



‘Ouvidorias’ virtuais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA): possibilidades comunicacionais ou informacionais?¹

Diego Wander Santos da SILVA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo: Termos como Fale Conosco, Contato, Contatos, cada vez mais recorrentes em *sites* e portais institucionais, são compreendidos como modalidades comunicacionais/informacionais intituladas de ‘ouvidorias’ virtuais. Objetiva-se, nesse ensaio, compreender os procedimentos realizados nesses espaços a partir das concepções de Wolton (2006, 2007, 2010), especificamente a partir das dimensões *comunicação* e *informação*. O estudo de casos múltiplos foi realizado com cinco universidades da RMPA. Conclui-se que são canais de cunho predominantemente informacional, distante de práticas que possam ser percebidas como comunicacionais. Aspectos como negociação, convivência e compartilhamento, por conseguinte, não parecem próximos da realidade apresentada a partir das análises de usabilidade dos *sites*/portais, do contato via ‘ouvidorias’ virtuais e de entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto.

Palavras-chave: ‘Ouvidorias’ virtuais; comunicação; informação; universidades; RMPA

Introdução

O objetivo do artigo é compreender os procedimentos realizados nas ‘ouvidorias’ virtuais das universidades da RMPA, sob a ótica da comunicação e da informação, a partir das concepções e estudos de Wolton (2006, 2007, 2010), mais especificamente a partir da obra *Informar não é Comunicar*, na qual o autor busca “derrubar o estereótipo dominante e mostrar que o verdadeiro desafio está na comunicação, não na informação” (WOLTON, 2010, p.12). Outras dimensões, como negociação, convivência, compartilhamento também são contempladas, no intuito de que complementam a abordagem principal.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações-Públicas graduado pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da PUCRS. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), da PUCRS, na linha de pesquisa Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações. E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br.



‘Ouvidorias’ virtuais³ são compreendidas como canais comunicacionais que propiciam, quando geridas com efetividade, interlocução entre as organizações e seus segmentos de públicos (SCROFERNEKER, 2006a). Identificam-se por uma série de expressões, dentre as quais Fale Conosco, Contato e Ouvidoria, encontradas com facilidade nas *homepages* de *sites* e portais.

Quanto à inserção das ouvidorias na Internet não há registros. De acordo com Scroferneker (2006a), trata-se de um tema cujo estudo é incipiente que, para seu esboço, presume a interface com uma série de outros campos dos conhecimentos, baseada em publicações que tangenciam o assunto. De forma especial, na bibliografia que aborda as novas tecnologias, é praticamente inexistente uma discussão exaustiva sobre as modalidades comunicacionais aqui identificadas como ‘ouvidorias’ virtuais.

As universidades, assim como as demais organizações, passaram a disponibilizar modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais em seus *sites*/portais institucionais, o que se constitui em práticas cada vez mais comuns. Tendo em vista que as universidades são organizações conservadoras e tradicionais por excelência (FINGER, 1997), questiona-se qual o lugar e a relevância de uma ‘ouvidoria’ virtual no contexto de uma Instituição de Ensino Superior (IES). Talvez, pelo fato de, predominantemente, não possuírem uma política de comunicação, estas novas modalidades comunicacionais podem apresentar-se como verdadeiros equívocos, não somente práticos, mas também conceituais (BUENO, 2003).

Acredita-se que as IES precisam ter clareza quando da adoção de modalidades comunicacionais (ou seriam informacionais?) virtualizadas, por sua relação com a construção/destruição de relacionamentos com os públicos de interesse, além do vínculo com a comunicação institucional. Dimensões como imagem, identidade e reputação precisam ser consideradas para que se pense nas melhores opções, afim de que haja consonância entre as ‘ouvidorias’ virtuais e o posicionamento esperado da universidade, considerando seus valores e princípios.

Não se espera que esse ensaio seja um discurso individual, mas que, ao contrário, se constitua a partir do diálogo, do embate de ideias, com autores como Morin (1994, 1998), Marcondes Filho (2007), Primo (2008), Bueno (2003) e Scroferneker (2006a). Especificamente em relação ao estudo de casos múltiplos das ‘ouvidorias’

³ Termo cunhado pela Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PPGCOM/PUCRS).

virtuais das universidades da RMPA, as análises decorrem de uma (re) visita a dados obtidos em estudo monográfico realizado em 2008, mediante a análise dos *sites/portais* institucionais, considerando diretrizes de usabilidade nas *homepages* (NIELSEN; TAHIR, 2002), contato via ‘ouvidorias’ virtuais e realização de entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto (DUARTE, 2008).

Sobre estereótipos e concepções: comunicação e informação

“A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”, afirma Wolton (2010, p.12). Essa assertiva demonstra que comunicação e informação não são sinônimas. No senso comum, todavia, há um aparente descrédito da comunicação, em prol da informação, como se fosse ela – que transparece de maneira saturada com a ascensão das tecnologias – que resolvesse todos os problemas relacionais. Por outro lado, Wolton (ibidem) assegura que o desafio não está na informação, mas sim na comunicação.

Existem três razões que permitem explicar que a comunicação se constitui em uma dimensão mais complexa que a informação. Eis elas:

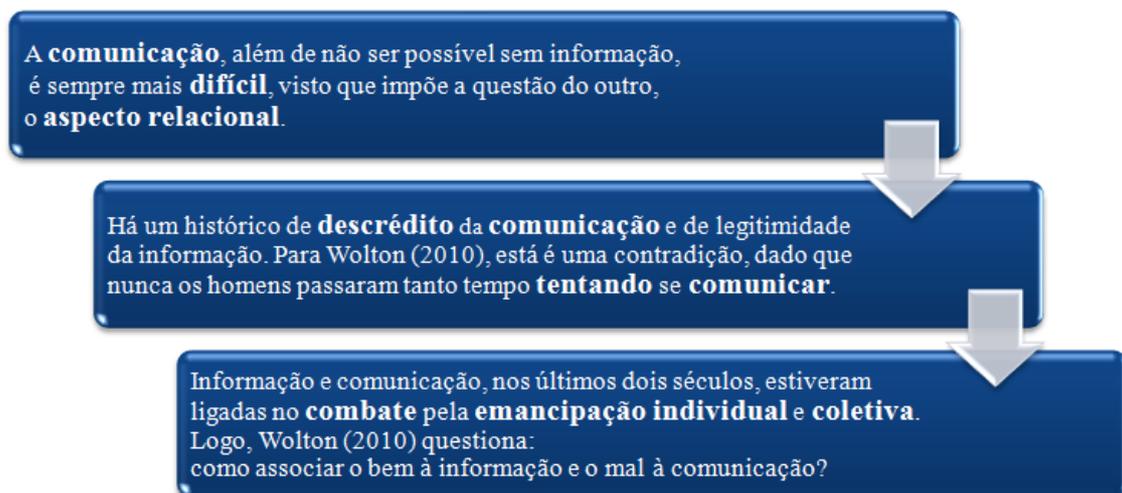


Figura 1 - Complexidade da comunicação – três razões
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Wolton (2010).



Portanto, “é preciso impedir que a informação e a comunicação, até ontem fatores de aproximação, tornem-se aceleradores de incompreensão e de ódio justamente por serem visíveis todas as diferenças e toda alteridade” (WOLTON, 2010, p.14). Tem-se em vista, com isso, que a comunicação e a compreensão não são obrigatoriamente beneficiadas pela circulação veloz de informações. “Temos excesso de informação e insuficiência de organização”, já alegava Morin, em 1994 (p.8), ao tratar sobre a teoria complexa da comunicação.

E, na medida em que a comunicação torna-se rara, é necessário evidenciar que o fato de produzir e repassar informações não implica na constituição de um ato comunicacional. “O ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor” (WOLTON, 2010, p.17). De acordo com Scroferneker (2006b, p.46), “a comunicação implica em trocas, atos e ações compartilhadas, pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo do falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender”. A compreensão, logo, é um dos seus pontos centrais (MORIN, 1994; WOLTON, 2010).

Ainda, a comunicação, de maneira bastante arraigada, carrega consigo o conceito de ser algo intrínseco ao ser humano, o que se traduz, para muitos, na certeza de que seja algo claro, óbvio e simples. Se assim fosse, por exemplo, não haveria tantos problemas na dimensão comunicacional nas (e das) organizações. “A comunicação parece tão natural que, a priori, não há nada a ser dito a seu respeito. E, no entanto, tanto o seu êxito, como o seu recomeço não são fáceis”, assegura Wolton (2006, p.13).

Com as novas tecnologias, muitos acreditam na supremacia da comunicação. Porém, essa multiconexão nada garante. “As técnicas não bastam para criar a comunicação” (WOLTON, 2007, p.134), dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]” (idem, 2010, p.13). Somos seres sociais; não informacionais. E essa compreensão implica (re) pensar o lugar e o papel do aspecto técnico, do ferramental tecnológico. É preciso, para Wolton (ibidem, p.29) “destecnologizar a comunicação, recolocando a técnica no seu devido lugar”.

Ainda, atenta-se para a questão de que a comunicação se efetiva no outro. A informação existe por si própria; a comunicação não. Wolton (2010, p.59) alega que:



O destinatário existe desde sempre, mas a ruptura democrática consiste em reconhecer a liberdade e a igualdade dos protagonistas, ou seja, a igualdade do receptor, que pode aceitar, recusar ou negociar a informação. É aí que tudo se complica. Ontem a comunicação era hierárquica, quase sempre limitada à transmissão, sem possibilidade de discussão de parte do receptor/ator. Hoje, quase todo mundo está em pé de igualdade, negocia e responde (WOLTON, 2010, p.59).

Quer-se dizer com isso que a comunicação pressupõe partilha, troca e, acima de tudo, negociação e convivência, o que implica em “respeitar a pluralidade dos pontos de vista sobre o mundo e a necessidade de um princípio comum” (WOLTON, 2010, p.67). Soma-se o fato de que “a comunicação, na maior parte do tempo, não consiste em compartilhar pontos de vista comuns entre indivíduos livres e iguais, mas em organizar a convivência entre visões de mundo frequentemente contraditórios” (ibidem, p.87). Eis um dos maiores desafios do século XXI, senão o maior.

Algumas percepções/reflexões sobre ‘ouvidorias’ virtuais

O processo de troca de mensagens em uma ‘ouvidoria’ virtual consta, objetivamente, do envio de uma mensagem pelo interagente⁴, o recebimento pela organização, procedimentos internos e, por fim, o retorno – a resposta. É importante frisar que esse ciclo faz menção apenas ao percurso usual de uma mensagem, da informação em si, no sentido atribuído por Wolton (2010), quando do seu recebimento, o que muitas vezes pode não se efetivar, comprometendo e limitando a interação prometida e esperada. Mais que isso, de acordo com estudos realizados por Scroferneker (2006a), prevalece nesse canal uma atuação limitada ao repasse de mensagens, o que se caracteriza como informação-serviço, distante da concepção de informação relacional ou, mais ainda, de comunicação propriamente dita (WOLTON, 2010).

Sob a ótica computacional, há uma diversidade de tecnologias de apoio a esses serviços, as quais exploram formas distintas de interação. Existem ferramentas de correio eletrônico, de mensagens instantâneas, de fóruns de discussão e de perguntas frequentes. Há, ainda, possibilidades para coleta de respostas de formulários e

⁴ Destaca-se que as palavras interação e interatividade são aplicadas no sentido proposto por Primo (2007), o qual considera interação “a ação entre os participantes do encontro (inter+ação)” (ibidem, p.13) e interatividade o momento no qual a interação se torna horizontal e individual.



disponibilização de relatórios. Essa variedade de componentes ferramentais tanto possibilita quanto justifica a virtualização da ouvidoria (SCROFERNEKER; RUIZ, 2007).

Uma abordagem que se esgote no ferramental, porém, caracterizaria um viés tecnicista. Para que esse canal seja compreendido como comunicacional, é fundamental que essa barreira seja superada e que se busque compreender até que ponto ele propicia efetivamente negociação, convivência, compreensão, compartilhamento, troca. Do contrário, tornar-se pertinente o questionamento de Wolton (2010, p.16): “Como conviver quando não nos escutamos e nos entendemos, quando as diferenças são expostas à luz do dia por tecnologias cada vez mais sofisticadas?”. Está posto o desafio no gerenciamento das ‘ouvidorias’ virtuais.

Uma das diretrizes de usabilidade proposta por Nielsen e Tahir (2002) trata sobre o tema. Encontra-se no tópico ‘Transmitindo informações sobre a sua empresa’, que engloba o item “[...] incluir um *link* ‘Fale Conosco’ na homepage, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa” (ibidem, p.12). Para os autores, a aplicação dessa diretriz estimula os visitantes do *site*/portal a entrar em contato direto com a organização. Com esse foco, é fundamental que a página principal (*homepage*) contenha o endereço, telefone e *e-mail* para contato.

Entretanto, contrapondo/complementando a referida diretriz de Nielsen e Tahir (2002), acredita-se que simplesmente disponibilizar um *link* não é o suficiente; é preciso que cumpra efetivamente seu papel comunicacional e de interação, estabelecendo vínculos de relacionamento com os interagentes. Ainda, que os dados sejam utilizados para a reflexão e posterior utilização em procedimentos avaliativos da comunicação, com foco em constante qualificação das práticas de comunicação e do próprio canal.

Para Bueno (2003) a comunicação online implica uma série de responsabilidades para as organizações que a praticam. Aplicando sua fala ao contexto de uma ‘ouvidoria’ virtual, são necessárias respostas ágeis, adequadas e personalizadas, visto que, na rede, a dimensão tempo é diferenciada: “Um dia sem que o retorno aconteça é, para a Internet, uma eternidade” (ibidem, p.59), comprometendo, ou até impedindo, a busca pela negociação. O autor defende que

O habitual “Fale Conosco” precisa transformar-se em “Converse Conosco”, pois o internauta que endereça seus e-mails por causa deste convite de interação não está apenas interessado em falar, mas, especialmente, em estabelecer um diálogo, iniciar um relacionamento (ibidem, p.58).



Além disso, ao se estabelecer na Internet, uma ‘ouvidoria’ virtual necessita considerar as características que são peculiares ao meio. Itens como interatividade, instantaneidade e qualificação precisam ser (re) pensados e (re) avaliados, no que tange a sua aplicabilidade; do contrário, há um descolamento entre as expectativas dos interagentes e o atendimento efetuado/disponibilizado. Ainda, considerar as especificidades de cada segmento de público é outro item que merece prudência. Para Castillo,

[...] todo proceso de inserción de nuevos modelos y estructuras organizativas – como es el caso de las tecnologías en las Relaciones Públicas – conllevan la necesidad de acomodación a lo que son las características de los públicos de la institución (CASTILLO, 2005, p.136).

A cautela na Internet precisa ser redobrada na medida em que se ‘desconhece’ o outro, sendo imprescindível “aprender a administrar as diferenças que nos separam” (WOLTON, 2010, p.12). Retorna-se ao entendimento de uma política de comunicação, uma vez que a parte ‘ouvidoria’ virtual passa a legitimar – ou não – a organização como um todo. Retomando, as possibilidades de interação são muitas; as de contato não, o que Wolton (2007) denominou como ‘solidões interativas’.

Para os procedimentos inerentes à comunicação organizacional, as ‘ouvidorias’ virtuais são canais potenciais, pois (des) estimulam os relacionamentos com as organizações, ainda mais quando a nomenclatura utilizada se expressa imperativamente: Fale Conosco, Contate-nos, por exemplo. É um convite. Entretanto, pesquisas realizadas sobre o assunto, descritas por Bueno (2003, p.58), “revelam, com insistência, a lentidão com que as empresas reagem, quando reagem, aos pedidos de informações, deixando clientes e públicos de interesse simplesmente ‘a ver navios’”. “Cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar” (WOLTON, 2010, p.17), e isso predominantemente são práticas incomuns a partir de constatações sobre as ‘ouvidorias’ virtuais, de maneira que mal-entendidos e conflitos tendem apenas a aumentar. Se não existe negociação, convivência é uma dimensão que também não se estabelece.



Quais as peculiaridades das ‘ouvidorias’ virtuais das universidades da RMPA?

A opção por estudar as universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre atendeu ao critério de acessibilidade. A seleção da amostra considerou inicialmente as seis universidades instaladas nessa região. A essas IES, aplicou-se o segundo critério, que se constituiu na não filiação à Associação Brasileira de Ouvidores/*Ombudsman* (ABO) e ao Fórum Nacional de Ouvidores Universitários (FNOU). Assim, a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) não foi incluída. Chegou-se a amostra de cinco universidades, aqui tratadas pelas nomenclaturas: *Alfa*, *Beta*, *Gama*, *Delta* e *Épsilon*.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a análise dos *sites/portais* embasou-se em 97, das 113 diretrizes propostas por Nielsen e Tahir (2002), acerca da usabilidade nas *homepages*⁵. Destaca-se que usabilidade é a ciência que avalia o nível de facilidade de uso de um sistema (USABILIDADE.BR, 2008). Ao tratar de informação e comunicação, essa sistematização pode orientar em que nível os *sites/portais* estão propensos a serem espaços comunicativos, permitindo ideais de compartilhamento, de encontro. Entende-se, assim, que quanto maior a usabilidade de um *site* ou portal – visto que abarca questões como facilidade de navegação, qualidade dos componentes de interface com o internauta e ferramentas para atalhos para tarefas –, maior a chance de interações qualificadas, visto que contribui à negociação.

O primeiro contato com as universidades selecionadas efetivou-se por meio dos próprios canais disponibilizados pelas instituições, com vistas à realização de um pré-teste. No caso de *Alfa*, *Beta* e *Delta* utilizaram-se os formulários eletrônicos. No caso de *Gama* usou-se o *e-mail* da reitoria, uma vez que é o primeiro endereço eletrônico que aparece ao clicar sobre o *link* Contato. Especificamente à *Épsilon*, foi necessário o contato telefônico, na medida em que inexistiam, quando da coleta dos dados, formas de interação virtual em sua *homepage*.

As mensagens⁶ foram enviadas no dia 11 de setembro de 2008 (quinta-feira), intencionando saber se possuíam a figura do ouvidor e, em caso positivo, qual seu nome e formas para contatá-lo. Os horários estão detalhados na **Tabela 1**.

⁵ A redução das orientações se justifica já que 16 diretrizes se vinculam estritamente a dimensão comercial, não sendo aplicáveis, portanto, a instituições de ensino.

⁶ Modelo de mensagem: Boa tarde. Gostaria de saber se a (universidade) possui um ouvidor. Em caso positivo, qual o seu nome e formas para contatá-lo? Atenciosamente, Diego Wander Silva.

Universidade	Envio	Data do retorno	Horário do retorno	Tempo de espera
<i>Alfa</i>	14h	15 de setembro	12h42	94h42
<i>Beta</i>	14h02	12 de setembro	15h51	25h49
<i>Gama</i>	14h06	11 de setembro	18h09	4h03
<i>Delta</i>	14h08	Não houve retorno	-	-
<i>Épsilon</i>	-	-	-	-

Tabela 1 - Horário do contato inicial e do retorno
Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa.

Além disso, visando um melhor entendimento sobre essa modalidade comunicacional nos *sites* e portais das universidades da RMPA, realizaram-se entrevistas em profundidade do tipo semi-aberto⁷ (DUARTE, 2008) com os responsáveis pelo recebimento e processamento das mensagens recebidas pelas ‘ouvidorias’ virtuais.

Notou-se que, das cinco universidades pesquisadas, três possuem portais institucionais e as outras duas se apresentam por *sites*. Pela análise de usabilidade nas *homepages*, detalhada no **Gráfico 1**, observou-se que essa distinção apresenta páginas mais ou menos qualificadas. Quer-se dizer que os *sites* de *Gama* e de *Delta* são mais limitados, enquanto os portais de *Alfa*, *Beta* e *Épsilon* obtiveram melhores resultados, embora apresentem uma série de aspectos que necessitam ser (re) pensados.

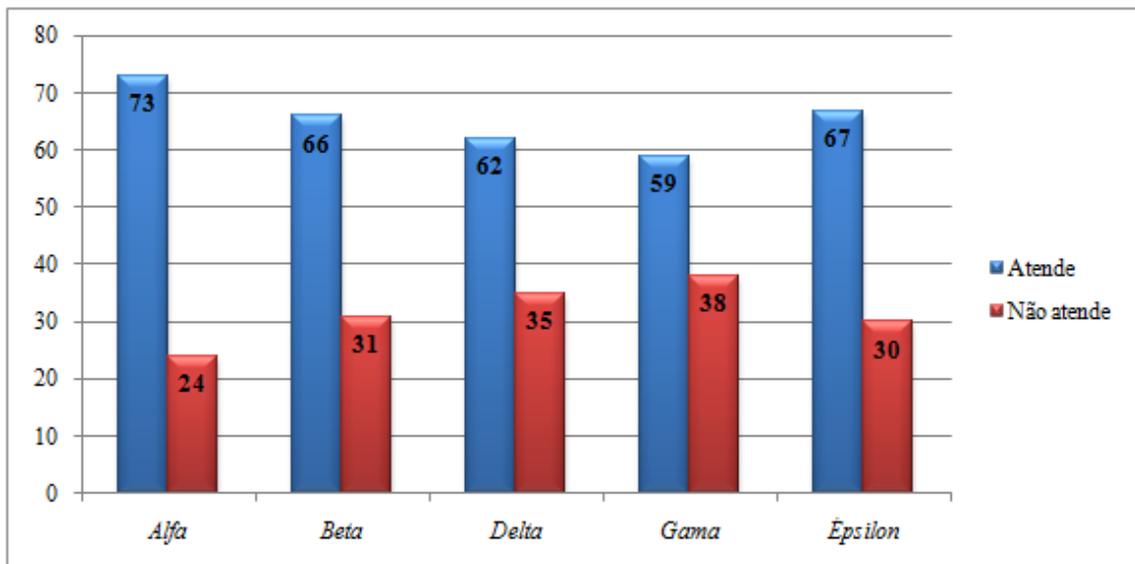


Gráfico 1 - Gráfico comparativo: usabilidade das *homepages*.
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

⁷ Trata-se de um “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2008, p.66).



Em princípio, tais observações são importantes porque indicam a qualificação de sua presença virtual, fato que, no entanto, não se legitimou quando da recorrência às ‘ouvidorias’ virtuais. *Épsilon*, por exemplo, distingue-se como a segunda universidade com a *homepage* com maior usabilidade de acordo com as diretrizes de Nielsen e Tahir (2002). Já, quando se buscou uma interação através de *e-mail*, a Universidade ignorou o contato, o que demonstra uma desarticulação.

Constatou-se que, das modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais pesquisadas, apenas *Alfa* tem um setor efetivo de ouvidoria, responsabilizando-se pela demanda de mensagens recebidas. Em *Beta*, os processos ocorrem de outra maneira: os *e-mails* que chegam a ‘ouvidoria’ limitam-se a queixas, reclamações e sugestões, visto que recebem uma triagem da Central de Relacionamento da Universidade.

Nesse aspecto, é relevante considerar que em *Beta* todo o gerenciamento das informações ocorre via *Customer Relationship Management (CRM)*⁸, que se configura como uma ferramenta de gestão focada no relacionamento com o cliente. Possibilita-se a automatização dos processos, que passam a ter um controle mais ativo. No entanto, como reforça a entrevistada, ela torna os relacionamentos bastante impessoais, principalmente por que gera mensagens padronizadas a quem recorre ao portal da Universidade. O trato é dado à informação, não à comunicação.

Em *Gama*, o número de mensagens é significativo, uma vez que o *e-mail* disponibilizado é o geral da Reitoria, que recebe desde mensagens de outras universidades, dos alunos, além do elevado número de *spams* e publicidade, o que acarreta um problema ao controle. Pode-se dizer, nas palavras de Wolton (2010), que se configura como uma ‘ouvidoria’ virtual *infobesa*, abundante de más e desnecessárias informações.

Já em *Delta* o que se destaca é que os *e-mails* são respondidos na medida do possível. Como a própria entrevistada afirma: “Nesse ano eu já recebi 3588 mensagens, sendo que tem 1185 não lidas”. Conforme metáfora de Wolton (2006), estaremos no contexto de uma Torre de Babel? Tal constatação reforça que

Ontem não conseguíamos comunicar por falta de técnicas apropriadas. Hoje elas pululam, mas não nos compreendemos forçosamente melhor. Ontem a dificuldade para abordar o outro ilustrava a dificuldade para comunicar com

⁸ É preciso entender que quando há um formulário eletrônico nos *sites/portais*, as mensagens digitadas e enviadas são recebidas sob o formato de *e-mail*, por isso a utilização de ambos os termos.



ele. Hoje, a facilidade de comunicar dá o falso sentimento de que seria mais fácil compreender-se (WOLTON, 2006, p.19).

As maiores dificuldades levantadas pelas entrevistadas se referem ao comprometimento dos setores das universidades em retornar as solicitações de forma ágil e satisfatória. Soma-se a isso a inexistência de ferramentas computacionais que auxiliem no controle efetivo desse processo. De acordo com a entrevistada de *Beta*,

O maior problema é que, pelo fato dessa ouvidoria não ser formal, os setores não têm comprometimento de responder as nossas solicitações em tempo hábil. Esse é o maior problema. Bah, têm setores que não estão preocupados com isso. Aí tu ligas, tu mandas *e-mail*, eles dizem que já estão fazendo a resposta, porém não nos mandam. Compromete todo o processo.

Outro item comentado é a existência de mensagens não muito claras, independente do seu caráter – dúvida, sugestão, elogio, o que demonstra que a existência do canal, por si só, não implica necessariamente em entendimento. Talvez, os próprios campos dos formulários não sejam compatíveis às necessidades dos solicitantes. Uma terceira dificuldade, apontada pela entrevistada de *Gama*, se refere ao excesso de mensagens que o e-mail recebe diariamente, conforme comentado anteriormente. A existência de um formulário específico para essa interação realizada via *site*, possivelmente diminuiria a demanda e tornaria mais ágeis os procedimentos realizados pela Universidade.

Em todas as universidades pesquisadas, o corpo discente é o segmento de público que mais interage (ou busca interagir) por meio das ‘ouvidorias’ virtuais. Na maioria das entrevistas, se ouviu que compõem quase a totalidade das solicitações. Sobressaíram-se, ainda, professores, funcionários e comunidade. Em *Gama*, no momento da pergunta referente aos públicos recorrentes, a entrevistada fez a seguinte ressalva:

Professores não. Geralmente eles entram em contato com o *e-mail* do Reitor, que, nesse caso, eu sou a única pessoa que abre. Ou para o Pró-Reitor de Ensino. Os casos dos professores são bem específicos. A Reitoria é muito procurada por Instituições, por órgãos públicos, por alunos da Universidade e por candidatos. Esses são os públicos mais frequentes.

Observou-se que, predominantemente, inexistente um mapeamento detalhado, o que poderia facilitar encaminhamentos e, também, as negociações. Demonstraria, também, uma maior preocupação com o outro, justamente por ser o viabilizador de qualquer processo comunicacional.



Considerações – espaços comunicacionais ou informacionais?

No que se refere à concepção de comunicação, o entendimento das entrevistadas se mostrou distante das concepções trabalhadas por Wolton (2010), quanto à efetividade do processo comunicacional. Em síntese, tem-se o predomínio de canais de cunho **informacional**, que objetivam unicamente a troca de mensagens, o que nem sempre ocorre satisfatoriamente. A essência da comunicação, inúmeras vezes, é ignorada, tornando as práticas do diálogo (em seu sentido autêntico) um pouco distantes. Aspectos como negociação, convivência e compartilhamento, logo, não parecem próximos da realidade apresentada a partir das análises de usabilidade dos *sites*/portais, do contato via ‘ouvidorias’ virtuais e de entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto.

O arsenal ferramental, portanto, ainda apresenta facetas deficitárias. Mas nesse ensaio, consonante ao pensamento de Wolton (2010, p.20), “a concepção defendida [...] é humanista antes de ser técnica, tendo a troca como horizonte de toda experiência humana e social. É também uma concepção política no sentido de que privilegia a negociação para se chegar a um acordo”.

Verificou-se que nas interações que ocorrem nas ‘ouvidorias’ virtuais das universidades pesquisadas predominam aquelas que, para Primo (2007), são nomeadas como reativas, baseadas no modelo informacional transmissionista. Prevalecem relações em que não ocorrem negociações, reduzindo a comunicação ao desempenho técnico, nas palavras de Wolton (2010). Porém, “com a tecnologia, tudo se simplifica, com os homens e a sociedade, tudo se complica” (ibidem, p.22). Interdependência, recursividade, participação, diálogo e comprometimento são raros, praticamente inexistentes. Evidencia-se, por conseguinte, que

Se os sistemas técnicos estão em [*semi*] sintonia, os homens e as sociedades só raramente o estão. É para isso que o progresso técnico é, ao mesmo tempo, o melhor e o pior da comunicação. Ele possibilitou sair da comunicação fechada e multiplicar as mensagens e os contatos, mas não aumentou a comunicação proporcionalmente à performance das ferramentas (WOLTON, 2010, p.23, grifo nosso).

É preciso abandonar conceitos moles – aqueles estereótipos que circundam a sociedade –, e conceber que a comunicação “é distinta da informação, pois diz respeito à relação, sempre difícil, com o outro. Comunicar é ir além das mensagens e das técnicas, por mais sofisticadas e sedutoras que estas sejam” (WOLTON, 2006). Somos



seres relacionais. Não vivemos de informação. É preciso ir e enxergar além. Do mesmo modo, “[...] é fundamental sair das redes tecnológicas para experimentar novamente a “realidade real”, humana, social e afetiva” (WOLTON, 2010, p.41). Do contrário, permaneceremos com espaços pouco humanos e afetivos.

É importante reforçar que o estudo referente às ‘ouvidorias’ virtuais é incipiente. Espera-se, com isso, que a pesquisa acrescente ao conhecimento desses espaços comumente encontrados ao navegar na Web. Imagina-se que, somente com a realização de estudos com devido rigor científico, será possível concretizá-las como canais que propiciem interações qualificadas, efetivando práticas de relacionamentos e, então, de comunicação.

Todavia, é preciso reiterar que, quando o tema é as novas tecnologias, os acontecimentos (e acrescentam-se as inovações) são cada vez mais rápidos e as defasagens temporais devem ser consideradas como premissa básica (WOLTON, 2007). Por isso, é inevitável (con) viver com a incerteza (MORIN, 1998). Parafraseando Martins e Silva (2003, p.10) “Explicar era preciso. Compreender não o será jamais”. Em uma sociedade complexa na qual se admite e se convive com a incerteza, não se espera lançar botes salva-vidas que resultem em conclusões e definições, especialmente àqueles que buscam compreender as dúvidas que a comunicação digital trouxe consigo. São apenas algumas, dentre tantas, possíveis (cor) relações e possibilidades de análise.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003. 369p.

CASTILLO, Antonio. Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación: Analisis de los sitios de prensa virtuales. **Organicom**, São Paulo, v.2, n.3, p.133-149, 2º sem./2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. pp.62-83.

FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Gestão de universidades: novas abordagens**. Curitiba: Champagnat, 1997. 296p.



MARCONDES FILHO, Cyro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004. 111p. (Questões fundamentais da comunicação; 4)

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI.** 3ª ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003. 280p.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.20, pp.7-, set/1994.

_____. **O Método 4.** Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1998. 288p.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos.** Trad. Teresa Cristina Felix de Souza. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p. (Coleção Cibercultura)

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'Ouvidorias' virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006a.

_____. Trajetória teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.31, pp.47-53, dez. 2006b.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; RUIZ, Duncan Dubugras Alcoba. As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior. **Relatório de pesquisa.** Dez/2007.

USABILIDADE.BR. Disponível em <www.usabilidade.br>. Acesso em 22.10.08.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006. 233p.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231p. (Coleção Cibercultura).

_____. **Informar não é comunicar.** Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: 2010. 96p.