

As Agências Reguladoras no Facebook: dialogar (não) é preciso¹.

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER²

Fernanda Luz MORAES³

Francielle Benett FALAVIGNA⁴

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

Daniela Firmino CIDADE⁵

Rede Marista de Ensino do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo apresenta os resultados parciais sobre a atuação das Agências Reguladoras no Facebook. Trata-se de um recorte de pesquisa que está sendo desenvolvida com o apoio do CNPq⁶. A escolha por essas organizações levou em consideração o fato de entendermos que pelas suas características voltadas ao interesse público poderiam revelar as possibilidades de níveis de interação pautadas pelo diálogo. Contudo, as nossas análises evidenciam o predomínio das interações reativas (PRIMO, 2011, 2007) e reativas informante, revelando a presença da cultura de informação e de estratégias de comunicação vinculadas à dimensão instrumental (KUNSCH, 2016).

Palavras chave: comunicação digital; ouvidorias virtuais; agência reguladoras; Facebook.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

³ Mestranda em Comunicação (Bolsista Integral/CNPq) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCom/PUCRS). Bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS) e Bacharela em Relações Públicas (PUCRS). É membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: fernandamoraes@gmail.com.

⁴ Doutoranda e Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCom/PUCRS) com bolsa Capes na modalidade Taxa. Bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas. E-mail: francielle.falavigna@gmail.com.

⁵ Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCom/PUCRS). Coordenadora de Comunicação e Marketing da Rede Marista. E-mail: dfcidade@gmail.com

⁶ Concessão de Bolsa CNP/PQ 2018-2020 e duas Bolsas de Iniciação Científica: PIBIC/CNPq 2018-2019 e BPA/PUCRS: 2018-2019.

Breve contextualização

Diferentemente das mídias analógicas, as mídias digitais se caracterizam por possibilitarem a transformação de dados em sequências de números interpretados por um computador, o que por sua vez, “gera uma série de características específicas” (MARTINO, 2015, p. 11), materializada em conceitos chave. Martino (2015), recorrendo a Flew (2008), apresenta um quadro síntese relacionando esses conceitos⁷, dos quais destacamos a interatividade. Santaella (2004) ressalta que as interfaces entre homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, geraram profundas mudanças nos tradicionais modos de compreender a interatividade. De acordo com a autora, “os dispositivos tecnológicos para a interação homem-máquina são incorporados à vida humana como uma segunda natureza” (SANTAELLA, 2013, p. 33).

As mídias sociais – entendidas como uma realidade cotidiana, de presença quase ubíqua no ambiente *online* (RECUERO, 2013) – podem aproximar as organizações e as pessoas que a elas estão ligadas e com as quais interagem [e/ou tentam interagir]. As trocas comunicacionais, antes esporádicas e restritas, se avolumam em uma tentativa de diálogo que tem potencial para tornar-se igualitário e horizontal. Contudo, como bem destaca Wolton (2010, p. 13) “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 [...]” (*ibidem*). Para o referido autor, “[...] a comunicação é associada à ideia de vínculo, de compartilhamento, de “comunhão” (WOLTON, grifo do autor, 2010, p. 20).

Nessa mesma linha de raciocínio, para Gabriel (2010, p. 202), “tanto as redes sociais como as mídias sociais não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”, visto que não “dão conta dos desafios contemporâneos que emergem nos [dos] diferentes cenários, que se impõem a partir das novas concepções de sujeitos e organizações” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 11) na ambiência digital.

Entendemos, nesse sentido, que as organizações são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, espaços permeados por convívios que fazem emergir a individualidade e as vivências pessoais e coletivas em uma lógica recursiva. Sob essa

⁷ Vide a Introdução da obra de MARTINO, Luiz Mauro Sá de. **Teorias das mídias digitais**. 2ª edição. Petrópolis: RJ, Editora Vozes, 2015.

perspectiva, as interações sociais, sejam no ambiente organizacional e/ou no ciberespaço, permitem-nos afirmar, que é possível, por meio do diálogo, estabelecer vínculos⁸. Para Marcondes Filho (2008, p. 25-26): “O diálogo, na realidade, é um *espaço comum* [...] é o que acontece *entre* as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam” (grifos do autor). Ainda de acordo com o autor: “Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’ (grifo do autor)” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26). O diálogo e a construção/fortalecimento de vínculos tendem a ser redimensionados na ambiência digital.

Sobre a pesquisa

A pesquisa tem como tema a [re] significação das ouvidorias virtuais pelas organizações ao se utilizarem/apropriarem das mídias sociais e tem como principais objetivos: propor metodologias alternativas para análise dos diálogos estabelecidos nas mídias sociais disponibilizadas pelas organizações; definir dimensões para esses diálogos; e, evidenciar a viabilidade/aplicabilidade [ou não] dessas metodologias e dimensões em Organizações Públicas, Privadas e de Terceiro Setor. É importante mencionar que recorreremos à expressão “metodologias alternativas” no sentido de deixar claro que intencionamos aproximar abordagens de análise já desenvolvidas para o ambiente digital (RECUERO, 2012; PRIMO, 2011) articulando-as com outras abordagens, que embora não estejam voltadas para esse ambiente, possam contribuir e ampliá-las com o intuito de compreender esses novos movimentos vividos, mas nem sempre percebidos pelas organizações, independente dos setores a que se vinculam.

No presente artigo abordaremos as interações de cinco Agências Reguladoras no *Facebook*, considerando a sua [não] predisposição ao diálogo. 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 (CIDADE, 2019).

⁸ Conforme Kramer e Faria (2007), os vínculos organizacionais denotam, de certa forma, a ligação entre o indivíduo e a organização, o envolvimento com seus projetos e objetivos, assim como o comprometimento com seus problemas, desafios, desempenho e resultados.

De acordo com Cidade (2019), a maior parte das agências reguladoras brasileiras foi criada entre os anos de 1997 e 2003, com o objetivo de fiscalizar a prestação de serviços públicos praticados pela iniciativa privada, além de estabelecerem as regras de cada setor. Alguns campos vitais da infraestrutura brasileira são geridos por concessões públicas⁹, o que significa, na prática, a iniciativa privada atuando diretamente na prestação de serviços essenciais e/ou relevantes para os cidadãos, tais como saúde, telecomunicações, águas, transportes e petróleo (PORTAL BRASIL, 2017).

A escolha das Agências Reguladoras, na pesquisa, atendeu ao critério de representatividade em relação ao setor e vinculação a Ministérios distintos (QUADRO 1) tendo em vista que: “Além de controlar a qualidade na prestação do serviço, estabelecem regras para o setor” (PORTAL BRASIL, 2017).

QUADRO 1 - Agências Reguladoras

Organização	Especificidades	Plataformas disponibilizadas
Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel)	A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) criada em 1995 é vinculada ao Ministério de Minas e Energia (MME), também atende a reclamações de agentes e consumidores e media os conflitos de interesses entre os agentes do setor elétrico e entre estes e os consumidores.	Facebook, Twitter e Youtube
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)	A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) foi criada em 1999, tem independência administrativa e autonomia financeira e é vinculada ao Ministério da Saúde	Facebook, Twitter e Youtube
Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT)	A Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT) foi criada em 2001, é vinculada ao Ministério dos Transportes	Facebook, Twitter e Youtube
Agência Nacional de Aviação Civil (Anac)	Criada em 2005, está vinculada à Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República, garantir segurança no transporte aéreo, a qualidade dos serviços e respeito aos direitos do consumidor.	Facebook e Youtube
Ancine	A Agência Nacional do Cinema (Ancine) é uma autarquia especial e, por isso, tem independência	Facebook, Twitter, Youtube, Google+

⁹ Atualmente são 11 Agências Reguladoras: Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel); Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustível (ANP); Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS); Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); Agência Nacional de Águas (ANA); Agência Nacional do Cinema (Ancine); Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq); Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT); Agência Nacional de Aviação Civil (Anac); e Agência Nacional da Mineração (ANM).

	administrativa e financeira. Criada em 2001 e vinculada ao Ministério da Cultura (MinC)	
--	---	--

Fonte: Elaborada por Scroferneker, com base nas informações disponíveis no Portal Brasil (2017).

Nas Agências selecionadas, identificamos a presença de diferentes mídias/redes sociais, sendo o Facebook comum a todas elas, o que justifica a nossa opção por analisá-la. Reiteramos que entendemos que plataformas como o Facebook podem se constituir em espaços de diálogo, de interlocução efetiva [e por que não também afetiva] com os diferentes atores sociais que a ela recorrem. Para Cidade (2019), a importância das agências repousa também no fato de atuarem na interposição entre os cidadãos e a iniciativa privada¹⁰.

Os momentos da pesquisa

(Re) pensar metodologias que possibilitassem analisar os “diálogos” [quando efetivamente ocorrem] no ambiente virtual tornou-se um desafio, por entendermos que as organizações ainda não evidenciam clareza sobre o que significa estar nessa ambiência. Para Correa (2016, p. 60):

A percepção coletiva de que vivemos numa sociedade envolvida pelo digital é constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos de consumo e por sucessivas ondas de novidades e símbolos. Não obstante, sabemos que muitas organizações ainda permanecem cultural e estrategicamente fincadas em processos mais tradicionais, hierarquizados e unidirecionais no que se refere à comunicação, ao relacionamento e à estrutura de suas atividades. Nem todos andam no mesmo ritmo, e é aqui que se concentra a maioria significativa das empresas. E é aqui, também, que estão os desafios.

Iniciamos o desenho de uma metodologia, buscando articular as dimensões de comunicação organizacional (BALDISSERA, 2014, 2009) e os níveis de interação de Primo (2011, 2007). Baldissera (2014, 2009) relaciona três dimensões da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada¹¹. Primo (2011, 2007), por sua vez, admite que o conceito de interação pode ser

¹⁰ Na visão jurídica, a intermediação da agência se dá entre concessionário, usuário do sistema e governo. Esse entendimento dá conta dos contratos de concessão e dos detalhes da relação jurídica estabelecida. Para o cidadão, entretanto, sendo a agência parte integrante do Estado, não há diferenciação relevante entre órgão regulador e Estado.

¹¹ Para Baldissera (2014, 2009), a organização comunicada diz respeito à fala autorizada pela organização, ou seja, o conteúdo selecionado e autorizado pela organização em seu processo de comunicação. Por outro lado, a organização comunicante ultrapassa a fala autorizada e tem sentindo quando qualquer sujeito

dividido em dois níveis: interação reativa ou interação mútua. A interação reativa é representada pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. Já a interação mútua é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação.

Considerando a nossa concepção de comunicação, tendo Wolton (2010, 2006) e Marcondes Filho (2008, 2005) como autores de referência, entendemos que a organização em seus portais/sites busca/preende é informar sobre si, o que nos levou a propor a dimensão da Organização Informada¹². Propomos igualmente, uma segunda dimensão, a Organização Informante¹³, quando a organização, que em suas diferentes plataformas, e no caso o Facebook ignora, apenas curte e/ou apenas redireciona a mensagem.

Concordamos com Wolton (2010, p. 20) quando afirma que: “Não há comunicação, sem o mínimo de tempo, de respeito e de confiança mútua”. Para o referido autor: “Hoje, com os sistemas de informação generalizados, há uma inversão de sentido, o que é evidente na internet. A *informação* (grifo do autor) passou a ser o que estabelece vínculo [...] Quando tudo é signo e interação, *a informação é o vínculo*” (grifo do autor) (ibidem). Também com base nessa argumentação incluímos um terceiro nível de interação: a interação reativa informante. É importante destacar que as interações, reativa e reativa-informante, na prática, assumem diferenças significativas, principalmente no que se refere à personalização das respostas e uma abertura para que o diálogo aconteça.

Sobre as análises realizadas

Conforme mencionado, o *corpus* da pesquisa, levando em conta o recorte para esse artigo, contemplou as cinco agências reguladoras; Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT), Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e Agência Nacional do Cinema (Ancine). Para análise, consideramos as *fanpages* dessas

estabelece relação com a organização no âmbito organizacional. Já a dimensão da comunicação falada refere-se ao processo de comunicação ocorrido de maneira informal e fora do ambiente organizacional.

¹² Importante destacar que entendemos como relevantes as dimensões propostas por Baldissera (2014, 2009), a partir de sua perspectiva de comunicação. Contudo, as nossas análises revelaram outras possibilidades de ‘enxergar’ estes relacionamentos/interações.

¹³ A Organização Informante, assim como interação reativa informante está relacionada ao entendimento de Wolton (2010) e de Marcondes Filho (2008, 2004), sobre a improbabilidade da comunicação efetivamente acontecer.

organizações no que se refere às respostas destas organizações aos comentários dos interagentes, a partir dos três níveis de interação¹⁴: reativa, reativa informante e mútua. Na interação mútua consideramos as respostas que tivessem como características: estímulo ao diálogo, evidenciando intencionalidade na sua continuidade; relacionamento interpessoal para além da personalização das mensagens; e acolhimento, por parte da organização, de novas possibilidades de interação. No caso das interações reativas, foram considerados como indicadores: apenas curtidas; respostas monossilábicas (sim/não); encaminhamentos a links diretos, sem texto; respostas apenas com *emoctions*; e, respostas automáticas (especialmente, em *chats*). No caso da interação *reativa informante* consideramos: a personalização da mensagem acompanhando respostas prontas e/ou links e manifestações que evidenciassem a intenção ao diálogo. No quadro 2 apresentamos os resultados das análises no período de junho de 2018 a fevereiro de 2019.

Quadro 2 - Análise das Agências Reguladoras no período de junho de 2018 a fevereiro de 2019.

ORGS.	POSTS	COMENTÁRIOS				RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
		ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	OUTROS	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
ANCINE	342	131	234	97	1145	6	6	20
ANEEL	226	33	659	113	521	0	52	17
ANVISA	565	223	405	284	2353	26	10	11
ANAC	69	32	92	25	105	6	10	27
ANTT	60	3	180	49	76	2	13	1
TOTAIS:	1262	422	1570	568	4200	40	91	76

Fonte: Elaborado pelo bolsista Andecler França Garcia¹⁵ (2019).

No período analisado, foram 1262 postagens, destacando-se as reclamações e o que foi classificado como Outros. Ainda considerando os totais, observamos o predomínio das interações reativa informante e reativa. Ao individualizarmos por

¹⁴ O conceito de “interação” ao qual nos referimos diz respeito à perspectiva de Primo (2011), quando há uma ação entre os participantes.

¹⁵ Formando em Relações Públicas (2019/1) na Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul atuou como colaborador, no desenvolvimento da pesquisa.

Agência, esse predomínio se mantém, embora a ANAC, talvez pela sua especificidade, busque ‘dialogar’ [mais] com os interagentes. Destacamos que, na Organização Informada, ao mesmo tempo que fala de si, destacando as suas finalidades, os serviços que oferece e disponibiliza, os seus ‘canais de contato’¹⁶ em seus portais/sites, limita/restringe a sua intenção de interação em suas plataformas.

O interesse em entender os comentários “Outros” levou-nos a recorrer ao aplicativo Netvizz¹⁷ para a coleta de dados na plataforma Facebook, tendo em vista a possibilidade de extração de informações sobre as postagens e interações, desde o horário da publicação até o código ID da organização que realizou a postagem. Com o intuito de criarmos um banco de dados com um intervalo temporal de 12 meses, coletamos informamos a partir de janeiro de 2019. No quadro 3, apresentamos as informações quantitativas extraídas até abril de 2019.

Quadro 3 - Informações quantitativas das Agências Reguladoras

ORGANIZAÇÕES	POSTAGENS	COMENTÁRIOS
ANCINE	128	4737
ANEEL	121	1506
ANVISA	318	1748
ANAC	34	307
ANTT	31	255
TOTAIS:	632	8553

Fonte: Elaborado pelo bolsista Andecler França Garcia (2019).

Observamos no período analisado um total 632 postagens, tendo a Anvisa se destacado como a agência reguladora com maior número de postagens, correspondendo a 50,31% do total de posts, enquanto a ANTT e a ANAC, por exemplo, alcançaram 4,90% e 5,37% respectivamente. Ao relacionarmos as postagens e comentários, constatamos que as Agências pouco respondem aos seus interagentes, confirmando os achados anteriores

¹⁶ Expressão usualmente utilizada por essas organizações revelando o caráter instrumental da comunicação.
¹⁷ Netvizz é um aplicativo gratuito para Facebook que permite extrair dados de contas de usuários, páginas e grupos da rede social. A ferramenta oferece recursos para recuperar informações sobre grupos, páginas e curtidas, bem como imagens postadas na linha do tempo, resultados de buscas ou estatísticas de link específicos. Uma vez escolhido o serviço, o usuário só precisa inserir o número da ID do Facebook do contato, página ou grupo que deseja pesquisar, desde que nenhuma destas categorias tenha dados privados ou acesso fechado. Com processamento rápido e eficiente, o aplicativo disponibiliza os resultados em arquivos criptografados e em formato (.tab) (TECHTUDO, 2018). Em relação a utilização desse *software*, contamos, na pesquisa, com o apoio de Carlos Teixeira, Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

no que se refere aos níveis de interação. Conforme já observado no Quadro 1, ao relacionamos o número de postagens e comentários, a expressão Outros se sobressai. Pelas análises, identificamos que a expressão Outros corresponde a comentários de pessoas que marcam outras pessoas na página do Facebook dessas organizações. Também observamos que os interagentes utilizam as postagens, em sua maioria, para realizar comentários e reclamações sobre problemas, ausência de serviços públicos e/ou ineficiência das agências em seu papel de fiscalização destes serviços, principalmente em função do predomínio de interação reativa e/ou interação reativa informante.

Concordamos com Bueno quando, em artigo publicado em 2009, já afirmava que a comunicação *online* trouxe novos desafios e oportunidades, alterou sistemas de produção e recepção de mensagens, rompeu com a barreira do tempo e do espaço e instaurou uma nova ordem, especialmente em relação ao ritmo dos relacionamentos.

Ao consideramos que Agências de Regulação “ buscam garantir que necessidades e insumos básicos da vida em sociedade – como água, energia elétrica, infraestrutura, saúde, entre outros – sejam oferecidas de forma adequada e justa, privilegiando os interesses públicos” (CIDADE, 2019, p. 122), entendemos que ao atuarem nesse processo de mediação necessitariam considerar o interesse dos atores sociais, cidadãos que ‘enxergam’ nas plataformas digitais disponibilizadas, a possibilidade e não raras vezes, a necessidade de interlocução, de diálogo.

Essas observações nos levam a questionar sobre o entendimento de estratégia de comunicação por parte dessas organizações. É provável que esse entendimento de estratégia ainda esteja atrelado a conceitos baseados na linearidade e no controle das informações.

Pérez (2012) propõe outra possibilidade de pensar e fazer estratégia, admitindo a necessidade de uma mudança paradigmática que contemple a complexidade em sua essência, ou seja “[...] abandonar uma Estratégia de base economicista por outra Estratégia de base relacional. Consideramos, com base no referido autor, que é preciso passar da comunicação linear para a complexa, de uma comunicação instrumental para a comunicação multidimensional (PÉREZ, 2012), reaproximando comunicação e estratégia. Talvez aí esteja um dos principais desafios quando é preciso pensar estratégias de comunicação para [na] ambiência digital, com públicos simultaneamente consumidores, clientes, empregados e produtores de conteúdo, que opinam, que querem conversar e serem ouvidos pelas organizações.

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 organizações analisadas.

Ao constatarmos a predominância das interações reativa e reativa informante em detrimento da interação mútua dessas organizações, somos inclinados a considerar a presença da cultura da informação, de estratégias de comunicação vinculadas à dimensão instrumental (KUNSCH, 2016).

Algumas considerações provisórias

Tendo em vista que a pesquisa se encontra em desenvolvimento, admitimos a provisoriedade das nossas considerações. O levantamento realizado por Cidade (2019) sobre os portais das Agências Reguladoras revelou que de forma geral, apresentam estruturas semelhantes: menu principal, informações institucionais listadas à esquerda, notícias ao centro da homepage, diversos *links* para leis, informações complementares, relatórios e páginas de concessionárias e de outras esferas estatais. São munidos de informações da própria organização e do setor, revelando-se como organizações informantes. A possibilidade de interação, pelos portais, é bastante dificultada. Por outro lado, segundo a pesquisadora “é bastante ampla a tentativa das agências de serem percebidas pela sociedade, se considerarmos os meios digitais, em especial as redes sociais, como formas de construção de visibilidade” (CIDADE, 2019, p. 89).

Num primeiro momento, poderíamos inferir que essa presença se explica pela busca da interação, já que, conforme Santaella e Lemos (2010, p. 50), “a finalidade das redes sociais virtuais é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”. Todavia, o que constatamos é o uso da rede social como mais um depósito de informações produzidas pelas próprias agências (CIDADE, 2019). As observações de Cidade (2019) vão ao encontro dos nossos achados. Embora, a possibilidade de interação nas plataformas, especialmente do

Facebook possa constituir-se numa ‘facilidade’ (grifo nosso), a sua ausência, do ponto de vista de diálogo, que identificamos como interação mútua (PRIMO, 2011, 2007) é talvez, a sua principal dificuldade.

Para Silva (2008, p. 9) “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”. Em uma sociedade aberta, a palavra tem valor (WOLTON, 2010) e uma vez que o sujeito assuma o seu lugar de fala na interlocução, não mais abrirá mão de manifestar-se. Portanto, neste mundo altamente conectado e diante de um novo ecossistema comunicacional, 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 agilidade.

Reiteramos que (re) pensar as mídias/redes sociais – enquanto ouvidorias virtuais (re) significadas – como possibilidade de constituir-se em lugar de diálogo é um das inquietações que movem as nossas pesquisas. Para Deetz (2010, p. 97) “Desenvolver conceitos e práticas para uma democracia mais participativa é um dos papéis mais importantes dos estudos da Comunicação Organizacional”. Sob nossa perspectiva, essa mesma premissa é fundamental para a comunicação digital¹⁸, especialmente de Agências Reguladoras que são [ou deveriam] ser voltadas para o interesse público.

Referências bibliográficas

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

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom**. Ano 6, números 10/11, 2009. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294> . Acesso em 29 jun. 2019.

BOHM, David. **Diálogo** – Comunicação e redes de convivência. 2 ed. São Paulo: Palas Athena, 2018. 178 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

¹⁸ Em sua pesquisa Cidade (2019) trata sobre a democracia digital recorrendo a Maia (2008).

CIDADE, Daniela Firmino. **Comunicação pública e as agências reguladoras brasileiras:** aproximações (im) possíveis. 2019. 132f. Dissertação [Mestrado em Comunicação Social] – Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8728>. Acesso em: 29 jun. 2019.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.1.

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org) **Comunicação organizacional estratégica:** aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KRAMER, Gustavo Garcez e FARIA, José Henrique de. **Vínculos organizacionais.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n1/06.pdf>. Acesso em 25 novembro 2016. *Vínculos organizacionais.*

GABRIEL, M. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

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.

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

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teorias das mídias sociais:** linguagens, ambientes e redes. 2ª edição. Petrópolis/RJ, Editora Vozes, 2015.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Bernardo do Campo/São Paulo: Difusão Editora, 2012.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estratégia.** 1 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PORTAL BRASIL. **Agências Reguladoras.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/agencias-reguladoras>. Acesso em: 29 jun. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Atos de ameaça à face e á conversa em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.51-69.

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

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

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

____. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2013.

____. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.33-47.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andade; 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: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24447>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

SILVA, Juremir Machado da; Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.) **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

TECHTUDO. **Extraia gratuitamente dados de usuários, páginas e grupos do facebook**. 28 fev. 2018. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/netvizz.html>. Acesso em: 27 jun. 2019.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

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