

As [Novas] Ouvidorias Universitárias nas Instituições de Ensino Superior Brasileiras ¹

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O artigo tem como objetivo refletir sobre o redimensionamento das ouvidorias nas IES brasileiras. Essa reflexão tem a sua origem nos achados de nossas pesquisas sobre ouvidorias virtuais tradicionais e ouvidorias virtuais ressignificadas iniciadas em 2008. Embora, a presença das ouvidorias em universidades seja uma exigência do SINAES, em sua Dimensão 4 (2004), o fato de estarem disponibilizadas em espaços presenciais e/ou virtuais não assegura que a comunicação – pautada na escuta e no diálogo - aconteça.

Palavra-chave: Ouvidorias tradicionais; Ouvidorias virtuais ressignificadas; Universidades brasileiras; espaços de escuta e diálogo.

Por que falar de ouvidorias em IES importa.

A nossa trajetória de pesquisa tem sido marcada pelo estúdio de/sobre as ouvidorias em diferentes ambientes organizacionais: em Universidades (2008-2010), em Hospitais Universitários (2010-2012), em Agências Reguladoras e em Organizações não Governamentais (2012-2015), nas Melhores Empresas para se Trabalhar (2015-2018). Em 2018, optamos por retomar as ouvidorias virtuais ressignificadas em Universidades, pesquisando sobre A Universidade Brasileira nas Mídias Sociais: (re) significando os espaços de Escuta e de Diálogo. É esse movimento de pesquisa que nos permite revisitar os achados de 2008, quando havia somente as ouvidorias tradicionais presenciais e nos portais das universidades, e investigar as Universidades brasileiras, considerando a sua opção pelas mídias sociais digitais

¹Trabalho apresentado na Sessão Temática: Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo. Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – FAMECOS/PPGCOM/PUCRS. Bolsista PQ/CNPq2. Coordenadora do GEACOR/CNPq..E-mail: scrofer@pucrs.br

como espaços de escuta e de diálogo, e como objetivos específicos, evidenciar como as mídias sociais digitais têm sido ‘utilizadas’ (grifo nosso) pelas Universidades para interagir com seus públicos de interesse e analisar os níveis de interação presentes nas interlocuções com tais públicos. Na oportunidade, partimos da constatação que plataformas como Facebook, X (antigo Twitter) e o Instagram, dentre outras assumem um espaço, no qual se redimensionam as possibilidades de escuta e de diálogo com/entre as organizações e seus públicos de interesse. (Re) pensar as mídias sociais como esse espaço em Universidades se constituiu, portanto, o objeto da nossa pesquisa.

Definimos três critérios: Universidades filiadas ao Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB), que se destacavam nos rankings *QS World University Rankings* (2024), da Folha de São Paulo (2019; 2023), das Melhores Universidades de acordo com o Ministério de Educação e que disponibilizavam redes sociais em seus portais. A articulação desses critérios levou-nos a selecionar 7 IES: Universidade de São Paulo, Universidade de Campinas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

As universidades analisadas estão presentes em diferentes redes sociais, sendo que o Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e X (antigo Twitter) se sobressaem por serem utilizadas por todas as instituições. Tais plataformas digitais estruturam-se, enquanto ouvidorias virtuais ressignificadas, constituindo-se em alternativas virtuais e virtualizadas de espaços de interação, nos quais os seus públicos podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões e percepções, com a expectativa de serem escutados. (Scroferneker, Moraes, Falavigna, 2018).

As nossas análises - nessa pesquisa - evidenciaram, contudo, que predominam [ainda] nesses espaços o viés informacional, negligenciando o seu caráter dialógico, visto que as organizações são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, espaços permeados por convívios que fazem emergir a individualidade e as vivências pessoais e coletivas, em uma lógica recursiva. Nossos achados revelaram, portanto, que apesar das redes sociais digitais serem espaços

propícios à escuta e ao diálogo, as Instituições de Educação Superior, ainda estão imersas na cultura da informação, o que em evidencia o caráter instrumental e informacional adotado por essas instituições, quando se trata da gestão de suas ouvidorias virtuais (re)significadas. Tais constatações nos permitem inferir que a intenção das instituições nessas ambiências é antes visibilizar e divulgar as suas ações do que efetivamente de escutar e dialogar, isto é, as publicações assumem a intencionalidade de exposição.

Reiteramos que as plataformas digitais podem se constituir em importantes espaços de diálogo e escuta. Sob essa perspectiva “[...] é da reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a parte, que se alimentam os processos interacionais em sua produção de sentido” (Braga, 2012, p.31). Talvez as universidades analisadas não tenham essa clareza e precisam ir em busca de respostas para uma questão que não quer calar: por que estamos aqui?

Jenkins (2014), ao referir-se especialmente aos processos de escuta, chama a atenção para a diferença entre ouvir e escutar e alerta sobre a necessidade das empresas se deslocarem “[...] da cultura do “apenas” ouvir (grifo do autor) o que o público está dizendo para uma que priorize o “escutar” o que o público tem a dizer (ibidem, p.222). Para o referido autor “Ouvir é o ato físico de receber uma mensagem. Entretanto, o escutar é um processo de espera, de concentração e de dar uma resposta a uma mensagem. (Jenkins, 2014, p.222). Essa distinção apresentada pelo autor, nos remete a segunda questão: as organizações, e no caso as universidades realmente escutam os seus públicos?

Esses dois questionamentos que emergiram da pesquisa foram retomados na pesquisa iniciada em março de 2024 e que contempla as [Novas] Ouvidorias universitárias nas Instituições de Ensino Superior Brasileiras: narrativas, marcas discursivas e especificidades. A proposta do projeto implica no revisitar as ouvidorias universitárias brasileiras, após 15 anos da primeira pesquisa que desenvolvemos sobre essa temática e que considerou a exigência, por parte do SINAES (2004)³, da

³ O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) foi instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, contando com três componentes principais: a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes.

implantação de Ouvidorias em Instituições de Educação Superior para ‘escutar’ os públicos de interesse.

Uma das primeiras constatações nessa retomada é que apesar das especificidades da cada uma dessas homepage, há, por parte das IES, o interesse em informar sobre as atribuições da sua Ouvidoria. Essa é uma das diferenças significativas em relação à nossa pesquisa de 2008. Uma segunda constatação decorrente da anterior, diz respeito a presença nos portais das IES analisadas de uma ouvidoria que se revela [aparentemente] mais ‘aberta’ [grifo nosso] à escuta e diálogo, embora mantenha o formato tradicional em relação aos tipos de demandas.

Uma terceira constatação refere-se à utilização intensiva das ouvidorias virtuais ressignificadas, especialmente, Instagram e Facebook em detrimento das ouvidorias virtuais tradicionais. Cabe mencionar que há a exigência das IES federais publicarem os relatórios referente às ouvidorias, face à transparência. Esses relatórios revelam, por meio de gráficos e tabelas, predominante as manifestações do mês, tipos de manifestações, temáticas, perfil e vínculo dos/as manifestantes. Diferentemente, da ouvidoria virtual ressignificada – em que é dada visibilidade à demanda, em que se abre a possibilidade de diálogo [mesmo que não aconteça], os relatórios são números, são percentuais. A análise dos relatórios do ano de 2023 [ano em que todas as IES selecionadas publicaram os seus relatórios] revelou que a significativa diferença numérica em relação às manifestações/interações ouvidorias virtuais tradicionais (6.902 manifestações) em detrimento das ouvidorias virtuais ressignificadas (23.811 manifestações).

Tais constatações são fragmentos da pesquisa que entra na sua segunda fase e que envolve o contato com os/as ouvidores/as das IES. Para além das narrativas que ‘apresentam’ as ouvidorias, como efetivamente se dá a sua atuação estratégica auxiliando na tomada de decisão das IES. O quanto a escuta e o diálogo contribuem para ouvidoria não ser apenas ‘um canal’, mais um instrumento de comunicação.

Ao nos propormos a (re)visitar as ouvidorias das IES Brasileiras, buscando redimensioná-las na atualidade, com os seus ‘novos’ desenhos nos portais institucionais esperamos que os nossos achados estimulem as pesquisas sobre esse tema, principalmente porque esse é um espaço reconhecidamente de aproximação e

de interlocução da Universidade com a Comunidade Acadêmica e com a Sociedade. As organizações universitárias são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, espaços permeados por convívios que fazem emergir a individualidade e as vivências pessoais e coletivas, em uma lógica recursiva. Para Wolton (2023; 2010) na sociedade aberta, a palavra tem grande valor. E uma vez que o sujeito assuma o seu lugar de fala na interlocução, não mais abrirá mão de manifestar-se. Portanto, neste mundo altamente conectado, em metamorfose (Beck, 2018) e diante de um novo ecossistema comunicacional, as organizações, e especialmente a Universidade, precisam superar o modelo de transmissão de informações e visualizar a dimensão normativa da comunicação, ou seja, preparar-se para a realidade que se impõe: a transparência, agilidade e acolhimento.

Referências

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo**. Zahar: Rio de Janeiro, 2018.

BRAGA, JL. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

CONSELHO DE REITORES DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS (CRUB). Brasília. Disponível em: <http://www.crub.org.br/> Acesso em 15/08/2024.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**. Editora Aleph: São Paulo, 2014.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; FALAVIGNA, Francielle Benett. A (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018, Joinville. Anais [...] Joinville: 2018. Disponível em:

SINAES. **Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior** (Sinaes). Disponível em: <http://inep.gov.br/sinaes> Acesso em 10/03/2025.

WOLTON, D. **Comunicar é negociar**. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023.

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