



Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais¹

Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER²

Diego Wander Santos da SILVA³

Me. Lidianie Ramirez de AMORIM⁴

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

RESUMO

Estamos presenciando a crescente expansão do que denominamos de ‘ouvidorias’ virtuais, entendidas como as diferentes modalidades comunicacionais das organizações disponibilizadas em seus sites e portais. De maneira crescente, também as redes sociais têm figurado dentre esses meios/canais de comunicação/interlocução utilizados pelas organizações para se relacionarem com seus públicos de interesse. Diante desse cenário, o objetivo do presente artigo é propor reflexões sobre essas ‘novas’ possibilidades de ‘ouvidorias’ virtuais que se configuram como tentativas das organizações em efetivar espaços de interlocução, como lugar de comunicação, de construção e fortalecimento de vínculos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, ‘ouvidorias’ virtuais; comunicação organizacional digital; organizações; lugar

As pesquisas abordando as ouvidorias são recentes e raras, especialmente no que se refere à sua relevância como espaço de interlocução (SCROFERNEKER, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007), ou como “hospitais de vínculos”, no dizer de Iasbeck (2010). A Associação Brasileira dos Ouvidores (ABO), o Fórum dos Ouvidores Universitários (FNOU) e alguns pesquisadores obstinados têm contribuído com esse tema, cujo campo de possibilidades é significativo e desafiador.

¹ Trabalho submetido no GP RP e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora titular da PUCRS e Coordenadora Institucional do PIBIC/CNPq e do Setor de Iniciação Científica da Universidade. Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2. E-mail: scrofer@pucrs.br.

³ 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. Bolsista da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (Capes) e integrante do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias (Gecont). E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br.

⁴ Doutoranda 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. Integrante do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias (Gecont) e bolsista da Capes. E-mail: lidyamorim@gmail.com.



Em 2010, a Lei 4.595 instituiu a obrigatoriedade de ouvidorias em bancos, que também se tornaram obrigatórias nos órgãos do Governo Federal. É oportuno lembrar que o Ministério da Educação, já indicava, em 2004, a ouvidoria como um dos itens a serem avaliados no Indicador 4 – Comunicação com a Sociedade, da Avaliação Institucional das Instituições de Ensino Superior (SINAES), como canal de comunicação interno. O pioneirismo de Vera Giangrande igualmente merece ser destacado, com a criação da figura do ombudman no Grupo Pão de Açúcar.

Essa breve contextualização se justifica pela constatação de que as organizações estão recorrendo a outras modalidades de ouvidorias, as ‘ouvidorias’ virtuais⁵, que compreendem canais identificados geralmente pelas expressões ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’ e ‘Contato’, dentre outros, e que se fazem presentes nas *homepages* de sites e portais, atendendo a uma lógica discursiva que sinaliza um possível convite ao diálogo e à interação. Contudo, mais recentemente, as organizações parecem ter descoberto que podem ampliar as suas possibilidades de interlocução com os seus diferentes públicos. Tratam-se das redes sociais que, assim como as ‘ouvidorias’ virtuais, passaram a compor, enquanto ícones e *links*, as páginas na Web.

As redes sociais, ou os sites de redes sociais, conforme define Recuero (2009), são espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores. Na Internet, potencializam a visibilidade dos grupos e geram um histórico das articulações ocorridas (MARTELETO, 2001), além de permitirem a divulgação instantânea de ideias, o que qualifica o recrutamento de novos membros. De maneira crescente, também figuram dentre os meios/canais de comunicação/interlocução utilizado pelas organizações para se relacionarem com seus públicos de interesse.

O interesse em trabalhar com a presença e atuação das organizações nas redes sociais resulta da percepção de que possivelmente não tenham clareza quanto às possíveis implicações dessa inserção. Entendemos que passaram a estar nesses espaços, muitas vezes, por modismo e pela aparente obrigatoriedade de presença, como se o fato de não estar nas redes implicasse desprestígio e pouca visibilidade. E, nesse sentido, o objetivo do artigo é propor reflexões sobre essas ‘novas’ possibilidades de ‘ouvidorias’ virtuais que se configuram como tentativas das organizações em efetivar espaços de interlocução, como lugar de comunicação, de construção e fortalecimento de vínculos.

⁵ Termo cunhado pela Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS).



As organizações são organismos vivos, mutantes, em constante construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas. Nesse aspecto, ancorando-se em Morin (2001), admite-se que se auto-organizam e se auto-produzem, em movimentos constantes, ou seja, “a empresa está situada num meio exterior que se encontra ele próprio integrado num sistema-eco-organizado ou ecossistema” (ibidem, p.127). É essa dinâmica que pressupõe admitir a certeza/incerteza e a ordem/desordem das organizações enquanto dimensões aleatórias e complementares, visto que, mesmo que haja probabilidades, não há certeza absoluta sobre o desenrolar de possibilidades e hipóteses.

Para Saraiva (2010, p.64), “as redes sociais terão papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação corporativa”. Tendo isso em vista, é fundamental refletir sobre o uso e ascensão de canais como Twitter, Facebook, Orkut, YouTube, dentro outros, para qualificar a presença das organizações e pensar sobre a efetividade ou não das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos. Esse avaliar e reavaliar constante poderá representar significativo diferencial no uso das redes sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos – que vão além da emissão de informações – vigora.

Para Wolton (2010), o grande desafio está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. Em épocas de *excitação tecnológica*, em que as tecnologias são supervalorizadas e os sentimentos, interesses e aspirações dos seres humanos muitas vezes esquecidos, essa possibilidade de sintonia torna-se bastante difícil. O excesso de informação, denominado pelo autor de infobesidade e impulsionado pela ascensão tecnológica, vem justamente de encontro à concepção de comunicação que perpassa esse estudo.

Afirma-se, com isso, que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (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, atribuindo-lhe um papel de ‘solucionadora’ de todos os problemas relacionais. Por outro lado, o desafio não está na informação, mas sim na comunicação.

Na perspectiva desse artigo, portanto, nos propomos a refletir sobre até que ponto essas práticas se inserem em uma concepção interativa e relacional. Entendemos que para pensar as organizações, não existam receitas ou fórmulas que possam indicar

uma análise esclarecedora em sua totalidade. O que há são possibilidades de olhares e reflexões.

‘Novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais

De acordo com a investigação realizada pelo instituto de pesquisa Burson-Marsteller, disponível no Blog SerRP (2010), 49% das empresas da América Latina estão usando no mínimo uma das seguintes plataformas: Twitter, Facebook, YouTube e Blog. O número é bastante inferior se comparado à media global, que é de 75%. Ainda, em um comparativo entre o uso das redes sociais, Facebook, Twitter, YouTube e Blog, em organizações latino-americanas, chegou-se aos percentuais apresentados no Gráfico 1.

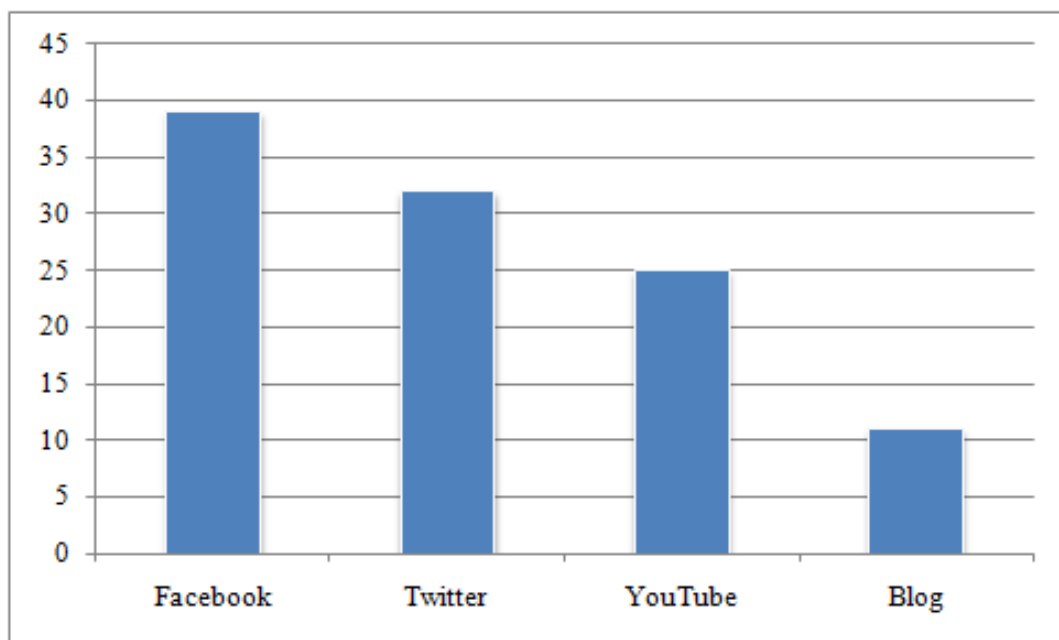


Gráfico 1 - Utilização de redes sociais | organizações latino-americanas
Fonte: SerRP (2010)

Embora a presença das organizações latino-americanas se mostre inferior quando comparada a outras regiões geográficas do mundo, o número é expressivo quando (re)lembramos o pouco tempo de existência das redes e de sua disseminação nos países latinos. O Facebook, por exemplo, foi criado em 2004 e o Twitter em 2006 (RECUERO, 2009). Ainda, de acordo com o blog SerRP (2010), “na América Latina, o



Brasil é o terceiro país com mais empresas presentes em pelo menos uma mídia social (63%), ficando atrás de México e Venezuela”. Além disso, 53% das organizações estudadas estão presentes no Twitter⁶.

Segundo a referida pesquisa, no Facebook, 16% das organizações têm conta/usuário. Embora o número seja baixo, são umas das mais ativas da rede, com 5,7 *posts* por semana. No YouTube, as organizações brasileiras lideram na visualização dos vídeos de empresas latino-americanas, com 45.259 visualizações. Na América Latina, apenas Brasil e México possuem uma média significativa de blogs corporativos (37% e 29%, respectivamente).

Em contraponto, estar nas redes sociais nada garante. Dependendo da tipologia e cultura organizacionais, pode ocorrer um descolamento entre essência e imagem. Esse distanciamento pode, inclusive, criar barreiras ao diálogo efetivo⁷, o que irá de encontro à proposta das redes sociais, e igualmente da interação mútua, proposta por Primo (2007), na qual o processo se caracteriza pela interconexão, pela reciprocidade e pelo contexto.

Pode evidenciar, em um primeiro momento e simbolicamente, uma organização inovadora, que busca estar próximo de seus públicos. Contudo, é a prática diária, o manejo da ferramenta tecnológica, que caracterizará o uso predominantemente satisfatório, ou não. Mais que isso, quando da criação de um perfil nas redes sociais, tudo o que ela comunica, declara, emite, posta, evidencia o todo organização. A qualquer deslize, não é o perfil da organização que sofrerá as consequências, mas a organização em si. São aspectos que estão imbricados, partes indissociáveis do todo.

Essa falta de clareza e a adesão sem reflexão podem expor as organizações de modo a comprometer sua imagem e reputação. Acredita-se, ainda, que, com as novas tecnologias, muitos acreditam na garantia da supremacia da comunicação pelas técnicas. Porém, essa multiconexão nada garante. Na fala de Wolton (2007, p.134), “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, 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), que as utilizam. Somos seres sociais, não informacionais, e essa compreensão implica (re)pensar o lugar e o papel do aspecto técnico, do ferramental

⁶ A média latino-americana é de 32%.

⁷ “Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais” (KUNSCH, 2003, p.205).



tecnológico. É preciso, para Wolton (ibidem, p.29) “destecnologizar a comunicação, recolocando a técnica no seu devido lugar”.

As organizações se *lugarizam* nas redes sociais?

Imagina-se que essa pergunta não possua respostas, muito menos em nível conclusivo/definitivo. O que há são hipóteses e possibilidades de leituras. Enquanto conjecturas, recorrer aos conceitos de lugar e não-lugar, de Augé (1994), possibilita refletir até que ponto a inserção nesses ambientes constituem processos em que prevalece uma aproximação entre a essência das organizações e a dinâmica das redes sociais.

Como ponto de partida para esta etapa da reflexão é preciso entender a dimensão de *lugar* à qual nos reportamos. Não estamos falando do lugar físico, geométrico, espacial, mas sim do *lugar antropológico*, proposto por Augé (1994). Essa dimensão de lugar carrega consigo a compreensão dos percursos que nele se efetuam, dos discursos que nele se pronunciam e da linguagem que o caracteriza.

Por trás da ronda das horas e dos pontos fortes da paisagem, encontramos, na verdade, palavras e linguagens: palavras especializadas da liturgia, do “antigo ritual”, em contraste com aquelas da oficina “que canta e tagarela”; palavra também de todos os que, falando a mesma linguagem, reconhecem que elas pertencem ao mesmo mundo. O lugar se completa pela fala, na troca alusiva de algumas senhas, na convivência e na intimidade cúmplice dos locutores (AUGÉ, 1994, p. 73).

Logo, *lugar* define-se como identitário, relacional, histórico e se dá na articulação de linguagens, de atos comunicativos, na convivência na palavra ritualizada e informal, dos discursos oficiais e os que escapam a estes, um universo de bem-ditos, mal-ditos e não-ditos (ROMAN, 2009)⁸. O lugar se constrói em meio a sensibilidades e fragmentos identitários do sujeito ou da dimensão que ali se *lugariza*. É também singular, posto que um lugar jamais é igual a outro. Uma dimensão *lugarizada*, significa dizer que

⁸ Para Roman, não há enunciado neutro. Portanto, os discursos organizacionais, necessariamente, inscrevem-se nas categorias de bem-ditos e mal-ditos. Enquanto os primeiros são produzidos na esfera dos relacionamentos administrativos, os segundos nascem e circulam na esfera dos relacionamentos pessoais e afetivos. O conjunto de enunciados institucionais verbais produzidos na organização constitui um gênero de discurso categorizado como discursos bem-ditos. Já o conjunto de enunciados verbais não-institucionais, produzidos na clandestinidade na organização, configura um gênero de discurso categorizado como mal-dito. Os enunciados mal-ditos interditados ou impedidos de serem explicitados constituem o gênero dos discursos não-ditos (ROMAN, 2009, p.130).



entre ela e o lugar há um vínculo constituído, há coerência entre ela e o todo organizacional.

Quando a atuação nas redes sociais de uma organização consegue estar em sintonia com sua identidade, sua missão, seus valores, seus modos de atuar em outras instâncias, e quando ela consegue se apropriar do estatuto dessa rede, seus códigos de conduta e de linguagem, podemos dizer que a *lugarização* nas redes sociais se efetiva. Do contrário, este território virtual se transforma em um não-lugar.

Não-lugares, conforme Augé, pressupõem a ausência de vínculos, é não há conformação de identidades e identificações. Um não-lugar é como um lugar vazio de sentidos concretos e coerentes. Uma dimensão não-lugarizada não estabelece a relação de pertencimento, está por estar, apenas. “Assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária” (AUGÉ, 1994, p. 87). Não quer dizer que os não-lugares estejam vazios de relação, no entanto, configuram-se em não-lugares pelo sentido que essas relações possuem, que dizem respeito apenas a seus fins, como é o caso da relação dos indivíduos com o comércio, transporte, trânsito, tal como exemplifica Augé. Um lugar onde as relações são intermediadas por apenas discursos prescritivos, imperativos, informativos:

os não-lugares da supermodernidade, aqueles que tomamos emprestados quando rodamos na auto-estrada, fazemos compras no supermercado ou esperamos num aeroporto (...) definem-se, também, pelas palavras ou textos que nos propõem: seu modo de usar, em suma, que se exprime conforme o caso, de maneira prescritiva (“pegar a fila da direita”), proibitiva (“proibido falar”) ou informativa (“você está entrando em Beaujolais”) e que recorre tanto a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados quanto à língua natural (AUGÉ, 1994, p. 89).

Em um contexto em que as possibilidades tecnológicas surgem em uma velocidade maior que a capacidade das organizações de apreendê-las e incluí-las plenamente nos seus modos de se comunicar e relacionar, a não-lugarização parece ser a realidade que predomina na presença virtualizada das organizações, sobretudo nas redes sociais. Se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização.

Ao permanecer não-lugarizada, a presença da organização nas redes sociais não produz sentidos satisfatórios para os seus públicos, que esperam uma postura dinâmica e

coerente com as redes, no momento em que uma empresa passa a fazer parte delas. O *estar*, a simples criação de um perfil, comunica uma dada postura, um posicionamento. Uma presença não-lugarizada, além de não trazer resultados e produzir relações satisfatórias para a organização, ao contrário, faz com que ela corra o risco de dar motivos para que seus “seguidores” tirem conclusões negativas sobre ela mesma.

‘Ouvidorias’ virtuais como espaço de interlocução, como lugar de comunicação

Iasbeck (2010), recorrendo a Baitello (2005) e Zimmerman (2005), propõe que a ouvidoria seja considerada um “hospital de vínculos”. Essa sua proposição leva em conta a concepção de Baitello de que “a comunicação é a ciência dos vínculos” (IASBECK, 2010, p.23). Contudo, a expressão hospital, no nosso entendimento, remete a ideia de ‘um lugar que promove a recuperação’. Será realmente esse o papel de uma ouvidoria? Não estaremos restringindo-a a um lugar apenas destinado a receber reclamações, intermediar soluções/alternativas interessantes para ambas as partes, minimizando conflitos e evitando crises? Iasbeck (2010, p. 24), mencionando o ditado popular “Quem ama, reclama”, afirma

[...] tratar-se de uma expressão que sintetiza, de certa forma uma das questões mais relevantes da ouvidoria entendida como lugar de comunicação: quem procura a ouvidoria não quer romper o vínculo; antes, deseja tratá-lo e fazê-lo perdurar. [...] A ouvidoria [...] é função vinculadora da comunicação que atua para restabelecer relacionamentos adoecidos, proporcionando manutenção ininterrupta aos vínculos entre cliente e empresa, entre consumidor e fornecedor, entre cidadão e instituição pública.

De acordo com Baitello (2010, p 83) “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”.

Quando o sujeito (cliente, consumidor, aluno, paciente,...) recorre a uma das diferentes modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais pode não ter a intencionalidade do vínculo. Porém, a qualidade do atendimento, a atenção dispensada à sua solicitação/questionamento/sugestão/elogio, a presteza na resposta, poderá estimular o seu reconhecimento em relação a essa organização, estabelecendo/promovendo sentimento de

confiança, com possibilidades da construção de vínculos. Zimmerman (2010) chama a atenção para o fato do reconhecimento é um sentimento universal de uma necessidade. Para esse autor (2010, p.212)

É relevante destacar que até mesmo quaisquer pensamentos, conhecimentos ou sentimentos, requerem ser reconhecidos pelos outros [...] para adquirir uma existência [...] Portanto, a importância mais significativa do termo “reconhecimento” (grifo do autor) alude a uma necessidade crucial de todo o ser humano, em qualquer idade, circunstância, cultura ou geografia, de desejar sentir-se reconhecido e valorizado pelos demais e sentir que realmente existe como individualidade.

Considerando tais argumentações, entendemos que a ouvidoria é um espaço de interlocução, ou seja, um espaço de diálogo, de compartilhamento, de negociação. Estamos, portanto assumindo a ouvidoria como lugar de comunicação, a partir da concepção de Augé (1994). Esse também é o lugar de interação, da possibilidade da comunicação interativa. Para Santaella (2004, p.160)

A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso que dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que o emissor e receptor trocam continuamente de papéis.

Recuero (2009, p. 32), citando Reid (1991), admite que “a interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona⁹ ou assíncrona. Essa diferença remonta à de construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de uma mensagem”.

Sob essa perspectiva, as diferentes modalidades de ‘ouvidoria’ virtual se constituem num lugar da comunicação assíncrona, ou seja, é esperado “que o agente leve algum tempo para responder o que foi escrito, não que ele o faça¹⁰ (embora possa fazer é claro) de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa fazê-lo depois” (RECUERO, 2009, p.32).

As ouvidorias como destacou Iasbeck (2009, p.22) “são, pois lugares institucionalizados para que ali ocorram as interações comunicativas”. Entendemos, contudo, que esse **lugar** (grifo nosso) ainda está por seu constituir, especialmente considerando as ouvidorias virtuais. Para Barichello (2009, p.346), “[...] as tecnologias digitais possibi-

⁹ “A comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real, pressupondo resposta imediata ou quase imediata, como por exemplo, em canais de chat, ou mesmo em conversas nos sistemas de mensagens” (RECUERO, 2009, p.32).

¹⁰ Quando da pesquisa junto às ouvidorias virtuais das IES e dos HUs, com o envio de questionário aos responsáveis ficou evidente o predomínio dessa comunicação, inclusive com questionário não respondidos.



litam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de interação”.

A concepção de Santaella (2004, p.154), “[...] de que a interação é a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las”, permite compreender e (re)dimensionar o ‘lugar’ da ouvidoria virtual, pois “nesta definição¹¹ está explícita a inserção da interatividade em um processo comunicativo que, na conversação, no diálogo, encontra forma privilegiada de manifestação”.

O lugar da comunicação digital nas organizações

No cenário empresarial, em âmbito geral, podemos dizer que assistimos a três movimentos no que se refere à inclusão de estratégias de comunicação digital por parte das organizações, ou da inserção delas nas redes sociais. Há, em maior número talvez, um grupo que, pressionado pelo contexto atual de ascensão desenfreada dessas plataformas, resolve aderir às redes e passa a integrá-las de maneira quase que instintiva, sem planejamento, estratégias e metas bem claras sobre essa presença. Acreditamos que, normalmente, esse tipo de organização tem mais dificuldade de se lugarizar nesses espaços e que sua inserção é motivada mais pelo desejo de atualizar-se e/ou mostrar-se atual e contemporânea, do que pela necessidade de se comunicar com públicos estratégicos ou escutar o que eles têm a dizer.

Um grupo que, aparentemente, parece ser em menor número, ao contrário do primeiro, faz uma imersão estratégica nas redes, com base em planejamento, clareza de público, domínio da linguagem dos canais, monitoramento, análise constante de indicadores, manutenção de diálogos e vínculos. Possivelmente, estas organizações se lugarizam com mais facilidade nas redes sociais e utilizem os diálogos produzidos nelas como dados e indicadores capazes de gerar tomadas de decisões ou potencializar relacionamentos com a comunidade. Há, na nossa avaliação, um terceiro grupo, aquele composto por organizações que ainda não ingressaram nas redes, seja por desconhecimento ou

¹¹ Que segundo Santaella (2004, p.154) é “[...] uma definição menos genérica e mais simplificada”.



despreparo, seja porque segundo avaliação criteriosa não lhes pareceu interessante de acordo com a proposta do negócio e os públicos prioritários, entre outras razões.

Inseridas ou não nas redes sociais, as organizações não conseguem ausentar-se de um contexto socio-histórico-temporal imperativo no que diz respeito ao uso das novas tecnologias de comunicação e presença no ambiente virtual. Isso porque é na comunicação e nos seus relacionamentos sociais que as organizações têm os principais processos que as legitimam e consolidam na sociedade e mercado onde atuam (NASSAR, 2008, p. 193) e, no contexto atual, a internet passou a ser cenário desses processos de legitimação, relacionamento e visibilidade.

Contexto que, segundo Nassar, começou a se configurar a partir dos anos 1990. Até então, a atividade empresarial latino-americana ocorria em ambientes em que predominavam o “protecionismo econômico e o amordaçamento político”. Neste contexto, as empresas, na maioria estatais, minimizavam e controlavam sua comunicação e seus relacionamentos com a sociedade, no âmbito da abrangência, estruturação das mensagens e velocidade da comunicação.

Na América Latina, entre os anos 1960 e 1990, parte desse controle da comunicação pela maioria das empresas se estabeleceu a partir da restrição do acesso aos meios de comunicação disponíveis utilizados pelas empresas e pela sociedade em seus relacionamentos (2008, p. 193).

Este foi o momento em que os canais de comunicação das organizações se resumiam aos jornais, revistas e materiais audiovisuais, ou seja, um sistema de comunicação de pouca abrangência e velocidade, baixa interatividade, administradas unicamente internamente. O objetivo desses canais se resumia à divulgação das mensagens oficiais, institucionais, “sem provocar controvérsias ou estimular pontos-de-vista acerca das mensagens veiculadas pelas organizações” (ibidem).

A chegada das novas tecnologias e a instauração da democracia no Brasil e em outros países latinos tornaram o ambiente propício para uma mudança substancial para as ações de comunicação e relacionamento das empresas com os seus públicos.

Desde os anos 90, a comunicação empresarial tem-se realizado, cada vez mais, a partir de plataformas tecnológicas digitais, entre elas a internet. Essas novas mídias digitais se caracterizam, de lá pra cá, por grande abrangência, alta interatividade e velocidade, intervenção no debate social, além de sua utilização por não especialistas, como produtores de conteúdos e acontecimentos mediáticos (2008, p. 193).



A grande mudança do estatuto do receptor, assinalada por Wolton (2010, 2007), nas suas recentes obras, são um marco nesse momento, em que sujeitos não-especialistas em comunicação tornam-se consumidores e produtores de conteúdo. Passam também a provocar mudanças nas formas de comunicar e se relacionar das organizações, o que provoca, segundo Nassar (2008), o enfraquecimento do modelo de comunicação empresarial centrado na empresa. No ambiente digital, afirma o pesquisador, esses novos posicionamentos e atores organizacionais passam a se organizar em “redes digitais de comunicação” (2009, p. 196) que, pelo seu dinamismo e possibilidades de participação, representam um grande desafio para as organizações e para as suas áreas e pensamentos voltados para a comunicação organizacional e relações públicas (ibidem).

Nesta perspectiva, é possível pensar que as organizações encontram-se em um entre-lugar (CASTROGIOVANNI, 2004; BHABHA, 1998), um espaço intersticial, um momento em que já não são mais o que eram há alguns anos e ainda não se tornaram o que podem chegar a ser ao utilizar todas as potencialidades que essa ambiência digital permite. Bhabha fala de entre-lugares quando se refere aos locais de fronteira, como fronteiras culturais cujas identidades emergem no jogo de diferenças que se estabelece. É onde “as experiências intersubjetivas e coletivas de nação, o interesse comunitário ou o valor cultural são negociados” (1998, p. 20) e é também onde se formulam estratégias de negociação e de representação.

No olhar que propomos, o entre-lugar significa esse momento híbrido, em que a organização se encontra em um tecer constante de aprendizados e práticas sobre/no uso desses novos canais, espaços e linguagens. É onde as lógicas distintas de comunicação coexistem dialogicamente. De um lado, se tem o uso avançado de algumas estratégias e ferramentas de comunicação digital convivendo com a presença ainda incipiente de outras. O entre-lugar é o caminho rumo à lugarização, tanto dessas novas possibilidades nas rotinas da organização, como da organização nesses novos ambientes.

Algumas considerações

Como já destacado em artigo anterior (SCROFERNKER, 2008), a rápida evolução das novas tecnologias e, no caso específico da Internet, virtualizou e renomeou a ouvidoria, o que significa dizer que, para as organizações que a tem disponibilizado em



seus portais e sites, é oportuna a compreensão de que esse canal, esse espaço de diálogo, de compartilhamento, de negociação necessita ser pensado, planejado e, principalmente avaliado mediante procedimentos com rigor metodológico e técnico. Essas afirmações remetem à constatação de que quando da criação de uma ‘ouvidoria’ virtual (incluindo a inserção nas redes sociais) é fundamental que esteja atrelada à política de comunicação da organização, e que efetivamente tenha e se constitua em um *lugar* de comunicação. Implantar uma ‘ouvidoria’ virtual por modismo e/ou por uma exigência ‘legal’ pode se revelar um equívoco.

Para Iasbeck (2009, p.15-16) “A função básica e fundamental de toda e qualquer ouvidoria é proporcionar efetividade da troca bilateral de informações entre os públicos e as organizações, administrando intenções, interesses, motivações, conflitos e demais afetos [...]”. A falta de clareza conceitual sobre ouvidoria e principalmente da ‘ouvidoria’ virtual, de certa forma, revela o desconhecimento de que “a comunicação *on-line* traz responsabilidades para aqueles que se dispõem a praticá-la [...]” (BUENO, 2003, p.58). Os *links* e ícones das redes sociais nas homepages de sites e portais evocam imagens que geram expectativas no sujeito (serei ouvido, poderei falar...) que necessita de uma informação, fazer uma crítica, uma sugestão, um elogio, que tende a ser desfeita quando imagem, palavras e realidade estão em desacordo.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, São Paulo: Papirus, 1994.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboço para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BARICHELLO, Eugenia M.M. da Rocha. Apontamentos sobre estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Minas Gerais: Editora UFMG, 1998.

CASTROGIOVANNI, Antonio. **A geografia do Espaço Turístico como Construção Complexa da Comunicação**. Porto Alegre: Tese (doutorado), Faculdade de Comunicação, PUCRS, 2004. Exemplar fotocopiado.



GIANGRANDE, Vera de Mello. A comunicação na era do consumidor. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria é comunicação. In: **Revista Organicom**. Ouvidoria e Comunicação. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. PPGCOM/ECA-USP: São Paulo, Ano 7, Número 12, 1º semestre/2009.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. In: **Ciência da Informação**, v.30, n.1. Brasília, 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>> Acesso em 10.06.2011.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DIFELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.191-201

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional – volume 2**: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo Saraiva, 2009. pp.125-157.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior. INTERCOM 2008. Natal, RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos>

SERRP. Pesquisa: uso das redes sociais pelas empresas. Disponível em <http://serrp.blogspot.com/2010/10/pesquisa-uso-das-redes-sociais-pelas.html>. Acesso em 1º/12/10.

WOLTON, Dominique. **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.

ZIMMERMAN, David. **Os quatro vínculos**: amor, ódio, conhecimento e reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas. Porto Alegre: Artmed, 2010.