
As marcas discursivas nas apresentações de Ouvidorias Virtuais Tradicionais das melhores Universidades brasileiras¹

João Vitor KLEIN²
Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER³
Manuela Celia LUZ⁴
Manuela GIL⁵

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

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa⁶ que visa analisar as Ouvidorias Virtuais Tradicionais das melhores universidades brasileiras. Foram selecionadas as 10 melhores instituições de ensino superior com base no Ranking QS World University Rankings (2024). Trata-se de uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (Gil, 2008), estratégia de estudo de caso (Yin, 2001). A maioria das apresentações que essas ouvidorias fazem de si discorrem sobre as atribuições de participação social, controle, mediação e interação desempenhado por tais instituições.

PALAVRAS-CHAVE: Ouvidoria Virtual Tradicional; Comunicação Organizacional; Interação; Universidade.

AS OUVIDORIAS VIRTUAIS TRADICIONAIS DAS UNIVERSIDADES: CONTEXTUALIZAÇÃO NECESSÁRIA.

A opção das universidades pela utilização das tecnologias digitais como espaço para a comunicação e a interação com seus públicos, inquestionavelmente, consolidou-se. Os serviços virtuais de interatividade como Fale Conosco e Ouvidoria estão presentes na maioria das organizações que buscam oferecer "canais" de comunicação com seus públicos, e o caso das universidades não é diferente. Esse cenário revela além do caráter ubíquo da presença das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas (Santaella, 2013),

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação Social PUCRS email: Joao.Klein@edu.pucrs.br

³ Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design –Famecos/PUCRS. Doutorado e Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação –ECA/USP. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação organizacional – GEACOR/CNPq. Bolsista PQ/CNPq 2024-2027. E-mail: scrofer@pucrs.br

⁴ Estudante de Graduação. 3º. semestre do Curso de Comunicação Empresarial na PUCRS. Email: manuela.luz@edu.pucrs.br – Bolsista PIBIC/CNPQ.

⁵ Estudante de Graduação. 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda na PUCRS. Email: manuela.gil@edu.pucrs.br – Bolsista BPA/PUCRS.

⁶ Trata-se do projeto PQ/CNPq da Profa.Dra.Cleusa Maria Andrade Scroferneker iniciada em março de 2024 e que conta com duas Bolsas de Iniciação Científica: PIBIC/CNPq e BIC/PUCRS.

que “toda e qualquer organização, seja pública ou privada, tem como um dos seus objetivos estabelecer e manter um bom relacionamento com seus públicos” (Scroferneker, 2006, p.3).

Bueno (2003, p.52) já destacava que “as organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra-chave” (2003, p.52). Essa relação não pode, no entanto, ser entendida sob uma lente instrumental, isto é, que enxerga a interação como algo mecânico, ou ainda que pensa ser suficiente apenas estar num espaço propício à interlocução. Se fazer presente no digital (disponibilizando-se para o convívio e conversa) é desafiador e demanda que as organizações tenham clareza do que de fato estar nesse lugar significa. Por isso, sendo as organizações “[...] organismos vivos, mutantes, em constante construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas.” (Scroferneker, Silva, Amorim, 2011, p.3), elas precisam estar abertas e interessadas em uma comunicação efetivamente humanizada, pautada pelo diálogo e pela escuta.

Para Falavigna e Scroferneker (2018, p. 253) “[...] o contexto em que informação e tecnologia adentra[ra]m as condições necessárias para que os indivíduos se comuniquem [...]” é uma realidade. E, nesse cenário é fundamental refletir sobre quais as informações são realmente necessárias e relevantes para o diálogo, o compartilhamento acontecer, que revela-se no “[...] momento mágico entre duas intencionalidades” (Marcondes Filho, 2004, p.15). Nesse sentido, ressaltamos que o mais complexo das interações na ambiência virtual diz respeito à comunicação, isto é, à relação das duas intencionalidades, e não à informação (Wolton, 2010). Ainda segundo esse autor:

A comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade em movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade. [...] A valorização do conceito de convivência ajuda a renovar a reflexão sobre a natureza do laço social nas sociedades contemporâneas, nas quais as interações entre os protagonistas são mais numerosas e contraditórias. (Wolton, 2011, p.25)

Considerando esse cenário, o presente artigo, que faz parte de um empreendimento investigativo em desenvolvimento, tem como objetivo, evidenciar as marcas discursivas que se destacam nas apresentações que as próprias ouvidorias universitárias fazem de si e de suas atribuições. Trata-se de uma pesquisa exploratória (Gil, 2008), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico e documental (Gil, 2008) e estratégia de estudo de caso (Yin, 2001).

COMO AS OUVIDORIAS VIRTUAIS TRADICIONAIS SE APRESENTAM.

Para a realização da presente pesquisa foram selecionadas as 10 primeiras universidades melhor classificadas no Ranking QS *World University Rankings* (2024): Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Campinas (UNICAMP), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal do Sergipe (UFS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Federal de Fortaleza (UNIFOR). A partir desse recorte, analisamos os sites das ouvidorias virtuais das 10 universidades em questão, identificando aspectos, expressões, entendimentos comuns e recorrentes na apresentação das ouvidorias dessas instituições.

Sobre o conteúdo dessas apresentações destacamos quatro aspectos que se sobressaíram por estarem presentes em diversas ouvidorias universitárias: *mediação*, *controle*, *participação social* e *interação*. Das 10 universidades analisadas, 6 delas mencionaram o caráter mediador desse serviço: a USP, indica que o papel da ouvidoria é “mediar conflitos que envolvam membros da comunidade”, a ouvidoria da PUCRS, por sua vez, destaca que “A Ouvidoria visa agir na mediação da relação entre a PUCRS e os membros da comunidade universitária e terceiros [...]”.

Esse aspecto mediador também é mencionado pela Ouvidoria Geral da União (OGU) na cartilha de “Orientação para implantação de uma unidade de ouvidoria”, embora direcionada aos órgãos públicos federais. Segundo OGU a ouvidoria: “Deve atuar no processo de interlocução entre o cidadão e a Administração Pública, de modo que as manifestações decorrentes do exercício da cidadania provoquem contínua melhoria dos serviços públicos prestados” (Brasil, 2012, p. 7).

Identificamos também que algumas IES atribuem para si um caráter de vigilância. A palavra controle é mobilizada para definir as atribuições da ouvidoria por 3 instituições (UNIFESP, UFRGS e UFS). A ouvidoria da UNIFESP se define primordialmente por essa característica: “Ela [ouvidoria] é uma instância de *controle* e participação social responsável pelo tratamento de manifestações sobre políticas e serviços públicos prestados pela UNIFESP, com vistas ao aprimoramento de sua gestão”. A UFRGS também, ressalta o caráter de vigilância ao deixar claro que recebe, analisa e encaminha

as manifestações tendo como objetivo contribuir “ [...] para o acompanhamento e *fiscalização* da prestação de serviços públicos da UFRGS com o propósito de aprimorar a gestão e os serviços oferecidos [...]” (grifo nosso)

Associada a essa dimensão de controle está o caráter de participação social fomentado pelas ouvidorias. Tal aspecto é mencionado em 4 das 10 ouvidorias universitárias analisadas: UNIFESP, UNESP, UFS e UFMG. Essa última afirma que: “Suas ações têm por objetivo aprimorar os serviços prestados, ampliar os canais de participação social na avaliação institucional, incentivar o exercício dos direitos do cidadão”.

Em 8 das 10 apresentações analisadas identificamos expressões que evidenciam o papel comunicacional das ouvidorias universitárias, afirmando que não apenas ouvem, mas também estão abertas para dialogar e interagir. A UFRGS e a UNIFOR, por exemplo, definem suas ouvidorias como um “canal de comunicação”, estabelecendo, inclusive, um prazo limite de resposta. Por sua vez, a palavra diálogo (e suas derivações) aparece em outras 3 dessas declarações. Para a USP uma das atribuições da ouvidoria é “promover e facilitar o diálogo entre a sociedade e a universidade”. No que diz respeito à UNIFESP, a visão da ouvidoria dessa instituição é: “Contribuir para o aprimoramento de procedimentos técnicos e dinamizar a relação com cidadão, constituindo um mecanismo de diálogo permanente e, portanto, de exercício democrático”. Já no caso da UNICAMP o diálogo é a prática do consenso, pois uma das atribuições da ouvidoria é: “Receber críticas, queixas e sugestões sobre procedimentos e práticas inadequadas ou irregulares, atuando no sentido de levar os envolvidos a aperfeiçoá-los e corrigi-los pela busca dialogada de consenso”.

No entanto, seria o consenso a única finalidade da promoção do diálogo para as organizações? Pensamos que ao se propor a dialogar com o intuito prévio de obter uma conformidade é, em alguma medida, negar a autodeterminação do outro que comigo interage. Nesse sentido é importante lembrar que “o diálogo pode ser compreendido, não como uma busca de consensos, mas como um espaço de construção e negociação” (Oliveira, 2018, p. 60). Ademais, ainda segundo a mesma autora: “o diálogo é um processo que se estabelece nas interações recíprocas e com a abertura para o outro” (2021, p.215).

Ainda sobre o papel comunicacional da ouvidoria, a Universidade Federal de Sergipe evidencia que se constitui enquanto um “espaço direto de comunicação e escuta,

preservando-se o sigilo que a atividade requer”. A ouvidoria ainda se posiciona a partir de um aspecto social quando aborda os temas “direitos humanos” e “cidadania”, mostrando que as estações de escuta dentro do ambiente acadêmico desempenham um papel importante na inclusão e na participação democrática.

A ouvidoria da UNESP coloca para si a responsabilidade não apenas de: “Ouvir e compreender as diferentes formas de manifestação dos cidadãos (solicitação de informação, reclamação, denúncia, elogio e sugestão) como demandas legítimas” como também de: “ Responder aos cidadãos”. Na mesma linha a ouvidoria da única universidade privada da pesquisa (PUCRS) menciona que cabe a ela fortalecer a interação para: “orientar e responder ao manifestante”.

No entanto, quando os indivíduos buscam manifestar-se na busca da escuta prometida, uma série de condicionamentos se impõe, dificultando a expressão livre do sujeito que busca o diálogo com aquela instituição. De fato 9 das 10 universidades estabelecem como obrigatória a caracterização da manifestação: as opções se limitam a ‘reclamação’ ‘solicitação’ ‘denúncia’ ‘elogio’ ‘sugestão’ e ‘simplifique’. As modalidades/alternativas de manifestações variam entre as ouvidorias: a UNIFOR oferece apenas 4, a PUCRS 5 e as demais 6. Além disso, 7 das 10 universidades limitam o número de caracteres que o sujeito pode utilizar para realizar a sua manifestação. Nesse sentido, parece que tanto a escuta quanto a resposta anunciada por essas instituições são, na verdade, pré-determinadas, condicionando em parte, a escuta e o diálogo, que se estabelece na resposta.

CONSIDERAÇÕES PRVISÓRIAS:

Destacamos a partir desse recorte que as ouvidorias universitárias que constituem a pesquisa apresentam detalhamento sobre as atribuições de uma ouvidoria. Esse detalhamento revela o interesse e/ou a necessidade dessas instituições de se fazerem compreensíveis para seus públicos de interesse. Contudo, de acordo com Morin “a compreensão, sempre intersubjetiva, necessita de abertura e generosidade” (Morin, 2003, p.93). Nesse sentido, as diferenças qualitativas dessas apresentações sinalizam que o próprio interesse de se fazer entender não se constituem em uma marca discursiva. Salientamos, que apesar das IES promoverem o papel de interação desempenhada pela ouvidoria, ainda imperam muitos empecilhos para que uma interação genuína ocorra entre

a universidade e seus públicos, especialmente se considerarmos as possibilidades de que a ambiência virtual possa constituir-se o lugar de práticas humanizadas e não instrumentalizadas.

REFERÊNCIAS

Brasil. Controladoria-Geral da União. **1ª CONSOCIAL**: relatório final. Brasília, DF: ASCOM; CGU, 2012a. 55 f. Disponível em: < http://www.cgu.gov.br/assuntos/controle-social/consocial/arquivos/relatorio-final/consocial_relatorio_executivo_final_16012013.pdf>. Acesso em: 27 de julho de 2024.

Bueno, Wilson Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

Falavigna, Franciele; Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. **Diálogo e a interação no contexto das Ouvidorias Virtuais**: algumas aproximações. Abrapcorp, 2018. Disponível em: <https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/23713/2/Dilogo_e_Interao_no_contexto_das_ouvidorias_virtuais.pdf> Acesso em 1 jun 2024.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

Marcondes Filho, Cyro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

Morin, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma reformar o pensamento. Tradução: Eloá Jacobina - 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

Oliveira, Rosângela Florzack. O monólogo das marcas e as crises de reputação nas redes sociais. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional**: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus editora, 2021.

Oliveira, Rosângela Florzack. **Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações**: diálogo e produção de sentido. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/150585/153065>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2023.

Primo, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** reflexões a partir da teoria ator-rede. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/468>> Acesso em: 10 jun 2024.

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

Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. **Comunicação Organizacional e as novas tecnologias**: as 'ouvidorias' virtuais. INTERCOM. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1449-1.pdf>> Acesso em: 10 jun 2024.

Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. **As ouvidorias virtuais em instituições de ensino brasileiras**. Organicom, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139052>. Acesso em: 17 jun 2024.

Scroferneker, Cleusa Maria Andrade; SILVA, Diego Wander; AMORIM, Lidianie. **Redes sociais:** ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais. INTERCOM. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>.> Acesso em 15 jun 2024.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Ouvidoria. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/sobre-a-pucrs/ouvidoria/>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade de Fortaleza. Ouvidoria. Disponível em: <https://unifor.br/ouvidoria>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade de São Paulo. Ouvidoria da USP. Disponível em: <https://www5.usp.br/ouvidoria/>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Estadual de Campinas. *Ouvidoria da UNICAMP*. Disponível em: <https://www.ouvidoria.unicamp.br/>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Estadual Paulista. Ouvidoria. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/ouvidoria>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Federal de Minas Gerais. Ouvidoria da UFMG. Disponível em: <https://www.ufmg.br/dgi/ouvidoria/>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Federal de Santa Catarina. *Ouvidoria*. Disponível em: <https://ouvidoria.ufsc.br/>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Federal de São Paulo. *Ouvidoria*. Disponível em: <https://ouvidoria.unifesp.br/>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Federal de Sergipe. Ouvidoria. Disponível em: <https://ouvidoria.ufs.br/pagina/656>. Acesso em: 7 mai 2024.

Universidade Federal do Rio Grande Do SUL. Ouvidoria. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ouvidoria/>. Acesso em: 7 mai 2024.

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

Wolton, Dominique. **Comunicar é negociar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023.

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