</sup> <<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1022910684413767/?permPage=1>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.



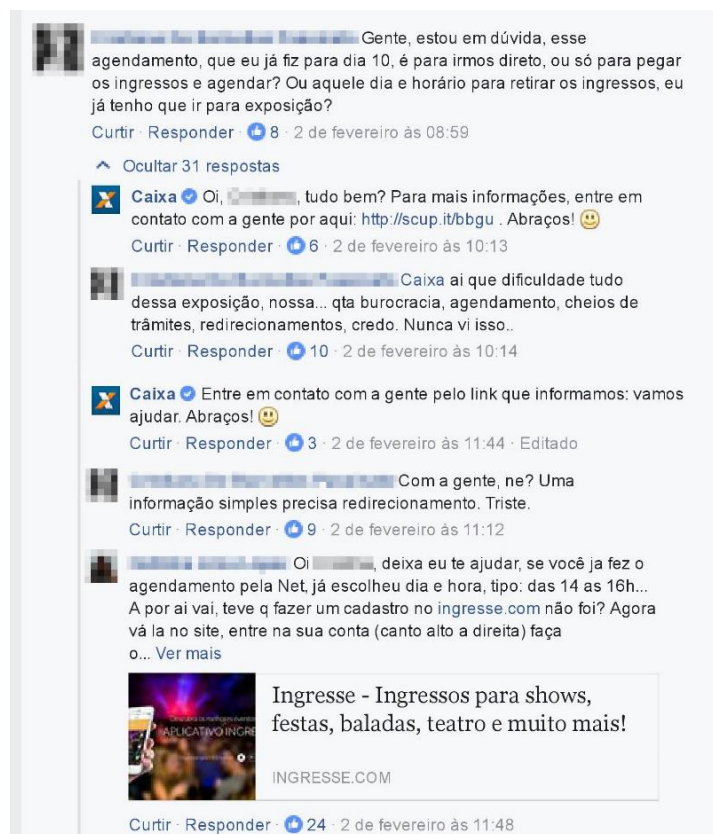
caso, não foi dada a tratativa que o consumidor esperava. Essa situação se intensifica quando o consumidor comenta que entrou em contato com o órgão oficial e, por meio dele, obteve a resposta que esperava, reforçando sua razão em todo esse caso e, conseqüentemente, atacando até mesmo a enunciação que é realizada para lidar com as queixas dos consumidores, preservando uma cena querelar e um *ethos* contestador para o enunciador do comentário, assim como rompe com uma eventual cena auxiliadora e com o *ethos* auxiliador-pacificador que os enunciadores das empresas desejam delinear em seus atendimentos, uma vez que a atitude tomada pela empresa e seus funcionários não satisfaz o seu consumidor, assim como reforçou o conflito entre as partes.

À direita na Figura 23, o consumidor também visibiliza a resposta que obteve da empresa no atendimento *inbox*: “Como havia de esperar nada se resolveu”. Ele relata então o processo de atendimento: “Liguei para o 1052 / Atendentes que não são treinadas que não dominam o serviço que vendem / Ligação passada de atendente em atendente / Desculpas decoradas”. Parece-nos, a partir do relato desse consumidor, então, que a padronização das respostas é uma prática que advém dos canais de escuta da empresa. Esse consumidor finaliza: “No fim? / Meu problema não foi resolvido / Continuo cm aumento do valor e redução de serviços” (sic).

Esses dados indicam o reconhecimento por parte dos consumidores do peso que tem a visibilidade de seu protesto no *Facebook*, espaço aberto a milhares de pessoas no mundo, bem como dos perigos que ele implica para as empresas, cujos enunciadores mobilizam estratégias que visam controlá-lo e silenciá-lo naquele espaço. Mesmo frente a essas estratégias, os consumidores acabam retomando o sentido que atribuem às empresas em seus comentários, agora corroborado pela experiência que esses tiveram com o atendimento *inbox*. Intensifica-se a tensão entre práticas discursivas, quando observamos as respostas dadas pelos dois polos nessa relação de consumo.

Os consumidores em muitas ocasiões não se limitam apenas a resolver apenas seus problemas exclusivos, mas acabam se articulando como uma verdadeira comunidade virtual de consumo, ajudando aqueles que pretendem adquirir os serviços das empresas, como exemplificamos nas Figura 19 e Figura 20, assim como nos problemas ocasionais que podem surgir, como exemplificamos com a Figura 24 abaixo:

**Figura 24:** Respostas da Caixa e de usuário a questionamentos



Fonte: Facebook<sup>43</sup>

Na Figura acima, exibimos os questionamentos de um usuário (1) interessado em visitar uma exposição promovida pela Caixa: “Gente, estou em dúvida, esse agendamento, que eu já fiz para dia 10, é para irmos direto, ou só para pegar os ingressos e agendar? Ou aquele dia e horário para retirar os ingressos, eu já tenho que ir para exposição?”. A partir dessa intervenção, o enunciador que representa o banco indica um *link* pelo qual o usuário 1 poderia obter informações sobre a exposição e como visitá-la. O usuário 1 reclama da falta de pronta resposta por parte desse enunciador e considera o processo como um todo muito burocrático. O enunciador da organização insiste no contato, enfatizando que esse processo será uma ajuda da parte da organização que representa: “Entre em contato com a gente pelo link que informamos: vamos ajudar. Abraços!”. Após o usuário 1 responder à empresa com certo tom de descrença (“Com a gente, ne? Uma informação simples precisa redirecionamento. Triste.”), um outro usuário (2) intervém, conforme exibimos na última resposta na Figura 24, orientando o usuário 1: “Oi xxxxx, deixa eu te ajudar, se você já fez o agendamento pela Net, já escolheu dia e hora, tipo: das 14 as 16h... A por ai vai, teve q fazer um cadastro no [ingresse.com](http://ingresse.com) não foi? Agora vá

<sup>43</sup> <<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/950236951692029/?type=3&theater>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

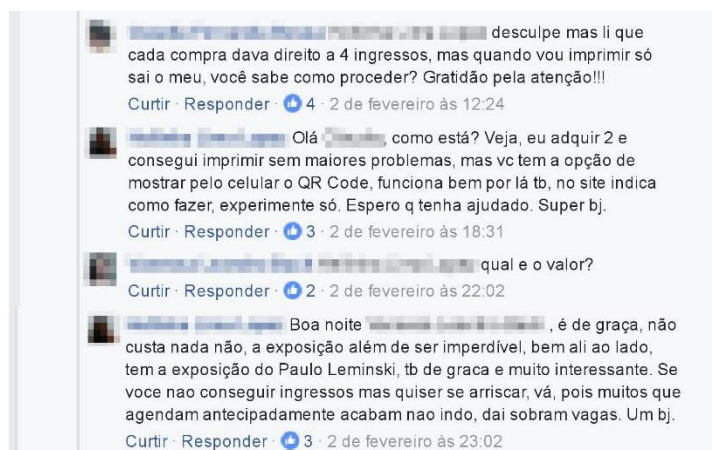
la no site, entre na sua conta (canto alto a direita) faça o login, vá em: "meus ingressos" e imprima seus ingressos [...]" (sic). Além de dar as orientações que o usuário 1 deseja, o usuário 2 também comenta sobre os benefícios desse sistema de agendamento, mas concorda com a burocracia apontada pelo usuário 1 nesse processo: “[...] chegue na hora q praticamente não existe fila, já fui a várias com filas gigantescas, acho q facilitou bastante o acesso mas sim, concordo com você, poderia ser bem menos burocrático. Não perca a exposição, está magnífica. Um ótimo passeio pra você. Bj.”.

Observamos no comentário do usuário 2 uma predisposição a ajudar o usuário 1, de uma forma que o enunciador da empresa não pode fazer naquele espaço, embora também tenha se colocado como apoiador nesse caso a partir de um *ethos* auxiliador. Houve aí uma inadequação entre o que o usuário 1 esperava e o que o representante da empresa realiza, o que é contestado por esse usuário, assim como contesta o processo todo para a visita à exposição. Essa manifestação do usuário 1 consideramos inscrita nos circuitos da prática discursiva querelar, uma vez que se dispõe a contestar o modo como o acesso à exposição se desenvolve, considerado por esse usuário demasiadamente burocrático. O enunciador da empresa, por outro lado, não abre mão do que disse e insiste no contato da forma que estabeleceu, desaparecendo dessa interação. Essa atitude quebra com o *ethos* auxiliador gerado para esse enunciador nessa cena enunciativa, e coloca-o em outro papel, o de representante de uma organização que possui o domínio da interação e da forma como ela se dará. O usuário 2, então, toma a frente, ajuda o usuário, dando as informações que ele precisa e também contesta a atitude da empresa, mas ressalva os benefícios do processo de cadastramento para visitar a exposição.

Neste exemplo, novamente aparece o uso do vocativo. O usuário 1 em sua manifestação inicial solicita a ajuda de todos os usuários na dúvida que possui, evoca todos os usuários por meio “gente...”. Esse uso não é restrito dos usuários, os enunciadores das empresas também o fazem. No caso, o enunciador da Caixa, para se referir a si, utiliza também a palavra “gente”, marcando a coletividade que compõe uma organização. O usuário 1 em determinado momento duvida da ajuda que receberia dessa coletividade, evocando também a palavra: “Com a gente, né?”. Os enunciadores que se dedicam a enunciar na prática discursiva organizacional, embora sejam um único sujeito, precisam apagar sua pessoa individual no enunciado e marcar uma pessoa coletiva organizacional. Esse movimento, quando se trata da prática discursiva querelar, ganha outra motivação. Nela, os enunciadores como sujeitos individuais necessitam criar uma representação coletiva e o chamamento a partir do vocativo “gente” auxilia na percepção dessa coletividade virtual, a fim de garantir qualquer tipo de vantagem em relação às empresas.

Frente à representação apoiadora do usuário 2, outros usuários o interpelam, como mostra a Figura 25 abaixo, na qual exibimos outras perguntas dos usuários que são prontamente respondidas por ele. Essa atitude dos consumidores permite entrever o reconhecimento do auxílio mútuo que essa comunidade virtual pode oferecer uns aos outros, rejeitando, inclusive, a partir da primeira intervenção do usuário 2, o enunciador da empresa, que deixa de responder às dúvidas, deixando para esse usuário a responsabilidade de auxiliar os demais usuários:

**Figura 25:** Membro da comunidade virtual de consumo e a inteligência coletiva



**Fonte:** Facebook<sup>44</sup>

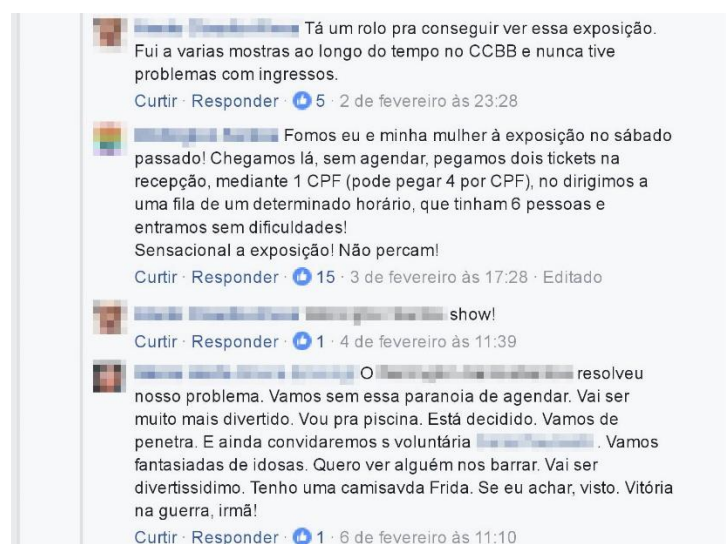
Como podemos observar nas Figura 24 e Figura 25, a inteligência coletiva dos usuários que seguem a Página da Caixa suplanta a “ajuda” do enunciador da empresa. A troca de experiências entre esses sujeitos torna-se uma fonte de informações alternativa ao organizador da exposição, a Caixa. Embora essa empresa tenha estabelecido uma forma de acesso aos ingressos da exposição, os usuários questionam essa forma, taxando-a de burocrática. Mesmo o usuário 2, que assume os benefícios dessa forma, sugere que, caso não consigam os ingressos, os usuários se direcionem diretamente ao local para visitar a exposição: “Se voce nao conseguir ingressos mas quiser se arriscar, vá, pois muitos que agendam antecipadamente acabam nao indo, dai sobram vagas. Um bj.” (sic).

O usuário 2 não é o único que ajuda os demais usuários. Outros usuários contam suas experiências que acabam sendo seguidas. Na Figura 26, temos outras intervenções de usuários. Alguns ratificam a dificuldade no acesso à exposição: “Tá um rolo pra conseguir ver essa exposição. Fui a varias mostras ao longo do tempo no CCBB e nunca tive problemas com ingressos.” (sic). Um outro usuário (3) aponta sua experiência: “Fomos eu e minha mulher à

<sup>44</sup> <<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/950236951692029/?type=3&theater>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

exposição no sábado passado! Chegamos lá, sem agendar, pegamos dois tickets na recepção, mediante 1 CPF (pode pegar 4 por CPF), no dirigimos a uma fila de um determinado horário, que tinham 6 pessoas e entramos sem dificuldades! / Sensacional a exposição! Não percam!” (sic). No último comentário, um outro usuário sinaliza que irá à exposição da mesma forma como relatou o usuário 3: “Xxxx Xxxxxx O [usuário 3] resolveu nosso problema. Vamos sem essa paranoia de agendar.”

**Figura 26:** Intervenções de usuários em auxílio ao demais



**Fonte:** Facebook<sup>45</sup>

Esses fatos demonstram que as interações entre consumidores se estabelecem não só sobre a contestação em relação à empresa, mas a ajuda em prol de uma causa ou de questões rotineiras de consumo. Como explica Jenkins (2009, p. 30), “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe de alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Dessa forma, o consumo nas comunidades virtuais de consumo deixa de ser uma ação individual, mas torna-se um processo coletivo de troca de informações e de alimentação de uma inteligência coletiva.

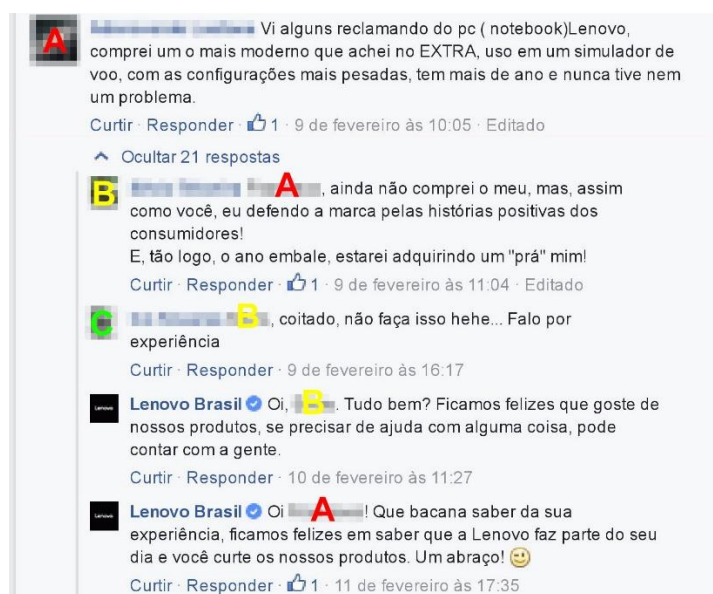
Como se pode observar nas situações que apresentamos até aqui, os enunciadores das empresas recorrem a diversos recursos enunciativos para responder às intervenções dos consumidores, como uma forma de recobrar certo controle sobre o que é dito a seu respeito no SRS. Entre esses recursos, destacamos as respostas prontas, que se assemelham bem a uma prática de rotina administrativa, o que não nos faz perder de vista o *ethos* organizacional

<sup>45</sup> <<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/950236951692029/?type=3&theater>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

subjacente às enunciações na prática discursiva organizacional. Os enunciadores organizacionais, entretanto, em determinados momentos, perdem o controle dessas interações, frente ao incisivo engajamento dos consumidores em prol do atendimento que reconhecem ser seu direito, restando apenas o silenciamento, como pudemos observar no caso apresentado na Figura 24. Frente à ausência de atendimento, resta aos próprios consumidores e usuários do *Facebook* prestar o auxílio que se esperava das empresas e de seus enunciadores. Essa percepção ratifica o caráter agregador e querelar da prática discursiva instituída pelos consumidores, uma vez que, pelo questionamento e pelo debate, ela reestrutura posturas já bem delimitadas para os enunciadores que representam as empresas.

Precisamos pontuar que embora sejam parte de uma mesma comunidade virtual de consumo, os consumidores nem sempre convergem em suas opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Em determinados momentos, os consumidores que se dedicam a enunciar na prática discursiva organizacional são interpelados também pelos consumidores que enunciam na prática discursiva querelar, assim como fazem com as organizações. Apresentamos a seguir a Figura 27 que exhibe uma discussão sobre os produtos oferecidos pela empresa Lenovo Brasil. Nela, opõem-se os que consideram os produtos de boa qualidade e aqueles que consideram ser necessário melhorias nos produtos e a forma como é oferecida a assistência técnica:

**Figura 27:** Confronto de opiniões sobre os produtos oferecidos pela empresa Lenovo Brasil



Fonte: Facebook<sup>46</sup>

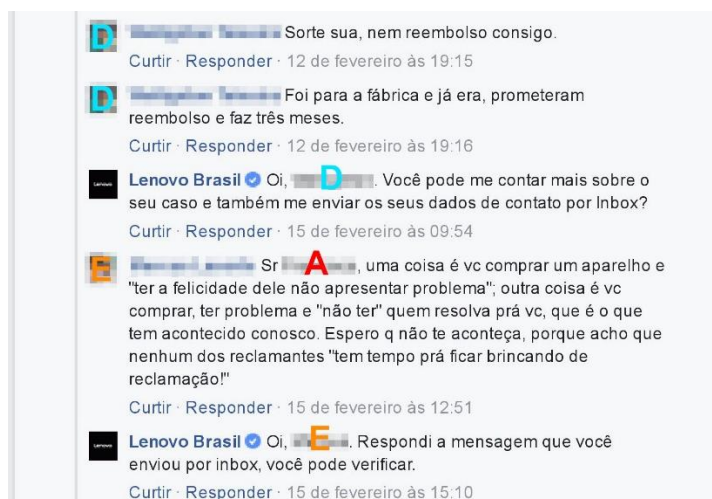
O consumidor A começa essa discussão com o comentário que contesta as reclamações dos demais usuários sobre os produtos da Lenovo Brasil, no qual expõe sua experiência com os referidos produtos: “Vi alguns reclamando do pc ( notebook)Lenovo, comprei um o mais moderno que achei no EXTRA, uso em um simulador de voo, com as configurações mais pesadas, tem mais de ano e nunca tive nem um problema.” (sic). Como já vimos, o consumidor A, portanto, articula sua enunciação à prática discursiva organizacional ao expor sua experiência com o produto da empresa, que corrobora com o que ela divulga em suas propagandas. Ao final esse comentário, porém, ele retoma as críticas que o produto da empresa recebe: “[...] tem mais de um ano e nunca tive nem um problema”, de forma a contestar aquilo que dizem os demais consumidores insatisfeitos, estabelecendo a prática discursiva querelar, mas dessa vez em relação ao que enunciam os consumidores. Esse comentário desencadeia diversas respostas, entre as quais destacamos a do “consumidor” B: “Consumidor A, ainda não comprei o meu, mas, assim como você, eu defendo a marca pelas histórias positivas dos consumidores! [...]”. Assim como pontuamos a partir da Figura 19, as experiências dos consumidores acabam influenciando outros consumidores e potenciais consumidores. No caso apresentado acima, o potencial consumidor acusa como principal influência para sua escolha pela Lenovo Brasil os comentários positivos dos consumidores.

<sup>46</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/760631387369939/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2016.

Não podemos perder de vista nesta análise o potencial influenciador da prática discursiva organizacional. Não é apenas a prática discursiva querelar que consegue influenciar os consumidores, afinal, mesmo os consumidores que reclamam foram direta ou indiretamente de algum modo influenciados a escolher o produto ou serviço da empresa a partir do que essa enuncia em sua prática discursiva organizacional. No exemplo na Figura 27, conseguimos perceber bem como isso se dá, de modo que as experiências positivas dos consumidores manifestadas nos seus enunciados se somam ao discurso das organizações.

O posicionamento do “consumidor” B é imediatamente contestado pelo consumidor C que responde logo em seguida: “Consumidor B, coitado, não faça isso hehe... Falo por experiência”. Vemos se repetir o mesmo cenário apresentado na Figura 19: um potencial consumidor elogia a empresa, mas outros consumidores o alertam sobre sua escolha, uma vez que não tiveram boas experiências com os produtos e serviços da empresa. Ignorando o comentário do consumidor C, o enunciador da Lenovo Brasil agradece aos comentários de A e B. Embora o consumidor C tenha seu comentário ignorado pelo enunciador da empresa, esse comentário reverbera nos comentários seguintes, que contestam o que enuncia o consumidor A em seu comentário, exibidos na Figura 28:

**Figura 28:** Construção de uma imagem corporativa pelos consumidores



**Fonte:** Facebook<sup>47</sup>

O consumidor D corrobora com o comentário de C, apontando com mais detalhes o seu caso. O consumidor D se remete ao consumidor A para contrapor as suas experiências junto à empresa: “Sorte sua, nem reembolso consigo. / Foi para a fábrica e já era, prometeram

<sup>47</sup> <<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/760631387369939/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 de abril de 2016.



reembolso e faz três meses.”. O enunciador da Lenovo Brasil intervém com uma resposta pronta na qual solicita ao consumidor que envie seus dados pessoais pelo ambiente restrito da Página: “Oi, Consumidor D. Você pode me contar mais sobre o seu caso e também me enviar os seus dados de contato por Inbox?”. No caso apresentado, o enunciador da Lenovo Brasil solicita que o enunciador conte mais o seu problema mesmo no espaço aberto. Essa estratégia gera novamente o *ethos* auxiliador que identificamos nas enunciações das empresas, uma representação que coloca os enunciadores da empresa como dispostos a ouvir e a resolver os problemas dos consumidores.

O consumidor E, então, faz um comentário que consideramos bastante relevante para reconhecer o que condiciona a prática discursiva querelar e valida sua enunciação. Esse consumidor explica: “Sr Consumidor A, uma coisa é vc comprar um aparelho e "ter a felicidade dele não apresentar problema"; outra coisa é vc comprar, ter problema e "não ter" quem resolva prá vc, que é o que tem acontecido conosco. Espero q não te aconteça, porque acho que nenhum dos reclamantes "tem tempo prá ficar brincando de reclamação!"” (sic).

O consumidor E em sua explanação deixa claro que a ação dos consumidores não se trata de uma ação arbitrária, isto é, uma brincadeira de reclamação, como ele mesmo bem define. Embora não seja um *mídiu*m pensado para isso, os consumidores encontram nesse espaço uma oportunidade de fazer ver seus problemas, uma vez que muitos recorrem aos canais de escuta e não são ouvidos. Essa enunciação do consumidor E projeta um *ethos* contestador frente à ausência de quem resolva seus problemas, assim como os demais reclamantes. Esse *ethos* não é aquele que se deseja exprimir, certamente os consumidores gostariam de estar satisfeitos com os produtos ou serviços que recebem, semelhante ao que se exprime nas peças publicitárias das organizações em suas práticas discursivas organizacionais. Mas infelizmente esse não é o caso e esses consumidores, a partir de suas manifestações, reorganizam a ordem discursiva, interpelando a empresa sobre suas demandas e estabelecem a prática discursiva querelar. Os enunciadores que representam as empresas se adequam a essa prática discursiva querelar, apresentando-se como os auxiliadores dos consumidores: “Oi, Consumidor E. Respondi a mensagem que você enviou por inbox, você pode verificar.”. Na sociedade atual, imersa na cultura da participação e da inteligência coletiva, as empresas não podem se calar frente aos consumidores, sob pena de ter sua imagem corporativa ferida (como percebemos que ocorre), por isso devem estar abertas a um diálogo de sentidos que se confrontam na tensão entre a prática discursiva iniciada pelas empresas (organizacional) e aquela provocada pelos consumidores (querelar).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso, segundo o entendimento de Maingueneau (2008a), é um conjunto disperso de textos, deslocados de tal forma que regularidades podem ser traçadas entre eles. Essas regularidades, entretanto, não são imediatamente dadas. O analista precisa desenvolver um extenso trabalho de cruzamento de acontecimentos discursivos, comparação entre esses acontecimentos, observar recorrências para então asseverar um determinado conjunto de textos como pertencentes ao mesmo discurso. Essas regularidades estão no seio do surgimento desses textos, como um código genético que lhes determina e justifica seu aparecimento, de tal forma a configurar um todo coerente a partir de regras de boa formação semântica. Em outras palavras, textos produzidos aqui ou alhures, no que se referem a tempo e a espaço, demonstram compartilhar certos aspectos que nos permitem dizer que fazem parte de um mesmo discurso.

O nosso trabalho de análise sobre as interações entre empresas e consumidores no *Facebook* vem reforçar essa metodologia de análise do discurso. Nossa observação das manifestações de enunciadores e coenunciadores de empresas no *Facebook* demonstram que, mesmo quando realizadas por empresas diferentes, percebemos que as postagens dos enunciadores dessas organizações, de modo geral, exprimem modos enunciativos próximos, compartilham de características que caminham em uma mesma direção, o que nos permitiu reconhecer o aparecimento de uma enunciação organizacional. Mesmo quando uma empresa criava estratégias para se evidenciar como diferente das demais a partir dos ditos que evocava, eram claras as suas filiações à determinada formação discursiva. Do mesmo modo, embora consumidores de produtos diferentes, os dados desta pesquisa nos mostraram como esses sujeitos acabam se organizando de tal forma a partir de seu modo enunciativo, que não só evidenciam propriedades semelhantes em seu exercício enunciativo, como marca toda uma nova conjuntura social, envolta por uma cultura da participação e pela inteligência coletiva.

A partir dos modos de enunciar de enunciadores das empresas e consumidores, podemos reconhecer o aparecimento de condutas que convergem, ao seguirmos por uma concepção de prática discursiva, linha que expande a concepção de discurso para além do que é dito, mas engloba também aquilo que se realiza por meio da palavra. Assim, esses modos de enunciação que nos revelam as postagens, os comentários e as respostas dos consumidores delimitam modos de ação, tanto de empresas, quanto de consumidores. Enquanto aqueles primeiros buscam formas de divulgar e construir uma boa imagem para si e seus produtos, concretizando, dessa forma, uma prática discursiva organizacional, voltada para a persuasão e obtenção de retorno econômico, os segundos revelam-se inseridos no que define Jenkins (2009) de cultura

da participação e inteligência coletiva, de forma que essa prática discursiva que chamamos querelar é fruto de uma sociedade em que os sujeitos estão mais engajados em suas práticas de consumo, a fim de alcançar e exigir boas práticas das empresas. Os usuários do *Facebook* encontram nesse *médium* uma forma de veicular aquilo que pensam sobre as empresas, seja elogiando, seja criticando ou questionando o trabalho das empresas. Para essas duas últimas classificações da enunciação dos consumidores, reconhecemos efeitos diversos.

Com esta pesquisa nos propomos a responder a pergunta: como as empresas estabelecem e articulam no *Facebook* os modos de enunciar correspondentes às práticas discursivas mobilizadas na comunicação organizacional com seu público externo? Consideramos, em resposta ao questionamento central, que as empresas estabelecem diferentes modos de enunciar de acordo com as manifestações dos usuários e seguidores do *Facebook*. Essas empresas realizam suas postagens estabelecendo um modo de enunciar organizacional, com postagens bem animadas, irreverentes, utilizando-se para isso dos recursos comuns dos SRS, como *emojis*, *hashtags*, textos multimodais, que mesclam materialidades verbais e não-verbais, etc., naquilo que chamamos de prática discursiva organizacional. Esses e outros elementos podem ser mobilizados pelas organizações de diversas formas a partir de cenografias bem variadas, como exigem os textos do gênero publicitário. Entretanto, essa forma de enunciar cindi quando os consumidores interpelam a organização a partir de seus comentários que expõem um questionamento ou uma reclamação. Para nós, a intervenção dos consumidores é o marco que sinaliza o momento em que as empresas acionam um modo de enunciar diferenciado em relação ao modo de enunciar anterior, como uma estratégia que visa atenuar ou mesmo reverter aquilo que poderia ser tomado como um ataque perigoso à imagem da empresa em uma oportunidade para evidenciar o quanto essa organização, na figura de seus enunciadorees, é prestativa.

Os dados que apresentamos neste trabalho corroboram para aquilo que já vem sendo dito em trabalhos que nos serviram de base teórica, que as empresas no mercado de consumo atual precisam se valer de estratégias enunciativas para conseguir enunciar na nova conjuntura social instaurada com o surgimento de *midiuns*, como os SRS. Essa nova conjuntura social se caracteriza por uma maior democracia e amplitude na circulação dos textos, de modo que atualmente qualquer pessoa com um perfil em SRS pode dar visibilidade ao que pensa. Essa atitude se estende aos temas voltados para o consumo, como no caso em tela, em que os consumidores se utilizam do *Facebook* para expor seu descontentamento com um produto ou serviço em uma Página de uma empresa. Essas empresas, pelo que se observou em nossa análise, não demonstram despreparo na tratativa desses casos na área exposta, ao criarem

formas de silenciar o público reclamante, seja ignorando, seja levando os contatos para áreas restritas do SRS. Também pudemos observar a partir dos dados que mesmo ações coletivas que demonstram mais engajamento dos consumidores, isto é, ações coletivas mais incisivas em prol de determinada causa relativa ao consumo, são alvos de uma conversão por parte da organização e de seus enunciadores em argumentos que corroboram com uma imagem corporativa positiva.

Assim, a prática discursiva organizacional é uma prática discursiva que se desenrola em formas bem variadas, a depender da cenografia de que se servem os seus enunciadores, a fim de criar um ambiente positivo, alegre, jovial, quando se trata de suas enunciações, ou de expressar um sentimento de preocupação, de desejo por ajudar, como quando responde aos consumidores e suas reclamações e questionamentos, como uma estratégia enunciativa que reverte o ataque sofrido pela organização. Embora os enunciadores das organizações se utilizem de modos de enunciar diferentes, não estamos diante de práticas discursivas diferentes, mas de uma mesma prática discursiva, bastante maleável, plástica, dinâmica. Essa prática discursiva institui condutas já regulares na forma de divulgar e atender o público consumidor.

Na realidade, constatamos que uma outra prática discursiva é caracterizada pela forma como os consumidores se mobilizam em prol de seus direitos, uma prática discursiva que institui como conduta comum enunciados incisivos e pontuais sobre os problemas que passam com os serviços e produtos que adquiriram. Trata-se de uma prática discursiva que se dedica à querela, ao debate, que de algum modo reestrutura a ordem discursiva já estabelecida em outros *mídiuns* para a prática discursiva organizacional, mas que também permite uma união desses vários sujeitos na busca de uma atividade de consumo satisfatória.

Ambas as práticas discursivas instituem modos de ser e de fazer para seus enunciadores. Na prática discursiva organizacional interação, diferenciação, popularidade etc são propriedades valorizadas no mundo ético que criam, de modo que essa construção seria um reforço para um trabalho de persuasão. Na prática discursiva querelar rejeita-se essas propriedades e instaura-se um outro mundo ético que revela um descontentamento com o anterior, com a impossibilidade explorar os benefícios dos produtos e serviços que são vendidos pelos enunciados da prática discursiva organizacional, restando apenas a revolta, o descontentamento e a negação do que é dito na prática discursiva organizacional, mas também a reclamação, o questionamento, a querela na tentativa de preservar um direito.

Há casos em que consumidores passam a elogiar a empresa e criticar as ações daqueles que supostamente estariam ao seu lado. Esse fenômeno evidenciado a partir da enunciação revela a efetividade das práticas discursivas organizacionais na sociedade da participação e

inteligência coletiva, assim como de algum modo foi efetiva sobre aqueles consumidores que reclamam – afinal, se reclamam do produto foi porque o adquiriram, e se o adquiriram foi porque a propaganda teve algum efeito sobre eles. A questão é como esses consumidores que elogiam as empresas passam a defendê-la espontaneamente, isentando os enunciadores organizacionais de ações desse tipo de (enunci)ação. Iluminam-se, portanto, outros rumos para esta pesquisa que não foram recobertos nestas páginas, rumos que possibilitarão explorar a diversidade e a espontaneidade das enunciações no *Facebook* dos envolvidos em relações de consumo. Tal tarefa seria possível a partir de um maior aprofundamento nos dados, que nos revelariam outras nuances da relação empresas-consumidores no SRS.

Essa reflexão só foi possível uma vez que seguimos o percurso traçado em nossos objetivos. Como objetivo geral propomos analisar a tensão entre práticas discursivas no *Facebook*, enfatizando-se as trocas interativas entre os enunciadores e os coenunciadores das empresas no SRS. Ainda em nossos planejamentos, as práticas discursivas em tensão seriam uma iniciada pelas empresas e outra iniciada pelos consumidores, à qual as empresas seriam adeptas, porém essa percepção se transforma no transcorrer desse processo científico, uma vez que reconhecemos não haver uma adesão das empresas, mas uma maleabilidade própria da prática discursiva organizacional. Em todo caso essa tensão não se desfaz, a observação dos modos de enunciar dos enunciadores e dos coenunciadores das empresas e suas práticas discursivas revela que a articulação entre essas práticas não se dá em um espaço confortável, mas em uma forte pressão própria de um embate discursivo.

Assim, nossos objetivos específicos revelam aquilo que fizemos para chegar a essas respostas. Após delimitarmos os conceitos linguísticos sobre os quais nos apoiamos para dar tratamento ao caso em tela, analisamos os modos de enunciação utilizados pelas empresas na divulgação de sua marca na sua página no *Facebook*, que nos revelou melhor as propriedades da prática discursiva organizacional e o seu modo de enunciação, atendendo ao nosso primeiro objetivo específico, analisar os modos de enunciação utilizados pelas empresas na divulgação de sua marca na sua página no *Facebook*. Diante do modo de enunciação específico da prática discursiva organizacional, passamos para nosso segundo objetivo específico, examinar como as respostas dadas pelos membros comunidade de consumo, na forma de comentários, acionam um novo modo de enunciação no *Facebook*. O exame das respostas dadas pelos membros da comunidade de consumo foi fundamental para identificamos o ponto de partida da virada no modo de enunciação da prática discursiva organizacional, uma vez que nossa hipótese considerava como gatilho de tal mudança a intervenção dos consumidores. Reconhecida essa importância, analisamos os comentários dos consumidores a partir dos quais identificamos a

existência da prática discursiva querelar e de seu modo de enunciação. Finalmente, para podermos identificar quais as marcas enunciativas delimitam as práticas discursivas que emergem nas interações entre empresas e consumidores, conforme estabelece o nosso terceiro objetivo específico, passamos para as respostas dadas por esses enunciadores às intervenções nos comentários. Assim, reconhecemos a virada na prática discursiva organizacional, em que está previsto não negar as reclamações dos consumidores, mas fazer uma leitura diferente dessas reações, como oportunidades que a empresa tem de ajudar aqueles que consomem seus produtos e se beneficiam de seus serviços. Como se evidencia no título deste trabalho, enunciados do tipo “Não queremos que se sintam assim! Vamos te ajudar!” revelam no contexto de nossa análise uma estratégia enunciativa que visa reverter uma reclamação em uma oportunidade de ajuda por parte dos representantes das empresas, desfazendo uma imagem negativa que taxa as organizações como ladras e mentirosas, e reforçando aquela evidenciada na prática discursiva organizacional, colocando-as como auxiliadoras e compreensivas.

Entre os três tipos de materialidades que analisamos, as postagens, os comentários e as respostas a esses comentários, identificamos diferenciados tipos de representações que emergem tanto das empresas quanto dos consumidores. Como efeito de sentido, um *ethos* participativo é evocado nas postagens realizadas pelas empresas, uma vez que os enunciadores que as representam necessitam criar uma cenografia que se adeque à jovialidade, irreverência, animação, bom-humor característico dos SRS, como o *Facebook*. Esse *ethos*, porém, não nos impede de observar um *ethos* organizacional por trás de toda essa irreverência, marcando seu enunciador como pertencente ao mundo do mercado, onde é imperativo evidenciar suas qualidades e de seus serviços bem como desqualificar concorrentes.

Alinhados à cultura da participação e da inteligência coletiva, os consumidores em seus comentários revelam uma diversidade de *ethos* evocados. Primeiramente, identificamos que alguns consumidores não buscam reclamar das empresas e de seu trabalho, mas buscam interagir com elas, demonstrando um *ethos* participativo, tal quais os enunciadores organizacionais evidenciam em suas enunciações. Esses consumidores, portanto, agrupam-se entre os enunciadores da prática discursiva organizacional, uma vez que sua atuação não provoca reorganizações na ordem enunciativa. A coisa muda de figura quando os consumidores passam a questionar e reclamar das empresas, evocando nessas enunciações um *ethos* contestador, voltado para o debate. Essa forma de enunciação consegue reorganizar a ordem enunciativa prevista pelas organizações, o que em nosso entender estabelece uma prática discursiva querelar.

Essa reorganização provocada pela prática discursiva querelar exige que as empresas assumam outra postura. As respostas dos representantes das empresas aos comentários dos consumidores revelam uma *ethos* diferente daquele aberto ao diálogo e à participação que se manifesta nas postagens. Nas respostas, vemos um *ethos* auxiliador-pacificador na prática discursiva organizacional, dedicado a ajudar aos consumidores e acalmar os ânimos dos mais exaltados. As respostas também evidenciam *a priori* um grupo de atendimento ao consumidor bem planejado em suas enunciações para lidar com os consumidores e recobrar o controle daquilo que circula no *Facebook* sobre a empresa, porém as ações incisivas dos consumidores na prática discursiva querelar nos parecem, a partir de nossa leitura dos dados, desestabilizar esse planejamento da prática discursiva organizacional. Vejamos o quadro abaixo:

**Tabela 4:** *Ethos* discursivo nas interações no *Facebook*

	Prática discursiva organizacional	Prática discursiva querelar
Postagens	<i>Ethos</i> participativo	-
Comentários	<i>Ethos</i> participativo	<i>Ethos</i> contestador
Respostas	<i>Ethos</i> participativo / <i>Ethos</i> auxiliador-pacificador	<i>Ethos</i> contestador

Fonte: Moura (2018)

A Tabela 4 sistematiza os *ethos* que encontramos nas materialidades que coletamos e revela, em relação aos enunciadores da prática discursiva querelar, uma consistência no *ethos* que evoca naquelas materialidades em que se manifesta, comentários e respostas. Porém, em relação aos enunciadores da prática discursiva organizacional, reconhecemos um *ethos* distinto nas postagens e comentários em relação às respostas. De um *ethos* participativo para um *ethos* auxiliador-pacificador, parece-nos que as empresas, mesmo com as respostas padrão que delimitam para o atendimento das problemáticas expostas pelos consumidores insatisfeitos, em certos momentos são silenciadas, como vimos em diversos casos na análise dos dados que apresentamos. Os enunciadores da prática discursiva organizacional demonstram bastante desenvoltura nas respostas a elogios, o que valida um *ethos* participativo, mas esse *ethos* não se sustenta frente aos questionamentos e reclamações, quando os representantes das empresas precisam mobilizar um outro modo enunciativo que gera um *ethos* auxiliador-pacificador, isso quando não se silenciam frente às interpelações de que são alvo. Embora as organizações sejam muito bem aparelhadas para alcançar seus interesses econômicos, nossa análise revela que nem sempre são infalíveis as estratégias enunciativas prescritas quando se trata de atender consumidores descontentes e irritados.

Por se tratar, como já dissemos, de um espaço aberto, de ampla visualização e espontaneidade para se enunciar, os consumidores no *Facebook* parecem ter mais liberdade para criticar aquilo que consideram ferir seus direitos como consumidores. Por outro lado, essa forma de ação é contornada pelas empresas e as diversas cenografias que criam para suas enunciações, revelando uma prática discursiva organizacional dinâmica, articulada para a persuasão e gerar retorno financeiro, mas que sem dúvida está em um espaço de tensão, quando consumidores instituem a sua própria prática discursiva querelar, em busca de práticas de consumo adequadas àquilo que esperam. Com essas últimas palavras e com tudo o que foi feito nesta dissertação, concluímos o que estava previsto em nosso último objetivo específico, isto é, discutir como consumidores e organizações se relacionam nessa tensão entre práticas discursivas, uma vez que consideramos que um trabalho em análise do discurso não pode se pautar apenas no reconhecimento dos efeitos de sentido, mas deve reverberar de algum modo sobre questões sociais, estabelecendo reflexões e leituras diferenciadas para aquilo que *a priori* parece natural, mas que não passa sem causar um estranhamento ao analista.



## REFERÊNCIAS

---

- ALBUQUERQUE, S. L. A.; RODELLA, C. A. A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 13, n. 32, p. 233-243, set.-dez. 2012. Disponível em: <[www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=7428&dd99=pdf](http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=7428&dd99=pdf)>. Acesso em: 12 outubro 2017.
- BARROS, A. D.; AMARAL, J. D.; NICOLAU, M. Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas: o Twitter como busca de relacionamento com consumidores. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 1-15, fev. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/30349/16045>>. Acesso em: 12 outubro 2017.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Pennsylvania, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>>. Acesso em: 12 outubro 2017.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revisa Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, fev. 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>>. Acesso em: 12 outubro 2017.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 318-335.
- DEBRAY, R. **Curso de midiologia geral**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petropolis: Vozes, 1993. 419 p.
- ERTHAL, A. A. A pluralidade dos meios versus a singularidade do diálogo. In: GONÇALVES, F.; MEDINA FILHO, A. L (org). **Comunicação organizações e cultura digital**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015. p. 197-219.
- GOLLNER, A. P. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. 2011. 156 p. Dissertação de mestrado - Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul.
- IASBECK, L. C. Ouvidoria é comunicação. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 7, n. 12, p. 14-24, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/253/330>>. Acesso em: 12 outubro 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- KOZINETS, R. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, s.l., v. 17, n. 3, p. 252-264, jun. 1999. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237399000043>>. Acesso em: 12 outubro 2017.
- KUNSCH, M. M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 26, n. 51, p. 38-51, jul.-dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>>. Acesso em: 12 outubro 2017.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. 3ª. ed. Campinas: Pontes, 1997. 198 p.

\_\_\_\_\_. **Gênese do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a. 184 p.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b. 184 p.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6ª. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 238 p.

\_\_\_\_\_. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. 1ª. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. 192 p.

MEDINA FILHO, A. L. Públicos em rede e comunicação organizacional: imagem, conversações, reputação. In: GONÇALVES, F.; MEDINA FILHO, A. L (org.). **Comunicação, organizações e cultura digital**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015. p. 97-119.

MOURA, M. **Saimos do Facebook? A prática discursiva na rede social**. 2014. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Letras, Universidade Federal do Pará. Belém.

PESSOA, F. C. O trabalho com as palavras: espaços de escuta de renormalizações. **Ergologia**, s.l., s.v., n. 15, p. 63-80, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. 206 p.

SILVA, J. da S. e. **A mercantilização da educação: análise discursiva de anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira**. 2017. 148 p. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Pará. Belém.

SILVA, L. N. D.; LEAL, T. F. Caracterizando o gênero carta de reclamação. Congresso de Leitura, 16, 2007, Campinas. **Anais do XVI Congresso de Leitura**. Campinas: s. e. 2007. p. 309.

TERRA, C. F. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com os seus públicos. **Revista Eletrônica PRODAM**, São Paulo, v. 2, s. n., p. 1-15, abr.-jun. 2009. Disponível em: <[http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/art02\\_03.pdf](http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/art02_03.pdf)>. Acesso em: 12 outubro 2017.

TORQUATO, G. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. M (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-28.