

LIBRO DE ACTAS

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL
IBERCOM
COMUNICACIÓN,
CULTURA E ESFERAS
DE PODER

29,30 E 31 DE MAIO FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



As Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros: um estudo comparativo.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

AMORIM, Lídiane Ramirez

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

ESCOBAR, Rebeca

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Abstract: As pesquisas sobre Ouvidorias e, especialmente, sobre ouvidorias virtuais são recentes, talvez pela ausência de clareza conceitual sobre a relevância da ouvidoria presencial e/ou virtual como lugar de comunicação, de construção de vínculos entre as organizações e seus públicos. Com base nesse argumento, temos desenvolvido, desde 2007, pesquisas sobre as ouvidorias virtuais de Instituições Universitárias, e mais recentemente, de Hospitais Universitários, entendendo-as como modalidades que compreendem as diferentes alternativas assumidas pelas Instituições, em suas tentativas de interagir virtualmente com os seus diferentes segmentos de públicos. O presente artigo propõe uma análise comparativa entre as modalidades de ouvidorias virtuais encontradas nos sites/portais dos Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros, considerando aspectos referentes à nomenclatura, acessibilidade, formas de contato e utilização ou não de mídias sociais, bem como uma reflexão sobre a Comunicação mediada por Computador. Esperamos que as análises e reflexões propostas possam contribuir com os estudos sobre Ouvidorias enquanto espaço de interlocução, como lugar de comunicação. O Paradigma da Complexidade é o Método que tem norteado as nossas investigações, tendo como procedimentos metodológicos levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces e pesquisa na web.

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

1. Contextualizando a pesquisa...

O tema ouvidorias no Brasil é recente, se consideramos a produção científica disponível. No Brasil, a Associação Brasileira de Ouvidores (ABO) e alguns pesquisadores¹ 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' virtuais, entendidas como as alternativas comunicacionais na busca/tentativa de interagir virtualmente com esses

¹ A revista *Organicem sobre Ouvidoria e Comunicação* (2010) e a obra organizada por Iasbeck (2011) apresentam textos desses pesquisadores.

públicos, as discussões iniciaram em 2007 com as nossas pesquisas, cujos resultados têm sido apresentados em eventos nacionais e internacionais (SCROFERNEKER, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012). 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 Instituições de Educação Superior e Hospitais Universitários. Em relação aos Hospitais Universitários, em 2012, no X Congresso da Lusocom foram apresentados os resultados de um estudo comparativo sobre as 'ouvidorias' virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Portugueses. Esse estudo motivou a realização de uma pesquisa envolvendo os Hospitais Universitários espanhóis. No Brasil, são 36 Hospitais Universitários² que compõem a amostra e na Espanha, 24 Hospitais Universitários³. Em relação aos critérios para a definição da amostra consideramos a denominação de Hospital Universitário e selecionamos apenas aqueles que disponibilizam alguma modalidade de 'ouvidoria' virtual.

A opção por investigar as mídias digitais e a sua apropriação pelas organizações, como já destacado em artigo anteriores (SCROFERNEKER e AMORIM, 2012), se deve fundamentalmente, pela constatação de que são entendidas [pelas organizações] como 'novas' alternativas comunicacionais. No Brasil, autores como Primo (2011), Recuero (2012, 2009), Santaella (2010, 2007, 2004), dentre outros, têm se notabilizado ao proporem concepções e questionamentos sobre as diferentes plataformas que constituem as mídias sociais.

De acordo com Telles (2011, p.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, p.19). Para Gabriel (2010, p. 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" (TELLES, 2010, p.202). As organizações se inserem nesses espaços buscando legitimidade, visibilidade, proximidade de seus públicos. (SCROFERNEKER e AMORIM, 2012). As redes sociais, ou os sites de redes sociais,

² Para a definição da amostra foram utilizados, além dos critérios mencionados, constar da relação de HUs reconhecidas pelo Ministério da Educação (MEC) e pertencer à Associação Brasileira de Hospitais Universitários e de Educação.

³ O projeto sobre Construção de Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros conta com o apoio do CNPq mediante a concessão de Bolsa Produtividade em Pesquisa - PQ/Período de Fevereiro de 2012 até 2015 e de uma Bolsa de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq 2012/2013, cuja bolsista é Rebeca Escobar. Aluna do Curso de relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - FAMECOS/PUCRS.

conforme define Recuero (2009), são espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores, ou seja. “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012, p.16).

Em relação à expressão ‘interação’ e/ou ‘interatividade’ é importante referir as dificuldades para a sua conceituação. De acordo com Santaella (2004, p. 161) “Na verdade, as interfaces homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, trouxeram profundas mudanças nas visões tradicionais de interatividade”. Considerando tal perspectiva, Primo adverte que (2011, p.143) “[...] 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)⁴. Tal modalidade de interatividade é entendida por Primo (2011, p.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, p.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, p. 149) como mútua, pois “[...] se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo [...] Consideramos tais reflexões necessárias, na medida em que a opção pelas modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais ‘buscam/pretendem/esperam’ (grifo nosso) interatividade/interação. A questão principal é de qual ‘interatividade’[grifo nosso] as organizações, e especialmente os Hospitais Universitários brasileiros e espanhóis estão ‘falando’ quando disponibilizam, sem seus sites/portais modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais? Os resultados preliminares da pesquisa sinalizam algumas possibilidades de respostas.

2. (Re) Conhecendo as ‘Ouvidorias’ Virtuais dos Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros.

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, fevereiro e março de 2013. Os sites/portais⁵ dos

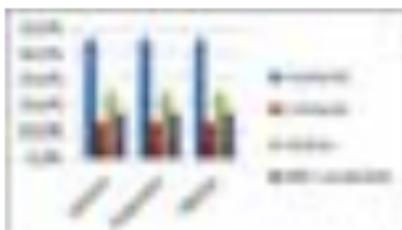
⁴ Para detalhamento, sugerimos a leitura do capítulo: A interação reativa da obra *Interação mediada por computador* (PRIMO, 2011)

⁵ 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.

Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis foram (re) visitados e analisados nesse período considerando, como 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'⁶ [grifo nosso] disponibilizado nos sites/portais dos Hospitais analisados. Nos Hospitais Universitários Espanhóis⁷, o termo mais utilizado é Contacto, seguido de outros: Atención al usuário, Sugerencias y Reclamaciones (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Nomenclaturas das 'ouvidorias' virtuais nos sites/portais dos HUs na Espanha.



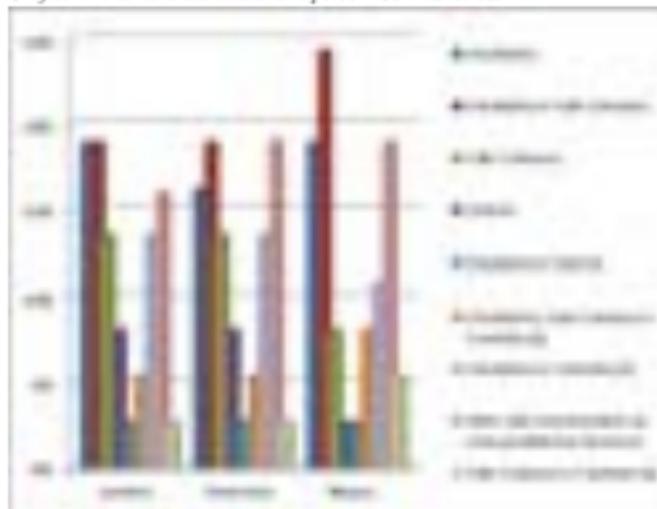
Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

No Brasil, por sua vez, predominam, os termos Ouvidoria e Fale Conosco, seguido pela expressão Ouvidoria isoladamente. A expressão Contato está classificada em Outros e não se constitui em uma expressão usual nos sites/portais dos Hospitais Universitários Brasileiros (GRÁFICO 2).

⁶ Embora discorremos 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.

⁷ 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, Hospital Universitario Virgen Macarena, HU Marques de Valdecilla Santander, Hospital Universitario Miguel Servet, Hospital Clínico Universitario Lozano Blosa, 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 Bellvitge, HU de la Princesa, HU De Girona Doctor Josep Trueta, HU Reina Sofia, Consorcio Hospital General Universitario de Valencia.

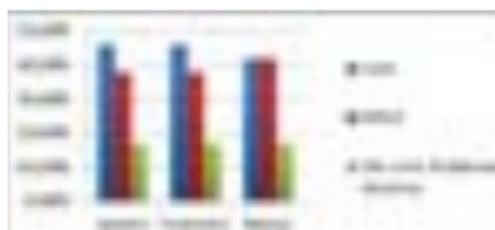
Gráfico 2 – Nomenclatura utilizada pelos HUs brasileiros.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (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 (GRÁFICO 3).

Gráfico 3 – Acessibilidade às 'ouvidorias' virtuais nos sites/portais dos HUs na Espanha.



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

Semelhantemente ao observado em relação aos Hospitais Universitários espanhóis, nos Hospitais Universitários brasileiros, também é possível afirmar que as 'ouvidorias' virtuais, em suas diferentes modalidades, são de fácil acesso (GRÁFICO 4).

Gráfico 4 - Acessibilidade às 'ouvidorias' virtuais dos HUs brasileiros.



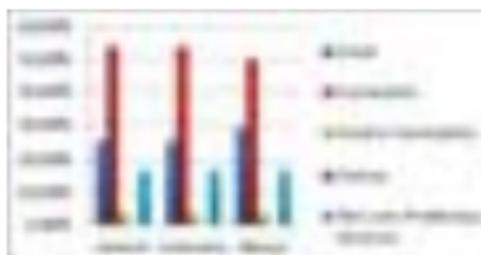
Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

A acessibilidade facilita a navegabilidade, pois acordo com Tahir e Nielsen (2002, p. 19), Como o objetivo principal de uma homepage é facilitar a navegação em todo o lugar do site, é fundamental que os usuários consigam encontrar sem muito trabalho a área de navegação adequada, distinguir as opções e ter uma noção do que existe por de tras dos links.

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 5)

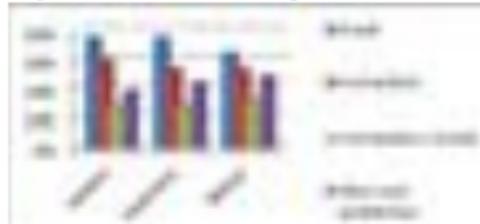
Gráfico 5 – Formas de Contato disponibilizadas nos sites/portais dos HUs na Espanha.



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

No Brasil, contudo, o e-mail se constitui na principal opção de contato, seguido do formulário⁸. Cabe destacar que alguns Hospitais disponibilizam o e-mail e o formulário com possibilidades para o encaminhamento das mensagens (GRÁFICO 6).

Gráfico 6 - Formas de contato disponibilizadas nos sites/portais dos HUs brasileiros.



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

3. Os Hospitais Universitários espanhóis e brasileiros e as mídias sociais

Para Saraiva (2010, p.64), “as redes sociais terão papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação corporativa”. Sob essa perspectiva, é fundamental refletir sobre o uso e ascensão de plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *YouTube* dentre outras, para qualificar [ou não] a presença das organizações e pensar sobre a efetividade [ou não] das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos. Esse avaliar e reavaliar constante poderá representar significativo diferencial no uso das mídias/redes sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos – que vão além da emissão de informações – vigora (SILVA, 2011).

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” (RECUERO, 2012, p.16).

No que se refere às mídias sociais, tanto nos Hospitais Universitários espanhóis como nos Hospitais Universitários brasileiros o *Twitter* se constitui na plataforma mais utilizadas, seguida pelo *Facebook* e *Youtube*. 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 7 e 8).

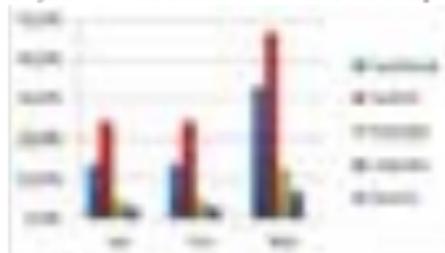
⁸ O e-mail vem se mantendo como principal opção de contato, desde 2012, seguido do formulário.

Gráfico 7 – Mídias Sociais mencionadas nos sites/portais dos HUs na Espanha.



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

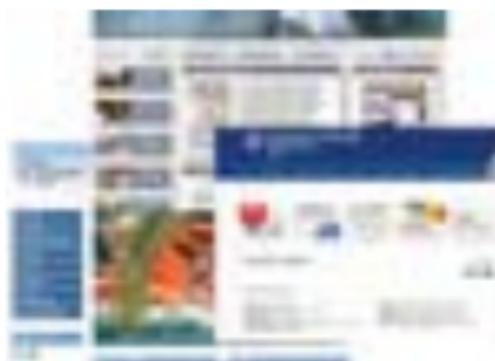
Gráfico 8 – Mídias Sociais mencionadas nos sites/portais dos HUs no Brasil.



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

Dos 24 Hospitais Universitários espanhóis pesquisados, apenas cinco possuem perfis em mídias sociais, sendo que três deles utilizam as plataformas – *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* –, um possui *Youtube* e perfil no *Twitter* e o outro apenas *Twitter* (FIGURA 1). Apesar do *Twitter* ser a opção 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 na emissão predomina, já que encontramos poucas interações por meio deste ‘canal’.

Figura 1: Mídias sociais nos Hospitais Universitários espanhóis.



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

O Facebook e o Youtube são plataformas cujas potencialidades são pouco exploradas pelos hospitais. 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. Nenhum caso de diálogo com os públicos envolvidos foi encontrado e o nível de engajamento dos seguidores nos posts dos hospitais é, em geral, baixo. A análise do Youtube no mostra que há pouca frequência de atualização e poucos seguidores. Dos três, é a mídia social com menos interação e cuidado na atualização por parte dos Hospitais.

Em uma análise comparativa das Instituições, o Hospital Universitario Son Espases é o que possui o maior número de seguidores no Twitter, 3.200 no total, e na Fanpage do Facebook, com o total de 3.829. 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.

Em segundo lugar em número de seguidores, com 894 no total, está 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 que seja uma iniciativa que possui a atenção da instituição. 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*⁹.

⁹ *Hashtags* é o nome dado a palavras-chave antecoladas pelo símbolo “#”, que designam assuntos discutidos em tempo real no Twitter. As *hashtags* agrupam as postagens, tomando-se hiperlinks dentro da

O Hospital Universitário e Politécnico La Fe possui 714 seguidores no Twitter e também o utiliza 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. Sua última postagem havia sido sete dias antes do dia da análise¹⁰, sendo que as demais Instituições estavam cerca de um ano sem atualizar essa plataforma.

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*, onde o hospital possui 372 e 427 seguidores, respectivamente.

Já o Hospital Universitário de Albacete, embora com o menor número de seguidores no Twitter, 190 ao todo, 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*, onde o Hospital possui 233 seguidores, porém as atualizações privilegiam apenas o compartilhamento de notícias, sendo inexistente a interação com os públicos. No *Youtube*, o Hospital possui um acervo de dez vídeos, e a última atualização foi há sete meses da data de análise.

Em relação aos Hospitais Universitários brasileiros observamos que dos seis Hospitais¹¹ que disponibilizam o *Twitter*, três igualmente disponibilizam *Facebook*¹², sendo que o Hospital Universitário Clemente Fraga Filho, também, possui a plataforma do *Youtube* e o Hospital Universitário Walter Cantídio disponibiliza o *LinkedIn* (FIGURA 2).

rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Dessa forma, os usuários, ao clicar-las ou buscá-las em mecanismos de busca, encontram todas as postagens relacionadas ao assunto.

¹⁰ As análises foram realizadas no dia 27 de abril de 2013.

¹¹ Para análise foram consideradas as plataformas atualizadas/ e ou utilizadas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2013.

¹² Em relação ao *Facebook* segundo Recuero (2012, p. 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”.

Figura 2 - Mídias sociais nos Hospitais Universitários brasileiros



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (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 Universitário 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.

Já o perfil dos Hospitais Universitários 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 dicas de 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, que é o que se considera mais adequado uma vez tais mídias possuem perfis distintos de contato com o conteúdo e possibilidades de formatos.

Ao acessar o site 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: *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. A presença no *Twitter* une os perfis de conteúdos citados acima. 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.

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'. Dessa forma, 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 representar uma opção próxima e instantânea de interação, tem seu potencial, de certa forma, subutilizado por uma postura predominantemente centrada na disseminação de informações²³.

De acordo com Santaella e Lemos (2010, p. 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, p. 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, p.67).

De acordo com as análises realizadas ficou evidenciado que o 'uso' dessa plataforma pelas organizações e no caso dos Hospitais Universitários caracteriza-se apenas como mais um 'canal' de informação e divulgação. Desde já é importante deixar claro que não questionamos essa opção, mas entendemos que comunicação é um conceito mais amplo. De acordo com Wolton (2010), o grande desafio está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. Para Bueno (2011, p. 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 redes²⁴ 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, p. 50). Sob tal perspectiva, as 'ouvidorias' virtuais, em suas modalidades atualizadas, poderiam, caso entendidas conceitualmente, constituir-se nessa rede de relacionamento.

²³ 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.

²⁴ Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) "Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm haver com entidades fixas".

A guisa de considerações ...

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). Os Hospitais, enquanto organizações de [e para a] saúde se constituem e 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 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, p. 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 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, p.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 da relevância que essas novas possibilidades de comunicação interativa oferecem às organizações e no caso dos 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 interação, de interatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baitello, N. (2005). *A era da iconofagia: Ensaio de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.
- Bueno, W. da C. Entendendo e monitorando as redes sociais (2011). 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.
- Isabeck, L.C. (2010). *Ouvidoria é comunicação*. ORGANICOM. Ouvidoria e Comunicação. Acesso em 12 de março de 2013, de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/14>
- Nielsen, J. e Loranger, H. (2007). *Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade*. Trad. Edson Furmankiewicz e Carlos Schaftanski. 5ª Impressão. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Nielsen, J. e Tahir, M. (2002). *Homepage Usabilidade: 50 Websites Desconstruídos*. Ed. RJ: Campos.
- Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3ª edição. Porto Alegre: 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. 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. Disponível em: http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/texto_alaic_20121_cleusa.pdf.
- Scroferneker, C.M.A. Amorin, 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. Disponível em: <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. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2957-1.pdf>
- Scroferneker, C.M.A. (2009). *As 'Ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior*. In: REVISTA ORGANICOM. Ouvidoria e Comunicação. 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. Disponível em <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 [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom.

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.

Wolton, D. (2007). Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. 231p. (Coleção Cíbercultura). Porto Alegre: Sulina.