

# O Discurso da Diversidade e a Resposta Social dos Públicos

*The Diversity Discourse and the Audience's Social Response*

## PATRICIA MILANO PÉRSIGO

Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Relações Públicas pela mesma universidade. Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO - Estratégias Midiáticas Organizacionais. Membro da EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association). Pós-doutora pela Universidade Luterana do Brasil. [patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br)

## FABIANA DA COSTA PEREIRA

Doutora em Comunicação (UFSM). Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen/RS. [fabiana.pereira@ufsm.br](mailto:fabiana.pereira@ufsm.br)

## FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS

Doutor em Comunicação (UFSM). Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Positivo, Curitiba/PR. [filipe.santos@up.edu.br](mailto:filipe.santos@up.edu.br)

## RESUMO

As tecnologias da informação e da comunicação têm interferido nas diversas dimensões da vida humana. Com as redes sociais, oportunizou-se aos indivíduos a experiência de serem também produtores de conteúdo, afetando diretamente no relacionamento com as organizações. Assim, este artigo olha para o que Braga (2006) identificou como o sistema de resposta social, aplicado às inter-relações estabelecidas entre os públicos e as organizações, observando os comentários de uma postagem do Magazine Luiza sobre o dia do Orgulho LGBTQIAPN+. Entre apoios e críticas, os conteúdos demonstram o quanto o posicionamento dos públicos está permeado pela realidade social, ao mesmo tempo em que explicita a importância do posicionamento das empresas sobre temas polêmicos, levando a sociedade a discussões que instiguem a mudança social.

**Palavras-chave:** Resposta social; Diversidade; Comunicação organizacional midiaticizada.

## ABSTRACT

Information and communication technologies have been impacting multiple dimensions of human life. With social networks, individuals were given the experience of also being content producers, directly affecting the relationship with organizations. This article looks at what Braga (2006) calls as the social response system, applied to the interrelationships established between audiences and organizations, analyzing a post from Magazine Luiza and its commentaries on LGBTQIAPN+ Pride's day. Between support and criticism, the contents demonstrate how the positioning of the public is permeated by the social reality, although explicit the importance of organizational positioning on controversial issues, taking society to discuss that in a way that instigate social change.

**Keywords:** Social response; Diversity; Mediatized organizational communication.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as lógicas e a gramática midiática são tomadas por empréstimo pelos diversos espaços e estruturas sociais. A mídia «é definida como uma [nem tão] *nova matriz* que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos” (FAUSTO NETO, 2006, p. 8). Os demais campos sociais hibridizam suas formas de enunciação com protocolos e lógicas midiáticas, de forma a conquistar visibilidade na sociedade. Como parte do campo econômico, as organizações vêm-se imersas em um cenário de disputas e construções de sentidos (BALDISSERA, 2009).

As tecnologias da informação e da comunicação perpassam diversas dimensões da vida humana, demonstrando que “assim como as organizações utilizam as mídias para dar visibilidade às suas estratégias, a sociedade também as utiliza para se posicionar em relação às organizações” (OLIVEIRA ET. AL. 2012, p. 170). Nesse contexto, há um deslocamento da configuração de relacionamentos organizacionais promovidos a partir de iniciativas advindas desse pólo de produção de conteúdos comunicacionais, para um outro momento de profusão de apropriações e usos midiáticos também pelos próprios públicos.

Sob essa perspectiva, cabe olhar o sistema de resposta social de Braga (2006), isto é, as mobilizações coletivas a partir dos discursos midiáticos e das reconfigurações provocadas nos relacionamentos organizacionais. É imprescindível considerar a dinamicidade dos públicos não mais organizados de forma padronizada, mas como entes sociais ativos e muito dinâmicos (HENRIQUES, 2017). São capazes de articulação, mobilização, questionamentos por meio de suas próprias mídias, principalmente no contexto digital.

Na contemporaneidade são frequentes os conteúdos midiáticos que noticiam a adesão de empresas às políticas e projetos de diversidade. No entanto, coexistem no mesmo ambiente midiático as respostas sociais dos públicos, favoráveis ou contrárias às organizações, gerando debates e exposições públicas da temática. Dessa forma, o objetivo do artigo é identificar possíveis respostas sociais em relação ao post de diversidade LGBTQIAPN+ publicizadas na rede social Instagram da Rede Magazine Luiza. O artigo organiza-se em três tópicos, sendo o primeiro sobre a comunicação organizacional midiaticizada, sob o olhar da circulação. Em seguida, tratamos sobre o sistema de resposta social (BRAGA, 2006) a partir da perspectiva dos públicos organizacionais e, por fim, trazemos reflexões acerca da análise proposta.

## A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MUDIATIZADA

A comunicação organizacional se ocupa das interações e relacionamentos entre a organização e seus públicos, assim vale dizer que a própria natureza dessa interação passa por transformações. Com a popularização das tecnologias de produção de conteúdo, o armazenamento e circulação de grandes volumes de informações, os públicos organizacionais têm seu papel transformado, já que agora contam com ferramentas digitais para manifestar suas opiniões ou, até mesmo, questionar as organizações sobre suas práticas.

O uso de diferentes dispositivos tecnológicos, entre outras formas de virtualização da vida, nos transforma em indivíduos onipresentes e oniscientes em espaços sociais. São o “tempo real” e o “espaço virtual” (SODRÉ, 2000, p. 16) integrando uma nova dimensão da realidade, e com isso nova forma de postura do indivíduo frente ao perceber, pensar e vivenciar os acontecimentos. Imprescindível para as organizações, a comunicação com os diferentes públicos busca estabelecer relacionamentos de longo prazo, que dão sustentação aos produtos ou serviços no mercado, cada vez mais competitivo. Porém, essa comunicação que, por muito tempo se fez centrada a partir dos comunicados da empresa, hoje se dilui nas redes, trazendo uma outra realidade às organizações e, conforme OLIVEIRA (2019, p. 6), “levando-as a se depararem com uma avalanche de demanda dos interlocutores, que são, ao mesmo tempo, emissores e receptores que ocupam os espaços de interlocução com vozes críticas”.

Sendo assim, é fundamental conhecer as opiniões, movimentações e manifestações dos públicos como forma de também constituir o posicionamento organizacional.

A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações entre organizações e atores sociais, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente. Além disso, favorece a interação da organização com a sociedade e cria mecanismos que possibilitem a validação pública de sua atuação e conduta. Engloba políticas e estratégias de comunicação elaboradas a partir dos valores e objetivos da organização, numa dimensão articulada à gestão organizacional, bem como às expectativas e demandas dos atores sociais com os quais interage (OLIVEIRA E PAULA, 2006, p. 21).

Muito mais do que se atualizarem sobre o mundo digital, é preciso que a cultura organizacional esteja preparada para estabelecer outros tipos de relacionamento, pautados na prática efetiva da transparência, do diálogo, da acessibilidade, da diversidade, entre tantas outras questões trazidas para a realidade da empresa. “Entendemos que a ampliação da atuação social das organizações resulta do grande volume de demandas locais e globais, que têm tensionado as organizações a posicionarem-se quanto a essas pautas” (SCHEID, MACHADO E PÉRSIGO, 2019, p. 13).

Contemporaneamente existem grandes temas que perpassam o contexto social e mercadológico, como “as questões socioambientais, a diversidade nas organizações, novas práticas comunicativas e apropriações tecnológicas (SCHEID, MACHADO E PÉRSIGO, 2019, p. 13). Essa ampliação do âmbito de atuação das organizações complexifica-se, assim “a transformação digital não é apenas uma transformação pelo uso de tecnologias digitais nas organizações. Nela se inclui o fator humano, imbuído de resistências, participação e colaboração, culturas e valores” (SAAD, 2021, p. 16).

Novos planejamentos estratégicos da comunicação precisam emergir contemplando todo esse contexto. Questões sociais, políticas e culturais tornam-se um imperativo na sociedade contemporânea também como forma de sobrevivência e legitimação das organizações na sociedade em que estão inseridas (SCHEID, MACHADO E PÉRSIGO, 2019).

## A RESPOSTA SOCIAL DOS PÚBLICOS ORGANIZACIONAIS

Com o avanço das pesquisas em comunicação e as relações cada vez mais intensas entre mídia e audiência, a recepção ganha foco, sobretudo seus hábitos e preferências. Considerando a sociedade midiaticizada torna-se premente olhar para os processos comunicacionais observando diferentes usos e apropriações. Nesse contexto, Braga (2006) propõe um terceiro sistema no processo comunicacional, o sistema de resposta social ou sistema de interação social sobre a mídia. Seria “um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estariam na cultura”. (BRAGA, 2006, p. 27).

Esse sistema completa a processualidade da midiaticização social, uma vez que a esfera da produção promove seus conteúdos à sua recepção. Esta, por sua vez, de forma diferida e difusa; recebe os conteúdos, consome e, o principal no sistema de resposta social, promove a discussão entre os diferentes indivíduos que compõem aquela audiência. Em seguida, reelabora e coloca em circulação um novo conteúdo, que age sobre a produção como um enfrentamento àquela instância.

É importante esclarecer que Braga (2006), ao elaborar sua teoria sobre o sistema de resposta social, o faz a partir da observação da interação entre mídia (processos e produtos) e sociedade. Por sua vez, entendemos que, no contexto organizacional, também é necessário fazer esse deslocamento. Não apenas focando na produção organizacional midiaticizada ou em seus públicos, mas sim na resposta social dos públicos e seus conteúdos postos em circulação.

Em um âmbito macro, temos o sistema de resposta da sociedade à sua mídia. E numa perspectiva microsocial, acreditamos que as dinâmicas e discussões propostas por Braga (2006) também se aplicam ao contexto das organizações e seus públicos, já que estamos falando de uma sociedade midiaticizada. Nesse cenário temos

múltiplas e criativas formas de constituição dos públicos no cotidiano como atores políticos, de sua apresentação no espaço público, de agenciamento dos recursos de visibilidade, de movimentação e construção das ações coletivas, tudo isso constitui formas de enfrentar as organizações de alguma maneira (HENRIQUES, 2017, p. 121).

A partir de Braga (2006) e Henriques (2017), refletimos que o sistema de resposta social é essencialmente relacional, de afetações, enfrentamentos e críticas. Características que se concretizam ainda mais na ambiência digital com as possibilidades de produção, posicionamentos e articulações (BRAGA, 2006). Assim como no âmbito macro, em que as discussões sobre os processos comunicativos focam na produção e na recepção, da mesma forma ocorre na comunicação organizacional. Apesar dos avanços em práticas e instrumentos tecnológicos que podem incrementar as interações nesse contexto, contemporaneamente ainda ocorre uma “progressiva despolitização da noção de públicos e, para além disso, constituindo uma noção operacional cuja centralidade está nas instituições/nas organizações e envolve numa certa racionalidade instrumental e estratégica (HENRIQUES, 2017, p. 120).

O que se ignora é que, na sociedade midiaticizada, os processos comunicacionais são dinâmicos, a centralidade ora pode estar nas organizações, ora em diferentes grupos de públicos, visto que esses indivíduos também se posicionam. Henriques (2017) destaca o papel de supervisão e vigilância civil, empoderamento e caráter mobilizador dos públicos. Sob a resposta social, observa-se o enfrentamento aos conteúdos organizacionais midiaticizados quando os públicos se manifestam de diferentes formas que podem variar desde “compartilhamento e agregação de opiniões e atitudes, num nível mais simples de ação, até as formas mais avançadas de ativismo” (HENRIQUES, 2017, p. 127).

A ideia é que a crítica contribua também com o debate social sobre aquele tema, fornecendo relatos e percepções que são da natureza, muitas vezes, de quem vive aquela realidade. Exatamente por tal motivo propomos a discussão da resposta social dos públicos no contexto de posicionamentos organizacionais sobre ações e políticas de diversidade. Importante salientar que o fato de existir resposta social em um determinado sistema não pressupõe equilíbrio das relações, ou sequer que o interesse público marcará o debate.

Nesse sentido, Braga (2006) esclarece que a crítica no sistema é aquela resposta social que age sobre a mídia promovendo um

enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa, ou em controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamentos qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e em socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadora dos produtos, em percepções qualificadas (BRAGA, 2006, p. 46).

Entendemos que esse fato destaca ainda mais a relevância dos estudos organizacionais também atentos à resposta social dos públicos, uma vez que o relacionamento com a recepção e consumo dos produtos organizacionais midiáticos pode explicitar “relações de poder nessa trama comunicativa complexa, gerando uma infundável tensão e inesgotáveis contradições” (HENRIQUES, 2017, p. 128).

## REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO DA DIVERSIDADE E A RESPOSTA SOCIAL DOS PÚBLICOS

Não é de hoje que a recepção é vista como um espaço crítico e de constante movimento, a qual, portanto, extrapola a noção de um impacto isolado da mídia no indivíduo e passa a construir fluxos paralelos e de circulação comunicacional que tensionam os discursos hegemônicos. Dessa forma, a resposta à mídia não ocorre apenas em nível individual, mas no sentido de práticas de consumo coletivas a fim de reconhecer e promover as identidades sociais. Afinal, a “[...] cultura de mídia e cultura de consumo se referem a uma condição sociocultural em que as mercadorias e textos de mídia são importantes para a criação e expressão de comunidades e identidades culturais” (OLIVEIRA-CRUZ, 2013, p.8).

O fluxo comunicacional contemporâneo, sobretudo na internet, é ampliado e multidirecional, alargando as fronteiras de atuação dos indivíduos e grupos sociais, a ponto de criar mecanismos de constante vigilância à mídia a partir de um sistema de resposta social e coletiva da sociedade. Diante disso, as organizações e marcas, reconhecendo o seu poder social e tendo em vista a grande capacidade de pulverizar discursos e produtos das mais diferentes natureza no cotidiano, sem desconsiderar a força de mobilização de consumidores, podem (e devem) cumprir um verdadeiro papel de agentes sociais de transformação (GASTALDO, 2013).

Sendo assim, empresas e marcas precisam estar alinhadas às reivindicações sociais e coletivas, as quais, muitas vezes, tratam de pautas historicamente sensíveis e necessárias para maior inclusão, diversidade e igualdade. Portanto, não é possível negligenciar o clamor social, ainda que se reconheça um poder econômico estrutural da mídia. Especialmente num contexto no qual a

população está nitidamente empoderada em termos informacionais e pelo potencial de articulação social e, principalmente, com grandes expectativas frente aos produtos e conteúdos organizacionais.

Percebemos também uma crescente pressão e interferência das audiências nos processos produtivos dos discursos midiáticos e organizacionais. Os receptores tensionam veículos de comunicação e empresas com a intenção de apontar incoerências nos conteúdos e mesmo agressões simbólicas a grupos sociais - de forma direta ou reforçando valores conservadores, reproduzindo preconceitos das mais diversas naturezas (racismo, gênero, etarismo, capacitismo, entre outros) e excluindo grupos sociais pela falta de diversidade. Os consumidores querem ser cidadãos, usam de sua consciência para demonstrar apoio ou descontentamento sobre aspectos econômicos, sociais e culturais por meio de atitudes políticas mediadas pelo consumo (GARCÍA-CANCLINI, 2010). Nesse sentido, “consumo e ativismo não se encontram, necessariamente, em lados opostos, como uma antinomia” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 56), mas caminham juntos entrelaçados às lógicas capitalistas.

Por outro lado, há que se considerar que a crítica relacionada à matriz midiática, especialmente no Brasil, um país de tamanha porosidade e de muitas camadas, revela um cenário contraditório. Tal fato fica evidente no espaço digital, onde sujeitos se digladiam a partir dos posicionamentos da mídia e das organizações.

Mediante o apoio e a escolha de marcas e produtos pelos seus lovers (consumidores apaixonados, defensores e disseminadores das marcas positivamente) ou do protesto ou boicote contra elas pelos seus haters (críticos e sabotadores), pessoas de todas as partes do planeta se colocam politicamente, em rede, diante dos novos desafios trazidos pelo sistema-mundo capitalista e pela sociedade de consumo (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 63).

Contudo, o cenário de resistência e conservadorismo de parte das audiências contrasta com o inegável fato de que algumas organizações estão promovendo discursos muito mais ativistas e que buscam romper com situações históricas excludentes. As organizações por meio do “ativismo vem convocando as pessoas, na atualidade, para tomar posições sobre todos os temas em evidência e essa tomada de posição pressupõe a escolha de um lado para se posicionar” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 61). Aqui, quando isso acontece sem oportunismos, é preciso destacar a tentativa de instituições capitalistas promoverem a diversidade a partir de uma mudança no DNA das empresas.

Chegamos num momento em que não há espaço para silenciamento e isenção, especialmente frente ao histórico de exclusão e opressão de grupos minorizados, validado de forma midiaticizada por acontecimentos políticos recentes no País, sobretudo por parte de empresas que atuam e lucram na sociedade. Sendo assim, as organizações precisam assumir posturas pró-sociedade, muito além do lucro-economicista, para que, a partir de suas narrativas publicitárias (e midiáticas

em geral), contribuam para a criação de espaços para o debate social e coletivo, os quais sugerem um processo de politização através do consumo (MACHADO, 2011).

Atualmente, já se espera mais do que a oferta de bens e serviços daquelas organizações que surfam no capitalismo midiático, as quais, obviamente, devem de imediato respeitar a sociedade e o meio ambiente, publicizar posicionamentos claros no que tange às pautas sociais que sensibilizam e afetam seus públicos. «A isenção é uma farsa. [...] Não se posicionar já é um posicionamento. Gestores que pregam a neutralidade nas marcas refletem com a omissão e a cumplicidade nas práticas de mercado que estão na mira da vigilância e das reivindicações dos consumidores” (BORGES, 2018, p.12). Por conta disso, seus discursos devem refletir as práticas para que assim, ao serem visibilizadas em campanhas e ações institucionais, sejam recebidas como coerentes e verdadeiras, inclusive pelos públicos internos das organizações.

## ENSAIOS METODOLÓGICOS PARA UMA OBSERVAÇÃO EMPÍRICA E DIGITAL

Este é um estudo exploratório qualitativo que analisa as respostas sociais dos públicos sobre os discursos de diversidade promovidos pela Magazine Luiza em seu Instagram. Entendemos que nessa rede social há forte presença e atuação da organização, intensificando as interações com seus públicos. Do mesmo modo, possibilita a articulação e manifestação coletiva dos grupos sociais, gerando assim um sistema de resposta social dos públicos frente aos discursos organizacionais (BRAGA, 2006).

Algumas empresas e marcas há tempos, mesmo de forma tímida e sem a instantaneidade da internet, questionavam aspectos da estrutura social, em grande parte legitimados pelo capitalismo e pela sociedade de consumo. Como exemplo, a famosa marca italiana Benetton, já nos anos 1980, trazia à tona em suas campanhas feitas por Oliviero Toscani.

Recentemente, reconhece-se várias organizações promovendo posicionamentos em prol da sociedade, assim gerando diferentes repercussões entre seus públicos. Para fins operacionais, a investigação empírica e a coleta de dados deu-se a partir da técnica de observação encoberta e não-participativa (JOHNSON, 2010). A observação foi realizada no Instagram da Magazine Luiza, especificamente no *post* do dia 28 de junho de 2023, um posicionamento pró-diversidade no mês do Orgulho LGBTQIAPN+. A justificativa para a escolha da Magalu se dá pelo fato de ser uma empresa reconhecida e inovadora no espaço digital, com ações já estabelecidas em prol da sociedade, liderada por uma das principais empresárias do Brasil e também pelo amplo

público com o qual busca se relacionar por meio dos seus produtos. “Entre os destaques estão o processo seletivo apenas para candidatos negros e as diversas entrevistas de [Luiza Helena Trajano](#), presidente do Conselho”, de acordo com a Revista Mercado e Consumo.

A rede de varejo Magazine Luiza S.A. conta com cerca de 40 mil colaboradores, 1.303 lojas físicas - além da loja virtual, e está presente em 20 estados brasileiros. “Em 2022, a soma de todas as vendas feitas pelo Magalu (online e offline) atingiu 60,2 bilhões de reais”. Desde sua origem, a Magalu tem como missão incluir, tendo iniciado sua atuação com a proposta de possibilitar a inclusão de diversas famílias por meio da aquisição de eletrodomésticos, até os dias atuais com as questões de diversidade e equidade. No Instagram conta com 6,5 milhões de seguidores e esse é um espaço de presença digital da marca em que a empresa não só realiza seus esforços diretos de venda, como também expõe pautas sociais, a partir das quais demonstra seu posicionamento (figura 1).



FIGURA 1: Perfil do Magazine Luiza

Fonte: Instagram @MagazineLuiza

O *post* selecionado conta com 1.762 comentários das mais variadas naturezas, como posicionamento dos públicos em relação à postagem, emojis, respostas da Lu aos comentários e discussões diversas dos internautas. Ainda apresenta reclamações sobre situações pessoais ocorridas em processos de compra, problemas com a entrega, trocas de produtos, entre outros. Como material de análise, selecionamos apenas as manifestações diretas dos usuários ao *post* do Dia do Orgulho LGBTQIAPN+, o que totalizou 305 comentários (figura 2). Entendemos que as opiniões primárias expressas revelam as posições reais adotadas pelos indivíduos, sem o desvio de interações e embates paralelos com outros usuários.



FIGURA 2: Post do dia 28 de junho de 2023, Dia do Orgulho LGBTQIAPN+

Fonte: Instagram @MagazineLuiza

Para organização da análise, realizamos a transcrição dos comentários diretos agrupando-os, inicialmente, em três grandes categorias: de manifestações de apoio, de protesto e de críticas à experiência de compra e venda. Vale ressaltar que as respostas sociais observadas, em sua maioria, são de protesto ao conteúdo, e ainda nesta categoria identificamos muitos comentários de cunho religioso, o que remonta um cenário político conservador recente bastante ancorado aos discursos relacionados à religião (“Deus, pátria e família” e “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, slogans e lemas adotados pelo ex-presidente Jair Bolsonaro). Nesse sentido, é importante atentar para o fato de que,

As falas, comentários e críticas, formam assim um primeiro patamar no qual podemos apreender manifestações do sistema de interação social sobre a mídia. Entretanto, apesar da proliferação de falas singulares, estas não são necessariamente *sui generis*. Nossa fala é sempre singular na sua especificidade material e na perspectiva individual do falante e de seus interlocutores, mas também faz parte dos processos sociais mais gerais, dentro dos quais se inscreve - falamos dentro de categorias discursivas (sociais, portanto) que nos oferecem padrões *dentro dos quais* exercemos nossa estratégia específica (Braga, 2006, p.72).

A vertente religiosa mostra-se muito presente nos comentários do *post* analisado e, assim, ilustra a ideia de resposta social de Braga (2006) ao observarmos claramente essa relação com os processos sociais mais gerais, ou mesmo, dentro de categorias discursivas que também carregam sua estratégia específica. Tal elucidação auxilia a compreensão dos inúmeros comentários, trazendo essas relações ou, ao menos, implícitamente, demonstrando a relação da temática do *post* com questões religiosas e, conseqüentemente, com as questões sociais e políticas da história recente do país. Trazemos alguns comentários que ilustram a crítica dentro desse padrão discursivo religioso.

*13sem*

*Mas ele nos concede graça maior. Por isso diz a Escritura:*

**“Deus se opõe aos orgulhosos, mas concede graça aos humildes”.**

*Tiago 4:6 Nenhum orgulho procede de Deus! Quanto mais o orgulho do pecado.*

*13sem*

**Só tenho orgulho de Deus!!!! As pessoas simplesmente respeito!**

*13sem*

**Meu orgulho é ter JESUS CRISTO como meu Salvador.**

A partir do caso analisado, compreendemos que os públicos em seu papel de audiência, consumindo e fazendo circular conteúdos, nesse caso organizacional, nem sempre buscam reconhecimento/resposta da empresa, mas críticas/protestos a fim de somarem-se aos “pares”. Percebe-se uma espécie de efeito coletivo à medida em que visam ecoar suas críticas também pela manifestação dos demais, com posicionamentos semelhantes. Tal mobilização pode ser positiva, quando traz algum tipo de reivindicação de direitos dos consumidores ou propõe a visibilidade para causas sociais, ou negativa quando expõe ideias ofensivas e discriminatórias.

Nessa perspectiva, interpretamos tanto a resposta social religiosa, quanto àquelas relativas às más experiências de compras, como ilustramos a seguir:

13sem

Compras atrasadas, segurando nosso dinheiro, não entrega, não devolve, palhaçada, **Vendas fraudulentas.**

13sem

A experiência que eu tive com a Magalu não foi boa. Comprei um faqueiro um dia, o endereço estava ok, e não recebi, justificaram que o endereço não estava completo. E isso não é verdade. **Então pra mim chega.** Já comprei o faqueiro em outro lugar sem enrolação.

13sem

**Atendimento péssimo...**

Observamos que os comentários extrapolam o posicionamento social da Magazine Luiza reforçado por meio do *post*, o que pode ser compreendido também como certo descaso à pauta, visto que parece não ser relevante para uma parcela do público ao desviarem o assunto em questão. No entanto, por outro lado, entendemos que demonstram relevância no momento em que expõem fragilidades do processo mais básico da existência da organização: a venda.

Nesse sentido, reiteramos que, na sociedade midiaticizada, a atenção às diferentes formas de manifestação dos públicos e seus conteúdos pode, também, contribuir com o aprimoramento dos processos organizacionais. Esse seria um horizonte positivo que se desvela com um sistema de resposta social dos públicos desenvolvido quando este pode “se tornar competente para, no conjunto e a longo prazo, ‘agir’ positivamente sobre o sistema de produção, induzindo qualidade, pelo menos em algumas linhas de produção” (BRAGA, 2006, p. 61).

Quanto às manifestações de apoio destacam-se comentários dos próprios funcionários. Sob esse aspecto Braga (2006, p. 79) chama atenção para os pontos de vista e suas relações: “O ponto de vista não é, porém, apenas a posição expressamente assumida pelo crítico, mas já um indicador *relacional* entre ele e o que escolhe criticar”. Logo, a crítica de apoio também vem do próprio público colaborador da empresa, que ali se posiciona, assim como a organização, se reconhecendo no direito de ser quem é. A opinião favorável de colaboradores, a partir de elogios e relatos de experiências pessoais, pode ser vista como evidência que corrobora na prática o posicionamento da empresa.

13sem

**Tão maravilhoso fazer parte desta empresa** que inclui todos com respeito, parabéns Magazine Luiza pela atitude 🇧🇷 🇺🇸 #Filial1272

13sem

Parabéns para Magazine Luiza e a dona Luiza **sempre comprometidos com justiça social**

13sem

**Sou LGBTQIA+ e sou vendedor Magazine Luiza**, uma empresa que me recebeu e me acolheu como eu sou e me respeita todos os dias obrigado.

13sem

**Orgulho em fazer parte da melhor empresa para se trabalhar no Brasil,** onde cada um de nós podemos ser quem somos sem nenhuma barreira pra isso!  
Orgulho SIM.

Além dos próprios colaboradores, o *post* também conta com respostas sociais de apoio e/ou de protesto em forma de emojis ilustrando concordância ou repulsa. Percebemos que o posicionamento digital dos públicos não difere daquilo que presenciamos diariamente na sociedade, ao contrário, ele é reproduzido. Oscilam entre apoios, elogios, depoimentos, protestos, versículos bíblicos, ameaças de boicote, de deixar de ser cliente e de cancelamento de cartões. No entanto, nada disso é estranho ao sistema de resposta social de Braga (2006), sendo aqui respostas sociais ao conteúdo organizacional midiaticado.

As relações entre a crítica e a coisa criticada envolvem contiguidade e tensão. Conforme o crítico, o tipo de crítica e o objeto criticado, podem prevalecer os elementos de apreciação (explicação, apreensão, compreensão, fruição) ou os elementos de ataque (reparos, verberação, cobrança de avanços, denúncia de equívocos, desmontagem, recusa). Mas, *no conjunto da crítica*, é o jogo vário entre a contiguidade e o tensionamento que produz e estimula as competências interpretativas que permitem *distinguir* apreender os objetos em sua singularidade e especificidade (BRAGA, 2006, p. 79).

Embora a Magazine Luiza, promova um conteúdo alinhado aos seus valores de pró-diversidade, o que percebemos, ao realizar uma leitura dos comentários, é que há resistência e conservadorismo em parte da audiência, contrastando enorme e numericamente com outras manifestações de apoio. Entretanto, o fato não diminui a necessidade de tais posicionamentos ativistas das organizações, ao contrário, parece escancarar a necessidade de romper com situações históricas, violentas e excludentes. Sendo assim, a polarização percebida nada mais é do que o reflexo da sociedade, que revela um momento histórico em transição, mas sem efetivas mudanças estruturais, nesse caso, no que se refere ao respeito às diferenças e à diversidade.

Outro aspecto que também se destaca no *post* são os enfrentamentos à organização, questionando os ganhos financeiros oriundos do posicionamento, o que reforça as expectativas criadas pelo público frente à coerência entre discurso e prática, como podemos ver a seguir:

13sem

Ter produto pra vender vocês não tem né? Se alguém quiser comprar uma cadeira, tem que esperar 20 dias pra entrega pq você não tem estoque. Não tá fazendo o que lhe é proposto e agora, pra chamar atenção (desesperadamente), tá querendo **pegar carona em pautas que você julga ser relevante**. Nossa... Quem tu eras e onde você chegou

13sem

Grandes marcas sempre me passam a impressão de falar, mostrar e divulgar qualquer coisa que coloque **mais dinheiro no bolso**, sem se importar com mais nada.

13sem

É nada, as empresas só querem **surfear a onda de uma sigla maluca que só exclui por \$\$\$\$\$\$\$\$\$\$**.

De acordo com Machado (2011), as organizações, ao posicionarem-se, devem assumir posturas pró-sociedade que caminhem para além da lógica lucro-economicista. As respostas sociais acima de alguma forma chamam atenção para a questão, o que demonstra um movimento compartilhado entre esses públicos no sentido de alertar para o uso meramente comercial da temática (claro, sem ignorarmos o fato dessas manifestações demonstrarem também ataque ao tema). O ideal da comunicação organizacional midiaticizada é que esses posicionamentos contribuam para o debate social e coletivo como um processo de politização através do consumo (MACHADO, 2011). Na verdade, o que se espera não é que as empresas, imersas no mundo capitalista, deixem de obter lucro, mas que possam também atuar contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária por meio de relações econômicas e sociais mais humanizadas e saudáveis.

Entendemos que, assim como García-Canclini (2010) elucida, o consumo e o ativismo estão entrelaçados às lógicas capitalistas. Nessa perspectiva, há uma crescente demanda de alguns públicos por posicionamentos sociais genuínos. Assim, identificamos que, embora haja um cenário de desconfiança quanto aos reais interesses das organizações, os públicos cada vez mais esperam tais discursos, pois vislumbram neles a possibilidade do agendamento social para temáticas historicamente negligenciadas ou distorcidas, especialmente pela grande mídia. Nesse sentido,

O papel de uma crítica socialmente disponível é mesmo este: trazer à tona tais 'objetos', desvendá-los, refletir sobre eles, e tornar essas percepções disponíveis até que a sociedade em geral se torne competente para exercer (variadamente, conforme as preocupações e interesses de cada um) seu esforço de entendimento, reflexão e ação. (BRAGA, 2006, p. 75).

Assim, compreendemos que, muitas vezes, as respostas sociais trarão temas mais amplos e complexos do que aquele trazido pelo próprio produto. Respostas sociais que nem sempre refletirão o ideal de uma comunicação dialógica, transparente e de crescimento mútuo representam padrões discursivos em que a circulação está inscrita e que, por vezes, carregam conservadorismos enraizados, precariedade de conhecimentos, desinformação, formas de comunicação artificial, pois, conforme aponta Braga (2006, p.64), "o sistema é frágil e lacunar".

Independente da qualidade da resposta social, se marcada pelo interesse público ou privado, positiva ou negativa, de equidade ou de manutenção das estruturas postas, esses conteúdos em circulação não deixam de representar uma demanda social para que as organizações posicionem-se publicamente e assumam papel também de promoção e desenvolvimento da sociedade. Isto é, não há como desconsiderar o aumento expressivo de tais pautas nos ambientes organizacional e midiático, impactando as diversas formas de sociabilidades e reiterando seus fortes papéis de mediadores sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto midiático em que estamos inseridos, em específico o trazido pelas mídias digitais, empoderou os indivíduos de tal forma que esses passaram a se manifestar continuamente pelas redes sociais. Há uma profusão de produção de conteúdo e uma ampliação da capacidade de respostas dos públicos aos assuntos com os quais se identificam. Assim, a audiência não apenas ressignifica os discursos, mas produz outros, muitas vezes contra-hegemônicos, tensionando as organizações.

Esse processo, identificado por Braga (2006) como sistema de resposta social, faz com que os públicos se organizem e reorganizem, passando pela recepção, consumo e, principalmente, pela discussão dos conteúdos, reelaborando e colocando novamente em circulação. Às organizações, resta estabelecer novas lógicas de relacionamento com os seus públicos, não bastando para isso o entendimento do funcionamento das mídias, mas é preciso atentar a esse novo processamento da informação fluindo de forma difusa e que, muitas vezes, faz referência ao seu comportamento e discurso.

Nesse sentido, identificamos que o comportamento de resposta social está permeado pelo contexto em que esse público está inserido (BRAGA, 2006). Apresentou-se explicitamente, numa perspectiva pós-governo de Jair Bolsonaro, em que há uma exaltação da religiosidade vinculada a um moralismo social na postagem analisada. Assim, observamos que há uma forte presença de um público que manifesta seus posicionamentos trazendo esse discurso para protestar contra o conteúdo.

Também foram observados posicionamentos de apoio, que, muitas vezes, vieram dos próprios funcionários da empresa, reforçando uma coerência do discurso com a prática vivenciada e posicionamentos críticos, mas que trouxeram no discurso uma ampliação da pauta para um comportamento comercial da Magalu, discorrendo sobre a má qualidade do atendimento.

Nesses casos, percebemos que, muitas vezes, o sistema de resposta do público vai muito além do olhar ao discurso da organização no dado momento, mas será a oportunidade de manifestação de descontentamentos causados por outros elementos, tendo na postagem a oportunidade de visibilidade. E, por isso mesmo, também precisam ser observados e considerados pela organização.

Reconhecemos que o próprio fato da empresa propor a discussão da temática já estabelece uma relação diferenciada com seu público, na qual assume uma postura pró-sociedade, saindo meramente da lógica lucro-economicista. Por meio desse tipo de posicionamento, a Magalu oportuniza discussões que são prioritárias para chegarmos ao desenvolvimento de uma sociedade mais justa, igualitária, humanizada e saudável.

Quanto aos públicos, percebemos um contexto ainda instável e de necessárias mudanças, especialmente quando o assunto é o respeito às diferenças e à inclusão da diversidade. Os públicos parecem marcar suas posturas em lados ainda muito opostos, reforçando o contexto dicotômico da sociedade contemporânea. Nesse sentido, as redes sociais ampliam as arenas de debate e revelam forças de oposição às narrativas históricas, conservadoras e excludentes. Isso deve ser considerado como algo positivo, ainda que não seja possível datar quando ocorrerá a efetiva transformação social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDISSERA, R. (2009). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *ORGANICOM*. São Paulo, Ed. Especial. N. 10 e 11. p. 115 - 120.
- BORGES, F. M. (2018). Qual causa o freguês vai levar hoje? (Prefácio). In: DOMINGUES, I; MIRANDA, A. P. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, p. 11-15.
- BRAGA, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- FAUSTO NETO, A. (2016). *Midiatização, prática social – prática de sentido*. XV COMPÓS: Bauru, SP. Anais, p. 1-15. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>.
- GARCIA-CANCLINI, N. (2010). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- GASTALDO, E. (2013). *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- HENRIQUES, M. S. (2017). As organizações e a vida incerta dos públicos. In: MARQUES, Â. C. S. et al. (orgs.). *Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG.
- JOHNSON, T. (2010). *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers.
- MACHADO, M. (2011). *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj.
- MIRANDA, A. P; DOMINGUES, I. (2018). *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- OLIVEIRA, I. L. Prefácio. In: SCHEID, D; MACHADO, J; PÉRSIGO, P. M. (Orgs.) (2019). *Tendências da comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações*. Santa Maria, RS: Facos UFSM.

OLIVEIRA, I. L.; HENRIQUES, M. S; PAULA, M. A. (2012). A sociedade enfrenta suas organizações? Interações entre organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. *ESFERAS*. Brasília, Ano 1, n. 1, Jul a Dez.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (2013). Notas para pensar a recepção publicitária no âmbito da mídiatização. *Revista ALCEU* - v. 14 - n.27 - p. 5 a 19 - jul./dez. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/1alceu27.pdf>. Acesso em 01 out 2023.

SAAD, E. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. (2021). In: TERRA, C; DREYER, B. M; RAPOSO, J. F. *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus.

SODRÉ, M. (2011). O *ethos* mídiatizado. In: SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 11 a 82.