



ISSN: 2230-9926

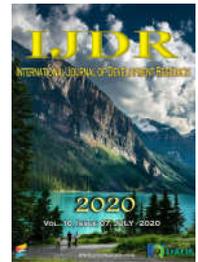
Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 10, Issue, 07, pp. 38208-38213, July, 2020

<https://doi.org/10.37118/ijdr.19522.07.2020>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

MEMÓRIA DISCURSIVA NO ECOSISTEMA DIGITAL: CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NOS CASOS ADIDAS E PERSONAL

***Marcelo Pereira da Silva**

Pós-Doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas

ARTICLE INFO

Article History:

Received 17th April, 2020
Received in revised form
08th May, 2020
Accepted 29th June, 2020
Published online 30th July, 2020

Key Words:

Ecosistema digital; Memória discursiva;
Adidas; Personal;

*Corresponding author:

Marcelo Pereira da Silva

ABSTRACT

O ecossistema digital representa um quadro epistemológico que vem mudando percepções, socialidades e cognições. Também redinamiza e ressignifica a relação entre organizações e públicos estratégicos, ampliando os conflitos, os antagonismos e a necessidade de uma comunicação não-violenta. Ancorados no conceito de memória discursiva, analisamos discursos constituídos sobre casos que envolveram as empresas *Adidas* e *Personal*, em 2017. Inferimos que a falta de cuidado na produção de dizeres e o descontrole do enunciador sobre os sentidos produzidos pelo receptor podem ativar a memória discursiva e gerar um processo de culpabilização e diabolização das alteridades que dificulta o desenvolvimento da compreensão, inclusive no binômio organização-públicos.

Copyright © 2020, Marcelo Pereira da Silva. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Marcelo Pereira da Silva. "Memória discursiva no ecossistema digital: circulação de sentidos nos casos adidas e personal", *International Journal of Development Research*, 10, (07), 38208-38213.

INTRODUCTION

O ecossistema digital constitui-se, fundamentalmente, de redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais e relações de poder, e deve ser analisado como fenômeno social, antropológico, cultural, filosófico e comunicacional. O potencial de difusão, trocas e compartilhamento de conteúdo, dados e informações, bem como a aptidão às conversações tipificam esse novo habitat. Para Maingueneau (2015), a dinâmica de produção e circulação de discursos nas redes virtuais fogem das restrições usuais da organização textual, da correspondência epistolar e das formas de textualidade orgânica, sem ritos de abertura e fechamento, como ocorrem nas conversações tradicionais. Nesse contexto, temos em conta as redes on-line como capital social cuja natureza implica em questões como normas de confiança e reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento, destacando elementos de pertencimento e reconhecimento mútuo (Santaella, 2010). Analisamos o funcionamento de discursos ligados às empresas *Adidas* e *Personal* que circularam na ecologia virtual, em 2017, com base na análise do discurso, com foco para o conceito de

memória discursiva, considerando os tensionamentos ideológicos e os interdiscursos que caracterizam a sociedade contemporânea e lançam luz sobre a complexidade do processo de comunicação em um mundo digitalizado. Nossa opção pela análise de discurso enleia-se ao fato de sua posição epistemológica nos levar a pensar a existência da língua não como um sistema, mas "como um real específico, formando o espaço contraditório do desdobramento das discursividades" (Pêcheux, 2012, p.228) e recusar a concepção de discursividade como suporte de "doutrinas" ou "visões de mundo", visto que o discurso funciona por meio de restrições que regulam uma atividade enunciativa específica (Maingueneau, 2008) e tipifica a imbricação de um texto e de um lugar social (Kronka, 2008). Uma possível resposta às aporias e indignações dos públicos no ecossistema digital está na prática do amor, pois nele encontramos sentido para a existência. Amar significa respeitar a singularidade de cada sujeito e o valor de suas diferenças (Ferry, 2012; Bauman, 2004, Silva, 2018). Inferimos que o clima discursivo de disputas, duelos e a violência verbal que permeia o ecossistema das redes digitais gera dificuldade para o estabelecimento de um marco de paz e convivência, haja vista o contexto midiático-tecnológico estar marcado pela

constituição de discursos de ofensa que, muitas vezes, enterram o Outro simbolicamente

Ecologia da Comunicação: Características do novo habitat: A introdução do conceito de ecologia dos meios, pelo educador Neil Postman, emerge no contexto da disseminação de ideias ecológicas nos anos 1960 e 1970. Mais do que propor uma metáfora com base na biologia, a ecologia da comunicação apresenta um cenário epistemológico inovador para a pesquisa, desenvolvendo-se por meio de categorias oriundas das transformações no sistema midiático virtual (Carvalho; Barichello, 2013). Para Scolari (2010), os pressupostos teóricos que sustentam o conceito de ecologia são: 1. Os meios de comunicação constituem um entorno que muda percepções e cognições; 2. Os meios são as espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos do seu redor. Este ambiente engendra uma ecologia dos novos meios na qual organizações e públicos dialogam e duelam, conversam e pelejam, interagem e “viram” o rosto, participam, criticam etc. A metáfora da ecologia da comunicação representa a profundidade e a complexidade do universo digital, jogando luz sobre os desafios da convivialidade e a gestão das tensões próprias da condição humana, dos sujeitos e das organizações. A ecologia da comunicação surge como uma “arquitetura comunicante capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades”, produzindo emergentes dinâmicas informativas e modos de interação. Esta posição aponta para as redes como criadoras de espaço que estabelecem “limites, cânones e, contraditoriamente, possibilidades” (Di Felice, 2017, p.33).

O ecossistema on-line abriga diversas culturas que adquirem caracteres que vão se multiplicando e alterando profundamente os modos de organização, identidade, subjetivação, conversação e mobilizações sociais. Com os meios de comunicação de massa tínhamos os sujeitos tecnologicamente alijados¹ da participação, preteridos, conforme Di Felice (2012), do processo de construção da mensagem que chegava. Hoje, os fluxos de informação, produção e disseminação são pluridimensionais e as redes on-line se tornaram responsáveis por conectar consumidores a organizações, populações a instituições governamentais, ativistas a movimentos sociais e cidadãos a cidadãos. As fórmulas da sociedade de massa não conseguem “explicar a complexidade e o dinamismo das interações sociais contemporâneas” (Di Felice, 2012, p.156). Nesse contexto, as organizações são chamadas a exercer um novo papel no sistema sociotécnico ao lado de/com os seus públicos. As redes da Internet apresentam-se como emergentes formas comunicativas, levando a uma redefinição e reposicionamento da noção de ação comunicativa e seu impacto na estrutura social. Por outro lado, a hipervalorização das conexões, a expressão e a interação podem encorajar os sujeitos a que digam o que pensam sobre os Outros, ratificando um dos espíritos que regem nosso tempo: intolerância, desrespeito e impaciência. Os sujeitos são, ao mesmo tempo, para Lipovetsky (2004, p.28), mais informados e mais desestruturados, “mais adultos e mais instáveis” [...], “mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos”. As organizações devem colocar em relevo que o fácil acesso às várias plataformas de mídia tornou o público “mais empoderado para desafiar políticas corporativas” (Jenkins; Ford; Green, 2014, P.85).

Este cenário deve encorajar as organizações a se (pre)ocuparem e se envolverem mais na nova ecologia da comunicação. A linguagem do mundo on-line constitui um sujeito emergente, convida à participação e impõe a necessidade da convivência e do diálogo. Essas novas formas de se comunicar e, ao mesmo tempo consumir e produzir conteúdo, revelam discursos em movimento, cuja natureza pode fomentar cooperação, mas, também, incompreensão e ofensa, fornecendo capital social relevante para (re)pensarmos a comunicação organizacional e os discursos circulantes no ecossistema virtual.

MÉTODO

Análise do discurso – Memória discursiva: A análise de discurso coloca-se em relação com as Ciências Humanas e Sociais, refletindo a interação sujeito-linguagem-história. Tem como objeto o discurso, entendido como produção de sentidos e lugar onde se dá uma intrincada e controversa relação. Nas/das trocas sociais emergem as palavras, signos ideológicos por excelência, caracterizados pela plurivalência. As palavras retratam diferentes vozes nas quais se manifestam diferentes ideologias. O dialogismo está intrinsecamente ligado às palavras, que se transformam em uma arena de luta de vozes que querem ser ouvidas e desejam enunciar-se. Nessa esteira, temos a memória discursiva como recorrência de dizeres que emergem de uma contingência histórica específica que se atualiza ou se esquece de acordo com o processo discursivo, é algo que fala sempre, antes, em outro lugar (França, 2016). Diferentemente das lembranças pessoais, a memória discursiva é concebida numa esfera social, responsável por construir as condições necessárias para o funcionamento discursivo e, por consequência, para a interpretabilidade de enunciados. A memória deve transcender o sentido psicologista da “memória individual”, pois se liga a sentidos entrecruzados da memória coletiva inscrita em práticas sociais. As redes de memória viabilizam a retomada de discursos já-ditos, atualizando-os à historicidade do acontecimento enunciativo. A memória é aquilo que surge como acontecimento a ler e restabelece os implícitos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, “a condição do legível em relação ao próprio legível” (Pêcheux, 2010, p.52).

Para Brandão (2004), enunciar é sempre se posicionar em relação a um já-dito que se constitui no outro do discurso, representando, assim, um espaço de retomada de discursos anteriores. Já segundo França (2016), a memória é o componente balizador de um confronto entre forças ideológicas que objetivam resgatar elementos citados e forças antagônicas que lutam para desestabilizar e desregular o já-dito. Charaudeau e Maingueneau (2012) afirmam que um discurso se desenvolve num espaço textual e constrói para si uma memória de outros discursos. O discurso não independe das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais irrompe, ao contrário (Pêcheux, 2006). Nessa seara, os discursos constituídos nas redes virtuais distam das restrições usuais da organização textual e das formas de textualidade orgânica (Maingueneau, 2015), haja vista não possuírem ritos de abertura e fechamento como ocorre nas conversações tradicionais, por exemplo. É dessa perspectiva que realizamos a análise discursiva sobre casos que envolveram as marcas *Adidas* e *Personal* que, em circunstâncias peculiares, constituíram efeitos de sentido e acionaram a memória discursiva, gerando indignação e conflitualidade no ecossistema digital.

¹ Mas não totalmente passivos e dominados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Muitos são os casos polêmicos que envolvem organizações no ecossistema virtual. Elencamos dois casos, considerando que os discursos se constituem e circulam nas redes virtuais e os efeitos de sentido ali produzidos, colocam em tela o juízo a comunicação organizacional e a relação das empresas com os públicos com os quais ora dialogam, ora duelam, ora compartilham, ora pelejam, ora disputam sentidos. Assim chegamos aos discursos de polêmica que envolveram as empresas *Adidas* e *Personal*.

circular uma cadeia de sentidos que caracteriza as conflituosas relações estabelecidas na ecologia virtual, ganhando terreno em virtude do processo de digitalização que permite a expressão de pensamentos, indignações e ideias. Os mecanismos discursivos são diferenciados de acordo com regimes ideológicos que os determinam, ou seja, os discursos que circulam nas redes on-line enredam-se à cultura midiática de um mundo pluriconectado. Os sujeitos se manifestam rompendo com normas de polidez, como observamos: “Que cagada”, “tão ridículo”, “Que merda”, produzindo sentidos de indignação e ameaça: “Pros distintos da Santher, só papel de

Quadro 1. Organizações e casos

Organização	Área de atuação	Ano polêmica
Adidas	Um dos maiores <i>players</i> de materiais esportivos do mundo.	2017
Personal	Uma das marcas da Santher que produz papel higiênico	2017

Fonte: O autor, 2020.

Quadro 2. Casos *Adidas* e *Personal*

Resumo dos casos <i>Adidas</i> e <i>Personal</i> (2017).				
Empresa	Mês	Descrição do caso	Reverberação	Discursos circulantes
Adidas	Abril/2017	A Adidas foi patrocinadora oficial da 121ª edição da Maratona de Boston de 2017. No dia seguinte da maratona, a empresa enviou um e-mail para os competidores com a seguinte mensagem: “Parabéns, você sobreviveu à Maratona de Boston” (Adidas, 2017, s/p, grifo nosso). Entretanto, ao utilizar o termo “sobreviveu”, os competidores remeteram à tragédia que ocorreu em 2013, quando houve um atentado terrorista durante a maratona daquele ano.	Competidores replicaram o e-mail da Adidas em seus perfis no Twitter, como o Mike Denison (@mikd33), tendo mais de mil curtidas em sua postagem (https://goo.gl/f2UFgp).	“Tão ridículo, seu marketing e relações públicas são uma merda”. (Donaldtrumpnewstoday, 2017, s/p, tradução nossa) https://goo.gl/CqYZyw .
Personal	Out./2017	A marca Santher (Personal) lançou um papel higiênico classe A, tendo Marina Ruy Barbosa como estrela da campanha: um papel higiênico preto, o Personal Vip Black, com o slogan “Black is beautiful”. Entretanto houve inúmeras críticas, pois o termo utilizado no slogan era empregado durante movimentos sociais na década de 60 nos Estados Unidos.	1. Folha Pe (https://goo.gl/v6jyo4), HuffPost 2. https://goo.gl/UKwTnE , GeekPublicitário 3. (https://goo.gl/97ug8p), NexoJornal (https://goo.gl/FF8VqS) 4. https://exame.abril.com.br/marketing/personal-e-criticada-por-campanha-de-papel-higienico-preto/ Noticiaram a gafe da Personal.	“Mais uma na linha do “falem mal de mim, mas falem”. Na boa, o que está acontecendo com os criativos das agências??? Black is Beautiful pra papel higiênico? É provocação? Só pode ser” (Marcolino, 2017, on-line). “[...] Aliás, é isso. Que cagada, hein, Santher? Que MERDA. Essa aí, não tem papel preto, nem branco, nem rosa que limpe. Aliás, lembra do papel rosa? Aquele sim. Pros distintos da Santher, só papel de lixa grossa, de parede. No meio da cara do diretor que aprovou essa porra” (França, 2017, on-line).

Fonte: O autor, 2020.

Os movimentos sociais ligados às práticas de consumo e aos direitos do consumidor ocuparam o ecossistema digital, alterando de forma radical o mundo, impondo uma realidade na qual forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais. Na relação organização-públicos, as comunidades de consumidores se tornaram mais poderosas e ruidosas, dando visibilidade e replicabilidade às suas experiências, principalmente as malsucedidas. Os dois casos que elegemos – Adidas e Personal – levantaram polêmicas, acionando a memória discursiva de sujeitos e produzindo efeitos de sentido que repercutiram nas redes virtuais, impondo às organizações a retirada de conteúdo do ar, retratação, pedido de desculpas e reconhecimento de falhas. Tais acontecimentos discursivos geram constrangimentos que se tornam crises de imagem, afetando a reputação organizacional com o aumento das conversacionalizações, da violência verbal e dos enunciados inflamados (Amossy, 2017). Os casos que elencamos fazem

lixo grosso, de parede. No meio da cara do diretor que aprovou essa porra”. Reconhecemos, na coxia de Amossy (2017), que os variados contextos de comunicação autorizam formas de confrontação diferentes e a violência discursiva faz parte de ritos de interação gerados pelo ecossistema digital. Os desafios desse universo convidam-nos à gestão da convivência entre os pontos de vista contraditórios, em um tempo no qual cada sujeito vê tudo, deseja preservar sua identidade, defender sua visão de mundo e utilizar seu direito à liberdade de expressão/opinião. A copresença dos consumidores e das organizações gera um convívio humano tão necessário quanto a existência do hidrogênio e do oxigênio; a consciência de que cada um desses parceiros precisa do Outro para permanecer em condição viável e sadia é fulcral. A compreensão dessa realidade deve começar fomentando uma cultura de negociação, respeito e abertura para compreender o Outro (Silva, 2018). As respostas que as organizações dão aos seus públicos nem sempre minimizam o impacto dos sentidos que

emanam dos dizeres circunscritos a seus discursos. No entanto, em alguns casos, conseguem, ao assumirem os equívocos da mensagem, produzir possibilidades que pavimentam as estradas da coabitação em um mundo dividido pela hipocrisia do politicamente correto e dilacerado pela incompreensão.

Adidas e Personal acionam sentidos de arrependimento em suas respostas. Aquela parece realmente se lamentar pela insensibilidade de sua mensagem: “Pedimos desculpas profundamente pelo nosso erro”. Essa, no começo de sua resposta, titubeia em assumir o equívoco: “Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido”, mas, ao final, se redime e “Apresenta suas desculpas por eventual associação [...]”. Para Morin (2011), a racionalidade não pode ignorar os seres, a subjetividade, a afetividade e a vida cotidiana. É necessário levar-se em conta o arrependimento, inclusive nas relações entre organizações e públicos de interesse no ecossistema virtual. Mas arrepender-se não significa desculpar as consequências de atos praticados.

Apesar da posição discursiva que pode entrever descaso com a dor daqueles – e de seus entes – que foram ceifados em 2013, neste caso, não podemos afirmar que a organização teve a intenção consciente de provocar tal constrangimento; a empresa terminou resvalando nas “armadilhas” enunciativas e linguageiras, assumindo, posteriormente, a infelicidade da mensagem veiculada:

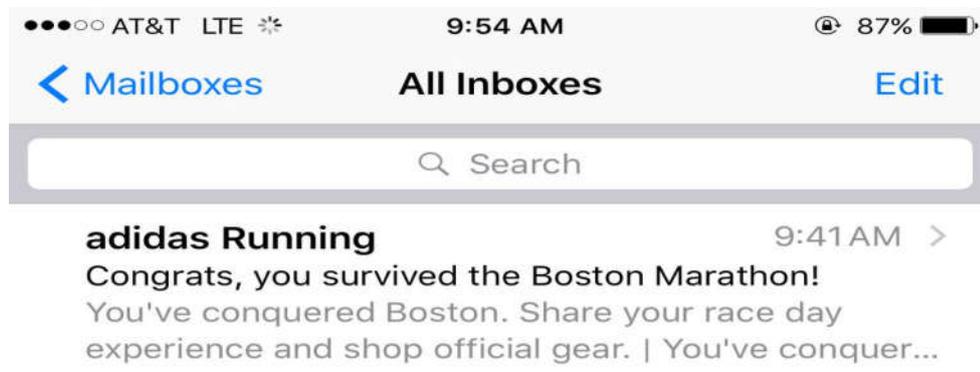
Estamos profundamente arrependidos. Claramente, não pensamos muito na mensagem insensível que mandamos por e-mail na terça-feira. Pedimos desculpas profundamente pelo nosso erro. (Adidas, 2017, on-line).

Lembremo-nos que enunciar é se colocar em relação a um já-dito (Brandão, 2004) num espaço de retorno a discursos anteriores e que a memória é o componente balizador de um confronto de forças ideológicas que objetivam resgatar elementos citados, descritos e reforçar os antagonismos

Quadro 3. Resposta das organizações às polêmicas

Organização	Discurso de resposta aos públicos
Adidas	“Estamos profundamente arrependidos. Claramente, não pensamos muito na mensagem insensível que mandamos por e-mail na terça-feira. Pedimos desculpas profundamente pelo nosso erro” (Twitter, 2017).
Personal	“A mensagem criativa da campanha para o produto Personal Vip Black foi selecionada com o objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil. Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido. Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça. Desta forma, Santher e Neogama vem a público informar que tal assinatura foi retirada de toda comunicação da campanha e apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro, tão respeitado e admirado por nós” (Santher, 2017, on-line).

Fonte: Internet, 2018.



Fonte: Internet, 2018.

Imagem 1. Reprodução da mensagem da Adidas aos corredores em 2017

O discurso “inocente” da Adidas e memória discursiva no ecossistema on-line: Os discursos são ocupados por uma diversidade de vozes que ecoam dos signos, geradores de sentidos que se estruturam em esquemas enunciativos e expressam formas peculiares de ver/estar/agir/ser no mundo. Tudo indica que a Adidas não considerou esse aspecto da linguagem e a tentativa de parabenizar os corredores da Maratona de Boston, de 2017, mobilizou a memória discursiva dos sujeitos, classificando o discurso da empresa como de mau gosto, desumano e insensível, dado que, em 2013, houve um atentado à bomba no mesmo evento, vitimando três pessoas. O evento de 2013 compõe um interdiscurso que se projeta no intradiscurso da Adidas sem que ela pudesse se dar conta e “controlar” os sentidos constituídos. Sem considerar que o atentado de 2013 poderia acionar a memória discursiva dos sujeitos, o enunciador utilizou o verbo “sobreviver”, produzindo sentidos que remeteram ao atentado, desvelando insensibilidade da Adidas, no plano discursivo, de apagamento e desrespeito ao acontecimento passado.

(França, 2016), já que o discurso depende das memórias e dos percursos sociais nos quais penetra (Pêcheux, 2006). Os novos suportes tecnológicos de expressão, cada vez mais poderosos e eficientes, não garantem a diminuição da violência verbal e das (in)diferenças, nem “tapam” os buracos da intolerância e do desrespeito. O avanço tecnológico é ambíguo e as mudanças que provoca são ambivalentes. Todavia ele pode representar a possibilidade da construção de uma cultura psíquica que supere a barbárie interior e nutra as práticas sociais da autoanálise, um estado de vigilância de si mesmo, haja vista auxiliar contra o egocentrismo e em favor da abertura às alteridades. Isso pode ocorrer no âmbito individual, mas, também, organizacional. O reconhecimento da Adidas, apesar das críticas que recaem sobre a inadequação da mensagem enviada aos maratonistas, abre espaço para a necessidade de compreensão de que todos os seres humanos são passíveis de erros e equívocos, carecendo de perdão e compaixão. Morin (2015) afirma que a vida não pode se produzir fora da imperfeição, dado que um mundo perfeito é uma máquina

determinista imóvel e cega. As empresas também são imperfeitas e habitam um mundo defeituoso no qual os efeitos de sentidos dos dizeres que ocupam os discursos sempre poderão ser outros, variando conforme as idiossincrasias, as cosmovisões e as memórias discursivas em cena. Essa perspectiva humanista nos parece relevante para a gestão das conflitualidades produzidas pelas relações, expressões e opiniões no habitar digital. A globalização dos canais de comunicação é insuficiente para organizar a coabitação e a compreensão. A convivência pode reintroduzir a alteridade e consagrar o mundo normativo da comunicação – do diálogo, do confronto saudável, do compartilhamento, do respeito, etc. Quanto mais se expande a informação, mais observamos a resistência do receptor/consumidor e dos públicos aos discursos das organizações, o que impõe desafios, mas cria possibilidades.

O Discurso da personal e a ativação da memória discursiva: A marca da Santher lançou um papel higiênico “classe A”: folhas pretas no lugar da branca. A atriz Marina Ruy Barbosa estrelou a campanha enrolada no papel, como se fosse um vestido chique. Quando começou a ser divulgada, em 2017, alguns sujeitos criticaram a utilização do termo “*Black is Beautiful*”, mesmo nome de um movimento criado por artistas e intelectuais norte-americanos na década de 1960, com o intuito de diminuir o preconceito, reforçar a beleza, o valor e, as identidades da população negra.



Fonte: Internet, 2018.

Imagem 1. Marina Ruy Barbosa e papel higiênico

Tal como no caso da Adidas, a esquematização enunciativa “*Black is Beautiful*” não agradou a alguns usuários das redes virtuais, ativando sua memória discursiva. O discurso da Personal produziu no inconsciente coletivo uma retomada da luta dos movimentos sociais ligados à causa dos negros, de seus direitos, conquistas e reconhecimento, produzindo manifestações contrárias, o que contribui, (Amossy, 2017), na exacerbação do descrédito lançado sobre o Outro:

[...]Que cagada, hein, Santher? Que MERDA. Essa aí não tem papel preto, nem branco, nem rosa que limpe. Aliás, lembra do papel rosa? Aquele sim. Pros distintos da Santher, só papel de lixa, grossa, de parede. No meio da cara do diretor que aprovou essa porra. (França, 2017, on-line).

Essas construções discursivas corroboram as transformações do sistema midiático digital que crescem e se legitimam, possibilitando espaço para participar, mas acirrando as ofensas verbais, o mal querer e a resistência em aceitar as falhas dos Outros, como depreendemos no uso dos termos “porra”, “merda”, “cagada”, etc.



Fonte: Internet, 2018.

Imagem 2. Reprodução da Publicidade da Personal

Em que pese convivermos relativamente bem em relação há 60 anos não significa que os pontos de vista e as visões de mundo se aproximaram, ao contrário, existe uma luta por legitimidade na qual reconhecimento e respeito são fulcrais. Segundo Silva (2018), a perspectiva de um mundo aberto nos estimulará a diferenciar a veracidade dos diferentes discursos, da problemática da integração desse mundo e da possibilidade de diálogo entre os divergentes, inclusive no binômio organização-públicos. No afã de se posicionar, os sujeitos – públicos – podem personalizar a violência que se materializa na realidade social. Em termos simples, falta amor, ainda que ele signifique confronto, desacordo e negociação. O amor reconhece as virtudes do Outro e não o solapa em virtude de seus lapsos. Recordemos que as organizações são geridas por pessoas e que estas se constituem de histórias, crenças, identidades, preconceitos e cosmovisões muito particulares, fruto de determinada educação, experiência de vida, formação, etc. A comunicação é vida e não existe vida sem comunicação. Os sujeitos são abertos ao Outro pela linguagem e pelos discursos e se fecham ao Outrotambém por meio dos mesmos discursos. O erro e o arrependimento fazem parte do ecossistema virtual, mas, também, das relações off-line. Precisamos, aperfeiçoar nossa capacidade subdesenvolvida de compreender o Outro, resistindo “à lei do talião, à vingança e à punição” (Morin, 2011, p.123).

Considerações Finais

As organizações carecem compreender que o fácil acesso ao universo digital tornou os públicos mais dispostos a desafiar as estratégias, discursos e políticas corporativas (Jenkins; Ford; Green, 2014; Silva, 2018). As diversas formas de participação ativa dos públicos, fiscalizando o comportamento das organizações, bem como as observando quando não agem em conformidade aos interesses de seus *stakeholders*, são pilares da cultura da propagabilidade erigida pelos complexos fluxos comunicativos do ecossistema virtual. Por meio da análise discursiva dos casos que envolveram as empresas *Adidas* e *Personal*, depreendemos sentidos de incompreensão oriundos da ativação da memória discursiva dos sujeitos. Consideramos, baseados em Morin (2011), que a ética da compreensão não se aplica apenas à complexidade do ser humano, mas à compreensão das condições em que as mentalidades são constituídas e as (re) ações praticadas. Dessa forma, os discursos constituídos no habitar virtual escapam das restrições usuais dos modos de textualidade orgânica (Maingueneau, 2015), visto que não têm ritos de abertura e fechamento, produzindo efeitos de sentido que ativa m a memória discursiva, gerando indignação e desprezo que se materializaram em dizeres como: “Que cagada”, “tão

ridículo”, “Que merda”, “Essa porra”. O funcionamento dos discursos que analisamos coloca luz sobre a problemática da condição humana, mostrando que a falta de tolerância com as falhas alheias foge do humano, já que ligado à barbárie que o espírito desse tempo invoca, levando os sujeitos a serem indulgentes com os seus erros e severos com as imperfeições dos Outros (Morin, 2011). Vivemos num zeitgeist em que o politicamente correto tornou-se discurso dominante, o qual, na prática, não minimiza a incompreensão, ao contrário, gera desconfiança, vigilância e punição em virtude de sua natureza impositiva, condenando ao cancelamento e ao apagamento o contraditório, muitas vezes, por meio do autoritarismo. Emerge, no habitar on-line, um tipo de “ódio do bem” ou “ódio permitido” que pouco contribui para o aperfeiçoamento das sociedades, dos sujeitos e das organizações. É mister o reconhecimento dos contextos político-culturais-sociais sob os quais a indignação, a ofensa e o diálogo se constroem. Na análise em tela, confirmamos o que Morin (2011) designou de formas de dispersão e aniquilação, haja vista o vazio ético que carcome o tecido social contemporâneo e que se multiplica no ecossistema virtual. A ideia de que um erro justifica o outro constrói uma sociedade na qual a falta de perdão e de consideração torna-se diretriz, imperando a lei do talião. Hoje, há um verdadeiro delírio de cegueira que culpabiliza e diaboliza o Outro; a doença da incompreensão cotidiana espalhou-se por toda parte e ampliou-se nas redes sociais da Internet, reduzindo o Outro a imundo (merda, bolsa, porcaria, porco, lixo, fascista), como evidenciamos neste artigo. Ao reconhecermos a incompreensão, possibilitamos a construção de um mundo no qual a tendência ao “olho por olho, dente por dente” ceda à compaixão, à compreensão e ao diálogo. Esse esforço ontológico não depende apenas dos públicos, é um desafio humano que convida as organizações a assimilarem suas antinomias, assumindo a realidade de um mundo no qual cada um quer preservar sua identidade, ampliar sua liberdade de expressão, mas, nem sempre, reconhecer a alteridade que pode ser representada, também, pelas organizações. A resposta às aporias, às indignações e à raiva dos públicos no ecossistema digital reside no amor. Como defende Ferry (2012, p.13), é nele que encontramos sentido para a existência e sem ele nada teria significado, seria um “verdadeiro desencanto do mundo”. Em concordância com Ferry, Bauman (2004) afirma que amar o próximo como amamos a nós mesmos significa respeitar a singularidade de cada sujeito e o valor de suas diferenças, pois elas adornam o mundo que habitamos.

Os casos *Adidas* e *Personal* mostram que, ainda, a retórica construída pelas organizações nem sempre coincide com suas práticas. A comunicação organizacional deve assumir uma perspectiva estratégica e mediadora, porém humana, abandonando as mentiras, a hipocrisia e o cinismo, trocando a transparência – calcada apenas em pautas e acontecimentos positivos – pela verdade, que assume erros, admite falhas e pede perdão (Silva, 2018), como observamos neste artigo por meio da peculiaridade dos discursos de – e sobre – cada uma das empresas em cena. A comunicação deve reconhecer a incontornável alteridade entre os seres humanos e organizar a convivência, com coragem, sem violência, sem gritos, sem hostilizações, gerindo a polêmica e as conflitualidades, em um espaço aberto ao reconhecimento de equívocos, sensível à magnanimidade do perdão, inclusive no tocante à relação entre empresas e públicos no ecossistema digital.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R (2017). *Apologia da polêmica*. São Paulo: Editora contexto.
- BAUMAN, Z (2004). *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BRANDÃO, N (2004). *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Unicamp, 2004.
- CARVALHO, L M; BARICHELLO, E M a R (2013). Legitimação das organizações no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, A; BARICHELLO, E M da R (Orgs). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS.
- CHARAUDEAU, P. MAINGUENEAU, D (2012). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- DI FELICE, M (2012). Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, M; OLIVEIRA, I de L. *Redes sociais, comunicação e organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.
- DI FELICE, M (2017). Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus.
- FERRY, L (2012). *A revolução do amor: Por uma espiritualidade laica*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- FRANÇA, T M (2016). Um olhar sobre o conceito de memória discursiva de Michel Pêcheux. *INTERLETRAS*, V. 4, Edição número 22, de Outubro/2015 a Março/ 2016.
- JENKINS, H; FORD, S. GREEN, J (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora ALEPH.
- KRONKA, G K (2008). O discurso das organizações internacionais: um discurso constituinte? In: POSSENTI, S; SOUZA E SILVA, M C P de (Orgs.). *Cenas da enunciação*: Dominique Maingueneau. São Paulo: Parábola.
- LIPOVETSKY, G (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- MAINGUENEAU, D (2008). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola.
- MAINGUENEAU, D (2015). Discurso e análise do discurso. São Paulo: Parábola
- MORIN, E (2011). *O método 6: Ética*. Porto Alegre: Sulina.
- MORIN, E (2015). A via para o futuro da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- PÊCHEUX, M (2010). O papel da memória. In: ACHARD, P. et al. *O papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes.
- PÊCHEUX, M (2006). O discurso: Estrutura ou acontecimento. Campinas, Pontes
- SANTAELLA, L (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiqüidade*. São Paulo: Paulus.
- SCOLARI, C (2010). Ecología de los Medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, Vol.13, n.1.
- SILVA, M P da (2018). Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI. *Comunicação Midiática*, volume 13, número 2.