



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as ‘ouvidorias’ virtuais.¹

Profª Dr Cleusa Maria Andrade²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Vive-se num mundo, de simultaneidades e de antagonismos, de relações voláteis e intensas, de economias globalizadas e globalizáveis, de organizações lucrativas, responsáveis socialmente, que ora se humanizam, para desumanizarem-se logo adiante. Estimulam-se os sujeitos organizacionais ‘sem rosto’, a virtualização das relações e dos diálogos. Assiste-se a incursão e a opção das organizações pelas novas tecnologias para a criação de espaços de interação, de diálogo e de visibilidade às suas ações. O artigo objetiva discutir sobre as formas de interatividade propostas pelas organizações, especificamente àquelas identificadas como Fale Conosco, Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e/ou Ouvidoria, pois essa realidade, é cada vez mais presente nas *homepages* das organizações e da constatação de que o Falar e o Ouvir tornaram-se virtuais.

Palavras-chave: comunicação organizacional; novas tecnologias; ouvidoria.

Vive-se em um mundo de simultaneidades e de antagonismos, de relações voláteis e intensas, de economias globalizadas e globalizáveis, de organizações lucrativas, responsáveis socialmente, que ora se humanizam, para desumanizarem-se logo adiante. Estimulam-se os sujeitos organizacionais ‘sem rosto’ (ou seria outro rosto?), a virtualização das relações e dos diálogos. É a “*era das solidões interativas*” segundo Wolton (2003. p.103).

Mas esses mesmos sujeitos organizacionais, entendidos aqui como todos os membros que atuam em uma organização, necessitam comunicar-se entre si, a

¹ Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Professora Titular da Faculdade de Comunicação Social/Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
(scrofer@puers.br/scrofer@gmail.com)



organização precisa criar espaços de oralidade para torna-se *locus* por excelência de interação, de diálogo, de compartilhamento. Precisa igualmente definir espaços que dêem visibilidade às suas ações, permitindo auscultar os sentimentos e percepções da comunidade na qual está inserida, bem como da sociedade como um todo. Assiste-se a incursão e a opção das organizações pelas novas tecnologias para a criação desses espaços.

O impacto das novas tecnologias é incontestável, “[...] estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação...” (WOLTON, 2003, p.107). Nessa mesma linha de raciocínio, Tapscott (1999, p.19) entende que “Os novos meios estão mudando a forma de fazer negócio, de trabalhar, de aprender, de brincar e até mesmo de pensar.”

De posse de um endereço eletrônico se conhece lugares, seleciona-se roteiros de viagens, visita-se universidades, hospitais, estúdios de cinema, empresas. Adquirem-se entradas para cinema, passagens aéreas e rodoviárias, compram-se eletrodomésticos e até automóveis, as compras do supermercado são colocadas no carrinho, se obtêm resultados de exames laboratoriais, se realizam matrículas escolares...

Para Bueno (2003, p.49) “[...] com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet tudo muda”. Castells (2003:255) afirma tratar-se “de um meio de comunicação, de interação e de organização social constantes”. O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos. Nos *sites* as organizações se apresentam, tornam-se ‘visíveis’, se dão a conhecer. Preocupam-se com o seu conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender aos diferentes perfis de seus usuários. A localização dos *links*, a posição da logomarca, a utilização de slogan, a seleção das cores, a existência (ou não) de animação, a presença de fotos, propaganda, e janelas *pop-up*, e os serviços e as formas de interatividade disponibilizadas assumem relevância nesse meio de comunicação.

O presente artigo objetiva discutir sobre as formas de interatividade disponibilizadas pelas organizações, especificamente àquelas identificadas como FALE Conosco, Serviço de Atendimento ao Consumidor/Cliente³ (SAC) e/ou Ouvidoria. Acredita-se que atualmente essas novas formas de interatividade, agora virtualizadas, se

³ Utiliza-se a denominação Consumidor/Cliente, tendo em vista que as organizações identificam o SAC como Serviço de Atendimento do Consumidor ou como Serviço de Atendimento ao Cliente.



constituem em uma das principais opções de relacionamento e comunicação utilizados pelas organizações. Tal afirmação se justifica, na medida que se constata a existência desse serviço em *sites* de lojas de varejo, empresas, universidades, escolas, hospitais, companhias aéreas, órgãos do governo, enfim em praticamente todos os segmentos de atividades.

Segundo Dotta (2000) as formas de contato se constituem elementos fundamentais para a usabilidade do *site* porque permitem ao usuário receber mais informações, esclarecer dúvidas, fazer críticas ou sugestões, contatar pessoas ou setores.

As ‘Ouvidorias’ virtuais.

As organizações dispõem de inúmeros meios para viabilizar a sua comunicação. Kunsch classifica esses meios, identificando-os como veículos, em duas modalidades: os veículos de comunicação dirigida e os veículos de comunicação massiva. A comunicação dirigida “é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos” (KUNSCH, 2003, p.186) que a organização quer atingir. A Comunicação massiva, por sua vez, diz respeito, ao uso dos veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, televisão, rádio, cinema,...)

A comunicação dirigida viabiliza-se através dos veículos escritos (todas as formas de correspondências, malas diretas e publicações), veículos orais (ouvidorias, reuniões, seminários, discursos, mesas-redondas), veículos aproximativos (feiras, exposições, lançamentos de produtos, inaugurações, datas especiais comemorativas,...) e dos veículos auxiliares.

Nos veículos auxiliares, além de vídeos, filmes institucionais, incluem-se “[...] os meios digitais e telemáticos surgidos graças à revolução das novas tecnologias da informação e comunicação” (KUNSCH, 2003, p.188). A internet, portanto, se constitui em um veículo auxiliar da comunicação nas organizações.

Toda e qualquer organização, seja pública ou privada, tem como um dos seus objetivos estabelecer e manter um bom relacionamento com seus públicos. Para tanto, é necessária uma relação de confiança, que começa (ou pelo menos deveria) pelos públicos internos, estendendo-se aos seus públicos externos e pela seleção adequada dos meios/veículos que utilizará para relacionar-se com os seus diferentes públicos.



Para Bueno (2003, p.52) “As organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra-chave”. Uma das alternativas em estabelecer este relacionamento é através da Ouvidoria.

A função do Ouvidor tem a sua origem na Suécia, em 1808, sendo que “o primeiro *Ombudsman* foi o do Parlamento sueco. [...] Originalmente, suas atividades dirigiam-se para as cortes e a polícia ...” (GIANGRANDE, 1997, p. 193)⁴ Atualmente o *ombudsman* ou ouvidor é reconhecido como um facilitador, alguém que viabiliza a solução de conflitos e dúvidas, atuando como um colaborador no processo de aperfeiçoamento dos serviços e produtos da organização em que atua.

Segundo Giangrande (1997, p.193) “a organização opta pela instituição de um *ombudsman*, em complementação ou no lugar dos serviços de atendimento, quando deseja não apenas um canal de comunicação mas quer conferir personalidade e dar autoridade a este canal.”

O ‘saber ouvir’, muitas vezes confundido com fraqueza, reflete a paciência dos sábios. Ouvindo-se mais, erra-se menos, economizam-se recursos, constituindo-se, pois, numa fonte importante de racionalidade, nestes tempos pós-modernos, em que a sobrevivência é ditada pela competitividade (VILANOVA, 2003).

A rápida evolução das novas tecnologias e no caso específico da Internet, também, ‘virtualizou’ o ouvidor, o *ombudsman*. Os serviços nos sites, especialmente nas homepages das organizações, identificados como o Fale Conosco ou Serviço de Atendimento ao Consumidor/Cliente se constituem, sob a ótica do presente artigo, como modalidades de Ouvidoria, renomeada e virtualizada.

A emergência dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) no Brasil apresenta uma estreita relação com a abertura do mercado nacional e a criação do Código de Defesa do Consumidor na década de 1990 (LOPES, 2002). Alteraram-se as relações de consumo e entra em cena um ‘novo’ personagem, um consumidor mais exigente e (paulatinamente) mais consciente dos seus direitos. Nesse contexto, afirma Lopes (2002, p.90),

[...] o Serviço de Atendimento ao Consumidor passou a desempenhar papel importante na relação entre as empresas e os consumidores, auxiliando as organizações não só na comunicação com esse público, como também

⁴ No Brasil (colônia) ocorria mais ou menos o contrário: o Ouvidor Geral era um representante do Rei português, que tratava de aplicar as leis da metrópole e informar ao soberano o que aqui acontecia

na prevenção de conflitos e na melhoria dos produtos e serviços por elas oferecidos.

Cabe destacar que tanto as Ouvidorias como os SACs foram instituídos com caráter predominantemente presencial pressupondo o contato pessoal, face a face. Posteriormente, as organizações passaram a disponibilizar o SAC por telefone (0800). Em ambos os serviços quer no presencial, quer no contato telefônico, havia um alguém concreto que podia ser identificado (nomeado) e com quem era possível manter um diálogo. No “Fale Conosco” que consolidou o uso do telefone como canal de comunicação entre a organização e seus públicos, especialmente consumidores/clientes, procurou manter esse ‘contato pessoal’, apesar das dificuldades por vezes encontradas, como por exemplo, o tempo de espera ou os inúmeros ‘números’, para conseguir efetivá-lo: “Obrigado por você ter ligado. Sua ligação é muito importante para nós. Para informações A disque 1, para informações B disque 2, para falar com um dos nossos atendentes disque 3. Para voltar ao menu disque 4”. A expressão ‘menu’ foi incorporada definitivamente ao telefone e ao mundo virtual. Assim, há opções, basta escolher o ‘menu’ (com certeza cardápio não é a expressão mais adequada).

O impacto das novas tecnologias, e como já destacado da internet, levou as organizações a recorrerem à ‘Ouvidoria virtual’ como canal de comunicação para favorecer os relacionamentos e estimular a interatividade, deixando de ser um veículo auxiliar. Mas desde já uma questão se coloca: ao optarem pela ‘virtualização’ do ouvir e do falar estarão as organizações conscientes de que se trata de uma nova modalidade de intercomunicação? De interlocução?

Costa (2003) alerta que é necessário compreender que essa nova modalidade envolve duas estruturas diferentes da comunicação face a face: a estrutura mental e psicológica do internauta (consumidor, comprador, alunos, visitante,...) frente a uma estrutura interativa, dialogal e pluralalternativa da web. É preciso, portanto, entender a micropsicologia do internauta – que é estimulada pela dinâmica do homem – máquina – como a fenomenologia da ação do futuro consumidor, visando otimizar o contato do internauta na web.

Essa fenomenologia proposta por Costa, por sua vez, demanda que as organizações (re)pensem os seus sites, especialmente as suas homepages onde disponibilizam a sua “ouvidoria” virtual, permitindo a sua fácil localização e acesso.



Concorda-se com Bueno (2003, p.58) quando afirma que “a comunicação on-line traz responsabilidade para aqueles que se dispõem a praticá-la e uma delas é a resposta ágil, adequada e personalizada”. A partir desta colocação emergem novos questionamentos: quem são os ‘ouvidores’ virtuais organizacionais? O modismo em disponibilizar uma ‘ouvidoria’ virtual com certeza não tem levado em conta esse aspecto. São raras as organizações que se preocupam em personalizar a mensagem adequando linguagens dirigidas a um interlocutor único, atribuindo-lhe rosto, tendo em vista que os próprios ‘ouvidores’ virtuais organizacionais não têm rosto (ou seria outro rosto?).

Bueno (2003,p.59) afirma que,

Nada irrita mais do que, ao acessar um “Fale Conosco” de uma empresa ou organização, receber uma resposta padronizada, pouco elucidativa, que prometem relacionamentos futuros que nunca se realizam do tipo: ‘Obrigado pelo seu contato. Logo, estaremos retornando com as informações solicitadas’.

Para o referido autor (2003, p. 58) “O habitual ‘Fale Conosco’ precisa transformar-se em ‘Converse Conosco’, pois o internauta que endereça os seus e-mails por causa desse convite de interação não está apenas interessado em falar, mas, especialmente em estabelecer um diálogo, iniciar um relacionamento”.

Como pensar em diálogo e relacionamento quando ao clicar-se no link que identifica a ‘ouvidoria’ virtual geralmente se abre um espaço onde deverão ser preenchidos dados gerais do internauta e um pequeno espaço onde a mensagem (sugestão, crítica, busca de informação) deverá ser redigida, inclusive com a indicação do número de palavras que a mensagem deverá conter?

Na busca de respostas é possível perceber as contradições que se estabelecem sobre essas formas de interatividade . Sfez⁵ (2000, p. 267) ironiza , ao considerar a

[...] interatividade, excelente argumento de venda no qual vemos homens e máquina formar uma ligação de amizade, numa aliança que aos poucos torna-se

⁵ O autor considera a interatividade, como uma das quatro noções instigadoras de tecnologias e de técnicas de comunicação. Compõem esse quadrilátero das tecnologias do espírito , além da interatividade, a rede, o paradoxo e a simulação. As identifica como ‘As tecnologias do espírito’. (1999,2000).



casamento, chegando ao ponto da espera apaixonada de filhos nascidos de uma fecundação recíproca.

Nesse momento recorre-se ao Paradigma da Complexidade (MORIN, 2001) na tentativa de ‘enxergá-la e visualizá-la’ considerando os princípios dialógico, da recursão organizacional e hologramático propostos por Morin (2001). Ao disponibilizar uma ‘ouvidoria virtual’ a organização revela a ambigüidade de uma interatividade ‘sem rosto’. Para Morin (2001, p.107) “o princípio dialógico permite-nos manter a dualidade no seio da unidade. Associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antogônicos”.

O princípio da recursão organizacional implica em considerar o processo recursivo, isto é, “um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. (MORIN, 2001, p.108). Sob essa ótica a opção pela ‘ouvidoria virtual’ acha-se relacionada ao contexto de competitividade e diferenciação a que as organizações estão submetidas e das exigências de criarem vínculos com os seus segmentos de públicos, fidelizando-os, mas expondo-se pelas inúmeras possibilidades do não atingimento das expectativas desses mesmos segmentos. O princípio hologramático vincula-se à idéia da recursividade organizacional, que por sua vez está em parte ligada à idéia dialógica. (MORIN, 2001). É possível ‘enxergar’ e ‘visualizar’ a organização como um todo, na parte que é a sua homepage e mais especificamente no canal ‘ouvidoria virtual’. Da mesma forma torna-se possível a partir da qualidade da interatividade da referida ‘ouvidoria’ (rapidez nas informações e solução de problemas, texto personalizado), das facilidades disponibilizadas pela homepage ‘enxergar’ e visualizar a organização como um todo.

Se por um lado o Paradigma da Complexidade auxilia no entendimento e compreensão das contradições que emergem da virtualização dos diálogos e relacionamentos materializados nas ‘ouvidorias’ virtuais, por outro lado expõe a necessidade de trazer essa discussão para o campo da comunicação, especialmente da comunicação organizacional.

Comunicação Organizacional e as ‘ouvidorias’ virtuais.

A comunicação faz parte da vida de cada indivíduo, independente de sua vontade. Manifesta-se de diferentes formas, impregnadas de significados, que necessitam ser interpretadas/reinterpretadas. A comunicação implica 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.

Abordada conceitualmente a comunicação pode ser entendida, ora como meio, como função, como processo de interação, como fonte de dominação.

Para Rüdiger (1998, p.9) “a comunicação constitui valorativamente um tema de importância consensual, cujo conteúdo, no entanto, está longe de ter sido esclarecido, quando se passa a sua definição teórica”. Martino (2001, p.12), por sua vez afirma que “definir comunicação é uma tarefa muito fácil, que se complica bastante quando nos afastarmos da nossa idéia intuitiva”. Para esse mesmo autor, etimologicamente o termo comunicação vem do latim *communicatio* : *munis*, que significa “estar encarregado de”, *co*, expressando simultaneidade, reunião e *tio*, que reforça a idéia de atividade. Reconstruindo-se o termo tem-se que comunicação é “uma atividade realizada conjuntamente”. Diferentemente de Martino, para Rabaça (2001) etimologicamente comunicação também vem do latim, mas da expressão *communicare*, isto é, ‘tornar comum’. Independentemente da expressão que lhe dá origem o que desde logo chama atenção são os pressupostos que derivam das expressões, e que envolvem diálogo, interação, compartilhamento.

Marcondes (2004, p.15-16) entende que,

“Comunicação é antes um *processo*, um acontecimento, um encontro feliz [...] ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar das diferenças individuais se manterem. [...] é uma ação recíproca [...] e acima de tudo uma relação entre mim e o outro ou outros”.

Aceitar tal concepção implica em reconhecer a existência de um sujeito concreto, atribuindo-lhe um lugar nesse processo. Pode-se então, ser tentado a recorrer-se à noção de lugar e não-lugar (AUGÉ,1994, p.74) entendido, “como polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – polimpsestos em que se inscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e relação”.

Acredita-se que as ‘ouvidorias’ virtuais se constituem em um não-lugar. Para Augé (1994, p.87) “o não-lugar implica em duas realidades contemporâneas, porém distintas: espaços constituídos em relação a certos fins [...] e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços”. Assim, “a mediação que estabelece o vínculo dos indivíduos com o seu círculo passa por palavras, até mesmo textos”(idem), existindo palavras que fazem imagens.

A palavra Ouvidoria, assim como Fale Conosco evocam imagens que geram uma expectativa para o sujeito (serei ouvido, poderei falar....) que necessita de uma informação, fazer uma crítica ou mesmo sugestão, que tende a ser desfeita quando imagem, palavras e realidade estão em desacordo.

Segundo Augé (1994, p.93) “Sozinho, mas semelhante aos outros, o usuário do não-lugar está com este (ou com os poderes que o governa) em relação contratual.. [...] sendo que existência desse contrato lhe é lembrada na oportunidade (o modo do uso do não-lugar é um dos elementos do contrato).

Para acessar uma ‘ouvidoria’ virtual é preciso um computador com um provedor que ‘abra’ as portas da internet. É preciso igualmente de um endereço, ter um mínimo de conhecimento de como navegar (pois se ‘navega’ no espaço virtual), localizar o link que irá abrir uma janela (que não é de correr....) e assim sucessivamente, até que o ‘navegador’ possa finalmente dizer a que veio. E esse ‘navegador’ (usuário, internauta, interagente) – sujeito solitário estará apenas tentando se comunicar e interagir nesse não-lugar, que redimensiona o tempo e o espaço e que virtualiza as relações.

As perspectivas dos autores, de certa forma põem em cheque as formas de interatividade disponibilizadas pelas organizações e identificadas no presente texto, como já destacado, como ‘ouvidorias’ virtuais, na sua ‘promessa’ de interlocução e interação. De acordo com Marcondes (2004, p. 8) “[...] fingimos comunicar, aceitamos que a troca de mensagens por computador já é um diálogo, que o fato de transmitirmos a nossa cara por câmera fotográfica doméstica é estar junto com o outro”.

Em trabalho recente Putnam, Phillips e Chapman (2004, p.77) afirmaram que “Talvez nenhum outro conceito esteja tão presente no estudo das organizações



quanto o designado pelo termo comunicação. Essa onipresença faz com que o sentido de comunicação torne-se arditosamente impreciso”.

Tomando como referência alguns teóricos da comunicação organizacional⁶ as ‘ouvidorias’ virtuais, se inserem no modelo tradicional proposto por Daniels, Spiker e Papa (1997). A comunicação organizacional nesse modelo é tida como uma atividade cujo comportamento pode ser medido, padronizado e classificado. Há uma relação entre processo comunicacional e eficiência organizacional com ênfase no emissor, no caso a organização. Sob a perspectiva de Goodall Jr e Eisenberg (1997) por sua vez, as ‘ouvidorias’ seriam relacionadas no modelo identificado pelos autores como: transferência de informação. Para caracterizar a comunicação como transferência de informação é utilizada a metáfora do ‘encanamento’ através do qual a informação é transferida, ‘escoa’, no sentido de ser repassada de uma pessoa (emissor) a outra (receptor). É um modelo linear, simplificado e incompleto, caracterizando-se como um modelo de comunicação assimétrico.

Putnam, Phillips e Chapman, ao posicionar a comunicação como produtora das organizações, propõem estudá-la a partir de sete linhas de metáforas, representando os diferentes ramos de pesquisa da comunicação organizacional. Tais metáforas são identificadas como: *conduíte*, *lente*, *linkage*, *performance*, *símbolo*, *voz e discurso*. De acordo com os autores “as metáforas revelam modos alternativos de pensar sobre a origem e a natureza do ato de organizar, seus processos e conceitos que formam suas raízes ontológicas” (2004, p.78)

Assim, a metáfora do *conduíte* refere-se ao encaminhamento da comunicação, considerando as organizações como canais ou containeres. A comunicação sob essa perspectiva é entendida como transmissão. A metáfora *da lente* admite que as organizações ‘filtram’ a comunicação, na medida que são consideradas como sistemas ‘perceptuais ou olhos’ que tudo ‘vêm e percebem’. A metáfora *do linkage* entende que as organizações são redes ou sistemas de indivíduos interconectados e a comunicação age para conectá-los.

⁶ Para melhor detalhamento vide Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. Qu’est-ce la communication organisationnelle dans un pay de contact? In: *Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales. Brésil, terre de liens imaginaires*. Belgique: de boeck, 2004/1, n° 83

A metáfora da *performance* “projeta a comunicação como interação social [...] e as organizações emergem como ações coordenadas”. Na metáfora *do símbolo*, por sua vez, as organizações emergem da cultura organizacional, projetando “a comunicação como interpretação das formas literárias, tais como narrações, os ritos e os rituais e os paradoxos”. A metáfora *da voz* considera que a comunicação “é expressão e a organização é um coro de vozes, abafadas e tonitroantes”. Diferentemente da metáfora anterior, a metáfora *do discurso* considera a comunicação como conversação, “na qual as organizações aparecem como textos que consistem em gêneros e diálogos” (PUTNAM, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004, p.78)

Acredita-se ser possível afirmar que metaforicamente, as ‘ouvidorias’ virtuais se constituem, predominantemente em ‘*conduíte*’ e em ‘*linkage*’, o que não as excluem das demais metáforas.

Semelhantemente ao modelo de Daniels, Spike e Papa (1997) e à perspectiva de Goodall Jr. E Eisenberg (1997) já mencionados, na metáfora do *conduíte* “comunicação é igualada à transmissão, e as organizações aparecem como *contêineres* ou sistemas físicos ou caminhos para o *conduíte* “ [...] evoca a idéia de uma comunicação fácil, sem esforço e linear”. (PUTNAM, PHILLIPS E CHAPMAN ,2004, p. 84). Essa metáfora considera que os receptores são passivos e reativos. Ainda de acordo com os autores (p.84), “ A imagem de comunicação que se encaixa nessa categoria é a metáfora da ferramenta [...] e que abrange pesquisas sobre tecnologias de comunicação, tais como correio eletrônico, *voice mail*, áudio e vídeo conferência, *computer conference*”, ou seja, as tecnologias que não pressupõem o face a face.

Na metáfora do *linkage* o foco está na conexão e não na transmissão como na metáfora do *conduíte*, o que significa dizer que “ a comunicação é o conector que une pessoas e configura as organizações como *redes* de relacionamento.” (PUTNAM, PHILLIPS E CHAPMAN ,2004, p. 87-88). Apesar da alteração do foco, os autores alertam que “a metáfora do *linkage* continua a apoiar-se numa visão de conduto, isto é, a transmissão e a quantidade de comunicação são os elementos-chave que conectam indivíduos e unidades” (p.88)

As demais metáforas oferecem possibilidades de (re)leituras das ‘ouvidorias’ virtuais, mas com ênfase na interação e no significado, como por exemplo



na metáfora da performance “onde a comunicação é uma interação de mão dupla, pedra fundamental das organizações”.(PUTNAM, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004, P. 92).

As tentativas de ‘enxergar e visualizar’ as ‘ouvidorias’ virtuais no contexto da Comunicação organizacional, aqui entendida como abrangendo todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos, do seu entendimento e compreensão à luz do Paradigma da Complexidade e/ou mesmo de um não-lugar evidenciam a necessidade de ampliar o espaço de discussão sobre um tema emergente, complexo e cada vez mais presente nas organizações no que se refere à virtualização dos relacionamentos pessoa-pessoa. Não se pretende negar a relevância das novas tecnologias, especialmente da Internet, para as organizações. Nem tampouco invalidar as opções de interatividade mediadas pelo computador e disponibilizadas pelas organizações. A intenção é alertar de que no momento em que os links ‘Fale Conosco’, ‘SAC’ e mesmo ‘Ouvidoria’, passam a fazer parte dos sites das organizações, torna-se necessário questionar até que ponto se constituem realmente em canais de comunicação e de relacionamentos, possibilitando a interatividade organização-públicos, ao redefinirem a própria dimensão dos atos e práticas comunicacionais. E além disso não basta simplesmente oferecer uma ‘ouvidoria’ virtual. Se a ouvidoria está ali para ‘ouvir e deixar falar’, criar falsas expectativas pode ser mais prejudicial do que não fazer parte do grupo de Organizações com ‘Ouvidoria virtual’.

Para Blikstein, Alves e Gomes (2004, p.120) “o impacto das novas tecnologias sobre as organizações, quer na perspectiva da eficácia da comunicação, quer na transformação do espaço do trabalho e de interações humanas” se constitui em um tema emergente para a pesquisa em comunicação organizacional. Espera-se que o presente artigo seja um importante passo nessa direção.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. Não-lugares. **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. Maria Lúcia Pereira. Papirus Editora: São Paulo, 1994.

BLIKSTEIN, Izidoro, ALVES, Mario Aquino e GOMES, Mauro Tapias. Nota técnica: os estudos organizacionais e a comunicação no Brasil. In: In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cynthia



- e NORD, Walter R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais**. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2003, v.3.
- BUENO, Wilson Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003
- COSTA, Joan, **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2 ed. Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.
- DOTTA, Sílvia. **Construção de sites**. São Paulo: Global, 2000.
- 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.
- EISENBERG, Eric M. e GOODALI, Jr. H.L. **Organizational communication: balancing, creativity and constraint**. Second edition, New York, USA: St Martin's Press, 1997.
- LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Cultura e comunicação na relação entre empresas e consumidores. In: Freitas, Ricardo Ferreira e Lucas, Luciane (Org.) **Desafios contemporâneos em comunicação**. Perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002 (Novas buscas em comunicação: v.65).
- KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio, _____, e FRANÇA, Vera Veiga (Org.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 2001.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Trad. Dulce Matos. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- PUTNAM, Linda, PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cyntia e NORD, Walter R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais**. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2003, v.3.
- RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. São Paulo: EDICOM, 1998.
- SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. 2ª ed. Trad. Maria Estela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. Edições Loyola: São Paulo, 2000.
- _____. As tecnologias do espírito. In: Martins, Francisco Menezes e Machado, Juremir (Org.) **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.
- TAPSCOTT, Don. (Prefácio) Promessas e perigos da tecnologia digital. In: Cebrián, Juan Luís. A rede. **Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999 (Coleção novas buscas de comunicação: v. 59).
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsetti, Porto Alegre: Sulina, 2003

