

## PRÁTICAS DISCURSIVAS E *MÍDIU*M: PLANOS DISCURSIVOS QUE AFETAM OS MODOS DE ENUNCIÇÃO NA INTERAÇÃO ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES

### DISCURSIVE PRACTICES AND MEDIUM: DISCURSIVE PLANS THAT AFFECT THE MODES OF ENUNCIATION ON INTERACTION AMONG COMPANIES AND CONSUMERS

Murilo Coelho de Moura<sup>1</sup>  
Fátima Cristina da Costa Pessoa<sup>2</sup>

**Resumo:** *Considerando que a popularização dos sites de redes sociais nas últimas décadas redefiniu a forma como nos relacionamos em sociedade, propomos uma reflexão sobre as práticas discursivas em que atuam empresas e consumidores no Facebook e o modo de enunciar afetado pelas novas possibilidades de interação em plataforma digital. Apoiados na Análise do Discurso francófono, mobilizamos a noção de prática discursiva e mídiu,m conforme propõe Maingueneau (1997, 2008), por entendermos 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. Os dados analisados são constituídos pelas publicações das empresas em suas páginas virtuais e pelos comentários dos consumidores e das empresas desdobrados nessas publicações. Defendemos o argumento de 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 determinada pelos modos de enunciação que o mídiu,m torna possível.*

**Palavras-chave:** *Prática discursiva; Mídiu,m; Sites de redes sociais.*

**Abstract:** *Considering that the popularization of social medias over the last decades redefined the way we relate in society, we propose a reflection about the discursive practices among companies and consumers on the Facebook Pages and the way of advertising affected by the new possibilities of interaction in the virtual world. Supported by the French Discourse Analysis we mobilized the concept of discursive practices and medium, as it is defined by Maingueneau (1997, 2008), because we understand that it is relevant to investigate such processes through the articulation between the linguistic and the social historic dimension that imply ways of saying and doing, social relations reorganization and the use of power. The data analyzed here are from companies' postings in their Web Pages and through the consumers' comments as well. Our point of view is that the companies and consumers interactions on the Facebook are conducted on tension among discursive practices: in one side, the organizational discursive practice by the company and, in the other side, the discursive practice imposed by consumers who are looking for attention for their demands. This tension is determined by the modes of enunciation that medium makes possible.*

**Keywords:** *Discursive practice; Medium; Social media.*

## 1 Introdução

A popularização dos *sites* de redes sociais<sup>3</sup> nas últimas décadas redefiniu a forma como nos relacionamos em sociedade. Barreiras sociais, culturais, econômicas, políticas e geográficas

---

<sup>1</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Pará (UFPA). Graduado em Letras pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, Brasil, e-mail: [murilo.cmoura@gmail.com](mailto:murilo.cmoura@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belém, Brasil, e-mail: [fpessoa37@gmail.com](mailto:fpessoa37@gmail.com)

foram transformadas frente à facilidade de interação no ambiente digital. No *Facebook*, um desses sistemas, diversos temas circulam nas mais diversas materialidades, desde o compartilhamento das vivências familiares à divulgação de notícias e a consequente discussão sobre elas. Entre as múltiplas possibilidades de nos mover no ambiente digital, as empresas atualmente vêm encontrando no *Facebook* mais uma alternativa para divulgar seus produtos e serviços, bem como se comunicar e estreitar laços com o público externo, constituindo esse ambiente digital também como um espaço voltado para relações de trabalho. Como uma via de mão dupla, o *Facebook* também possibilita maior visibilidade aos consumidores, para que interajam com a empresa, conheçam mais de perto seus produtos e serviços, exponham seus descontentamentos e façam suas reclamações frente ao que é oferecido por essas organizações corporativas.

As possibilidades de interação entre empresas e consumidores através do *Facebook* contrastam com as formas de interação possibilitadas por outros *mídiuns*. As empresas tradicionalmente enunciavam por meio de suas propagandas nos jornais, nas revistas, nas rádios e na televisão e os consumidores reagiam a elas no âmbito da sua casa, trabalho, escola, rua, reverberando somente entre aqueles com quem se tinha uma convivência mais próxima. Essa reação poderia até alcançar a empresa, porém de forma não imediata e com pouca visibilidade entre os demais consumidores daqueles produtos e serviços. As mídias de massa, por sua vez, também não garantiam maior visibilidade às respostas dos consumidores às provocações das empresas. Ligados a um forte controle ideológico por parte dos grupos que o dominam, o processo comunicacional em jornais, revistas, rádios e televisão segue a tendência desses grupos, criando limites no âmbito relacional, informacional e político, já que concentram em si mesmos o poder de decisão sobre a publicação de conteúdo (MEDINA FILHO, 2015, p. 97). Além disso, a garantia de um espaço de fala em *mídiuns* como esses também é restringida pelo alto custo dos negócios de comunicação, assim como pelas políticas públicas de regulação e de distribuição de canais. Nesse cenário, apenas as grandes corporações tinham a possibilidade de (e o capital para) se manifestarem publicamente em ações de divulgação de seus trabalhos e marcas. Essas companhias, ao propagar suas marcas, construíam com maior liberdade a imagem que desejavam atribuir a si e aos seus produtos e serviços, uma vez que esses *mídiuns* não possibilitavam aos consumidores respostas imediatas, ficando sempre o “dito-pelo-não-dito” (pois, “quem cala consente”), como explica Medina Filho (2015, p. 111).

---

<sup>3</sup> 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.

Os consumidores eram, pois, silenciados frente às diversas interpelações realizadas pelas peças publicitárias. As suas manifestações só circulam nesses canais em situações bem raras, como em certos quadros em programas de TV, que tratam dos direitos do consumidor e denunciam uma situação de abuso desses direitos, bem como orientam acerca das providências que podem ser adotadas frente a uma situação dessa natureza. Nesses quadros, entretanto, é atribuído ao consumidor prejudicado um papel secundário, representado muitas vezes como incapaz de garantir sozinho seus direitos frente a uma grande corporação.

Outra opção aos consumidores na interação com as grandes empresas é fazerem reclamações por outros canais de comunicação, como os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC), ou por via jurídicas, como o PROCON de sua região, estratégias que garantem pouca visibilidade imediata ao volume de reclamações acerca dos problemas enfrentados com as grandes empresas.

Essa ordem comunicacional começa a se transformar com a popularização dos *sites* de redes sociais em meados dos anos 2000, transformações que se acentuaram nos últimos anos. Esses ambientes tornaram a relação entre empresas e consumidores um pouco mais 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). Há uma nova configuração do modo de se comunicar, em que as empresas interpelam os consumidores, mas também são interpeladas por eles, de maneira rápida, autônoma e direta, exigindo comportamento ético por parte das grandes corporações.

Nesse cenário mais interativo, os consumidores garantem visibilidade a suas reclamações, seu espaço de ação se amplia, podendo alcançar um grande número de usuários, em qualquer lugar do mundo, no exercício da enunciação<sup>4</sup>. Assim, não importa apenas o que a empresa diz sobre si, mas entra em jogo também o que é dito sobre a empresa, o que se comenta sobre seus produtos ou serviços, quais as reclamações acerca do seu trabalho, como a empresa gere essas reclamações. É nesse espaço de tensão que situamos as reflexões apresentadas neste trabalho, objetivando reconhecer as práticas discursivas em que atuam empresas e consumidores nas páginas virtuais<sup>5</sup> do *Facebook* e o modo de enunciar afetado pelas novas possibilidades de interação em plataforma digital. Partimos do pressuposto de que essas interações fazem parte da atividade de trabalho das empresas no contato com o seu público, assim, as alterações nos modos

---

<sup>4</sup> Maingueneau (1977) concebe a enunciação como uma representação da própria situação da tomada da palavra, exigida pela inscrição dos enunciadores em determinadas posições próprias a um espaço discursivo determinado, bem como o processo de validação dessa representação no curso da interação.

<sup>5</sup> Optou-se por utilizar o termo página virtual para se referir aos perfis/contas criados no Facebook por associações, organizações com ou sem fins lucrativos, artistas, celebridades etc.

de dizer e agir provocadas pelo novo *mídiu* são indícios de um processo de renormalização<sup>6</sup> exigido nessa atividade laboral.

Um estudo nesse âmbito, portanto, requer fundamentos teóricos que alcancem um entendimento de que dizer, nos ambientes digitais, também implica uma ação realizada pelos sujeitos que ali se manifestam. Para tanto, após esta introdução, na segunda seção deste artigo, mobilizamos a noção de prática discursiva, conforme propõe Maingueneau (1997, 2008), para refletirmos sobre a dimensão discursiva da língua nos *sites* de redes sociais e as redefinições sobre os modos de interagir que eles condicionam. Apoiados sobre essa noção, problematizamos na terceira seção deste artigo exatamente as práticas discursivas em que se engajam empresas e consumidores no ambiente das redes sociais digitais. Abordamos, para esse fim, os modos de interação no *Facebook*, assumindo que o funcionamento desse espaço permite uma rearticulação social, em que os consumidores ganham visibilidade e alcance para fazer propagar suas demandas na mesma medida em que as empresas, reestruturam relações de poder e fazem circular novos sentidos sobre as corporações. Em seguida, pontuaremos as últimas considerações, sem qualquer pretensão de esgotar o assunto, uma vez que novos desdobramentos já se anunciam para esta pesquisa.

## **2 O conceito de prática discursiva: articulação entre dizer e fazer**

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa nasce de um diálogo entre três 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 (2008) postula a hipótese da semântica global, que prevê uma rede de planos do discurso interligados, tanto na ordem do enunciado quanto da enunciação, em função da significância discursiva.

A partir desse pressuposto, não haveria como privilegiar apenas a materialidade linguística, mas deve-se reconhecer as influências de outras instâncias que interferem na

---

<sup>6</sup> O conceito de renormalização é proposto no quadro teórico da Ergologia, disciplina que se propõe a problematizar o trabalho como atividade humana, e diz respeito aos resultados de um confronto inevitável entre as prescrições estabelecidas para a atividade laboral e os investimentos que faz um trabalhador em uma situação singular de trabalho (Cf. SCHWARTZ; DURRIVE, 2010).

constituição do discurso. Ao propor a noção de prática discursiva, Maingueneau (1997, 2008) assume, então, 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, p. 54) destaca as comunidades que estão pressupostas pela enunciação de uma formação discursiva.

Partindo do reconhecimento dessas comunidades, começa a ganhar forma uma concepção que entende como fundamentais os grupos que produzem, difundem e consomem os discursos, 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, 2008, p. 128, grifo nosso).

Desse modo, a noção de discurso ganha novos contornos. Passa-se a entender o discurso como imbricado ao grupo social que o produz 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 pelas formações discursivas que regem aqueles que realizam o exercício da enunciação.

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.

Para Maingueneau (2008, p. 119), 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, 2008, 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 estabelece um enlaçamento entre superfície discursiva e comunidade discursiva segundo uma mesma formação discursiva. Não interessa à agenda de trabalho a ser cumprida a instituição em si, mas a articulação entre “discurso e instituições através de um sistema de restrições semânticas comum” (MAINGUENEAU, 2008, 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 a concepção de prática discursiva, estabelece-se um distanciamento de uma concepção estrutural dos discursos, concebidos como estruturas homogêneas e estanques, bem estabilizadas, e uma aproximação de 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 (2008). Definidos os postulados teóricos que dão sustentação a nossa compreensão do funcionamento dos processos discursivos, confrontaremos a noção de prática discursiva com os dados de análise, um conjunto de postagens e comentários realizados em páginas virtuais, a fim de identificarmos as práticas discursivas em que atuam empresas e consumidores no

*Facebook* e o modo de enunciar afetado pelas novas possibilidades de interação em plataforma digital.

### 3 Práticas discursivas e *mídiuns* digitais: as relações entre empresas e consumidores

Neste trabalho, consideramos os *sites* de rede social enquanto um *mídiun*, isto é, uma mediação que possibilita a interação. Para a AD, especialmente nas reflexões desenvolvidas por Maingueneau (2011) sobre *mídiun*, busca-se reconhecer as implicações desses suportes sobre o discurso, considerando-se que ele imprime um certo aspecto aos conteúdos dos enunciados e comanda em parte as filiações a que eles podem aderir, bem como condiciona o próprio texto e modela o gênero do discurso<sup>7</sup>. Por exemplo, “quando casais em dificuldade discutem em um *talk-show* na televisão, em vez de se expressarem no consultório de um psicólogo, não se trata apenas de uma simples troca de lugares e de canal; toda uma transformação da sociedade aí se encontra implicada” (MAINGUENEAU, 2011, p. 72). Desse modo, os efeitos gerados pelo *mídiun* não se restringem aos textos, mas são sentidos na organização institucional implicada por ele de modo geral.

No percurso empreendido para compreender os efeitos do *site* de rede social *Facebook* sobre as relações entre empresas e consumidores, foram coletadas as postagens realizadas no período de 01 de janeiro de 2016 a 30 de junho de 2016 por quatro empresas em suas páginas virtuais. Essas empresas foram selecionadas de acordo com o Relatório de Reclamações Fundamentadas do PROCON/PA, que contabiliza o número de reclamações oficiais junto ao órgão, especificamente no período de janeiro a dezembro de 2015. Das cinco primeiras empresas que encabeçavam o relatório, apenas as quatro selecionadas possuíam páginas virtuais atualizadas no *Facebook*.

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* de acordo com a sua relevância. Observou-se que esses comentários mais relevantes eram aqueles que tinham mais respostas de usuários e da empresa moderadora da página virtual.

Assim, o material de análise é composto pela publicação da empresa na sua página virtual e pelos comentários dos consumidores e das empresas desdobrados nessas publicações. Essas

---

<sup>7</sup> Maingueneau define gêneros discursivos como dispositivos sócio-históricos de comunicação. No âmbito dos estudos da cena enunciativa, o gênero discursivo diz respeito ao que Maingueneau chama de cena genérica, isto é, conjunto de restrições semânticas determinado pela configuração que os textos assumem em relação a sua materialidade e suas possibilidades de produção, circulação e recepção.

postagens foram salvas em formato de documento portátil (PDF) e algumas aqui foram reproduzidas. Em razão da grande extensão desse material, 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. Além disso, para figurarem neste espaço, foram ocultados os nomes e imagens de perfis pessoais nos comentários.

Em concordância com os postulados de Maingueneau (2008), entendemos que as trocas linguísticas realizadas pelo *Facebook* constituem-se em práticas discursivas. Empresas, quando enunciam em suas páginas virtuais, mobilizam discursos para a promoção de sua marca, para a propaganda de seus produtos ou serviços, constituindo uma prática discursiva que chamaremos de organizacional. Os enunciados produzidos pelas empresas nessa prática discursiva mobilizam estratégias que visibilizam seus aspectos positivos, 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 1:



**Figura 1** - Prática discursiva organizacional

**Fonte:** Facebook<sup>8</sup>

No *Facebook*, uma empresa não se restringe a enunciar apenas aos seus colaboradores, como em um informativo institucional, mas envolve uma ampla comunidade de consumidores e não consumidores, usuários do *Facebook* que encontram nas páginas virtuais conteúdo que permite conhecer mais de perto as ações das empresas. Assim como nas peças publicitárias para

<sup>8</sup> Fonte:

<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1005995956141079/?type=3&theater>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

<<https://www.facebook.com/caixa/photos/a.163999393649126.32962.155187484530317/938353646213693/?type=3&theater>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

TV, rádio, jornais e revistas, as empresas em seus *posts* no *Facebook* mobilizam estratégias textual-discursivas 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 *site*.

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 sistema, há um intenso fluxo interativo entre empresa e usuários, direta e aberta ao grande auditório 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 2:



**Figura 2** - Páginas virtuais como espaços de interação entre empresas e consumidores

Fonte: Facebook<sup>9</sup>

Para exemplificar como ocorrem as interações que se estabelecem entre empresas e consumidores enquanto uma comunidade discursiva no *Facebook*, a figura 2 mostra uma postagem publicada no dia 5 de fevereiro de 2016 por uma empresa que desenvolve

<sup>9</sup> Fonte:

<<https://www.facebook.com/lenovobr/photos/a.154219431344474.23463.145994245500326/760624624037282/?type=3&theater>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

computadores e os três primeiros comentários de usuários que seguem a página virtual da empresa. Nessa postagem, a empresa não exhibe um produto ou um serviço, mas divulga uma *playlist* elaborada com sugestões dos seguidores da página virtual, como anunciado no texto que encabeça a imagem: “curtimos tanto as sugestões de vocês para roadtrip, que resolvemos unir todas elas em uma playlist [...]”. 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/”.

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 *site* de rede social *Facebook*, uma empresa não se restringe apenas aos seus colaboradores, mas atinge uma ampla comunidade de consumidores e não consumidores, usuários do *Facebook* que encontram nas páginas virtuais 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 coenunciadores, possível nos *sites* de redes sociais, 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 em relação ao assunto, ao destacar que é um profissional da área de Tecnologia de informação. Cumpre destacar 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 virtuais de empresas. 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. Os consumidores, no exercício de uma prática discursiva nova, 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 *mídiun* 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 *sites* de redes sociais, 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 sujeito responsável pelo segundo comentário, assim como os comentários dos demais sujeitos que reforçam as reclamações que ele torna pública, inaugura uma nova prática discursiva, 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 na concepção de que a organização dos homens aparece como um discurso em ato (MAINGUENEAU, 2008), isto é, que o discurso não é apenas uma realidade textual, mas atua na configuração de uma certa disposição da organização social, entendemos que a iniciativa dos consumidores em subverter a ordem prevista na interação com a empresa em um *mídiun* 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 essa nova prática discursiva englobe os mesmos indivíduos, a identificamos como uma comunidade discursiva organizada de maneira diferenciada, produtora e consumidora de um outro discurso, que sofre as restrições de formações discursivas também distintas.

As unidades analisadas estão integradas ao contexto das páginas virtuais de quatro empresas no *Facebook* e são compostas pela publicação da empresa somada aos comentários dos consumidores e das empresas desdobrados nessa publicação. Nas interações entre essas empresas

e seus consumidores, destacamos aquelas interações harmoniosas, alinhadas à prática discursiva organizacional, conforme mostra o comentário 1 da figura 2, e aquelas interações conflituosas, quando os consumidores vêm expor suas insatisfações em relação ao trabalho realizado pelas empresas, estabelecendo assim uma nova prática discursiva, como ilustram os comentários 2 e 3 da mesma figura. A possibilidade de os consumidores usuários do *Facebook* acionarem uma nova prática discursiva que expõe sua insatisfação e, por consequência, desvaloriza 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 2 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.

Observamos que, no *Facebook*, as empresas atuam em práticas discursivas organizacionais 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 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 se confrontam com aquilo que desejam silenciar na prática discursiva organizacional: as falhas, os problemas, as recusas dos consumidores.

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 pôr em circulação seus discursos através de sua prática discursiva organizacional em *mídiuns*, como a televisão, jornais e rádios. Os consumidores, porém, não tinham como responder imediatamente às empresas, contrapondo-se ao discurso da eficiência no pleno atendimento das demandas de seus consumidores. Isso se redefine com os *sites* de redes sociais, que garantem aos consumidores a

possibilidade de expor 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. Como visto na figura 2, 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 por essa prática discursiva. Os consumidores que interagem nas páginas virtuais das empresas no *Facebook* agem, portanto, como uma comunidade virtual de consumo, confrontando as empresas em uma nova conjuntura social.

Conforme propõe Kozinets (1999, p. 258), as comunidades virtuais de consumo são locais “onde grupos de consumidores com interesses semelhantes buscam e trocam, de forma ativa, informações sobre preço, qualidade, fabricante, revendedores, ética da empresa, história da empresa, história do produto e outras características relacionadas ao consumo”. Segundo Jenkins (2009), essa articulação em uma coletividade não só reafirma a preferência por uma marca, mas também permite aos grupos fazerem suas próprias exigências às empresas. Consumidores organizados são mais eficazes na exigência de providências a suas demandas que consumidores individuais:

On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito de marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem (KOZINETS, 1999, p. 12 apud JENKINS, 2009, p. 119).

Compreendemos que os consumidores que interagem nas páginas virtuais no *Facebook* articulam-se como uma comunidade virtual de consumo, ainda que este tipo de articulação não se enquadre nas classes<sup>10</sup> de comunidades em Kozinets (1999) ou mesmo estabeleça novos contornos para essa noção. Esse entendimento se apoia no fato de que as páginas virtuais no *Facebook* são abertas pelas próprias empresas, como um espaço de divulgação de seu trabalho,

---

<sup>10</sup> Segundo Kozinets (1999), há pelo menos cinco categorias de comunidades virtuais de consumo, classificadas de acordo com a estrutura social (flexível ou rígida) e foco do grupo (troca de informações e interação social): *Dungeons* (em tradução literal, cavernas, espaços em que jogadores de games se encontram), *Rooms* (salas de bate-papo), *Rings* (organização de páginas da *web* relacionadas, também chamada de *web-rings*), *Lists* (listas de e-mail) e *Boards* (comunidades *online*).

sem a iniciativa dos consumidores, que encontram ali uma alternativa para expor a outros muitos consumidores ou potenciais consumidores suas dificuldades de entendimento com as empresas e seu descontentamento com os produtos e serviços oferecidos. Sua ação se aproxima a de uma comunidade de consumo, quando esses sujeitos chamam a atenção dos outros usuários para a atitude da empresa frente ao seu problema, sugerem possibilidades para resolução, lançam campanhas a fim de que sua opinião seja considerada nas ações das empresas.

Na figura 3, exibimos uma montagem com algumas manifestações de seguidores na página virtual de uma empresa de internet, telefonia móvel e TV por assinatura. 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, mobilizam outros consumidores a aderir à causa (“Já fiz meu protesto no instagram! Faça o seu tbm”). Aqui não entraremos nos pormenores do caso, mas é interessante observar os consumidores engajados em uma prática discursiva de confronto à empresa e como esse modo de dizer marca um modo de agir semelhante ao de uma comunidade virtual de consumo:



**Figura 3** - Ação coletiva dos consumidores no *Facebook*

**Fonte:** Facebook<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Fonte:

<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1026310730776268/?type=3&theater>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

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 do enunciado “Trabalhamos sempre por você”, que, ainda que remeta às exigências dos consumidores, silencia o conflito, apaga seus vestígios. Posto isso, 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 imposta pelos consumidores em busca do atendimento a suas demandas. Tanto nos *sites* de redes sociais, quanto em outros *mídiuns*, a prática discursiva organizacional realizada pelas empresas evidencia aquilo que elas têm de positivo. No *Facebook* e em outros *sites* de redes sociais, os consumidores insatisfeitos dão visibilidade a suas críticas sobre a empresa e seu trabalho em uma prática discursiva distinta, fazendo emergir outros sentidos sobre as empresas, como já apontavam Kozinets (1999) e Jenkins (2009).

O modo como as empresas costumam se integrar à prática discursiva imposta pelos consumidores é predominantemente por meio de respostas padronizadas, pouco eficazes e muitas vezes sem relação com o que é solicitado por eles. Quando se analisa as interações entre esses atores nas páginas virtuais, em especial aquelas realizadas com as empresas de telefonia móvel, percebe-se uma insistência das empresas em mobilizar essa mesma forma enunciativa para responder aos comentários que manifestam uma insatisfação, conforme ilustramos na figura 4.

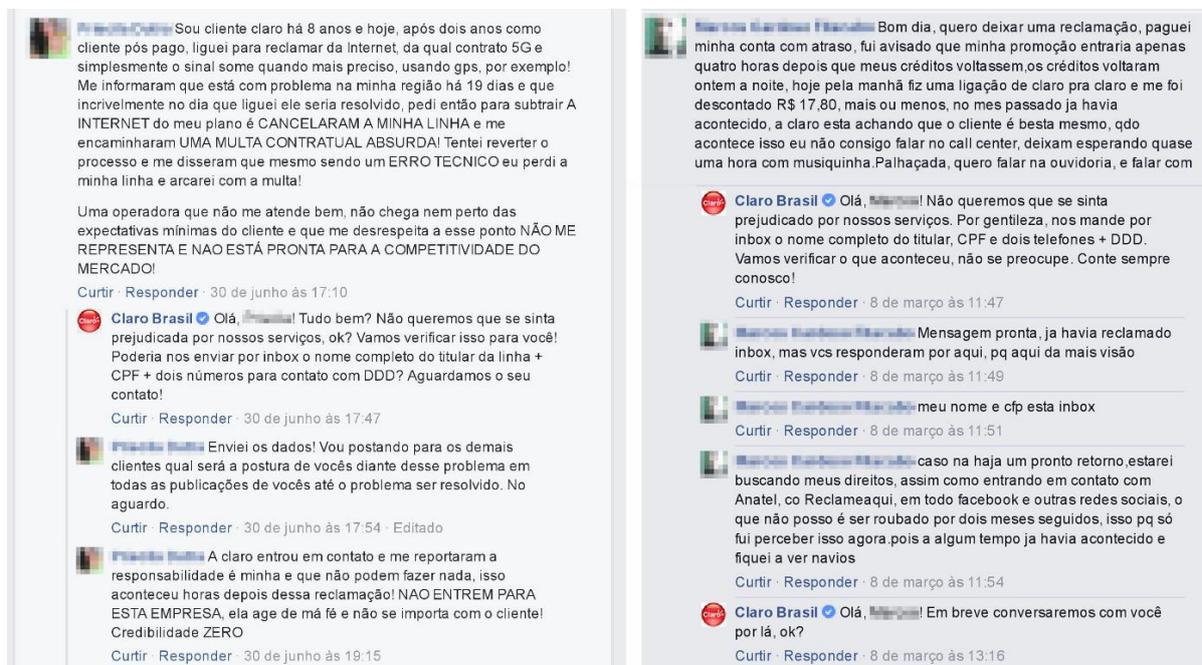


**Figura 4 - Respostas padronizadas das empresas de telefonia móvel**  
**Fonte:** Facebook<sup>12</sup>

Diante dos questionamentos e de solicitação de providências em relação aos problemas causados pela empresa, o seu representante se repete ao solicitar dos usuários dados pessoais, como CPF e números para contato, por mensagem privada (*inbox*) para que os moderadores façam as verificações necessárias. Compreende-se que esse movimento sinaliza uma intenção de resguardar os dados dos consumidores, que não poderiam ser revelados na parte pública da página virtual. Por outro lado, também se lê nesse movimento uma estratégia de silenciamento realizada pelas empresas frente às reclamações dos usuários, por meio da qual elas 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 do *site* de rede social 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, a empresa busca direcioná-los para um espaço mais restrito do *Facebook*, no intuito de (re)estabelecer um controle sobre essa prática discursiva. 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.

<sup>12</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1010250842346418/?permPage=1>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

Essa estratégia das empresas nem sempre é bem-sucedida. Algumas vezes, os usuários retornam ao campo dos comentários reclamando da falta ou demora de atendimento, bem como da ineficiência da empresa em resolver seus problemas, mesmo pelo mecanismo de mensagens privadas, situação exemplificada na figura 5.



**Figura 5:** Respostas sobre o atendimento *inbox*  
**Fonte:** Facebook<sup>13</sup>

A figura 5 exhibe dois comentários de usuários que expõem seus problemas junto à empresa de telefonia móvel, internet e TV por assinatura. A empresa responde com enunciados bem semelhantes nos dois casos, ao indicar que não deseja que os seus clientes se sintam prejudicados (“Não queremos que se sinta prejudicado(a) por nossos serviços”) e solicita seus dados pessoais, como nome completo do titular da linha, CPF e dois números para contato com DDD, via *inbox*. O consumidor do comentário da esquerda (na caixa mais clara) diz que enviou os dados e que vai manter os demais clientes cientes da postura da empresa frente a esse problema até ele ser resolvido. A seguir, o consumidor volta ao espaço aberto pelo seu comentário para informar que empresa não tomou nenhuma providência sobre o caso e adverte: “NÃO ENTREM PARA ESTA EMPRESA, ela age de má fé e não se importa com o cliente!”. Ocorre algo parecido no comentário da direita (na caixa mais escura). Diante da mesma resposta

<sup>13</sup> Fonte: <

<https://www.facebook.com/clarobrasil/photos/a.192759730762204.38910.115292681842243/1107529189285249/?type=3&theater>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

<<https://www.facebook.com/clarobrasil/videos/1022910684413767/?permPage=1>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

de empresa, ele avisa que já havia enviado os dados solicitados e explicita seu desejo de que a interação permaneça na área pública da página virtual, por causa da visibilidade que ela possui, e exige pronto atendimento da empresa, caso contrário irá denunciar o caso a Anatel e em outros espaços do *Facebook* e de outros *sites* de redes sociais.

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, que mobilizam estratégias que visam controlá-lo e silenciá-lo naquele espaço. Ainda que não retornem ao espaço público da página virtual para expor o que ocorreu nas interações privadas, a grande quantidade de comentários de protesto dos consumidores faz sobressair uma imagem negativa sobre as empresas. Semelhante ao que acontecia nas práticas discursivas organizacionais antes dos *sites* de redes sociais, em que os consumidores não tinham a possibilidade de expor seu ponto de vista sobre as empresas e esta última construía sozinha sua imagem pública frente a esse silêncio, o fato das empresas não se manifestarem frente às reclamações dos usuários recai também no “dito-pelo-não-dito”, fazendo com que a imagem moldada pelos comentários dos membros das comunidades de consumo seja mais vista no *Facebook*, levando em conta a grande quantidade de comentários nesse sentido.

#### 4 Considerações finais

Finalizamos fazendo algumas observações sobre as práticas discursivas que levantamos neste trabalho. Elas são marcadas *a priori* por uma disposição dos lugares institucionais que favorece as empresas: a prática discursiva organizacional é imposta pelas empresas e acompanhada pelos consumidores. Os consumidores insatisfeitos com as relações de consumo estabelecidas com as empresas inauguram uma prática discursiva distinta e provocam as empresas a reagirem nesse novo contexto, quando devem encarar suas falhas. Desse modo, ainda que a comunidade discursiva implicada nessas duas práticas compreenda os mesmos lugares institucionais, a disposição desses lugares em cada uma dessas práticas discursivas se mostra diferenciada, o que incide sobre as formas de exercer o poder pelo exercício enunciativo e a possibilidade de anulá-lo.

Com base em Kunsch (2003), compreendemos que a prática discursiva organizacional envolve categorizações específicas, alinhadas às modalidades comunicacionais<sup>14</sup> que compõem a comunicação organizacional integrada. Nesse âmbito, postula-se uma série de orientações para a comunicação da empresa com os seus diversos públicos, porém ainda não foram previstos modos

---

<sup>14</sup> A comunicação organizacional integrada pressupõe uma integração da comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação administrativa e comunicação interna, visando uma atividade comunicativa sinérgica.

de comunicar como os estabelecidos pelos consumidores no *Facebook*. Esses modos de trabalho prescritos entram em confronto com as circunstâncias materiais, técnicas, organizacionais e econômicas do contexto do trabalho, fazendo emergir a renormalização da atividade laboral, isto é, “os movimentos de aproximação e também de distanciamento das normas instituídas para a realização do trabalho” (PESSOA, 2016, p. 76).

Desse modo, entendemos que os *sites* de redes sociais, em especial o *Facebook*, como espaço da tensão entre a prática discursiva organizacional e a prática discursiva mobilizada pelos consumidores têm efeitos sobre os modos de dizer e agir, sobre as relações de poder e os sentidos produzidos, implicando diretamente sobre o trabalho das empresas na comunicação com o seu público e sobre o perfil de consumidor que se assume nas relações de consumo.

### Referências

ERTHAL, A. A. A pluralidade dos meios versus a singularidade do diálogo. In.: GONÇALVES, F; MEDINA FILHO, A. (Org.). **Comunicação, organizações e cultura digital**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015, p. 197-219.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, R. V. E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, Glasgow, v. 17, n. 3, p. 252–264, 1999.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integradas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

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

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**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SCHWARTZ, Y; DURRIVE, L. (Org.). **Trabalho e ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Tradução coordenada por Jussara Brito e Milton Athayde. 2. ed. Niterói: EDUFF, 2010.

Data de recebimento: 4 de julho de 2017.

Data de aceite: 13 de dezembro de 2017.