

As 'Ouvidorias' virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis

Online "Complaint Departments" in Brazilian and Spanish University Hospitals

Cleusa Maria Andrade Scroferneker¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brazil

scrofer@pucrs.br

Lidiane Ramirez Amorim²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/
Rede Marista e Faculdade Senac-Porto Alegre, Brazil

lidyamorim@gmail.com

Rebeca Escobar³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brazil

rebeca.escobar@acad.pucrs.br

Recepción: 23/09/2013 Revisión: 11/11/2013 Aceptación: 22/11/2013 Publicación: 13/12/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-03-29-50>

Resumo

O artigo propõe, a partir da análise comparativa dos resultados da pesquisa realizada junto a Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis, discutir sobre a relevância das 'ouvidorias' virtuais como espaço de interlocução, como lugar de comunicação, tendo o Paradigma da Complexidade (Morin, 2005, 2001) como opção de Método. Os procedimentos metodológicos envolvem levantamento bibliográfico, acompanhamento e análise mensal dos sites/portais dos Hospitais em relação à nomenclatura de 'ouvidorias' virtuais, acessibilidade, formas de contato, presença [ou não] de mídias sociais. Trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla que conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/ CNPq e da Universidade⁴.

Palavras-chave: Ouvidorias virtuais; Mídias Sociais; Hospitais Universitários; Relações Públicas.

¹ Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Professora titular da PUCRS, Coordenadora da Iniciação Científica da PUCRS, Bolsista de Produtividade em Pesquisa/PQ2.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social PPGCOM/PUCRS, Docente da Faculdade Senac- Porto Alegre e Assessora de Comunicação da Rede Marista de Ensino /Rio Grande do Sul.

³ Aluna do VI Semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Bolsista de Iniciação Científica/PIBIC/CNPq/PUCRS.

⁴ O projeto com o apoio do CNPq de uma Bolsa de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq 2012/2013.

Abstract

Based on the comparative analysis of results of research conducted in Brazilian and Spanish University Hospitals, this article aims to discuss the relevance of online “complaints departments” as a space for dialogue and communication using the paradigm of Complexity (Morin, 2005, 2001) as a method option. The methodological procedures adopted included a literature review, questionnaires, monthly monitoring and analysis of Hospital websites/portals in relation to the nomenclature of online “complaint departments”, accessibility, points of contact, and presence (or not) of social media. It forms part of a broader study supported by the National Council of Scientific and Technological Development /CNPq and the University.

Keywords: Online Complaint Departments; Social Media; University Hospitals; Public Relations.

Sumário

1. Introdução
- 1.1. Metodologia
2. Referencial teórico
3. Resultados
4. Discussões e Considerações
5. Referências

Summary

1. Introduction
- 1.1. Methodology
2. Theoretical frame
3. Results
4. Conclusions
5. References

1. INTRODUÇÃO

O tema sobre as ouvidorias no Brasil é recente, se consideramos a produção científica disponível. No Brasil, a Associação Brasileira de Ouvidores (ABO) e alguns pesquisadores⁵ têm procurado valorizá-la, ora como canal de comunicação, como lugar de mediação, lugar de comunicação, espaço de interlocução (Scroferneker, 2011, 2010), ‘hospitais de vínculos’ (Iasbeck, 2010), enfim como possibilidade de aproximação e estreitamento de relações entre a organização e seus segmentos de públicos. Contudo, no que se refere às ‘ouvidorias’

⁵ A revista *Organicom* sobre Ouvidoria e Comunicação (2010) e a obra organizada por Iasbeck (2011) apresentam textos desses pesquisadores.

virtuais, entendidas como as alternativas comunicacionais na busca/tentativa de interagir virtualmente com esses públicos, as discussões iniciaram em 2007 com as nossas pesquisas, cujos resultados têm sido apresentados em eventos nacionais e internacionais (Scroferneker, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007). Tais pesquisas investigam a presença [ou não] de 'ouvidorias' virtuais, geralmente identificadas como Ouvidoria, Fale Conosco, Contato, Contatos, dentre outros, bem como analisam aspectos referentes à nomenclatura, acessibilidade, formas de contato e também sobre a utilização/apropriação das mídias sociais, tendo por objeto os Hospitais Universitários no Brasil, em Portugal e na Espanha.

1.1. Metodologia

O artigo, portanto, propõe, a partir da análise comparativa dos resultados da pesquisa realizada junto a Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis, discutir sobre a relevância das 'ouvidorias' virtuais como espaço de interlocução, como lugar de comunicação, tendo o Paradigma da Complexidade (Morin, 2005, 2001) como opção de Método. A escolha paradigmática justifica-se, pois acreditamos que nos permite transitar pelos antagonismos e contradições que marcam a comunicação organizacional, neste caso dos Hospitais Universitários, e demandam, especialmente na contemporaneidade, um pensar complexo. Trata-se de um método com visão sistêmica e aberta, e que admite aproximações/distanciamentos e relações entre conhecimentos de diversas naturezas, a coexistência e o diálogo entre antagonismos, e, sobretudo, as incertezas inevitáveis em um tempo de certezas relativizadas. Segundo Morin (2006), o pensamento complexo não recusa a clareza, a ordem, o determinismo, mas os considera insuficientes para compreender a realidade que nos cerca.

Importante ressaltar que, sob a perspectiva da complexidade, entendemos o método como fio condutor do pensamento, que inspira a tessitura das ideias no decorrer da trajetória da investigação, e que se reflete nas (im) possibilidades de entender, compreender, analisar, olhar o mundo e o objeto estudado. Morin (2001, 2003) propõe três princípios complementares e interdependentes que orientam o pensamento complexo. O princípio dialógico, que aceita a inseparabilidade de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo; o princípio hologramático, que permite analisar a relação entre o todo

e as partes, uma vez que o todo não apenas a parte está no todo, como também o todo está na parte; e o princípio da recursividade, que diz respeito a um círculo gerador em que os produtos e efeitos podem ser produtores e causadores do que os produz, indo além da ideia de retroação.

A metodologia, por sua vez, é entendida como guias *a priori* que “programam” a pesquisa (Morin, 2005), em outras palavras, um conjunto de procedimentos e/ou técnicas aplicadas a fim de alcançar os objetivos propostos. No presente estudo, os procedimentos metodológicos envolvem levantamento bibliográfico, acompanhamento e análise mensal dos sites/portais dos Hospitais em relação à nomenclatura de ‘ouvidorias’ virtuais, acessibilidade, formas de contato, presença [ou não] de mídias sociais. Trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla que conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/ CNPq e da Universidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O papel das mídias sociais⁶, bem como da sua apropriação pelas organizações, tem se constituído em temas recorrentes [embora recentes] em publicações e em encontros científicos, na medida em que são entendidos pelas organizações como alternativas comunicacionais na busca [tentativa] de interação com seus diferentes segmentos de públicos (Scroferneker, Amorim, Sarmiento e Escobar, 2013).

Segundo Wolton (2010), o grande desafio das organizações está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. Para esse autor, (2007: 134), “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]” (Wolton, 2010: 13), que as utilizam. As mídias sociais podem aproximar as organizações e as pessoas que a elas estão ligadas. Hoje, as trocas comunicacionais, antes esporádicas e restritas, se avolumam em uma tentativa de diálogo que tem potencial para tornar-se igualitário e horizontal.

⁶ De acordo com Primo (2013: 29), “[...] não há nada de social nas mídias sociais”, visto que segundo o autor [...] nenhuma mídia é em si social (e por isso, a preposição “nas” [grifo do autor] na afirmação anterior)”.

De acordo com Telles (2011: 19) “várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta”. Para o autor, rede social é uma categoria de mídias sociais, que é um conceito mais abrangente: “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Telles, 2011: 19). Para Gabriel (2010: 202) “[...] se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc...) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. Ainda, para a referida autora, “[...] tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”.

Terra (2011: 2), por sua vez, destaca que mídia social é:

[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo [...] que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. [...] Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros. A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura [...].

As organizações se inserem nesses espaços buscando legitimidade, visibilidade e proximidade de seus públicos (Scroferneker, Amorim, Lofrano e Fontoura: 2012). Para Recuero (2013: 51) “Hoje, os sites de rede social são uma realidade cotidiana, assim como a presença quase ubíqua das redes sociais *on-line*”. São espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores (Recuero, 2009), ou seja, “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (Recuero, 2012: 16).

De acordo com Santaella (2004: 161), “Na verdade, as interfaces homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, trouxeram profundas mudanças nas visões tradicionais de interatividade”, o que significa dizer que “Os dispositivos tecnológicos para a interação homem-máquina são incorporados à vida humana como uma

segunda natureza” (Santaella, 2013: 33). Considerando tal perspectiva, Primo (2011: 143) 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 que oferecem um ou outro controle ao internauta”. Ainda de acordo com o referido autor, também se percebem nesses artigos, a incorporação dos pressupostos informacionais, que valorizam a possibilidade de escolha entre alternativas disponíveis, bem como a utilização da expressão ‘usuário’ na interação mediada por computador (Primo, 2011)⁷. Tal modalidade de interatividade é entendida por Primo (2011: 149-150) como reativa, visto que “[...] dependem de previsibilidade e da automatização nas trocas, sendo [...] marcada pelo disparar de *potenciais* [grifo do autor]”.

Para Santaella (2004: 160), “A comunicação interativa pressupõe que haja intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção de mensagens transmitidas”. Essa interatividade é definida por Primo (2011: 149) como mútua, pois “[...] se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo [...]”.

Santaella (2013: 34), em artigo recente, alerta,

Saber o que fazemos com as redes sociais digitais não é tão importante quanto saber o que as redes sociais estão fazendo conosco. O que estão fazendo com a nossa subjetividade e sociabilidade, com a nossa memória, com as nossas expectativas, anseios e desejos, o que estão fazendo com os nossos modos de receber informação, de nos darmos conta dos fatos, de adquirir conhecimento [...]

Considerando tal perspectiva, interessa-nos, mesmo que provisoriamente, questionar sobre as ‘ouvidorias’ virtuais, especialmente no que se refere às mídias sociais, como espaço de interlocução, como lugar de comunicação, nas relações entre os diferentes atores sociais e as organizações. Santaella e Lemos, ao considerar as redes⁸ sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, afirmam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos [...].” (Santaella e Lemos, 2010: 50).

⁷ Para detalhamento, sugerimos a leitura do capítulo: A interação reativa da obra *Interação mediada por computador* (Primo, 2011).

⁸ Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm haver com entidades fixas”.

Por meio de plataformas como o *Facebook*, *YouTube* e o *Twitter* começam a ser visualizadas novas tentativas de interlocução entre os chamados *públicos* e as organizações. Contudo, é fundamental refletir sobre o uso e ascensão dessas plataformas dentre outras, para qualificar a presença das organizações e (re)pensar sobre a efetividade ou não das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos, mais especificamente em relação aos Hospitais Universitários. Essa reflexão poderá representar significativo diferencial no uso das diferentes modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais, quer em seus ‘formatos’ (grifo nosso) tradicionais (Fale Conosco, Ouvidoria, Contato) como nas opções pelas mídias sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos que vai além da emissão de informações (Silva, 2011).

3. RESULTADOS

3.1. Los hospitales universitarios españoles e brasileiros e suas ‘ouvidorias’ virtuais⁹

Optamos por apresentar e discutir os resultados dos achados da pesquisa em conjunto, com o objetivo de facilitar a observação de semelhanças e/ou diferenças entre as ‘ouvidorias’ virtuais nas Instituições Hospitalares desses dois países. O período de análise considerou os meses de janeiro a agosto de 2013. Os sites/portais¹⁰ dos Hospitais Universitários Brasileiros¹¹ e Espanhóis foram (re) visitados e analisados nesse período considerando, como

⁹ Foram considerados como critérios para a seleção dos Hospitais Brasileiros e Espanhóis: estar vinculado a uma Universidade e/ou ser denominado Hospital Universitário e disponibilizar alguma modalidade de ‘ouvidoria’ virtual.

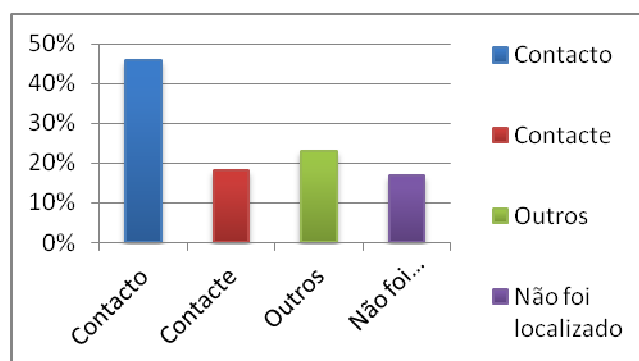
¹⁰ O termo site designa um ‘local virtual’, ou seja, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da Web ([Dictionary.Com, 2010]). Os portais, por sua vez, podem ser entendidos como sites da Internet que funcionam como centros aglomeradores de outros sites e de seus conteúdos.

¹¹ Hospitais que compõe, a amostra: Hospital Universitário Getúlio Vargas (UFMA), Hospital Universitário Betina Ferro de Souza (UFPA), Hospital Universitário João de Barros Barreto (UFPA), Hospital das Clínicas (UFGO), Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (UFMS), Hospital Universitário Júlio Müller (UFMT), Hospital Universitário de Brasília (UNB), Hospital Universitário da Universidade Federal de Grande Dourados (UFGD), Hospital Universitário da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Hospital Universitário Prof. Alberto Antunes (UFAL), Hospital Universitário Prof. Edgard Santos (UFBA), Hospital Universitário Walter Cantídio (UFCE), Hospital Universitário Alcides Carneiro (UFCE), Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Hospital Universitário Lauro Wanderley (UFPA), Hospital das Clínicas UFPE (UFPE), Hospital Universitário Ana Bazerra (UFRN), Hospital Universitário Onofre Lopes (UFRN), Hospital Univesitário UFS (UFS), Hospital Universitário Dr. Miguel Riet Correa Junior (FURG), Hospital de Clínicas de Porto Alegre (UFRGS), Hospital de Clínicas da UFPR (UFPR), Hospital Escola de Pelotas (UFPEL), Hospital Universitário Polydoro Ernani de São Thiago (UFSC), Hospital Universitário de Santa Maria (UFSM), Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (UFRGS e UFGS), Hospital São Lucas da PUCRS (PUC-RS), Hospital Universitário Antônio de Moraes (UFES), Hospital Universitário Antonio Pedro (UFF), Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ), Hospital Escola São Francisco de Assis (UFRJ), Hospital Universitário UFJF (UFJF), Hospital das Clínicas da UFMG (UFMG), Hospital Escola (UFTM), Hospital de Clínicas de Uberlândia (UFU) e Hospital Universitário da (UNIFESP).

já mencionado, as modalidades disponibilizadas de ‘ouvidorias’ virtuais [nomenclaturas], a acessibilidade a essas ouvidorias e as formas de contato. Igualmente, procedemos a análise sobre a utilização oficial de plataformas de mídias sociais nessas Instituições. Entendemos por nomenclatura a denominação atribuída a esse ‘canal’¹² [grifo nosso] disponibilizado nos sites/portais dos Hospitais analisados.

Nos Hospitais Universitários Espanhóis¹³, o termo mais utilizado, com base na análise dos sites/portais durante oito meses, é *Contacto*, seguido de outros: *Atencion al usuário*, *Sugerencias y Reclamaciones*. (Gráfico 1).

Gráfico 1: Nomenclaturas das ‘ouvidorias’ virtuais nos sites/portais dos HUs na Espanha



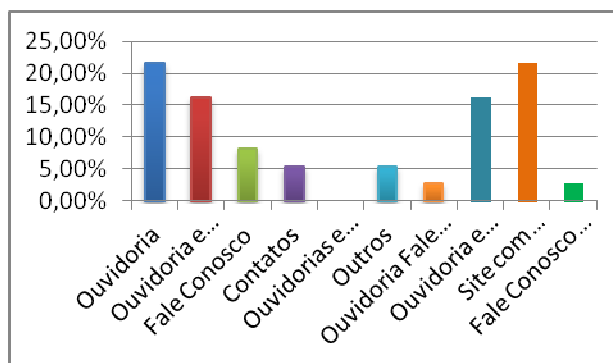
Fonte: Elaborado pela bolsista Sarmento (BPA/PUCRS/Edital PRAIAS, 2013) com base na pesquisa.

No Brasil, observamos uma alternância entre as denominações, destacando-se os termos Ouvidoria e Fale Conosco, seguido pela expressão Ouvidoria isoladamente e/ou Fale Conosco. Contato está classificado em Outros e não se constitui em uma expressão usual nos sites/portais dos Hospitais Universitários Brasileiros (Gráfico 2).

Gráfico 2: Nomenclatura utilizada pelos HUs brasileiros

¹² Embora discordemos da expressão canal, em função do seu viés funcionalista, está sendo utilizado, por tratar-se da expressão assumida pelas organizações e pela bibliografia mais tradicional.

¹³ Amostra dos Hospitais Universitários espanhóis analisados: Hospital Universitario Vall d'Hebron, HU Central de Asturias; HU La Paz; Complejo Hospitalario Universitario de Albacete, HU La Fe, HU San Joan de Reus, HU Gran Canaria, Hospital Universitario Puerta de Hierro Majadahonda Centralita, Hospitale Universitario Virgen Macarena, HU Marques de Valdecilla Santander, Hospital Universitario Miguel Servet, Hospital Clinico Universitario Lozano Blesa, HU Son Espases, Hospital General Universitario de Elche, Hospital Universitari Son Dureta, Hospital Clínico Universitario San Carlos, HU Santa Cristina, Hospital Universitario de Salamanca, Hospital Universitario de Las Nieves, HU de Bellvígte, HU de la Princesa, HU De Girona Doctor Josep Trueta, HU Reina Sofia, Consorcio Hospital General Universitario de Valencia.



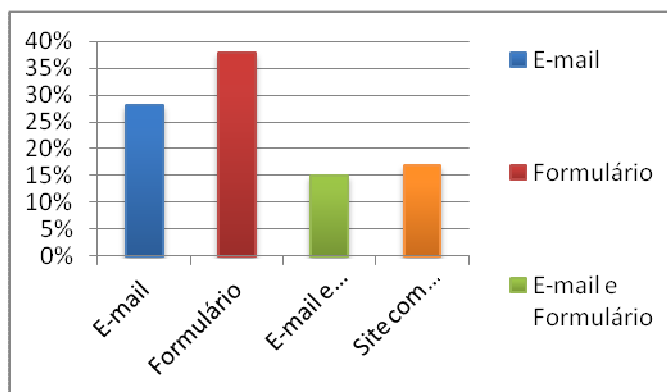
Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Em relação à acessibilidade, os links das 'ouvidorias' virtuais são de fácil acesso, ao possibilitarem a sua rápida visualização e identificação nos sites/portais dos Hospitais universitários Espanhóis e Brasileiros.

Nielsen e Loranger destacam no Prefácio da obra Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade (2007) que "Há dez anos a Web era algo diferente para as pessoas. Hoje ela é uma rotina, é uma ferramenta. Se for de fácil acesso, elas a utilizarão, do contrário não".

No que se refere às formas de contato a maioria dos Hospitais Universitários Espanhóis disponibiliza o formulário, tendo o e-mail como segunda opção (Gráfico 3).

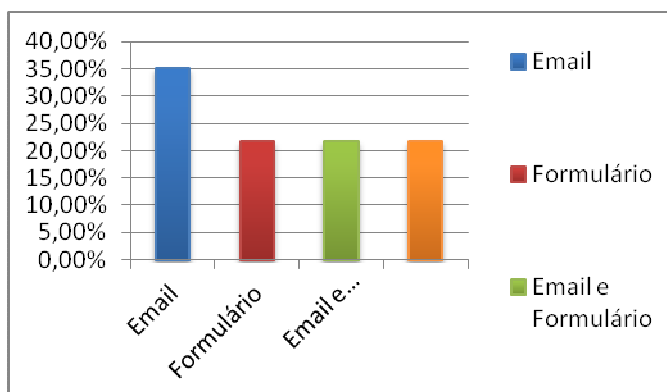
Gráfico 3: Formas de Contato disponibilizadas nos sites/portais dos HUs na Espanha



Fonte: Elaborado pela bolsista Sarmiento (BPA/PUCRS/Edital PRAIAS, 2013) com base na pesquisa.

No Brasil, contudo, o e-mail se constitui na principal opção de contato, seguido do formulário¹⁴ (Gráfico 4).

Gráfico 4: Formas de contato disponibilizadas nos sites/portais dos HUs brasileiros



Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Cabe destacar que alguns Hospitais disponibilizam o e-mail e o formulário como possibilidades para o encaminhamento das mensagens.

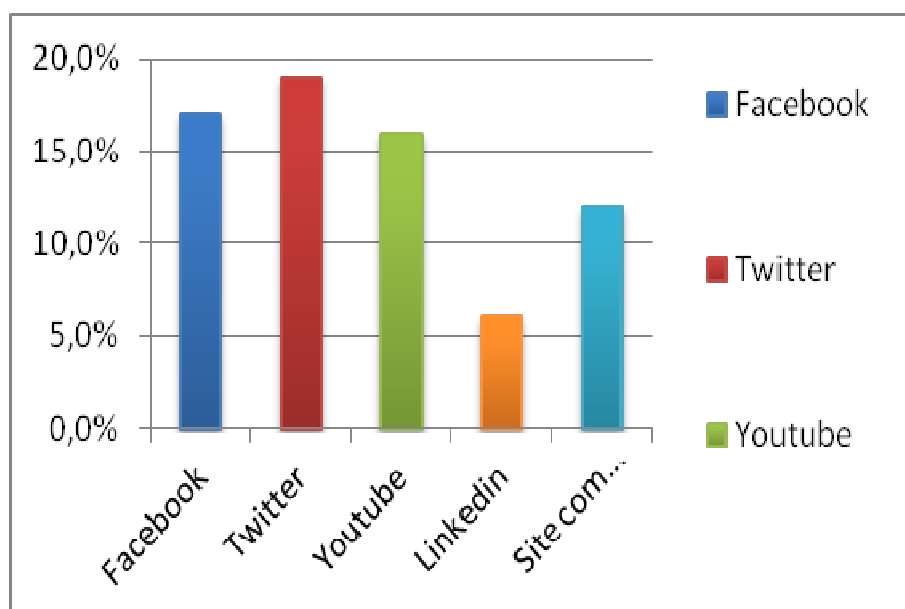
3.2. Os Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros e as mídias sociais

¹⁴ O e-mail vem se mantendo como principal opção de contato, desde 2012, seguido do formulário.

No que se refere às mídias sociais, tanto nos Hospitais Universitários Espanhóis como nos Hospitais Universitários Brasileiros¹⁵ o *Facebook* e o *Twitter* se constituem nas plataformas mais utilizadas, seguida pelo *Youtube*. De acordo com Recuero (2012, p.16) “O *Facebook*, o *Orkut* e o *Twitter* são ferramentas que “[...] que pertencem à categoria cada vez mais popular dos ‘sites de rede social’ (grifo da autora), ou ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais”.

Para definir utilização das mídias sociais pelos HU’s, foram estabelecidos como oficiais os perfis que eram mencionados no site/portal das Instituições analisadas (Gráficos 5 e 6).

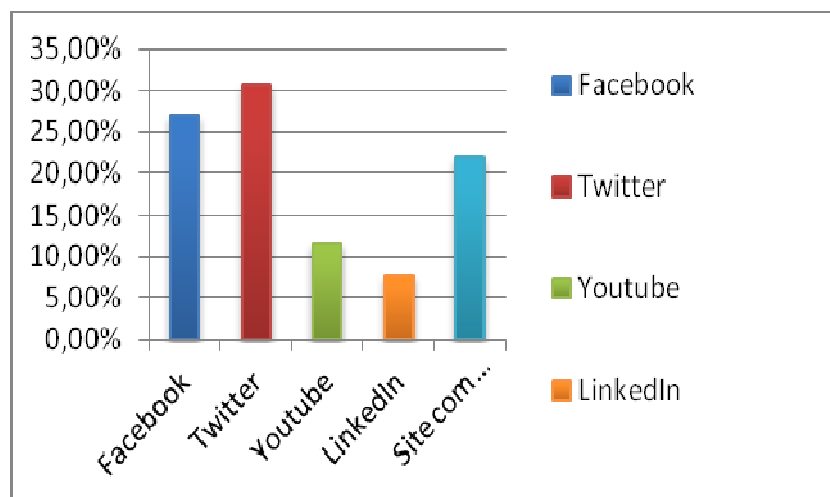
Gráfico 5: Mídias Sociais mencionadas nos sites/portais dos HUs na Espanha



Fonte: Elaborado pela bolsista Sarmiento (BPA/PUCRS/Edital PRAIAS, 2013) com base na pesquisa.

Gráfico 6: Mídias Sociais mencionadas nos sites/portais dos HUs no Brasil

¹⁵ Até abril de 2013, o *Twitter* se constitui na plataforma mais utilizado pelos Hospitais Universitários Espanhóis.



Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Dos 24 Hospitais Universitários Espanhóis pesquisados, seis possuem perfis em mídias sociais, sendo que quatro deles utilizam as plataformas – *Twitter, Facebook e Youtube* (Figura 1), um possui *Youtube* e perfil no *Twitter* e o outro, *Twitter e Facebook* (Figura 2).

Figura 1: Mídias Sociais nos Hospitais Universitários Espanhóis



Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Figura 2: Mídias Sociais nos Hospitais Universitários Espanhóis



Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Apesar do *Twitter* se constituir numa das opções de mídia oficial desses hospitais, o compartilhamento de informações ligadas à saúde, curiosidades e pesquisas sobre doenças e medicamentos, e serviços interessantes para os cidadãos predominam nas atualizações, o que nos permite afirmar que o foco está na emissão, visto que encontramos poucas interações por meio deste ‘canal’ (grifo nosso).

No caso do *Facebook*, predomina a postagem de *links* de notícias disponíveis em seus sites/portais, uma postura também focada na emissão, em um espaço que tende a privilegiar a interação dos [e com] os públicos com os conteúdos e com a própria organização. A análise do *Youtube* evidencia que há pouca frequência de atualização e poucos seguidores. Dos três plataformas, é a mídia social com menos interação e cuidado na atualização por parte dos Hospitais.

Em uma análise comparativa das Instituições, o Hospital Universitário Son Espases é o que possui o maior número de seguidores no *Twitter* e na *Fanpage* do *Facebook*, Contudo, ambos os perfis centram-se na emissão de informações e praticamente não há interações com os públicos. No *Facebook*, as postagens atraem as “curtidas” dos seus seguidores, no entanto, quando há uma tentativa de interação, os interagentes (Primo, 2011) permanecem

sem resposta. No *Twitter*, predominam informações gerais sobre o Hospital e de caráter de serviço.

Igualmente, merece destaque o L'Hospital de la Vall d'Hebron, cujo *link* para o perfil do *Twitter* está melhor posicionado em comparação com a localização dessa plataforma nos sites/portais dos demais hospitais, o que nos sugere uma preocupação da Instituição em relação aos públicos que acessam essa plataforma. Sobre o conteúdo, a atualização é constante, com informações da área da saúde, serviços como eventos, cursos, horários, informações e curiosidades sobre doenças, exames e medicamentos. Esse Hospital destaca-se dos demais analisados, por recorrer ao *Twitter* para favorecer a interação, com a utilização de linguagem adequada e uso de códigos específicos do *Twitter*, como as *hashtags*¹⁶.

O Hospital Universitário e Politécnico La Fe também utiliza o *Twitter* para interação e compartilhamento de informações de interesse, na área de saúde. A frequência da atualização também é adequada, com mais de uma postagem por dia. Entre os Hospitais que possuem *Youtube*, o Hospital La Fe é o único a mantê-lo atualizado.

Embora presente nas três mídias sociais, o Hospital Virgen de las Nieves, também possui uma postura centrada na emissão de informações, sem aproveitar o potencial dialógico das mídias. Praticamente, não foram encontrados nenhum tipo de interação, especialmente no *Twitter* e *Facebook*.

Já o Hospital Universitário de Albacete, embora com o menor número de seguidores no *Twitter*, utiliza a plataforma para interagir com seus seguidores, além de compartilhar informações úteis e conteúdos relacionados à Instituição e seus serviços. O mesmo não ocorre no *Facebook*, porém as atualizações privilegiam apenas o compartilhamento de notícias, sendo inexistente a interação com os públicos. No *Youtube*, o Hospital possui um acervo de vídeos reduzido.

¹⁶ *Hashtags* é o nome dado a palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam assuntos discutidos em tempo real no *Twitter*. As *hashtags* agrupam as postagens, tornando-se hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Dessa forma, os usuários, ao clicá-las ou buscá-las em mecanismos de busca, encontram todas as postagens relacionadas ao assunto.

Em relação aos Hospitais Universitários Brasileiros¹⁷ observamos que dos oito Hospitais¹⁸, três disponibilizam *Facebook*¹⁹, *Twitter* e *Youtube* (FIGURA 3), dois *Facebook* e *Twitter*, um possui *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin* (Figura 4) e dois Hospitais, apenas o *Twitter* (Figura 5).

Figura 3: Mídias Sociais nos Hospitais Universitários Brasileiros



Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Ao acessar o portal do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ) evidencia-se o avanço qualitativo em relação aos sites/portais dos demais hospitais. Visualmente e em termos de navegação e usabilidade, o que se confirma ao encontrar-se facilmente, no topo da página, o *link* para as mídias sociais mais utilizadas atualmente: *Facebook*, *Twitter*, e *Youtube*. O perfil do hospital compartilha tanto informações específicas sobre o hospital, como também notícias gerais sobre temas relacionados à saúde. Entre as últimas postagens, este foi o único perfil que apresentou alguma interação com os públicos.

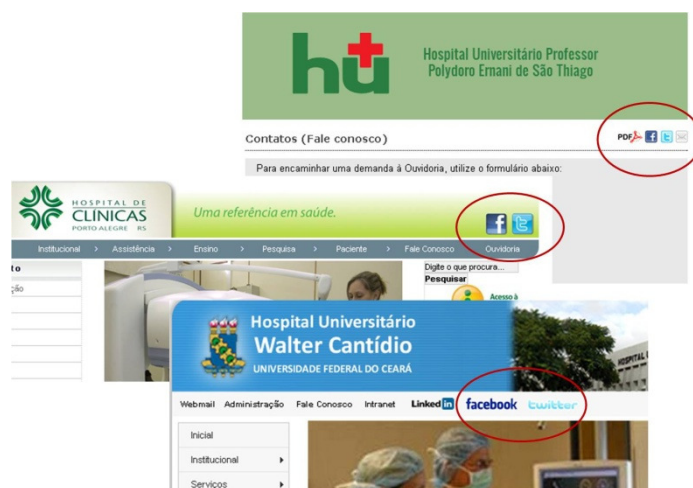
¹⁷ Até março de 2013, eram seis os Hospitais que disponibilizavam alguma plataforma de mídia social.

¹⁸ Para análise foram consideradas as plataformas atualizadas/ e ou utilizadas nos meses de janeiro a agosto de 2013.

¹⁹ Em relação ao *Facebook* segundo Recuero (2012: 15) “[...] atingiu a marca de 800 milhões de usuários, em todo o mundo, tornando-se uma das maiores ferramentas de comunicação na Internet em número de usuários”.

Já o perfil do Hospital Universitário da Universidade Federal do Ceará (UFC) centra-se na divulgação de informações em geral ligadas à saúde, tanto do Ceará, como também de outros Estados e do País. Novas unidades de saúde, dados sobre investimentos, estatísticas e um grande número de postagens com teor educativo, como informações sobre saúde preventiva, predominam nas atualizações. As informações específicas sobre os hospitais, com textos mais longos e normalmente ilustrados, são divulgadas pelo *Facebook*. Fica clara a opção editorial de cada mídia o que pode ser considerado o mais adequado uma vez que tais mídias possuem perfis distintos de contato com o conteúdo e possibilidades de formatos.

Figura 4: Mídias Sociais nos Hospitais Universitários Brasileiros



Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Essas opções editoriais também, podem ser observadas nos Portais dos Hospitais de Clínicas de Porto Alegre e no Hospital Universitário Polydoro Ernani de São Thiago (UFSC). É importante destacar que nos três portais as plataformas *Facebook* e *Twitter* e/ou *Facebook* e *LinkedIn* encontram-se junto às outras modalidades de ouvidorias virtuais [tradicionais] identificadas como Contatos/ Fale Conosco e/ou Ouvidoria.

**Figura 5:
Mídias Sociais
nos Hospitais
Universitários**



**Mídias Sociais
Universitários**

Brasileiros

Fonte: Elaborado pela bolsista Escobar (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

No perfil do *Twitter* do Hospital Universitário Betina Ferro de Souza (UFPA), predominam informações sobre serviços e a rotina do Hospital: questões referentes a horário de atendimento, inscrições para cursos, seleção de bolsistas, além de notícias sobre atividades em geral do hospital, como visitas importantes, formaturas, homenagens, eventos. É este também o tipo de conteúdo que predomina no perfil do *Twitter* do Hospital da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atividades como simpósios, encontros, congressos, inscrições para cursos e projetos e informações sobre o cotidiano hospitalar são os assuntos mais comuns compartilhados pelo *Twitter* do Hospital Universitário.

De modo geral, o que percebemos é que os hospitais não utilizam o potencial dialógico e de relacionamento das mídias sociais, em especial do *Twitter*. A utilização centra-se na emissão de informações, normalmente a replicação do que está no site/portal da Instituição, e são raras às vezes em que há algum tipo de interação com os seus 'seguidores'. De acordo com Santaella e Lemos (2010: 55) "O Twitter [...] é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social", ou seja, "[...] é uma mídia social particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social, como o Facebook e o Orkut" (Santaella e Lemos, 2010: 63). Ainda de acordo com as referidas autoras, diferentemente das demais plataformas, o foco do *Twitter* "[...] encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico", apresentando "[...] um ecologia relacional completamente diversa das outras RSIs (Santaella e Lemos, 2010: 67).

4. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES

De acordo com as análises realizadas ficou evidenciado que o ‘uso’ (grifo nosso) de diferentes plataformas pelos Hospitais Universitários caracteriza-se apenas como mais um ‘canal’ (grifo nosso) de informação e divulgação. As mídias sociais, embora tenham condições de atender ao propósito de ‘ouvidorias’ virtuais, por serem capazes de estreitar o relacionamento entre a Instituição e com seus diferentes segmentos de públicos, por representarem uma opção próxima e instantânea de interação, tem seu potencial, de certa forma, subutilizado por uma postura predominantemente centrada na disseminação de informações²⁰. Para Bueno (2011: 93),

As organizações ainda não entenderam adequadamente a dinâmica das relações, nas redes sociais, [...] As redes sociais tem como característica básica o pluralismo de vozes e de opiniões e é fundamental ter presente que em toda ação ou estratégia de comunicação, que elas pressupõe relacionamentos e repudiam a disseminação unilateral de informações de caráter institucional ou mercadológico.

Santaella e Lemos, ao considerar as redes²¹ sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, afirmam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos [...]” (Santaella e Lemos, 2010: 50). Sob tal perspectiva, as ‘ouvidorias’ virtuais, em suas modalidades atualizadas, poderiam, caso entendidas conceitualmente, constituir-se nessa rede de relacionamento.

As organizações são organismos vivos, mutantes, em movimentos contínuos de construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas (Scroferneker, Amorim e Silva, 2011). À luz do pensamento complexo, entendemos que os Hospitais, enquanto organizações de [e para a] saúde se constituem e (des) revelam a materialidade desses movimentos, certezas/incertezas, probabilidades/ improbabilidades no embate cotidiano para a preservação da vida. As mídias sociais ou sites de redes sociais podem constituir-se em alternativas, como modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais. Segundo

²⁰ Vale ressaltar que ainda não foram realizados testes utilizando a opção de *mensagem direta*, que o *Twitter* disponibiliza. Essa se constitui numa das próximas etapas da pesquisa.

²¹ Para Santaella e Lemos (2010: 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm haver com entidades fixas”.

Scroferneker, Amorim e Silva (2011) se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas mídias/redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização. Concordamos com Baitello Jr (2005: 83) quando afirma que “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”.

Considerando tais argumentos as análises sinalizam que os Hospitais Universitários no Brasil e na Espanha, no que se refere à utilização/apropriação das mídias sociais como modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais ainda refletem um modelo pautado na cultura de informação, com o predomínio do que Primo (2011) denominou de interação reativa. As demais modalidades de ‘ouvidorias’ identificadas nos sites/portais dos Hospitais, tais como Contacto/Contacte, Ouvidoria e Fale Conosco, revelam uma possibilidade de interatividade ao disponibilizarem o e-mail e /ou formulário para o envio de mensagens. De acordo com Recuero (2012: 26) “A Comunicação Mediada por Computador, de um modo geral, é intrinsecamente relacionada com a fala e com a oralidade e com a dinâmica dialógica que caracteriza a conversação”.

A falta de clareza conceitual sobre ouvidoria e principalmente da ‘ouvidoria’ virtual, em sua modalidade de mídias sociais, de certa forma, expõe o desconhecimento sobre a relevância que essas novas possibilidades de comunicação interativa oferecem aos Hospitais Universitários, na construção/fortalecimento de vínculos mais afetivos, humanizados e humanizadores. Talvez, as organizações, e especialmente, os Hospitais Universitários, ainda tenham que (re) pensar as ‘ouvidorias’ virtuais em suas diferentes modalidades, se realmente pretenderem que se constituam em espaços de interlocução, como lugar de comunicação. Como já destacado em artigo anterior, entendemos como espaço de interlocução um espaço de diálogo, de compartilhamento, de negociação (Scroferneker, Amorim e Silva, 2011). De acordo com Marcondes Filho (2008: 25-26), “O diálogo, na realidade, é um *espaço comum* [...]. Ou seja, diálogo 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”. Ainda de acordo com o autor (Marcondes Filho, 2008: 26): “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)”.

Levando-se em conta os três princípios basilares do Paradigma da Complexidade (Morin, 2001), sob a ótica do princípio hologramático que vincula-se à ideia da recursividade organizacional e em parte à dialógica, é possível ‘enxergar’ a Universidade, como um todo, na ‘ouvidoria’ virtual do seu Hospital Universitário, que é parte. Por sua vez, a qualidade da interatividade evidenciada pela ‘ouvidoria’ virtual como parte - rapidez nas informações e solução de problemas, texto personalizado, disponibilidade para ‘ouvir’- permite ‘enxergar’ a Universidade que é o todo. A população de uma maneira geral e a própria mídia referem-se ao Hospital Universitário relacionando-o à Universidade ao qual está vinculado.

Esses são aspectos importantes, que as Universidades que possuem Hospitais Universitários, necessitam considerar ao optarem pela implantação de ‘ouvidoria’ virtual como espaço de interlocução, de diálogo, enfim de comunicação, isto é, não se trata apenas de uma ‘Ouvidoria’, um Fale Conosco, de um *Facebook*, de um *Twitter*, dentre outras plataformas, mas da própria Instituição que se mostra, se apresenta, se expõe.

5. REFERÊNCIAS

BAITELLO, N. (2005). *A era da iconofagia: Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.

BUENO, W. da C. (2011). Entendendo e monitorando as redes sociais. In Bueno, W. da C. (Org.) *Comunicação empresarial: leituras contemporâneas*. São Paulo: All Print Editora.

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

IASBECK, L. C. (2009). Ouvidoria é comunicação. *Revista Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. PPGCOM/ECA-USP: São Paulo, Ano 7, Número 12, 1º semestre/2010).

IASBECK, L.C. (2010). *Ouvidoria é comunicação. Organicom*. Acesso em 12 de março de 2013, de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/14>

MARCONDES F. C. (2008). *Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria*. São Paulo: Paulus.

MORIN, Edgar (2005). *O Método 5: humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina.

MORIN, Edgar (2001). *Introdução ao Pensamento Complexo*. 3. ed. Trad. Dulce Matos. Lisboa: Instituto Piaget.

NIELSEN, J.; Loranger, H (2007). *Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade*. Trad. Edson Furmankiewicz e Carlos Schafranski. 5ª Impressão. Rio de Janeiro: Elsevier.

PRIMO, Alex (2013). Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In Primo, A. (Org.) *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.

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

RECUERO, R. (2013). Atos de ameaça à face e á conversação em redes sociais na internet. In PRIMO, A. (Org.) *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.

RECUERO, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

SANTAELLA, L. (2013). *Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação*. In Primo, A. (Org.) *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.

SANTAELLA, L. e Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

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

SCROFERNEKER, C.M.A; Souza, L.L, Fontoura, F.B. (2012). Entre o Discurso e a Prática: as ouvidorias virtuais dos Hospitais Universitários Brasileiros. *Anais do XI Congresso Latinoamericano de Comunicação*. Montevideo: Alaic. Acesso em 26 de agosto de 2013 do http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/texto_alaic_20121_cleusa.pdf

SCROFERNEKER, C.M.A; Amorim; L.R.de, e Silva, D.W.de. (2011). Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Acesso em 26 de agosto de 2013 do <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>

SCROFERNEKER, C.M.A. (2010). (RE) Visitando as 'ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Acesso em 26 de agosto de 2013 do <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2957-1.pdf>

SCROFERNEKER, C.M.A (2010). As 'Ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior. In *Revista Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. PPGCOM/ECA-USP: São Paulo, Ano 7, Número 12, 1º semestre.

SCROFERNEKER, C.M.A (2008). As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior. *Intercom. Natal, RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Acesso em 26 de agosto de 2013 do www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos

SCROFERNEKER, C.M.A (2007). A interatividade (im)possível: as Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais. *Intercom. Santos, SP. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Acesso em 26 de agosto de 2013 do <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1055-1.pdf>

SILVA, D.W. da (2012). *As Mídias Sociais no contexto da comunicação digital nas Universidades Brasileiras*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

TELLES, A. (2011). *A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

TERRA, C. F. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In *V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP*, São Paulo, 2011. Acesso em: 26 de agosto de 2013 do http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf

WOLTON, D.(2010). *Informar não é comunica*. Porto Alegre: Editora Sulina.

WOLTON, D. (2007). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. 2ª Ed. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.

Forma de citar este artículo:

SCROFERNEKER, C. ; AMORIM, L. y ESCOBAR, R. (2013). As 'Ouvidorias' virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 29-50. Recuperado el ___ de ___ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/250>.