

A Comunicação Organizacional e a Interação da Opinião Pública na Esfera Digital¹

Marcelo de Barros TAVARES²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo analisar os fenômenos comunicacionais observados no campo da comunicação organizacional, frente à interação de seus públicos em ambientes digitais. A partir da apresentação de um caso com narrativas organizacionais, é utilizada a análise de conteúdo para categorizar e apontar diferenciações no engajamento do público-alvo. Também foi estruturado com base em uma revisão bibliográfica de conceitos das teorias aplicadas na comunicação. Por fim, este estudo tece uma reflexão sobre as convergências do objeto e das perspectivas da Teoria Empírica de Campo, Funcionalista, da Hipótese do *Agenda-Setting* e da Perspectiva da Espiral do Silêncio.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; opinião pública; teorias da comunicação.

Introdução

Os fenômenos comunicacionais são um importante *corpus* de estudo para o campo científico, uma vez que os processos de comunicação contribuíram para a evolução humana. O mundo contemporâneo oferece diferentes informações aos indivíduos, mas a captura de cada mensagem depende das significações produzidas particularmente por cada ator social. Desta forma, o conhecimento, em todas as suas nuances, é construído pela interação humana num dado contexto histórico.

Este artigo³ analisa um fenômeno comunicacional, presente no cenário da comunicação organizacional, correlacionando-o com os aportes teóricos da área da comunicação, elencando aqui a teoria empírica de campo, e a funcionalista, além da hipótese do *agenda-setting* e da perspectiva da espiral do silêncio. Pretende-se então, revisitar a teoria com o intuito de fazer apontamentos, a partir de um recorte específico, e

¹ Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Curso de Relações Públicas e Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS e Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina – ABRP RS/SC, email: marcelotavares21@gmail.com

³ Artigo desenvolvido como parte da pesquisa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC/RS, no primeiro semestre de 2016, orientada pela Prof^a. Dr^a. Cláudia Peixoto de Moura.

aplicá-la num determinado contexto. Firma-se aqui a *comunicação*⁴ como uma ação entre o emissor e o receptor da mensagem, sendo que ela compõe o processo de interação social dos indivíduos, além de produzir sentidos no público-alvo. Sendo assim, o objetivo é entender o fenômeno da organização Natura⁵, apresentado posteriormente, e suas possíveis correlações com as teorias da comunicação.

Para tanto, as metodologias utilizadas são a análise de conteúdo e a revisão bibliográfica, pois há a necessidade de dissecar um objeto de estudo e, após isto, correlacionar diferentes vertentes teóricas. Com a análise de conteúdo, existe a possibilidade de uma fase exploratória do material para uma posterior definição da categorização, na perspectiva de Bardin (1977), e, futuramente, uma revisão bibliográfica dos conceitos teóricos para a posterior reflexão, pois “o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam” (STUMF, 2012, p.53). Entende-se, aqui, que, após o levantamento deste aporte teórico, será possível fazer alguns apontamentos sobre o objeto de estudo e o viés teórico do cotidiano das organizações.

O presente artigo está dividido em quatro partes, sendo que a primeira contextualiza a noção de comunicação organizacional e apresenta o *case* da Natura como objeto de estudo. A segunda evidencia elementos e conceitos da teoria empírica de campo e funcionalista, que são diagnosticados pelo autor no fenômeno apresentado. A terceira traz à tona a hipótese do *agenda-setting*⁶ e a perspectiva da espiral do silêncio para entender as influências da comunicação na opinião pública. E, na quarta parte, há os apontamentos dos aportes teóricos no fenômeno comunicacional, estabelecendo uma aproximação destes referenciais. Por fim, a conclusão pretende apresentar as respostas para as inquietações do estudo sobre as teorias escolhidas e as suas correlações com o fato verificado.

A interação da opinião pública na esfera digital

As organizações criam estratégias discursivas com o objetivo de disseminar mensagens para todos os seus públicos de interação. Para tanto, na perspectiva de Kunsch

⁴ Entendimento do autor sobre o modelo de comunicação, utilizando-se do diagrama de Nixon, que reformulou o esquema de Lasswell, no decorrer da II Guerra Mundial. Trata-se de quem (com que intenções) diz o quê (em que canal), a quem, com que efeitos e sob que condições.

⁵ Trata-se de uma postagem da Natura, em alusão ao Dia dos Namorados, no ano de 2016, que obteve uma repercussão na página da organização no Facebook e os dados são apresentados neste artigo e, na íntegra, nos anexos deste estudo. O acesso foi realizado em 17 jun 2016.

⁶ Hipótese formulada pelos estudos de McCombs e Shaw, em 1972, e endossada, neste artigo, como uma perspectiva teórica contemporânea de comunicação.

(2003), estabelece-se a *comunicação integrada*⁷, entendida como a união de diferentes aspectos, sendo eles: o viés mercadológico, o institucional e o administrativo. Neste sentido, determinadas ações de comunicação são alicerçadas na união destas características, assim como o objeto de estudo deste artigo, que une o caráter institucional com o mercadológico, para promover uma imagem organizacional em uma época de intenso consumo.

Cabe ressaltar, ainda, que a comunicação organizacional, enquanto área do conhecimento, envolve todos os processos comunicacionais advindos da interação social entre a organização e seus públicos. Neste universo, há uma intensa produção de sentidos no universo simbólico de todos os indivíduos envolvidos, como sugere Kunsch (2009). E, desta forma,

faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social, (KUNSCH, 2009, p. 54).

Desta forma, percebe-se que os discursos produzidos pelas organizações podem provocar diferentes reações no público-alvo da mensagem. Por vezes, estas ações promovem a incidência de discussões na opinião pública, visto que os indivíduos interagem com a organização e seus pares no ambiente social. Conforme Castells (2009), ao estabelecer a dimensão do poder da *sociedade em rede*⁸, as mídias digitais sociais caracterizam-se como ambientes de interação social, evidenciando uma esfera pública em uma plataforma digital.

Para fins do *corpus* de estudo deste artigo, observa-se o *case* da Natura que, ao produzir o vídeo, e, posteriormente, realizar uma postagem na página do *facebook*⁹, de uma ação de relacionamento para a data comercial do Dia dos Namorados, do ano de 2016, provocou efeitos num determinado grupo de usuários. Tal fato está atrelado ao aparecimento de um casal homossexual no produto da ação, além de outros dois casais heterossexuais, em que todos eles demonstram momentos de amor e carinho. Estes, ao interagirem com a organização, acabam reproduzindo discursos presentes na sociedade.

As páginas do *facebook* tornaram-se um instrumento midiático muito oportuno para as organizações interagirem com seus públicos. No caso em questão, isto não é diferente,

⁷ Teoria apresentada por Margarida Maria Krohling Kunsch, na obra Planejamento de relações públicas na comunicação integrada, em 2003.

⁸ Conceito referendado por Manuel Castells, na obra *Comunicación y poder*, em 2009.

⁹ Rede social digital com uma considerável inserção na população brasileira, constituída como uma importante mídia para a comunicação organizacional.

visto que a interação dos usuários com a Natura é frequente, estabelecendo assim uma gestão de relacionamento da marca com seus simpatizantes¹⁰. Cabe, aqui, dimensionar alguns dados quantitativos para formular uma ideia sobre a abrangência do fenômeno, fazendo a ressalva de que o período da análise foi do dia da postagem na página, até a última verificação, no dia 17 de junho do mesmo ano. Nesta data, a *fanpage*¹¹ da organização possuía 11.174.375 curtidas, sendo considerado este o número de pessoas que teriam a possibilidade inicial de visualização da postagem realizada, no dia 09 de junho, às 17 horas e 22 minutos. Após oito dias, o vídeo tinha alcançado 885 mil visualizações, o conteúdo da rede social recebeu 1.763 compartilhamentos, e 10.810 *likes*¹², sendo destes 9.766 curtidas, 947 clicadas no botão que expressa o sentimento de amar, e 97 clicadas no botão de espanto, conforme o exposto abaixo.



Figura 1 – Print Natura
 Fonte: Capturada pelo autor da *fanpage* da Natura

¹⁰ O pesquisador considera os usuários da página do *facebook* como simpatizantes da organização, porque as mensagens são uma união de narrativas institucionais e mercadológicas, não se caracterizando num canal meramente publicitário, de acordo com a perspectiva de Kunsch (2003).

¹¹ Expressão utilizada para denominar a página no *facebook*, proposta distinta dos perfis de usuários e que oferece possibilidades de controle e mensuração da divulgação de informações.

¹² Expressão utilizada para a ação espontânea dos usuários que curtem as postagens da organização.

Do ponto de vista da interação com os seguidores da página, registraram-se, naquele momento da pesquisa, 656 comentários nesta postagem. Numa tentativa de categorização e codificação, segundo Bardin (1977), foram lidos todos os comentários e foi verificada uma forte discussão com relação à presença do casal homossexual na peça audiovisual, visto que se trata de um tema ainda com indicações de controvérsia na opinião pública brasileira, na atualidade. Neste sentido, o pesquisador usou a seguinte categorização: a) posicionamentos da organização; b) discursos contra o preconceito; c) argumentos relativos a uma natureza divina; d) discursos de ódio e contrários à organização. Foram então, separados deste universo amostral, quatro comentários que receberam interações significativas, para esta análise, dos usuários do *facebook*, sendo um de cada uma das categorizações mencionadas acima. Ao todo, estes 4 comentários mobilizaram 131 interações dos usuários, e isto representa aproximadamente 20% (vinte por cento) de todos os comentários desta postagem. Ressalte-se que tal recorte é pontual, pois há uma repetição de opiniões que respaldam estes comentários selecionados.

Para fins de esclarecimento do leitor, ficam nominados os seguintes comentários como: a) Print Natura 1, com o posicionamento da organização; b) Print Natura 2, com as interações contrárias ao preconceito; c) Print Natura 3, com as indicações da natureza divina; d) Print Natura 4, com as mensagens de ódio e contrários à postagem. Cabe observar que elas se encontram nesta ordem devido a sua visualização, pois o *facebook* ordena os comentários através da sua última atualização, aqui entendida como a interação mais recente dos usuários.

No Print Natura 1, há um comentário realizado no dia 10 de junho, às 18 horas e 45 minutos, emitido pela organização, com o objetivo de dizer que, para ela, o amor é livre, conforme a narrativa da postagem, após um período de 25 horas de interação com os usuários da rede social, em que opiniões divergentes provocaram um caloroso debate sobre o tema. Evidencia-se, aqui, que este comentário foi o último da análise e estava cronologicamente à frente, na hora da pesquisa, pelo fato de ter obtido interações mais recentes, fazendo com que isto o deixasse posicionado logo abaixo da postagem inicial da Natura. Analisando as interações deste comentário, percebe-se uma maioria de usuários que sinalizam apoio à postagem, sendo que, ao todo, ele mobilizou mais 54 comentários.

No Print Natura 2, há um comentário realizado no dia 09 de junho, às 20 horas e 21 minutos, emitido por um usuário, com o objetivo de repudiar as menções de preconceito originadas após 3 horas de interação da postagem. Evidencia-se que houve mais 24

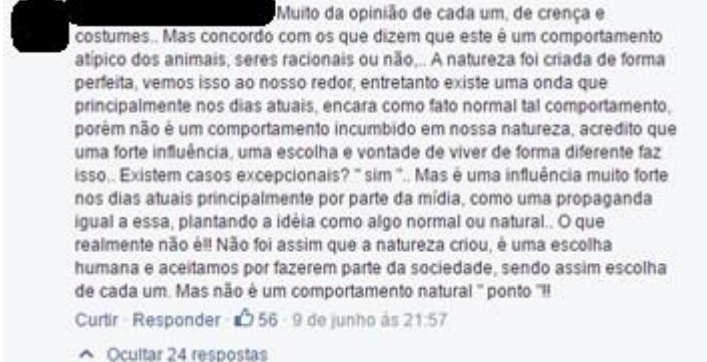
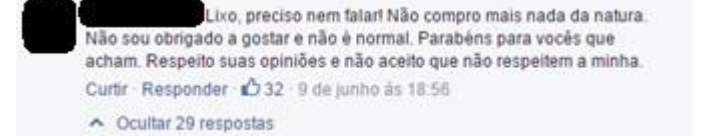
comentários que, em sua maioria, respaldavam a questão do respeito às diferenças, mesmo com intervenções favoráveis ao preconceito da diversidade sexual. Ele engajou diversas menções de apoio contrárias às opiniões emitidas no Print Natura 4, que se observará na sequência.

No Print Natura 3, existe um comentário realizado no dia 09 de junho, às 21 horas e 57 minutos, emitido por outro usuário, com o objetivo de trazer uma explicação relacionada à natureza divina e contrapor à postagem da organização. Nota-se, na interação com mais 24 respostas, que há discursos mais longos, e de certa forma com pretensões científicas, para respaldar a justificativa de que não seja correto dois indivíduos do mesmo sexo manterem um relacionamento amoroso. Apesar da existência de manifestações contrárias a estes dados, a discussão acaba em menos de 24 horas após o seu início.

No Print Natura 4, há um comentário realizado no dia 09 de junho, às 18 horas e 56 minutos, emitido por um usuário da rede social, que reproduz um discurso contrário à postagem, mas desta vez usando um linguajar ríspido e coloquial, sem uma alusão argumentativa do Print Natura 3. Verifica-se que este foi o primeiro comentário que rendeu uma discussão considerável, após pouco mais de uma hora depois da postagem inicial. Com a presença de opiniões bem opostas, as demais 29 respostas se mostram num tom acirrado de disputa de pontos de vista, sem a clareza de um diálogo.

Quadro 1 – Interação social *fanpage* Natura

Interação Social – Comentários Categorizados	
Print Natura 1	 <p>Natura  Aqui na Natura a gente acredita que o amor é livre e vai além da forma, do preconceito e do estereótipo. Que bom que tantas pessoas veem assim também. </p> <p>Curtir · Responder ·  191 · 10 de junho às 18:45</p> <p> Ocultar 54 respostas</p>
Print Natura 2	 <p> Enquanto existir preconceito existirá intolerância, vejo postagens nojentas de homofóbicos e penso, como são hipócritas, o amor não tem sexo, o amor é amor, se não gostou não precisa ofender, pois somos humanos e vocês preconceituosos desumanos, são tão intolerantes.</p> <p>Curtir · Responder ·  79 · 9 de junho às 20:21 · Editado</p> <p> Ocultar 24 respostas</p>

Print Natura 3	
Print Natura 4	

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da *fanpage* da Natura

A partir da categorização deste conteúdo, e de um recorte pontual e significativo desta interação, numa esfera digital, há indícios suficientes para propor discussões que amparem os reflexos deste fenômeno comunicacional. Para isto, o artigo apresenta, na sequência, diferentes perspectivas teóricas da comunicação, que poderão ser correlacionadas com este objeto de estudo. Entretanto, a tentativa é correlacionar a teoria com esta prática, buscando a congruência de diferentes olhares e entendimentos teóricos da comunicação.

As contribuições da teoria empírica de campo e funcionalista

Iniciando o percurso de busca teórica que possa respaldar o fenômeno apresentado anteriormente, há uma primeira correlação na teoria empírica de campo, no que tange o estudo do modelo de comunicação. Cabe, aqui, contextualizar que estas teorias foram formuladas na década de 20 e 30 do século XX, e desenvolvidas a partir das observações da prática comunicacional. Elas foram a base da mensuração dos processos de informação e comunicação, sendo que o coração desta teoria está “em associar os processos de comunicação de massa às características do contexto social” (WOLF, 2009, p. 47). Sendo assim, torna-se indissociável a análise da mensagem e a ponderação das condições do receptor, das intenções do emissor e das peculiaridades do canal escolhido.

Neste primeiro aspecto de estudo, há a noção de que a comunicação permeie um modelo em que haja a figura de um mediador, entre o emissor e o receptor da mensagem. Segundo Wolf (2009), as abordagens empíricas de campo remetem a um conceito denominado *fluxo de comunicação a dois níveis* (two-step flow of communication),

desenvolvido por Katz-Lazarsfeld (1955). Neste modelo, os indivíduos recebiam as mensagens emitidas pelo *mass media*¹³ e as replicavam, tornando-se novos emissores do processo, ou seja, reordenavam o discurso recebido enquanto receptores, e automaticamente, ao reproduzir, tornavam-se novos emissores.

Sendo assim, nesta perspectiva, a mensagem inicial sofreria a mediação de outros agentes, estendendo uma possível influência dos outros receptores, a partir dos processos de comunicação estabelecidos pelo *mass media*. Com a premissa de uma legitimidade, a princípio respaldada pelo grupo, “a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados líderes de opinião” (HOHLFELDT, 2001, p. 197). Evidente que este recorte da teoria empírica de campo, associado ao fenômeno em questão, traz uma análise pontual no que tange ao conceito do *duplo fluxo informacional*, pois uma mensagem pode provocar diferentes reações nos receptores, e estes, ao receberem influências de diversas fontes, reconstruem o discurso original.

Entretanto, alguns anos após, o fenômeno da internet iria (re)contextualizar alguns panoramas das teorias da comunicação pioneiras, tecendo novas releituras a partir de uma nova dinâmica. Para Pierre Levy, por exemplo, o modelo de comunicação sofre uma evolução, visto que os polos de emissão e recepção se unem e, neste sentido, “a comunicação sai do estigma da manipulação para entrar na utopia da mediação” (SILVA, 2001, p. 176). Desta forma, estes aportes teóricos trazem elementos para os apontamentos do pesquisador na última parte deste artigo.

Retomando a perspectiva das teorias da comunicação, outra importante vertente a ser revisitada é a Teoria Funcionalista, que pressupõe a sociedade organizada por funções, numa perspectiva orgânica. Fundamentada nos estudos de Charles Wright, estabelece que os fenômenos de comunicação possuem funções no contexto social, quando uma determinada atividade tem o efeito desejado. Quando o resultado é contrário ao planejado, há uma disfunção daquele processo. Entretanto, constata-se um importante conceito denominado *clima de opinião*, que são “funções (e disfunções) que podem ser manifestas ou latentes: manifestas são as que são desejadas e reconhecidas; latentes são as que não são reconhecidas nem conscientemente desejadas” (WOLF, 2009, p. 65).

Neste sentido, de acordo com Littlejohn (1982), em seu quadro metodológico da teoria funcionalista, as funções e disfunções dos processos de comunicação podem assumir

¹³ Expressão da língua inglesa utilizada para denominar o conjunto dos meios de comunicação de massa.

um aspecto de opinião ao nível individual ou grupal. E nesta perspectiva, a opinião individual pode ser influenciada, e esta compor a opinião pública, entendida como o conjunto de percepções do coletivo. Sendo assim, esta noção funcionalista da comunicação traz mais alguns pontos de reflexão no *case* apresentado neste artigo. Por fim, encerra-se aqui um percurso teórico nas teorias tradicionais de comunicação, com a captura de conceitos importantes para a inferência do pesquisador, sendo eles: o *fluxo de comunicação a dois níveis*, *clima de opinião* e *funções e disfunções latentes e manifestas*, que serão aplicados e analisados posteriormente.

A hipótese de *agenda-setting* e a perspectiva da espiral do silêncio

Nesta revisão bibliográfica, cabe trazer à tona dois importantes olhares para a análise deste objeto: a hipótese de *agenda-setting* e a perspectiva da espiral do silêncio. Ambas as correntes remetem a estudos da década de 70, do século XX, e não são considerados como teorias consolidadas. Sobre este fato, Hohlfeldt (2001) afirma que uma teoria presume uma condição fechada não permitindo novas contribuições, e uma hipótese “é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria” (HOHLFELDT, 2001, p. 189). Contudo, isto não torna este viés menos importante do que as teorias consolidadas, apresentadas no capítulo anterior, visto que se trata de estudos com caminhos abertos aos pesquisadores.

Neste sentido, a hipótese de *agenda-setting*, apresentada nos estudos de McCombs e Shaw, ao analisar uma campanha eleitoral norte-americana, traz que os *mass media* “têm a capacidade (não intencional nem exclusiva) de agendar temas que são objetos de debate público em cada momento” (SOUSA, 2003, p. 153). Num primeiro momento, seria entendida como a capacidade dos meios de comunicação em pautar assuntos para a opinião pública. Entretanto, ela apresenta alguns pressupostos interessantes de recorte para esta análise, como a visão de que,

da manhã à noite, contudo, sofreremos verdadeira avalanche informacional que, na maioria das vezes, inclusive, nos leva ao conhecido processo de entropia, ou seja, um excesso de informações que, não trabalhadas devidamente pelo receptor, se perdem ou geram situações inusitadas. (HOHLFELDT, 2001, p. 190).

Pela perspectiva de Hohlfeldt (2001), o sistema de comunicação, para a hipótese de *agenda-setting*, não está estagnado, e o *fluxo contínuo de informação* alimenta os indivíduos com dados de que, em um determinado momento, poderão fazer uso para formar sua opinião individual. Desta forma, esta extensa “diversidade existente entre a quantidade

de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através do *mass media*” (WOLF, 2009, p. 146), impacta a produção dos sentidos simbólicos de cada agente social.

Entretanto, estudos posteriores mostraram controvérsias da hipótese de *agenda-setting*, no que tange às divergências das temáticas pautadas pelos meios de comunicação de massa e as da esfera da opinião pública. De acordo com Sousa (2003), os estudos de Neuman, Just e Crigler, na década de 90, do século XX, apresentam que os *mass media* nem sempre terão temas relevantes para o cotidiano dos indivíduos, visto que eles estariam interessados em pautas ligadas a sua satisfação pessoal. Desta forma, há um indício pontual de que a sociedade, mesmo influenciada pela agenda dos meios de comunicação de massa, ainda tem prerrogativas de interesse em assuntos distintos.

Evoluindo na trajetória dos estudos teóricos da comunicação, elenca-se, neste artigo, a perspectiva da espiral do silêncio, proposta apresentada nos estudos da socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann, na década de 70 do século passado, na Europa. Ela assemelha-se à hipótese de *agenda-setting*, no que tange à influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos. Contudo, vai além, ao afirmar que “as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares” (SOUSA, 2003, p. 156). Sendo assim, há a noção de que a interação social, e principalmente o medo dos seus efeitos dela, provocam e alteram o comportamento dos atores sociais.

Desta forma, a perspectiva da espiral do silêncio faz evoluir os pressupostos da *agenda-setting*, e traz novas abordagens para os estudos da influência dos *mass media*. Para Noelle-Neumann, um importante conceito, evidenciado em seus estudos, e fundamental para este entendimento, é o *clima de opinião*, caracterizado pelo sentimento dos indivíduos que,

ao perceberem – ou imaginarem – que a maioria das pessoas pensa diferentemente delas, essas pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes apenas verbalmente, suas opiniões às dos que elas imaginam ser a maioria. Em consequência, aquela opinião que, talvez de início, não fosse efetivamente a maioria, acaba por tornar-se a opinião majoritária, na medida em que se expressa num crescente movimento de verbalização, angariando prestígio e alcançando a adesão dos indecisos. (HOHLFELDT, 2001, p. 230-231).

Com esta transcrição da obra de Hohlfeldt (2001), há indícios para um novo viés da opinião pública, pois, segundo Noelle-Neumann, ela “é na verdade a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que tenha acesso aos meios de comunicação” (HOHLFELDT, 2001, p. 231). Desta forma, a espiral do silêncio age sobre

um determinado grupo de indivíduos, que, ao ver a tensão de um determinado debate, supõe uma opinião de maioria, entendido aqui como clima de opinião, e acaba por se influenciar com uma posição, que a priori não seria a majoritária.

Os apontamentos teóricos no fenômeno comunicacional

Com base na revisão bibliográfica, há subsídios para se tecer uma reflexão sobre o fenômeno apresentado. A intenção é apresentar as congruências entre os aportes teóricos e o processo de comunicação, estabelecido como *corpus* de estudo deste artigo. Tais apontamentos se contextualizam numa concepção de que as organizações podem ser entendidas como mecanismos sociais, e mesmo que os meios de comunicação de massa não estejam diretamente presentes na sua estrutura, os indivíduos que as compõem são influenciados por eles e por diversos outros fatores existentes na sociedade e na opinião pública. Cabe salientar, também, que as redes sociais são ambiências digitais com uma considerável presença de indivíduos e forte interação social. Sendo assim, constituem-se como um importante espaço para a comunicação organizacional.

Desta forma, quando se verificou o conceito de fluxo de comunicação a dois níveis, há a possibilidade imediata de correlação com o fenômeno. No momento em que uma organização emite um discurso, seja para qual receptor for, este usuário, ao receber a informação, irá concatená-la com outras diversas percepções individuais, e isto fará com que seja formulado um novo discurso. O conceito, desenvolvido na teoria empírica de campo, e aprimorado pelas percepções de Levy, fomenta a ideia de que um indivíduo possa ser um emissor-receptor, pois no momento em que ele recebe a informação e também a reproduz, configura-se uma nova emissão desta mensagem.

Observa-se que, na postagem inicial da Natura, em momento algum foi exposta uma defesa ou apologia à homossexualidade, apesar de retratar o cotidiano de um casal formado por dois homens. Entretanto, a primeira repercussão se deu, cronologicamente, pouco mais de uma hora após, com um discurso de ódio e contrário ao posicionamento da organização. A partir disto, os usuários que se posicionaram opostos à postagem da organização (vide Print Natura 4) trouxeram percepções e detalhamentos particulares e oriundos da sua bagagem cultural.

A perspectiva da função (e disfunção) dos processos de comunicação traduz um possível funcionamento da máquina social e revelam um clima de opinião latente ou manifesto. Neste sentido, quando, de uma organização, emana um discurso, ele irá ressoar

numa esfera pública, e nela haverá opiniões perceptíveis, mas que não podem ser medidas (latente), e aquelas que podem ser medidas (manifestas), e ambas devem ser consideradas na concepção da mensagem. Sendo assim, quando a comunicação organizacional pauta temas controversos, pela perspectiva funcionalista, pode sofrer ações de opinião em níveis individuais e grupais, mas também pode promover uma nova aculturação em dimensões culturais e sociais.

Por se tratar de um tema polêmico, na sociedade brasileira, mesmo no século XXI, a pauta da homossexualidade provoca um debate intenso na esfera pública, com percepções distintas, e ainda não manifestas, ou seja, mensuradas. Apesar da recente ocorrência do fenômeno, ficam evidenciadas, através da interação provocada pela postagem, que a sociedade brasileira pode estar passando por um estágio de *aculturação*¹⁴, e que estes temas, considerados polêmicos, há alguns anos atrás, estão cada vez mais sendo agendados pelas organizações.

E, por falar em agendamento, cabe fazer um destaque para a hipótese de *agenda-setting*, que se constitui na proposição de pautas para a opinião pública. Mesmo que os estudos teóricos apontem para os meios de comunicação de massa, como grandes instâncias de influência na população, cabe destacar que as organizações têm se tornado meio de influência na sociedade global. Seja pela perspectiva do consumo, ou da aculturação promovida, por vezes com intencionalidade clara, e por vezes não, há um novo paradigma nos estudos científicos da comunicação organizacional, entendendo-a como um espaço de interação e produção de sentidos.

É importante ressaltar, também, que a avalanche informacional que os sujeitos sofrem, cotidianamente, auxilia a produção simbólica, e este processo alimenta as opiniões individuais. Este volume de informações, apresentadas como um pressuposto da *agenda-setting*, traduz uma realidade presente na esfera da comunicação das organizações. Interessante observar que, após o debate de interação dos usuários sobre a postagem, um comentário selecionado para o *corpus* (vide Print Natura 3) traz dados elaborados, numa tentativa quase que científica, para contestar um comportamento social apresentado no discurso da organização. Desta forma, o fenômeno em tese mostra a capacidade das pessoas em captarem elementos, em diversos espaços, e lançarem mão dele na produção dos seus discursos.

¹⁴ Conceito abordado no Quadro Metodológico da Teoria Funcionalista por Littlejohn (1982), como um efeito da função (ou disfunção) de uma atividade de comunicação.

De todas as perspectivas teóricas apresentadas neste artigo, a espiral do silêncio seja, talvez, aquela que mereça um destaque nesta análise. Percebe-se, através dela, que as pessoas tendem a formar julgamentos sobre as opiniões dos outros, e em espaços de uma considerável controvérsia, por medo do isolamento, ficaram propensas a seguir um determinado ponto de vista, aparentemente respaldado pela maioria. Trata-se de um movimento de fundo social, onde o indivíduo prefere se calar a expressar seu posicionamento com medo de possíveis represálias de outros agentes sociais. Entretanto, um dos pressupostos desta perspectiva é que, na interação da opinião pública, um discurso, de uma possível minoria, tenta anular a posição, de uma possível maioria, fazendo com que um se sobressaia ao outro, e faça uma legião de indivíduos indecisos, alterarem o seu comportamento.

No caso da interação da postagem, percebe-se que o primeiro comentário (Print Natura 4), continha contundentes opiniões contrárias ao discurso apresentado pela organização. Neste momento, a partir do segundo comentário selecionado (Print Natura 2), há o indício de que alguns usuários começam a se posicionar contrários às falas de preconceito e respaldando a mensagem original. Na sequência, outro comentário (Print Natura 3) traz novos elementos no discurso de repúdio à Natura, na tentativa de alicerçar a opinião contrária à homossexualidade. Entretanto, é a partir do posicionamento da organização (Print Natura 1) que o engajamento dos usuários se torna mais forte a seu favor. Sendo assim, há uma ordem cronológica de fatos, que mostra a evolução do comportamento dos usuários, e a sua interação com a organização, dentro do recorte selecionado. Para esta análise, é importante frisar que a *fanpage* tem um alcance considerável do público (mais de 11 milhões de usuários), e mesmo que as postagens do *facebook* atinjam, aproximadamente, 10% deles, fica o questionamento de porque 656 comentários (opiniões individuais) de um universo amostral de 885 mil visualizações do vídeo, se pronunciaram ou interagiram com a mensagem da organização.

Além disto, a ordem cronológica da interação mostra que os discursos contrários à mensagem inicial tiveram um período de força junto ao público, e traziam elementos para validar um posicionamento de repúdio ao casal homossexual. Aqui se verifica que este grupo tentou silenciar a opinião dos demais, com uma presença firme e concisa nas suas justificativas. Este cenário só mudou quando a Natura emitiu o seu posicionamento, um dia depois, e respaldou o grupo favorável à postagem inicial. Evidencia-se que uma grande massa teve contato com o conteúdo, e que uma parcela dos usuários tentou imprimir sua

percepção sobre a temática, perante os demais, caracterizando um movimento da espiral do silêncio, que foi cerceado após o comentário da organização, potencializando uma onda de opiniões favoráveis à narrativa da postagem.

Conclusão

A intenção deste estudo é correlacionar os fenômenos de comunicação com os aportes teóricos desta área do conhecimento. Na tentativa de uma aproximação da prática com a teoria, o artigo busca as conexões convergentes entre ambos os lados, para efetivar o entendimento do objeto empírico. Trata-se de uma missão constante da pesquisa científica em (re)analisar cada fato, resultante da atividade profissional ou não, e refletir sobre os seus efeitos de produção de sentido na sociedade, ou seja, todos os reflexos percebidos pelos indivíduos que interagem com um determinado fato oriundo de um processo comunicacional.

Com este recorte, as reflexões tecidas concluem que os processos comunicacionais, no contexto das organizações, podem e devem ser analisados à luz de diferentes teorias, e, que necessitam constantemente de estudos, para que se possa (re)pensar suas formas, produções e impactos na sociedade global. Trata-se de um campo fértil para a construção do conhecimento científico, que entenda a comunicação organizacional, como um espaço de interação social, permeado por fenômenos que produzem sentidos cotidianamente.

Por fim, este artigo abordou diferentes aspectos teóricos, tanto das teorias consolidadas, quanto de olhares contemporâneos da comunicação, para aplicar no caso da Natura. Entretanto, cabe um destaque para a perspectiva da espiral do silêncio, que mesmo não tendo sido concluída no fenômeno apresentado, pode-se observar que houve um suposto início deste processo, por parte de setores da opinião pública, e que foi amenizado pelo posicionamento da empresa. Este objeto traz indícios de, que cada vez mais, as organizações constituem-se como importantes agentes na opinião pública, e os seus discursos podem modificar um cenário de tensão e conflito com diferentes públicos, e este seja, talvez, uma possibilidade de estudos futuros deste campo do conhecimento.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em

<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>>. Acesso em 01 jun 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza, 2009.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. IN: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Antônio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França (orgs). Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. **Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications**. Free Press, New York, 1955.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e comunicação organizacional: Das práticas à institucionalização acadêmica**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>>. Acesso em 01 jun 2016.

LITTLEJOHN, S.W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

SILVA, J. M. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. IN: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Antônio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França (orgs.). Petrópolis: Vozes, 2001. p. 171-186.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos Media**. Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2003.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 51-61.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 2009.