

Por uma auditoria da comunicação digital no contexto das mídias sociais dos Hospitais acreditados pela *Joint Commission International*¹

Francielle Benett FALAVIGNA²

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER³

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

RESUMO

A partir das concepções de acreditação, comunicação, comunicação digital, auditoria e auditoria da comunicação digital no contexto de dois hospitais acreditados pela *Joint Commission International (JCI)* – o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) e o Hospital Moinhos de Vento (HMV), o artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa⁴ sobre a auditoria da comunicação digital nas duas instituições hospitalares brasileiras acreditadas pela JCI em plataformas de mídias/redes sociais. Para as análises recorreremos à auditoria da comunicação digital (BUENO, 2012) e aos níveis de interação propostos por Primo (2011, 2007), o que nos possibilitou evidenciar, mesmo que preliminarmente, o predomínio do caráter informacional das plataformas marcado pela interação reativa (PRIMO, 2011, 2007).

PALAVRAS-CHAVE: acreditação; auditoria da comunicação; auditoria da comunicação digital; comunicação; comunicação digital.

UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa⁵ sobre a auditoria da comunicação digital em instituições hospitalares brasileiras acreditadas pela *Joint*

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS) na linha de Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações, email: francielle.falavigna@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Titular na Faculdade de Comunicação Social (Famecos) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), email: cscrofer@gmail.com.

⁴ A pesquisa está sendo desenvolvida no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS) na linha de Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações, sob orientação da professora Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

⁵ A pesquisa está sendo desenvolvida no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS) na linha de Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações, sob orientação da professora Cleusa Maria Andrade Scroferneker. O estudo tem como objetivos discutir sobre as possibilidades [ou não] de interlocução e de diálogo nas plataformas de mídias/redes sociais dos dois hospitais acreditados, investigar os motivos que levam esses hospitais a se apropriarem dessas plataformas e evidenciar como esses hospitais estão as ‘utilizando’ para [tentar] interagir com seus diferentes públicos.

Commission International (JCI) em plataformas de mídias/redes sociais, que se constitui no nosso projeto de Dissertação⁶.

A (JCI) é uma instituição norte-americana de acreditação que propõe a melhoria da segurança e a qualidade dos cuidados médicos na comunidade internacional por meio da prestação de serviços de educação, publicações e consultoria e da acreditação e certificação internacionais (JCI, 2017). Também de acordo com o portal da instituição (JCI, 2017), a JCI atua em mais de 100 países, através da parceria com hospitais, clínicas e centros médicos acadêmicos; sistemas e agências de saúde; ministérios governamentais; universidades e órgãos de defesa da saúde internacionais com o intuito de ‘promover’ padrões de cuidados médicos e fornecer soluções para o alcance máximo de desempenho.

No Brasil, o Consórcio Brasileiro de Acreditação (CBA), entidade parceira da JCI é quem aplica o processo de certificação (EXAME, 2014). Essa acreditação é válida por três anos e é concedida a pedido dos próprios hospitais, o que implica que os participantes se adequem às exigências da entidade norte-americana de atendimento, gestão, infraestrutura e qualificação profissional.

Todos os fins relacionados aos padrões de qualidade hospitalar direcionam a metas Internacionais de Segurança do Paciente, ao acesso a cuidados e continuidade dos cuidados, aos direitos dos pacientes e familiares, à avaliação dos pacientes, aos cuidados dos pacientes, à anestesia e cuidados cirúrgicos, à administração e uso de medicamentos, à educação de pacientes e familiares, à melhoria da qualidade e segurança do paciente, à prevenção e controle de infecções, à governança, liderança e direção, ao gerenciamento e segurança da instalação, a qualificações e educação da equipe e, por fim, à gestão de comunicação e informações (JCI, 2017).

Tendo em vista as especificidades desse processo, principalmente em relação à gestão da comunicação e informações, é oportuno discutir sobre a apropriação das mídias/redes sociais pelas instituições hospitalares brasileiras acreditadas pela JCI.

Levando em conta, pois, estas considerações iniciais, interessa-nos responder as questões que se seguem e que se constituem em nossos problemas de pesquisa: a) Quais as possibilidades [ou não] de interlocução, de diálogo nas plataformas de

⁶ Essa temática também foi abordada em nossa monografia, apresentada como requisito final para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da professora Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

mídias/redes sociais dos hospitais acreditados pela JCI?, b) Por que os hospitais acreditados pela JCI se apropriam das plataformas de mídias/redes sociais? e, c) Como os hospitais acreditados pela JCI estão ‘utilizando’ as plataformas de mídias/redes sociais para [tentar] interagir com seus diferentes públicos?

Para a realização da pesquisa foram selecionados o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) e o Hospital Moinhos de Vento (HMV), ambos acreditados pela JCI. A opção por estes dois hospitais levou em conta critérios de acessibilidade e facilidade na obtenção de informações.

Nesse contexto entendemos que, além de analisar as evidências, a auditoria da comunicação avalia os processos organizacionais e suas possibilidades, permitindo, que seja possível ‘enxergar’ alternativas para potencializar os resultados e recursos da organização.

ACREDITAÇÃO, COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL

As novas tecnologias e a globalização (re) dimensionaram o modo como as organizações se comunicam, se relacionam e atuam frente aos [com] seus públicos. De acordo com Santos (1994, p. 48),

a globalização é um estágio supremo da internacionalização, a amplificação do “sistema-mundo” de todos os lugares e de todos os indivíduos, embora em graus diversos se constituindo em um paradigma para a compreensão dos diferentes aspectos da realidade contemporânea (SANTOS,1994, p.48)

Segundo Scroferneker (2009, p. 197), “as organizações inseridas e pressionadas por este cenário mutante e mutável buscam redefinir-se, readaptar-se, enfim, (re) organizar-se para as mudanças”. Ainda para a autora, “reengenharia, *downsizing*, *empowering*, qualidade total, tornaram-se palavras de ordem, como possibilidades concretas de sobrevivência”. São essas constatações que movem nossas pesquisas em relação ao objeto de estudo, que se constitui num movimento voltado para a qualidade na [para] a saúde. Na área da saúde, a acreditação

é um processo de avaliação externa, de caráter voluntário, por meio do qual uma organização, em geral não governamental, avalia periodicamente as instituições de saúde para determinar se as mesmas atendem a um conjunto de padrões concebidos para melhorar a qualidade do cuidado ao paciente (CONSÓRCIO, 2009).

No que se refere à qualidade e aos aspectos específicos que a envolvem, para Scroferneker (2009, p. 27) “a avaliação da qualidade tem na acreditação mais uma das suas possibilidades”. Muito semelhante à gestão da qualidade, a acreditação é fundamentada em critérios normalmente identificados como padrões de excelência. Para Drucker (1995, p. 3) o gerenciamento da qualidade total (CQT) “é uma ferramenta de como fazer, ou seja, [...] fazer de forma diferente aquilo que já é feito”. Assim, essas “certificações”, “premiações” e “acreditações” (grifos nosso) são subsídios para que as organizações ingressem e se mantenham em um mercado cada vez mais competitivo.

Sob esse aspecto, o documento que relaciona os padrões e fins estipulados pela JCI, lista, inclusive, o indicador de gestão de comunicação e informações como critério para a avaliação das organizações hospitalares frente aos quesitos técnico médicos e de atendimento ao paciente. O fato desse indicador se constituir em critério de avaliação sinaliza que as organizações estão recorrendo às alternativas comunicacionais como mais uma possibilidade [ou não] de interlocução e relacionamento com os públicos com que interagem, bem como, de diferenciação no tratamento ao paciente.

A ênfase na análise da gestão de comunicação e informações, portanto, se justifica, pois as “práticas comunicacionais emergem dos processos comunicacionais, [...] que necessitam ser pensados, contidos e articulados em políticas de comunicação resultantes de construção coletiva” (SCROFERNEKER, 2009, p. 208). Acredita-se, também, que a política de análise comunicacional se inicia com a auditoria da comunicação que, segundo Kunsch (2005, p. 238),

tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação, do ponto de vista da eficácia e eficiência. [...] Visa também corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, aperfeiçoar o sistema de comunicação de uma organização, buscando com isso melhorar seu desempenho.

De acordo com Varona (1994 apud SCROFERNEKER, 2009, p. 210), as auditorias de comunicação organizacional podem ser concebidas e realizadas a partir de perspectivas conceituais distintas:

- a) Perspectiva funcionalista – concebe a organização como “máquina” ou “objetos” que podem ser estudados por meio dos conceitos e métodos tradicionais das ciências sociais. Para essa perspectiva, o objetivo fundamental de uma auditoria é detectar e corrigir as práticas comunicacionais que estão impedindo a produção e a eficiência da organização.

b) Perspectiva funcionalista contemporânea – adota uma visão mais dinâmica da organização e do papel da comunicação organizacional. A organização é vista como um sistema vivo integrado por subsistemas e em constante interação com o sistema externo. Os seus métodos de avaliação e interpretação incluem a análise de conteúdo e a estatística. Utiliza como técnicas: entrevistas individuais e coletivas, o questionário – técnicas fundamentais em qualquer auditoria da comunicação –, análise das redes da comunicação, avaliação da difusão das mensagens.

c) Perspectiva interpretativa – percebe as organizações como “culturas” que possuem um conjunto de crenças e valores, bem como uma linguagem que se reflete nos símbolos, nos ritos, nas metáforas, nos sistema de relações e no conteúdo das conversações. A atenção volta-se para o significado das ações e das produções comunicacionais, buscando apreender de que modo os membros da organização percebem, experimentam e interpretam a vida organizacional, sem impor nenhum conjunto de conceitos preestabelecidos. Utiliza a análise de conteúdo e tem na observação direta, entrevista e análise das produções comunicacionais seus principais instrumentos.

d) Perspectiva crítica – investiga como as práticas de comunicação organizacional são sistemicamente distorcidas para servirem aos interesses dos detentores do poder na organização. Vale-se de coleta de informações e análise semelhantes às utilizadas pela perspectiva interpretativa (Varona, 1994, apud SCROFERNEKER, 2009, p. 210).

Com base nas concepções relacionadas por Varona (1994 apud SCROFERNEKER, 2009, p. 210), Scroferneker (2009, p. 211), ao referir-se ao “[...] impacto da implantação de um programa de qualidade e da busca de premiação e/ou de certificação”, sugere “[...] a realização de auditoria da comunicação pela perspectiva interpretativa”. Entendemos, portanto, que, avaliar e (re) avaliar a sintonia e a coerência comunicacional e de diálogo das/nas organizações implica considerar uma visão interpretativa sobre o modo como estão sendo gerenciados os espaços de comunicação, especialmente, digitais e, em que medida, estão sendo avaliados pela JCI.

No que se refere a essa apropriação, autores como Primo (2011, 2013), Recuero (2009, 2011, 2012, 2013), Côrrea (2009), Gabriel (2010), Telles (2011), Terra (2011), Marchiori (2012) dentre outros, têm apresentado concepções sobre as diferentes plataformas que constituem as mídias/redes sociais, bem como, subsidiado discussões sobre plataformas digitais e comunicação digital.

Acerca do sentido mais amplo de comunicação, concordamos com Wolton (2010, p. 12) quando afirma que “A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Concordamos, ainda, com este autor, quando

relata que “[...] na comunicação, o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens e as sociedades” (WOLTON, 2010, p. 13).

Primo (2011, p. 143), contudo, 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, “interagir não é apenas apontar e clicar” (PRIMO, 2011, p. 143). Tal modalidade de interatividade é entendida pelo mesmo autor como reativa (PRIMO, 2011, p. 149-150),

Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. [...] Logo, entende-se que a interação reativa é marcada pelo disparar de potenciais [grifo do autor].

Já sobre comunicação interativa, Santaella (2004, p. 160) defende que é preciso que haja um “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”. Nesse mesmo sentido, Primo (2011, p. 48) afirma que “uma ‘interatividade’ [grifo do autor] plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”.

Neste contexto e, com base nas afirmações dos autores que fundamentam nossas discussões sobre o tema, é possível afirmar que tal configuração afeta diretamente o modo como se comportam os indivíduos frente às relações sociais nas mais diferentes dimensões. Tais argumentos justificam, também, o nosso interesse em investigar as plataformas de mídias/redes sociais enquanto possibilidades e/ou alternativas comunicacionais no contexto dos hospitais acreditados pela JCI, uma vez que a instituição considera a comunicação como um dos critérios de avaliação e qualidade hospitalar.

Ao responder nossos questionamentos iniciais, pretendemos/esperamos discutir sobre as possibilidades [ou não] de interlocução nas plataformas de mídias sociais dos hospitais acreditados pela JCI, investigar os motivos que levam os hospitais acreditados a se apropriarem das plataformas de mídias/redes sociais e evidenciar como esses

hospitais estão ‘utilizando’ as plataformas de mídias/redes sociais para [tentar] interagir com seus diferentes públicos.

A AUDITORIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO HOSPITALAR

Além de analisar as evidências, a auditoria da comunicação avalia os processos organizacionais e suas possibilidades, permitindo, que seja possível propor alternativas para potencializar os resultados e recursos da organização.

Na comunicação, Varona (1994) defende que as auditorias podem auxiliar no sentido de anteciparem e/ou minimizarem eventuais dificuldades em relação à comunicação organizacional. Já para Kunsch (2008, p. 238),

a auditoria de comunicação tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação do ponto de vista da eficácia e eficiência, no âmbito corporativo como um todo ou em partes, compreendendo a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica.

Nessa perspectiva, as modalidades de auditoria na comunicação têm seus objetivos voltados para a necessidade da organização estabelecer e/ou fortalecer relacionamentos e interação com os públicos de interesse, bem como avaliar as ações e práticas desenvolvidas. Assim, são muitas as possibilidades para auditar a comunicação nas suas diversas dimensões. Acreditamos que o mesmo deva ocorrer nos espaços virtuais, principalmente frente ao critério relacionado pela JCI, quando atribui à comunicação uma dimensão de análise para a outorga da acreditação. Como já destacado, interessa-nos, contudo, a dimensão digital da comunicação, principalmente no sentido de investigar se essa modalidade de comunicação é igualmente avaliada no indicador Gestão da Informação e Comunicação.

De acordo com Kunsch (2008, p. 236) “Na contemporaneidade cresce cada vez mais o uso das chamadas auditorias de cultura organizacional, de comunicação, de opinião, de imagem e auditoria social ou monitoramento do ambiente [...]”. Para a referida autora (KUNSCH, 2008, p. 238), “[...] a auditoria de comunicação se propõe fundamentalmente a pesquisar/examinar/avaliar o sistema comunicacional à luz da eficácia e eficiência”. Sob essa perspectiva, entendemos que, os processos de comunicação organizacional, sejam eles virtuais e/ou não, demandam um contínuo estado de (re) avaliação, uma vez que envolvem pessoas, o que independe da ambiência.

Sobre a possibilidade e a facilidade deste processo, Bueno (2012, p. 77) assegura que “[...] não é um trabalho necessariamente fácil porque as redes podem ser complexas, plurais, com um dinamismo, em alguns casos, que imita um verdadeiro caos informativo”. Ao abordar o monitoramento de mídias/redes sociais, destaca que “[...] conhecê-las, estudá-las e especialmente monitorá-las [...] passou a ser mais do que uma necessidade, uma obrigação” (BUENO, 2012, p. 77).

Já sobre a análise de mídias/redes sociais, expõe algumas alternativas, como por exemplo, os blogs que “[...] podem ser acompanhados pelo *Technorati*, o *Twitter* pelo *Search Twitter* [...] e o *Facebook* têm internamente sistemas que permitem identificar temas, pessoas etc” (BUENO, 2012, p. 79).

Contudo, o autor ressalta, ainda, que “esta é a primeira etapa de um trabalho de monitoramento de redes sociais, [...] é o início de um processo de auditoria de imagem na mídia”⁷, isto é,

O problema não está apenas em resgatar as mensagens (posts, tweets, comentários, e-mails etc), mas em definir uma forma (metodologia é a palavra mais indicada!) de avaliar o que se pretende. Monitorar não significa apenas coletar dados, informações, mas sabê-los interpretá-los adequadamente (BUENO, 2012, p. 79).

Ainda, segundo Bueno (2012, p. 83) “[...] as organizações precisam estar cientes de que as formas de controle tradicionais não funcionam [...]”. Para Gabriel (2010, p. 201), “Sistemas de monitoramento em redes sociais tentam ‘mensurar’ [grifo nosso] da melhor forma possível as influências [...] dentro de uma rede para detectar possíveis oportunidades e ameaças e traçar estratégias [...]”. Nessa perspectiva concordamos com as colocações de Bueno (2012) quando argumenta que essas formas de ‘controle’ [grifo nosso] já não bastam.

Sobre a comunicação no contexto das organizações, considerando as redes, Sant’Ana (2012, p. 290) relata que

Mais que as estratégias utilizadas pelos meios de comunicação institucional e mais ainda que os aspectos estritamente hierárquicos, analisar a comunicação nesse contexto requer uma abordagem a partir dos vínculos, construídos intencionalmente ou não e que estão em constante transformação. (SANT’ANA, 2012, p. 290)

⁷ Na obra Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática (2012), Bueno discute no capítulo “A imagem das organizações nas redes sociais” uma prática metodológica mais qualitativa e interpretativa dos processos comunicacionais digitais.

A mesma autora ainda complementa: “Outro aspecto decorrente da abordagem de rede é a possibilidade de captar a complexidade das interações” (SANT’ANA, 2012, p. 291). Assim, percebemos que, das possibilidades/alternativas que abordam os processos comunicacionais digitais, a perspectiva ‘interpretativa’ [grifo nosso], é a que mais se aproxima da análise de redes sociais que pretendemos, ao recorrermos sobre a auditoria da comunicação digital.

Sobre o estudo de redes sociais, Marteleto (2010, p. 28) afirma que ela indica “mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorias, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas”.

O mesmo autor (MARTELETO, 2010, p. 39) enumera três princípios gerais para o estudo das redes sociais:

- (a) Sua extensão e não finitude em relação ao espaço local.
- (b) Compreensão das redes densas, advindas das relações de proximidade (familiares e de vizinhança) e das redes ampliadas (relações de trabalho, associativas e participativas).
- (c) O entendimento de que, por meio da configuração das redes sociais e dos elos entre os atores, é possível analisar o comportamento individual e coletivo de seus membros.

Para Sant’Ana (2012, p. 293), “[...] a análise de redes sociais (ARS) é uma metodologia quali-quantitativa que possibilita mapear as interconexões instáveis e os elementos em interação, bem como analisar padrões de relacionamento, com base no fluxo da informação”. Assim sendo, ao propormos uma auditoria na comunicação digital, especialmente nos hospitais acreditados pela JCI, que se constituem em objeto de estudo e pesquisa deste trabalho, ‘analisamos’ as mídias/redes sociais destas organizações no intuito de correlacionar os critérios de excelência atribuídos à comunicação destes hospitais com vistas ao que é desenvolvido na prática da comunicação digital no contexto das suas plataformas.

Para a definição da amostra, cujas plataformas de mídias/redes sociais foram analisadas, optamos pelos hospitais acreditados pela JCI nos anos de 2013 e 2014. Com a aplicação dos critérios, foi definida, inicialmente, uma amostra de 15 hospitais. Destes, foram relacionados apenas dois, que disponibilizavam plataformas de mídias/redes sociais oficiais em seus portais (QUADRO 1): o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) e Hospital Moinhos de Vento (HMV). A seleção desses Hospitais levou em consideração o critério acessibilidade e facilidade para obtenção de informações.

Quadro 1 – Os Hospitais Universitários Brasileiros e suas plataformas oficiais no ano de 2014.

Hospital	Plataformas oficiais
Hospital de Clínicas de Porto Alegre	Facebook e Twitter
Hospital Moinhos de Vento	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn

Fonte: elaborado pela autora com base em Hospital de Clínicas de Porto Alegre (2017) e Hospital Moinhos de Vento (2017)

Os portais destes hospitais foram (re) visitados durante a realização do artigo, a fim de observar se as plataformas de mídias/redes sociais continuavam a ser oficiais (FIGURA 1).

Figura 1– Portais dos hospitais HCPA e HMV e suas respectivas plataformas.



Fonte: elaborado pela autora com base em Hospital de Clínicas de Porto Alegre (2017) e Hospital Moinhos de Vento (2017).

Duas plataformas são recorrentes em ambos os hospitais (FIGURA 1): o *Twitter* e o *Facebook*. Assim, é importante ressaltar a necessidade do diálogo, porque “A comunicação [...] remete à ideia de relação, de compartilhamento, de negociação” (WOLTON, 2010, p. 18). Também, “no contexto atual, a internet passou a ser cenário desses processos de legitimação, relacionamento e visibilidade” (SCROFERNEKER; SILVA E AMORIM, 2011, p. 11).

Sob essa perspectiva, a auditoria da comunicação digital se constitui em uma possibilidade para responder aos questionamentos formulados e atender aos objetivos propostos, ainda que preliminarmente.

ALGUMAS APROXIMAÇÕES SOBRE AS ANÁLISES REALIZADAS

As análises da comunicação digital do HCPA e do HVM foram subsidiadas pelo viés interpretativo de auditoria defendido por Varona (1994). Por isso, relacionamos para além das publicações nas mídias/redes sociais, a forma como os hospitais se posicionavam frente aos seus respectivos sites/portais. Esta relação permitiu que evidenciássemos, especialmente nesses ‘lugares’, uma forte preocupação com os processos de acreditação, associados, sempre, à qualidade e à excelência hospitalar.

Para que pudéssemos analisar as especificidades comunicacionais/as interlocuções nas plataformas oficiais dos hospitais, buscamos, primeiramente, estabelecer algumas concepções para acreditação, comunicação, comunicação digital e auditoria. Nossos levantamentos subsidiaram nossas análises, uma vez que recorremos às duas modalidades de interação defendidas por Primo (2011) – reativa e mútua –, concebendo, nesta perspectiva, que o diálogo/comunicação se estabelecem mutuamente e, não ao contrário. A pesquisa, igualmente, considerou a auditoria da comunicação digital como fundamental em um processo de acreditação.

Seus padrões de excelência e qualidade na gestão da comunicação e da informação foram analisados e auditados interpretativamente a fim de responder a nossos questionamentos iniciais, trabalhados inicialmente.

Evidenciamos que os dois hospitais disponibilizam duas plataformas oficiais comuns, cujos *links* de redirecionamento estão disponibilizados nos portais institucionais – o *Facebook* e o *Twitter*. Entretanto, apenas o HVM se apropria, também, de outras plataformas, – *Instagram*, *YouTube* e *LinkedIn*.

Nas análises preliminares das mídias/redes sociais, localizamos o predomínio de interação reativa e o caráter informacional que configura as plataformas de mídias/redes sociais do HCPA e do HVM, especialmente se considerarmos o disparar de potenciais (PRIMO, 2011) recorrente nas páginas, além dos conteúdos replicados de cada um dos portais.

No *Facebook* do HCPA, observamos atualizações referentes ao hospital e de interesse público, principalmente em relação à saúde pública, obras de expansão do hospital e eventos. Questionamentos eventualmente direcionados ao HCPA não vem sendo respondidos, tampouco diálogo efetivos vem sendo estreitados.

Já no que se refere ao *Twitter* do HCPA, constatamos igualmente o predomínio da interação reativa (PRIMO, 2011), que se estabelece essencialmente através de *tweets*

e *retweets*. Também ao (re) visitar essa plataforma, percebemos que a atualização continua sendo frequente (quase diária) com postagens que redirecionam a notícias publicadas no portal do HCPA, evidenciando o disparar de potenciais (PRIMO, 2011) da organização.

Com relação ao HVM, a nossa análise comparativa de mídias/redes sociais considerou as duas plataformas comuns aos dois hospitais, sem, contudo, negligenciar as demais plataformas do HVM. Percebemos, que a página no *Facebook* do HVM é atualizada com postagens institucionais, eventos, datas comemorativas e anúncio de vagas de emprego. Foram identificadas algumas trocas; diálogo, inclusive, em situações que não se constituem, necessariamente, em questionamentos ao hospital, como percebido no HCPA. Contudo, a maior incidência de interação observada, é predominantemente reativa e, não mútua (PRIMO, 2011).

Com relação ao *Twitter* predomina, igualmente, a interação reativa (PRIMO, 2011) e uma postura fortemente informacional por parte do hospital, via *tweets* e *retweets*. A atualização é frequente (quase diária) com postagens idênticas àquelas publicadas no *Facebook*, evidenciando, mais uma vez, o disparar de potenciais.

Consideramos que, embora os hospitais se apropriem dessas plataformas que, se constituem em modalidades/alternativas comunicacionais, as possibilidades da comunicação se estabelecem efetivamente quando a interação é mútua, o que nem sempre ocorre, uma vez que os questionamentos e comentários não atendidos configuram a interação reativa (PRIMO, 2011), (im) possibilitando a comunicação.

Além disso, sobre o porquê dos hospitais acreditados pela *Joint Commission International* se apropriarem das plataformas de mídias/redes sociais, evidenciamos que a apropriação das plataformas de mídias/redes sociais está pautada no objetivo de ‘divulgar’ [grifo nosso] a informação.

Observamos, pois, um forte predomínio de interação reativa (PRIMO, 2011) e uma postura pautada na cultura informacional, cuja configuração dissocia-se de uma comunicação e interação mútua efetivas. Há neste ponto um distanciamento das concepções de comunicação e comunicação digital, frente a uma auditoria interpretativa comunicacional nos processos de acreditação.

CONSIDERAÇÕES (IN) CONCLUSIVAS

As análises realizadas, mesmo em sua fase inicial, permitiram que avaliássemos que uma postura interpretativa, que se sobreponha ao viés

instrumental/operacional dominante, possa indicar um novo caminho às organizações frente à presença nas mídias/redes sociais. Avaliar e (re) avaliar continuamente a apropriação destas plataformas pode indicar um avanço no que se refere ao real entendimento destes espaços. Cabe ressaltar, pois, que a auditoria da comunicação digital requer pesquisa detalhada, considerando que esta prática não é vigente nas organizações e os critérios estabelecidos pela JCI para avaliar a comunicação, não consideram a dimensão digital.

Assim, como forma de ampliar nossos estudos, a proposta de uma auditoria da comunicação digital que contemple as análises de portais/plataformas e as políticas de comunicação voltadas para essa área se constituem em objeto do nosso Projeto de Dissertação. Esperamos que a pesquisa possa contribuir sinalizando a necessidade de conhecimento e reflexão crítica sobre as plataformas de mídias/redes sociais e as práticas de auditoria da comunicação digital, com base em uma perspectiva complexa, sem a qual acreditamos não ser possível concretizar interações/interações que efetivamente sejam comunicação.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo. AIL Print, 2012.

Consórcio Brasileiro de Acreditação. **Unidades Acreditadas no Brasil**. Disponível em: <http://cbacred.org.br/acreditacao/acreditacao/unidades-acreditadas-no-brasil.asp>. Acesso em 15 de abril de 2017.

DRUCKER, Peter. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre. Sulina, 2011.

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

Joint Commission International. **Instituições Acreditadas pela JCI**. Disponível em: http://pt.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited_organizations/?c=Brazil. Acesso em 15 de abril de 2017.

KUNSCH, Margarida M.K. **b**. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Bernardo do Campo:SP: Difusão Editora, 2008, p.107-123.

_____. **Planejamento de RP na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo, Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.

MARCONDES FILHO, C. **O rosto e a máquina. O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico**. São Paulo: Paulus, 2013

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

NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. **A perspectiva relacional das redes sociais**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e

NIELSEN, J. e LORANGER, H. **Usabilidade na web. Projetando websites com qualidade**. 5ª Impressão. Trad. Edson Furmankiewicz & Carlos Schafranski. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. **A perspectiva relacional das redes sociais**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.

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

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, PP.13-32.

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

RECUERO, Raquel. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, pp.51-69.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

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

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

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

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANT'ANA, Lidiane Ferreira. **Análise de redes sociais como metodologia para a comunicação no contexto das organizações**. In OLIVEIRA, Ivone de Lurdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes Sociais, comunicação, organizações**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações**. In: KUNSCH, Margarida m. K (Org.). **Comunicação Organizacional – Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. 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. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>.

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

TERRA, Carolina Frazon. **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. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2015.

VARONA MADRID, Frederico. **Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense**. **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, n°39, p.53-64, jun.1994. Disponível em: [\[http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf\]](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf)

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Auditoria da comunicação organizacional**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Editora Atlas. 2008.

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