

## **As ouvidorias ressignificadas como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais: as agências reguladoras brasileiras em análise<sup>1</sup>**

Cleusa Maria Andrade Scroferneker<sup>2</sup>

Francielle Benett Falavigna<sup>3</sup>

Fernanda Luz Moraes<sup>4</sup>

Luciana Buksztejn Gomes<sup>5</sup>

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

### **Resumo**

O artigo<sup>6</sup> apresenta resultados da pesquisa sobre ‘A (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais’, tendo como objeto as agências reguladoras brasileiras, que se constituem em autarquias, seguindo a terminologia estadunidense, país referência no desenvolvimento do setor (CIDADE, 2019). Os procedimentos metodológicos envolveram levantamento bibliográfico, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e Análise de Redes Sociais (ARS). Os resultados revelaram que ainda predomina uma cultura de informação, pautada em interações reativa e reativa informantes, na qual o diálogo é ignorado/negligenciado e/ou esquecido.

### **Palavras-chave**

Ouvidorias Virtuais; Mídias Sociais; Comunicação Organizacional; Agências Reguladoras Brasileiras; Facebook.

### **Contextualização da Pesquisa**

As nossas pesquisas sobre ouvidorias (re) significadas iniciaram em 2010, quando constatamos mudanças expressivas em relação às possibilidades de interação das organizações com seus públicos no ambiente virtual. Além dos tradicionais ‘canais’ (grifo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho no GT 6: COMUNICAÇÃO DIGITAL, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) e da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), doutorado e Pós-doutorado em Comunicação Social pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@puers.br.

<sup>3</sup> Bolsista de Doutorado CAPES (modalidade taxa), doutoranda e mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: francielle.falavigna@gmail.com.

<sup>4</sup> Bolsista de Mestrado CNPq (modalidade integral), mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: fernandamoraes@gmail.com.

<sup>5</sup> Bolsista de Doutorado CAPES (modalidade taxa), doutoranda e mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: lucianabg.adv@gmail.com.

<sup>6</sup> O artigo é um recorte da pesquisa que conta com o apoio do CNPq, com a concessão de Bolsa PQ, uma Bolsa PIBIC/CNPq, uma Bolsa IC institucional - BPA/PUCRS e a participação das orientandas bolsistas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCom/PUCRS e que fazem parte do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq.

nosso) Fale Conosco, Contato/Contatos, Ouvidoria, as redes sociais digitais – que denominamos de ouvidorias (re) significadas – passaram a fazer parte do cotidiano comunicacional/informacional das organizações. Para Barichello (2017, p. 100)

as tecnologias de informação e comunicação e seus usos sociais têm alterado as possibilidades de ver e de ser visto, de interagir à distância, de representar e identificar o real, fenômenos que repercutem nos processos de institucionalização e obtenção de legitimidade das práticas sociais, incluindo as do próprio campo midiático.

Nas organizações, as interações que nelas emergem, são (re) tecidas pelas relações e pelo diálogo e pelos processos comunicacionais postos em significação, revelando e desvelando a complexidade dessa relação, “[...] sobrecarregada de significações e simbolismos [...]” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 2).

Essas constatações justificam nosso interesse em refletir/discutir sobre os processos de interação no contexto das ouvidorias virtuais (re) significadas, uma vez que corroboram com a postura vigente em que, cada vez mais as organizações estão inseridas em espaços de comunicação digital ‘tentando’ comunicar-se [e relacionar-se] com os seus públicos.

Ao considerarem as redes sociais digitais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, Santaella e Lemos (2010, p. 50), destacam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”. Para a autora (SANTAELLA, 2007), o ciberespaço é, antes de tudo, caracterizado pelas práticas sociais em movimento, que dominam e definem a sociedade na ambiência digital. Essas práticas, pontualmente compartilhadas pelas tecnologias digitais, tornam, [eventualmente], os processos de interação possíveis.

Primo (2011, p. 143), ao abordar sobre os processos de interação que se estabelecem no contexto organizacional, adverte que “[...] grande parte dos textos sobre “interatividade” [grifo do autor] [...], se resumem a listar características técnicas dos programas, citando somente links, botões, que brilham e soam ao serem clicados e que oferecem um ou outro controle ao internauta”. Ainda de acordo com o referido autor, “interagir não é apenas apontar e clicar” (PRIMO, 2011, p. 143), visto que,

Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. [...] Logo, entende-se que a interação reativa é marcada pelo disparar de *potenciais* [grifo do autor] (PRIMO, 2011, p. 149-150).

É possível afirmar que tal configuração afeta diretamente o modo como se comportam os indivíduos frente às relações/interações sociais nas mais diferentes dimensões. Sob essa perspectiva inferimos que é, também, pelas interações [e conexões humanas] que os indivíduos são, não somente capazes de interpretar/conhecer o mundo, mas de atribuir suas subjetividades, (re)construindo suas (in)certezas sobre uma nova realidade. A ambiência digital está, pois, sob efeito da “efemeridade, do fugaz, fugidio, aparecimento e desaparecimento – em função de segundos de toques de dedos apressados” (SANTAELLA, 2007, p. 178). Tudo se conecta e interage, sob diferentes níveis, (re)criando novas ordenações e organizações sociais.

Oliveira (2016), ao discutir/refletir sobre esses processos de interação no contexto organizacional, afirma que a dimensão da interação remete ao reconhecimento da alteridade. A autora também afirma que “[...] é possível considerar a comunicação como o resultado da construção de sentido que se dá na ação e na interação (trocas simbólicas) que recheiam as relações entre sujeitos organizacionais” (ibidem, p. 65).

As afirmações de Primo (2011) e de Oliveira (2016), em complementaridade, dão conta de que os sujeitos, pelas relações/interações, se (re)organizam e se realizam pela força do diálogo [ou não] em diferentes níveis, assumindo nova natureza como interlocutores, uma vez que os mesmos são “[...] produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem” (FRANÇA, 2006, p. 77).

Ao admitirmos que “as organizações são construções discursivas porque o discurso é a real fundação sobre a qual a vida organizacional é construída” (FAIRHURTS; PUTNAN, 2010, p. 105), entendemos que, para pensar sobre as trocas e/ou as ausências de diálogo na ambiência digital, é necessário que sejam observadas as interações, pois elas validam [ou não] a necessidade das organizações estabelecerem e/ou fortalecerem relacionamentos/conexões com o ‘outro’ [grifo nosso], a partir da contínua re(des)construção dos discursos, inseridas no que pode vir a se constituir [ou não] ouvidorias virtuais.

Para Gabriel (2010, p. 202), “tanto as redes sociais<sup>7</sup> como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”, subsidiando-se no fato de que, um viés puramente técnico “não dá conta dos desafios contemporâneos que emergem nos [dos] diferentes cenários, que se impõem a partir das novas concepções de sujeitos e de organizações” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 11). Seguindo mesma abordagem argumentativa, Saad (2020, p. 155) destaca que

---

<sup>7</sup> Saad (2020, p. 157) lembra que: “Uma rede social por si mesma não depende das ambiências digitais para existir. Elas são formas de agrupamento de entes (indivíduos, grupos, organizações etc.) em torno de uma proposta em comum”.

As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas (SAAD, 2020, p. 155).

Consideramos, portanto, que a midiatização adentra a matriz das relações/interações sociais, transpassando características unicamente técnicas, uma vez que interfere diretamente nas formas de sociabilidade entre os interlocutores no processo comunicacional. De acordo com Braga (2012, p. 35) “Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”.

Essas aproximações (re) afirmam nosso interesse em investigar sobre a (re) significação das ouvidorias virtuais, considerando as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais.

### **Sobre o percurso metodológico**

Optamos por detalhar o nosso percurso metodológico considerando os seus diferentes momentos. É oportuno mencionar que, para Marcondes Filho (2008, p. 153): “[...] O pesquisador, ao engendrar o próprio método durante a pesquisa, põe em prática seu espírito investigativo criando – ou buscando criar – a cada vez soluções ad hoc (especialmente adaptadas àquela situação)”. Assim, “[...] pesquisar a comunicação é estudar o processo e a constituição da relação que se cria entre as pessoas comunicantes, é falar da ocorrência do acontecimento comunicacional” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 9). Esse talvez seja um dos nossos principais desafios, ou seja, a compreensão desse acontecimento comunicacional na ambiência digital, tendo como objeto o Facebook, enquanto ouvidoria (re) significada.

Por tratar-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), o nosso primeiro movimento constituiu-se da revisão bibliográfica sobre os temas e suas interfaces com o objeto. Igualmente, recorreremos a Fragoso, Recuero e Amaral (2012) para nos auxiliar na compreensão dos métodos de pesquisa para internet, especificamente no que se refere à Análise de Redes Sociais (ARS).

Nosso segundo movimento envolveu a seleção de cinco Agências Reguladoras<sup>8</sup> que atendessem ao critério de representatividade em relação ao setor e vinculação a Ministérios

---

<sup>8</sup> “As agências reguladoras foram criadas para fiscalizar a prestação de serviços públicos praticados pela iniciativa privada. Além de controlar a qualidade na prestação do serviço, estabelecem regras para o setor. Atualmente, existem dez agências

distintos: Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL/ Ministério de Minas e Energia), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA/Ministério da Saúde), Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT/Ministério dos Transportes), Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC/Ministério da Infraestrutura) e A Agência Nacional do Cinema (ANCINE/Ministério do Turismo) (GOVERNO FEDERAL, 2020).

Cada uma dessas agências igualmente destaca-se pela sua atuação/intermediação junto a setores específicos, o que justifica a seleção dessas agências. De acordo com Cidade (2019, p. 53)

A concepção das Agências Reguladoras Brasileiras se concretizou com a criação do Programa Nacional de Desestatização, por meio da Lei Federal n. 8.031/90, com subsequente criação da também Lei Federal n. 9.491/97. O principal objetivo dessas leis foi reorganizar a posição do Estado brasileiro, transferindo à iniciativa privada atividades até então exploradas pelo setor público.

Ainda de acordo com a referida autora (ibidem, p. 56) “Diferente de outros órgãos públicos, uma agência reguladora não presta o serviço diretamente ao cidadão, mas intermedia o relacionamento deste com a prestadora de serviços, no caso, a concessionária”<sup>9</sup>. Essa precisão conceitual sobre agências reguladoras é fundamental, quando nos propomos a evidenciar os níveis de interação, possibilitando ou não o diálogo com o cidadão.

Posteriormente, no terceiro movimento, foram acessados os portais de cada Agência, com o intuito de relacionar as principais plataformas/redes digitais que disponibilizavam (QUADRO 1).

**Quadro 1-** Plataformas/redes das Agências Reguladoras

<b>Organização</b>	<b>Plataformas disponibilizadas</b>
Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel)	Facebook, Youtube, Twitter e Flickr.
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)	Facebook, Youtube e Twitter.
Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT)	Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.
Agência Nacional de Aviação Civil (Anac)	Youtube, Facebook, LinkedIn, e Twitter.
A Agência Nacional do Cinema (Ancine)	Facebook, Twitter, Youtube e Google Plus.

Fonte: Autoras (2020).

reguladoras. A regulação envolve medidas e ações do Governo sobre a criação de normas, o controle e a fiscalização de segmentos de mercado explorados por empresas para assegurar o interesse público” (PORTAL BRASIL, 2017).

<sup>9</sup> “Em outros casos, regula o setor econômico, ou prima pelo monopólio de um bem público, como no caso do petróleo e das águas brasileiros, por exemplo” (CIDADE, 2019, p. 56).

Nesse movimento identificamos que o Facebook se constituía, em 2018, na plataforma/rede comum<sup>10</sup> às Agências selecionadas como recorte do nosso corpus de pesquisa, o que nos levou a considerá-lo como objeto de análise. Na sequência, como quarto movimento, iniciamos o acompanhamento semanal do Facebook dessas organizações, de maneira que a coleta de dados teve início no mês de junho de 2018 a dezembro de 2019. A partir desse movimento, geramos relatórios mensais, visando uma categorização, mesmo que provisória, para realizar a Análise de Redes Sociais (ARS), considerando os nossos achados.

Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 118): “A ARS parte da determinação de uma rede social a partir do objeto do pesquisador. Portanto, nessa abordagem é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados antes de iniciar a sua análise”. O que, desde logo, chamou-nos a atenção – e que se constituiu numa das marcas das nossas análises – refere-se ao ‘uso’ (grifo nosso) dessa rede social, que revelou a falta de clareza sobre o que significa estar na ambiência digital.

Terra (2016, p. 264) ao questionar “se as organizações presentes nas redes sociais se caracterizam pelo amadorismo, pela experimentação ou por um novo formato com os seus públicos” afirma que muito embora as organizações perpassem esses estágios “[...] ainda não temos nenhum exemplo organizacional que se destaque por completo em todo o *mix de comunicação*, o que seria considerado ideal [...]” (TERRA, 2016, p. 264, grifos da autora). A nossa pesquisa corroborou essa afirmação.

### **Sobre a análise realizada**

Para entender a atuação das organizações no Facebook, desenvolvemos, como quinto movimento, uma metodologia de análise articulando, inicialmente, as dimensões de comunicação organizacional propostas por Baldissera (2014; 2009)<sup>11</sup> e os níveis de interação de Primo (2011), pois acreditávamos, que tais dimensões e níveis, nos ofereceriam um caminho possível, dentre tantos outros<sup>12</sup>, para (re) pensarmos sobre “diálogos” [quando e se efetivamente ocorriam] no ambiente virtual, bem como refletir criticamente sobre o viés estratégico desses ‘diálogos’.

Contudo, as análises realizadas demandaram a proposição de outras dimensões, pois como afirma Oliveira (2016, p. 68), “só podemos denominar comunicação quando há algo

---

<sup>10</sup> Youtube e o Twitter, atualmente também se constituem em plataformas dessas organizações. Reiteramos, que quando iniciamos a pesquisa, no ano de 2018, o Facebook era a única plataforma comum às cinco Agências Reguladoras.

<sup>11</sup> Baldissera (2014;2009) propõe três dimensões da comunicação organizacional: organização, comunicada, organização comunicante e organização falada.

<sup>12</sup> Propusemos ampliar essa metodologia no projeto PQ em Curso [2018-2021].

além da troca informacional, quando há interação dialógica [...] e que se refere justamente ao processo interativo de busca de construção de sentido entre os sujeitos organizacionais”. Ao concordamos com esse argumento e, recorrendo às concepções de Wolton (2010) e Marcondes Filho (2008), definimos como dimensões: a organização informada e a organização informante.

Na Organização Informada, a organização fala de si, seleciona conteúdos/imagens que tem interesse em visibilizar/divulgar/informar. Na Organização Informante, a organização não estabelece diálogo com os interagentes, apenas informa/destaca questões pontuais. Reiteramos que essa dimensão considera que: “Informar, expressar-se e transmitir não são mais suficientes para criar uma comunicação” (WOLTON, 2010, p. 31).

É importante destacarmos que, para Baldissera (2014, p. 119), “a noção organização comunicante contempla a ideia de que, em processo de relação/interação – organização-sujeito (indivíduos, públicos, outras organizações etc.) –, é difícil não comunicar”. Salientamos, no entanto, que no âmbito da Organização Comunicante, muitas vezes as respostas aos interagentes são automáticas e padronizadas, sem diálogo e/ou troca. Isso faz com que as informações prestadas sejam de caráter meramente informacional (PRIMO, 2011). Com base nessa constatação, entendemos tratar-se da organização informante.

Ao abordar os níveis de interação, Primo (2011) refere-se à interação reativa representada pela limitação aos estímulos de resposta, na qual não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. A interação mútua, por sua vez, é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação. Para Oliveira (2016, p. 144):

Na interação mútua a atuação dos interagentes<sup>13</sup> é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais.

Para além dos dois níveis de interação igualmente, sugerimos um terceiro, o da interação reativa informante, que apresenta as mesmas características da interação reativa, mas as redimensiona, ao personalizar a resposta e/ou sugerir uma possibilidade de conversação. Assim como nas dimensões da organização informada e organização informante, o nível de interação reativa informante está presente nos

---

<sup>13</sup> Expressão utilizada pelo autor.

processos de interação dialógica estrategicamente gerida pela organização, espaço institucionalizado a partir do qual as organizações investem na (re) construção de sentidos que favoreçam a criação, manutenção e/ou mudança de reputação junto aos demais sujeitos organizacionais em interlocução (OLIVEIRA, 2016, p. 67).

Para a análise do Facebook, consideramos, no presente artigo, os níveis de interação reativa, reativa informante e mútua. Reiteramos que a inclusão de um terceiro nível se fez necessário, pois identificamos, a partir das nossas categorizações, que embora as organizações não busquem dialogar, há em algumas situações, a possibilidade de uma interlocução mais efetiva.

### As Agências Reguladoras e os níveis de interação

Conforme mencionado cada uma das Agências selecionadas tem finalidades específicas e estão vinculadas a Ministérios com os quais mantêm interlocução (QUADRO 2).

**Quadro 2 - As Agências Reguladoras e sua finalidade.**

Organização	Finalidade
Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL)	Criada em 1996 e está vinculada ao Ministério de Minas e Energia. É uma autarquia em regime especial criada para regular o setor elétrico brasileiro. Sua missão é “Proporcionar condições favoráveis para que o mercado de energia elétrica se desenvolva com equilíbrio entre os agentes e em benefício da sociedade” (ANEEL, 2020)
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)	Criada em 1999 e está vinculada ao Ministério da Saúde. É uma autarquia, sob regime especial, tem como “finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados” (ANVISA, 2020)
Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT)	Criada em 2001 e está vinculada ao Ministério dos Transportes. É uma autarquia, sob regime especial, “que tem por finalidade regular, supervisionar e fiscalizar as atividades de prestação de serviços e de exploração da infraestrutura de transportes, exercidas por terceiros, visando garantir a movimentação de pessoas e bens, harmonizar os interesses dos usuários com os das empresas concessionárias, permissionárias, autorizadas e arrendatárias, e de entidades delegadas, preservado o interesse público, arbitrar conflitos de interesses e impedir situações que configurem competição imperfeita ou infração contra a ordem econômica” (ANTT, 2020).
Agência Nacional de Aviação	Criada em 2005 e está vinculada ao Ministério de Infraestrutura. É



Civil (ANAC)	uma autarquia federal de regime especial e que “foi criada para regular e fiscalizar as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil” (ANAC, 2020).
A Agência Nacional do Cinema (ANCINE)	Criada em 2001 e está vinculada ao Ministério do Turismo. É uma autarquia especial, que “[...] tem atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil”(ANCINE, 2020).

Fonte: Autoras (2020).

Chamamos a atenção que, de acordo com as informações que constam em seus portais, as agências são autarquias. Cidade (2019, p. 14) destaca, recorrendo a Nascentes (1952) que etimologicamente, a expressão autarquia de origem grega – *autos* (próprio) e *arquia* (comando, direção), “[...] resulta em um significado de “comando próprio”, reforçando o objetivo de independência das agências em relação aos governos”. Considerando, portanto, as especificidades das Agências Reguladoras, analisamos os níveis de interação, a partir das respostas das agências aos comentários dos interagentes no Facebook, no período de junho de 2018 até dezembro de 2019. Lembramos que essa análise considerou três níveis de interação: reativa, mútua e reativa informante (QUADRO 3):

### Quadro 3 - Respostas das agências reguladoras aos comentários

	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
ANCINE	71	9	21
ANEEL	15	289	37
ANVISA	46	38	12
ANAC	36	44	36
ANTT	2	27	1
<b>TOTAIS:</b>	170	407	107

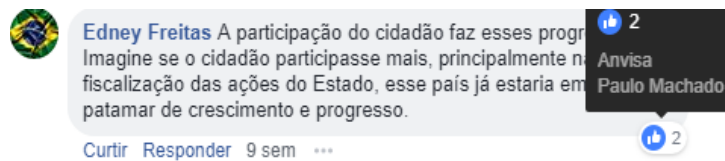
Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2020).

Os níveis de interações (QUADRO 3) evidenciam a predominância da interação reativa informante, seguida pelo nível de interação reativa. Essas constatações, por sua vez revelam o caráter informacional dessas interações. As interações pautadas pelo diálogo são pouco significativas, quando estabelecemos comparação com os demais níveis de interação. Talvez haja, por parte das Agências analisadas, o entendimento de que a informação é ‘suficiente’ (grifo nosso), mesmo que o consumidor/cliente/o cidadão busque dialogar com a organização.

A partir dessas percepções e, para melhor representar nossa contínua (re)construção sobre o que vem a constituir os níveis de interação apresentados, destacamos alguns exemplos

que materializam as interações reativa, reativa informante e mútua das organizações analisadas. Ao analisarmos as interações reativas, percebemos que a limitação aos estímulos de respostas, como característica deste nível de interação, pode ser representada não somente através de respostas diretas, mas também através de curtidas. No caso da ANVISA (FIGURA 1), o interagente faz um comentário e a organização apenas curte, sem dar continuidade à interação ou responder diretamente.

**Figura 1 - Nível de Interação Reativa**



Fonte: Facebook ANVISA (2018).

Por outro lado, em muitos momentos da análise, nos deparamos com características que não se tratavam de respostas diretas, porém, tampouco evidenciavam diálogo. (FIGURA 2).

**Figura 2 - Nível de Interação Reativa Informante**



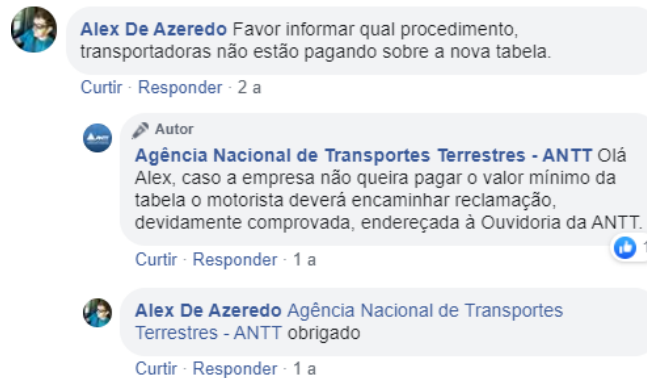
Fonte: Facebook ANEEL (2019).

Neste tipo de interação – reativa informante –, em um primeiro momento, podemos associar à interação mútua, pelo fato de a resposta nos indicar uma intenção de estímulo ao diálogo. Tratam-se, porém, de respostas que percebemos serem representadas, sobretudo, pela repetição e pela padronização sequencial, ou seja, o contexto da mensagem é o mesmo, mas

acompanhado da personalização com nome do interagente, para identificá-lo, seguido da adição de links (FIGURA 2).

No nível de interação mútua observamos a possibilidade de diálogo entre organização e interagentes – uma característica que é predominante nesta configuração (FIGURA 3). Neste caso, a organização responde ao comentário e efetivamente interage, deixando em aberto a continuidade da conversa (FIGURA 3).

**Figura 3 - Nível de Interação Mútua**



Fonte: Facebook ANTT (2018).

A abertura ao diálogo, à conversação, uma das ‘marcas’ do nível de interação mútua necessitaria, sob nossa perspectiva ser mais presentes em se tratando de Agências Reguladoras, tendo em vista como mencionado que “[...] uma agência reguladora não presta o serviço diretamente ao cidadão, mas intermedia o relacionamento deste com a prestadora de serviços, no caso, a concessionária” (CIDADE, 2019, p.56). Pelas nossas análises essa ‘intermediação’ (grifo nosso) ainda é entendida como informação.

Santaella (2007), recorrendo à dialogia bakhtiniana, destaca que os principais recursos disponibilizados aos interagentes na plataforma Facebook são: curtir, comentar, compartilhar. Para a referida autora:

**Curtir** serve para o usuário aprovar a informação publicada e conectar-se com a informação, acompanhando assim os desdobramentos da informação pelo recurso Notificações. **Comentar** possibilita agregar à informação publicada um comentário, que pode conter textos, links; estes podem remeter a outros sites, textos, imagens, vídeos, em qualquer lugar da web; **Compartilhar** permite ao usuário divulgar determinada informação, fazendo com ela se movimente e se espalhe pela plataforma e pela web em geral (ibidem, p. 2007) (grifos nossos).

Ao constatarmos a predominância das interações reativa e reativa informante em detrimento da interação mútua, de uma organização, que apenas curte e raramente comenta

e/ou compartilha, que ignora e/ou negligencia o diálogo, somos inclinados a considerar a presença da cultura da informação, vinculadas à dimensão instrumental (KUNSCH, 2016, p.46), que configura-se “[...] com uma visão linear da comunicação e que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos”.

Talvez aí, resida um dos principais desafios para as organizações – no caso as Agências Reguladoras – (re) pensarem esses novos espaços vivos e ativos de ouvidoria (re) significadas na ambiência digital. Os públicos, hoje, simultaneamente consumidores, clientes, cidadãos, que opinam, que produzem conteúdos, querem conversar e serem ouvidos pelas organizações. Para Barichello (2017, p. 107): “A digitalização das redes social amplia as possibilidades de expressão e de comunicação entre os indivíduos, assim como foram também estendidas as formas de interação e relacionamento”.

O dinamismo, a agilidade e as possibilidades de interlocução são exacerbadas/redimensionadas na ambiência digital, especialmente quando estamos nos referindo às ouvidorias virtuais (re) significadas com a presença das mídias sociais/redes sociais, pautada no e pelo diálogo. Para Bohm (2005, p. 34-35): “Num diálogo [...] ninguém tenta vencer. Se alguém ganha, todos ganham. [...] O diálogo é mais que uma participação, na qual não jogamos uns contra os outros, mas *com* cada um deles. No diálogo todos vencem”. Os argumentos do autor nos levam a questionar sobre ‘os diálogos’ (grifo nosso) ou a sua ausência no Facebook das Agências analisadas.

### **Algumas considerações necessárias...**

A abertura para a participação e influência através das redes sociais gera nos sujeitos interagentes a expectativa do diálogo, processo, este, que pressupõe compartilhamento, interlocução. De acordo com Scroferneker, Castilhos e Amorim (2013) estar nas redes sociais não garante o (re)dimensionamento pleno dos relacionamentos (por vezes nem seu estabelecimento) e tampouco que o diálogo aconteça. As organizações, e especialmente as Agências Reguladoras em função das suas finalidades, precisam considerar a sua existência a partir do Outro, dos sujeitos organizacionais, especialmente, porque a expressão potencializada pelas mídias/redes sociais na internet, a oportunidade de falar e de ter audiência e a condição favorável para mobilizar, que caracterizam a sociedade aberta e fortalecem a participação de sujeitos, entram em choque com o modelo comunicacional de transmissão que ainda predomina nas organizações. Sob essa perspectiva, concordamos com Saad (2020, p. 160) quando afirma que: “Comunicar na sociedade digitalizada passa a ser

central na equalização dos tensionamentos resultantes de discursos e modulações que circulam pelas ambiências digitais mediados por diferentes sistemas plataformizados”.

Neste mundo altamente conectado e diante de um novo ecossistema comunicacional, portanto, as organizações precisam superar o modelo de transmissão de informações e visualizar a dimensão normativa da comunicação, ou seja, preparar-se para a realidade que se impõe: a do diálogo efetivo com clareza, a transparência e a agilidade. Nesse sentido, concordamos com Silva (2008, p. 9) quando afirma que: “O diálogo está muito longe de ser apenas uma troca de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação”.

(Re) pensar as mídias/redes sociais - enquanto ouvidorias virtuais (re) significadas – como possibilidade de constituir-se em lugar de diálogo é uma das inquietações que movem a nossa pesquisa.

## Referências

ANCINE. **Agência Nacional de Cinema**. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/>. Acesso em 30 jul. 2020.

ANEEL. **Agência Nacional de Energia Elétrica**. Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/>. Acesso em 30 jul. 2020.

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/>. Acesso em 30 jul. 2020.

ANTT. **Agência Nacional do Transporte Terrestre**. Disponível em: <https://www.antt.gov.br/>. Acesso em 30 jul. 2020.

ANAC. **Agência Nacional de Aviação Civil**. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/>. Acesso em 30 jul. 2020.

BARICHELLO, Midiática Eugenia Maria Mariano da Rocha Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. In: **Estudos em Comunicação** nº 25, vol. 2, 99-108. Dezembro de 2017. Publicação semestral do LABCONIFP.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014 (coleção fases da cultura e da comunicação organizacional v. 5).

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom**, v. 6, n. 10-11, 2009. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>. Acesso em 30 maio 2019.

BOHM, David. **Diálogo** – Comunicação e redes de convivência. São Paulo: Palas Athena, 2005.

BRAGA, JL. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & midiatização* [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books .

CIDADE, Daniela Firmino. **Comunicação pública nas/das Agências Reguladoras Brasileiras: (im) possibilidades para a cidadania.** Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019 (Dissertação de Mestrado).

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 30 jul. 2020.

FAIRHURTS, Gail T.; PUTNAN, Linda. As organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização** – reflexões, processos e práticas. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.  
KUNSCH, Margarida Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação organizacional estratégica** – aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus editorial, 2016.

GOVERNO FEDERAL. Agências Reguladoras. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/participacao-social/consultas-agencias-reguladoras>. Acesso em: em 30 jul. 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria.** São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak. **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica - Tecituras e relações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale.** 2016. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/>>. Acesso em 28 de maio de 2020.

PORTAL BRASIL. Agências Reguladoras. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/agencias-reguladoras>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAAD, Elizabeth. A plataformação das relações sociais: reflexões sobre a resignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico] – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/ebooks/>. Acesso em 9 de maio de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Espaços líquidos da mobilidade. In: SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** 1 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade . AMORIM, Lidiane Ramirez de; OLIVEIRA, Rosângela Florzack. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em:  
&lt;<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24447>&gt;.  
Acesso em 30 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidiane Ramirez de. **(Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face os desafios e possibilidades decorrentes das ‘novas’ tecnologias**. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf>. Acesso em 30 maio 2019.

SILVA, Juremir Machado. Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). **O diálogo possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

TERRA, Carolina Franzon. Redes e mídias sociais. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus editorlal, 2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.